

Prima di accettare il budget di un cliente

Le cose da chiarire insieme, gli accordi da scrivere e i controlli da fare prima di avviare la pubblicità.

Un buon inizio rende più semplice tutto il lavoro.

Prima di aprire le campagne, concordate obiettivo, spesa, attività e responsabilità. Questa guida ti aiuta a farlo, un passo alla volta.

Come usare queste pagine

PRIMA DI PARTIRE

DOVE TROVARLO

Chiarisci il progetto con il cliente

Pagina 2

Organizza account, accessi e pagamenti

Pagine 3-4

Adatta gli accordi alla collaborazione

Pagine 5-6

Controlla il lancio e prepara gli aggiornamenti

Pagine 7-8

Puoi leggere la guida dall'inizio oppure tenerla aperta durante il confronto con un cliente. Compila gli spazi e usa la checklist per segnare ciò che è pronto.



Davide Cosmai

META ADS EXPERT & GROWTH STRATEGIST

davidecosmai.com

Prima di dire sì, fai queste domande.

Ti servono poche risposte concrete. Se qualcosa non è chiaro, chiaritelo prima di autorizzare la spesa.

1. Che risultato vogliamo ottenere?

Richieste di preventivo, prenotazioni, acquisti o diffusione di un contenuto? Anche la visibilità può essere un obiettivo, purché definite presso chi e come valutarla.

OBIETTIVO E DATO CON CUI LO MISUREREMO

2. Cosa succede dopo il contatto?

Chi risponde alle richieste? In quanto tempo? Come sapremo quali diventano preventivi o vendite?

PERSONA INCARICATA E TEMPI DI RISPOSTA

3. Quanto possiamo investire?

Separate la spesa per gli annunci dal costo della gestione e dagli eventuali materiali. Indicate una cifra sostenibile e il periodo a cui si riferisce.

BUDGET PUBBLICITARIO, COMPENSO ED EVENTUALI COSTI AGGIUNTIVI

4. Quando valuteremo la prova?

Concordate durata e verifiche intermedie. Non serve imporre tre mesi a qualsiasi progetto, conta il tempo necessario per raccogliere dati utili.

PERIODO DELLA PROVA E DATA DEL PRIMO CONFRONTO

Puoi dirlo così. «Prima di partire, scegliamo cosa vogliamo ottenere, quanto investire e quando riguardare i risultati. Così sapremo entrambi come valutare il lavoro.»

Gli strumenti restano sotto il controllo del cliente.

Per risorse intendiamo Pagine, account e strumenti usati per fare pubblicità. Organizzali in modo che il cliente possa continuare a usarli anche dopo la collaborazione.

RISORSA	COME ORGANIZZARLA
Pagina Facebook e account Instagram	Il cliente mantiene il controllo. Tu ricevi i permessi per le attività concordate.
Portfolio business	Le risorse del cliente vengono organizzate nel suo portfolio. Per la collaborazione esterna, valuta l'accesso del tuo portfolio come partner.
Account pubblicitario	Verifica l'account esistente. Se ne serve uno nuovo, crealo nel portfolio del cliente, senza dare per scontati trasferimenti futuri.
Pixel e dataset	Usa le risorse di tracciamento del cliente. Il pixel invia eventi dal sito, il dataset raccoglie dati sugli eventi.
Catalogo prodotti	Verifica a quale attività appartiene e chi può aggiornarlo. Se va creato, parti dal portfolio del cliente.
Testi, immagini e video	Concordate diritti di utilizzo, consegna dei file e possibilità di mostrare il lavoro nel tuo portfolio.

Prima di cambiare gli accessi

- ☐ Distingui il permesso di gestione dalla proprietà, quindi leggi cosa comportano comandi come «Aggiungi» o «Reclama».
- ☐ Chiedi i permessi necessari al lavoro. Il controllo completo va valutato in base alle attività da svolgere.
- ☐ Verifica che una persona autorizzata dell'azienda mantenga un accesso autonomo. Attiva la protezione a due fattori.

Il profilo personale può comunque servire per accedere a Meta. L'accesso come partner organizza la collaborazione, non elimina il legame con la tua identità.

Metti in chiaro chi paga cosa.

La soluzione più semplice da gestire è il pagamento diretto del cliente alla piattaforma, con il compenso per il tuo lavoro indicato a parte.

VOCE

COSA CONCORDARE

Spesa pubblicitaria	Importo autorizzato, periodo, account e metodo di pagamento del cliente. Gli aumenti richiedono una nuova autorizzazione.
Gestione delle campagne	Attività incluse, compenso, scadenze di pagamento ed eventuale costo iniziale di configurazione.
Lavori aggiuntivi	Chi prepara foto e video, chi modifica il sito e quali attività richiedono un preventivo separato.

Budget ÷ costo per risultato ipotizzato = risultati indicativi.

Esempio. 200 euro ÷ 25 euro per contatto = circa 8 contatti. Sono una stima da verificare, non 8 vendite garantite. Valuta il budget rispetto all'obiettivo e ai costi reali del progetto.

Scegli come farti pagare

MODELLO

COSA VALUTARE

Fisso	Rende chiaro il costo. Definisci attività comprese e quando rivedere il prezzo.
Percentuale sulla spesa	Verifica che copra il lavoro e rendi trasparente che un aumento del budget aumenta anche il compenso.
Misto	Un fisso più una quota aggiuntiva. Chiarisci soglia e metodo di calcolo.
A risultato	Definisci risultato valido, fonte dei dati e gestione delle contestazioni. Considera ciò che dipende dal cliente.

Se ti viene chiesto di anticipare. Valuta il rischio prima di accettare. Scrivete tetto massimo, autorizzazione e scadenza del rimborso, e chiarisci con il commercialista come documentare la spesa. Un eventuale prepagato limita l'esposizione, ma non garantisce il rimborso.

Scrivete gli accordi prima di iniziare.

Queste formulazioni sono una base operativa da adattare al progetto e da far verificare prima della firma. Completa i campi tra parentesi insieme al cliente.

Cliente [ragione sociale e dati]

Fornitore [nome o ragione sociale e dati]

Progetto e data [descrizione] · [data]

1. Risorse e diritti di utilizzo

Le risorse del Cliente elencate in [elenco o allegato] restano sotto il suo controllo. Il Fornitore riceve gli accessi necessari alla gestione e non acquisisce diritti di proprietà sulle risorse del Cliente. Nuovi account e strumenti vengono configurati nel portfolio del Cliente, secondo le possibilità della piattaforma. Per testi, immagini, video e file sorgente, consegna e diritti di utilizzo sono definiti in [accordo]. L'uso nel portfolio del Fornitore richiede l'autorizzazione concordata.

2. Passaggio di consegne e chiusura degli accessi

Alla fine della collaborazione, le parti completano il passaggio di consegne entro [termine]. Il Fornitore consegna [materiali e informazioni concordati], il Cliente verifica di poter accedere alle risorse e revoca i permessi non più necessari. Le parti concordano lo stato delle campagne e l'interruzione della spesa. Restituzione, cancellazione e conservazione dei dati seguono gli accordi sul trattamento e gli obblighi applicabili.

3. Spesa pubblicitaria e autorizzazioni

Il budget autorizzato è di [importo] per [periodo]. La spesa è sostenuta direttamente dal Cliente tramite il metodo di pagamento configurato sull'account e resta distinta dal compenso del Fornitore. Eventuali aumenti richiedono autorizzazione scritta tramite [canale]. Il Fornitore non anticipa la spesa, salvo accordo scritto separato che specifichi limite e rimborso.

4. Compenso e pagamenti

Per le attività concordate il compenso è [importo e modello di calcolo], oltre agli oneri applicabili. Il pagamento avviene entro [scadenza]. L'eventuale costo iniziale è [importo]. Le attività aggiuntive richiedono un nuovo accordo. Le conseguenze di un ritardo nei pagamenti, compresi preavviso ed eventuale sospensione, sono definite in [condizioni concordate].

Obiettivi, attività e gestione dei dati.

Un accordo utile chiarisce cosa farai, cosa serve dal cliente e con quali informazioni valuterete il lavoro.

5. Obiettivo, durata e verifica dei risultati

L'obiettivo è [risultato], misurato tramite [fonte dei dati e criterio]. La collaborazione si svolge dal [data] al [data], con verifiche ogni [frequenza]. Eventuali stime iniziali si basano su [dati o ipotesi] e non costituiscono garanzie di volume, fatturato o costo per risultato. Il Fornitore svolge le attività concordate con diligenza e comunica criticità e proposte. Durata, rinnovo, recesso e preavviso sono definiti in [condizioni].

6. Attività comprese e responsabilità operative

Sono comprese [attività]. Richiedono un accordo separato [attività ulteriori]. Il Cliente indica chi approva i materiali entro [tempo], chi segue le richieste entro [tempo] e chi interviene sul sito o sui sistemi aziendali. Il Fornitore segnala problemi e necessità che incidono sulle campagne. Se mancano materiali, accessi o approvazioni, le parti concordano l'impatto su tempi e attività.

7. Dati personali e istruzioni

Le parti individuano i rispettivi ruoli privacy in base alle attività effettivamente svolte. Se il Fornitore tratta dati personali per conto del Cliente e su sue istruzioni, il rapporto è disciplinato da un accordo conforme all'articolo 28 del GDPR. L'accordo specifica trattamenti, durata, dati e interessati, istruzioni, riservatezza, sicurezza, eventuali subfornitori, assistenza al Cliente, verifiche e gestione dei dati a fine incarico. Questa clausola non sostituisce tale accordo.

Prima di usare queste formulazioni. Controlla che tutti i campi siano completi, che gli allegati richiamati esistano e che le responsabilità corrispondano al lavoro reale. La gestione dei dati non si risolve assegnando automaticamente lo stesso ruolo a ogni fornitore.

Riferimento per i ruoli privacy e l'accordo sul trattamento: [guida EDPB per le piccole imprese](#) (in inglese).

Prima di avviare la pubblicità.

Spunta le voci applicabili al progetto. Se un punto non serve, annota il motivo. Se manca qualcosa di essenziale, sistemalo prima del lancio.

Accessi e risorse

- ☐ So chi controlla account, Pagine e strumenti di tracciamento.
- ☐ I miei permessi sono adeguati e il cliente mantiene un accesso autonomo.
- ☐ Ho verificato account pubblicitario, collegamenti e protezione degli accessi.

Budget e pagamenti

- ☐ Budget, periodo, compenso e costi aggiuntivi sono distinti e approvati.
- ☐ Metodo di pagamento e dati di fatturazione sono corretti, e ho verificato modalità di addebito e limiti disponibili.
- ☐ So chi può autorizzare un aumento della spesa e tramite quale canale.

Percorso e misurazione

- ☐ Ho provato link, modulo, prenotazione o acquisto, secondo l'obiettivo.
- ☐ La richiesta o l'ordine arrivano al cliente, e l'evento è registrato correttamente senza duplicazioni.
- ☐ Obiettivo e impostazioni sono coerenti con il risultato che cerchiamo.
- ☐ Ho un riferimento di costo sostenibile, oppure un'ipotesi da verificare.
- ☐ Informative e gestione dei consensi, quando necessari, sono state verificate con chi se ne occupa.

Materiali, aspettative e gestione

- ☐ Annunci, offerta e pagine di destinazione sono pronti e approvati.
- ☐ Il cliente sa chi segue i contatti e con quali tempi.
- ☐ Sono definiti periodo di prova, fonte dei risultati e primo aggiornamento.
- ☐ Il cliente sa che correggerò subito gli errori e valuterò i cambiamenti su dati sufficienti.

CONTROLLO COMPLETATO DA · DATA · EVENTUALI PUNTI ANCORA APERTI

Spiega i risultati e le scelte che fai.

Concorda quando aggiornare il cliente. Se emerge una criticità importante, segnalala senza aspettare il report periodico.

Un aggiornamento utile risponde a quattro domande

DOMANDA	COSA RIPORTARE
Quanto abbiamo speso?	Spesa nel periodo, budget concordato ed eventuali scostamenti.
Cosa abbiamo ottenuto?	Risultati, costo per risultato e qualità dei contatti o delle vendite, quando disponibile.
Cosa abbiamo deciso?	La scelta fatta, il motivo e cosa hai osservato dopo. Può essere anche mantenere una campagna stabile.
Cosa facciamo adesso?	Il prossimo controllo o intervento, chi se ne occupa e quando ne parlerete.

Esempio. «Questo mese le richieste sono diminuite, ma risultano più pertinenti secondo il riscontro del cliente. I dati sono ancora pochi, quindi continuiamo a seguirne l'esito prima di aumentare il budget.»

Cinque cose da portare con te

- 1 Parti da un risultato condiviso e da una spesa autorizzata.
- 2 Lascia al cliente il controllo delle risorse e dei pagamenti.
- 3 Verifica il percorso. Installato non significa funzionante.
- 4 Correggi gli errori subito, e cambia strategia con un motivo.
- 5 Racconta i risultati con chiarezza, anche quando deludono.

Continua con il corso

Sette lezioni per gestire le prime richieste pubblicitarie dei clienti, con esempi ed esercizi da applicare al tuo lavoro.

[DAVIDECOSMAI.COM/FORMAZIONE](https://www.davidecosmai.com/formazione)