

Măsurarea cererilor calificate

Fișă publică de proiect · exerciții și criterii de acceptare

Construiești traseul de la clic la client și un model de raportare pentru servicii locale. Separi formularul trimis de cererea validă și de vânzare.

Livrabile

- Landing page
- Eveniment lead
- Pipeline
- Raport CPL și CAC

Criterii de acceptare

- Evenimentul nu se dublează
- Datele personale nu intră în Analytics
- Costul este interpretat împreună cu marja

Traseul leadului până la o cerere utilizabilă

Clicul, formularul și clientul sunt etape diferite. Definește ce face o cerere validă și cine o verifică. Pentru un serviciu local, zona și tipul lucrării pot fi criterii importante, dar nu colecta date inutile. Păstrează identificatorul cererii pentru deduplicare și legătura cu sursa, în limitele datelor pe care le poți folosi. Nu număra o apăsare pe buton ca dovadă că mesajul a fost primit.

Exemplu de lucru

Traseu: clic → pagină → formular validat → înregistrare → notificare → contact → calificare.
Criteriu demo: serviciu oferit, zonă acoperită, date de contact utilizabile.
Excepții: spam, test, duplicat, solicitare nepotrivită.
Dovadă tehnică: cerere salvată, nu doar eveniment în browser.

Interpretarea rezultatului

O notificare eșuată nu trebuie să piardă cererea salvată. Operatorul are nevoie de o listă de lucru și de status. Raportează timpul până la preluare dacă acesta influențează rezultatul, fără a atribui tot succesul anunțului.

Exercițiu de consolidare

Construiește un caz în care formularul este valid tehnic, dar cererea nu este validă comercial, și explică de ce.

1. De la clic la cerere de ofertă

Construiește un caz în care formularul este valid tehnic, dar cererea nu este validă comercial, și explică de ce.

Verificare orientativă

O notificare eşuată nu trebuie să piardă cererea salvată. Operatorul are nevoie de o listă de lucru şi de status. Raportează timpul până la preluare dacă acesta influenţează rezultatul, fără a atribui tot succesul anunţului.

De evitat

Un formular trimis nu este automat un client.

Landing page care răspunde întrebării din anunţ

Pagina trebuie să păstreze serviciul, condiţiile şi promisiunea anunţului. Afişează ce include oferta, cui i se potriveşte şi ce se întâmplă după formular. Dovezile trebuie să fie reale; nu inventa testimoniale sau cifre de conversie. Reducerea câmpurilor poate fi o ipoteză de test, dar informaţia necesară calificării nu trebuie eliminată fără evaluare. Verifică pe mobil şi cu tastatura întregul formular.

Exemplu de lucru

Secţiuni: serviciu clar; livrabile; limite; proces; întrebări frecvente; formular; contact.

Formular demo: serviciu, mesaj, email.

Confirmare: „Cererea a fost înregistrată”, numai după salvare.

Date lipsă: termenul de răspuns se publică doar dacă firma îl poate susţine.

Interpretarea rezultatului

Un buton vizibil nu compensează un formular care eşuează. Verifică erorile şi păstrarea datelor după validare. Nu folosi urgenţă falsă sau stoc fictiv pentru a creşte presiunea. Utilitatea paginii se măsoară şi prin calitatea cererilor.

Exerciţiu de consolidare

Scrie o secţiune „ce nu include” care ajută utilizatorul să decidă fără a ascunde condiţiile importante.

2. Landing page care converteşte

Scrie o secţiune „ce nu include” care ajută utilizatorul să decidă fără a ascunde condiţiile importante.

Verificare orientativă

Un buton vizibil nu compensează un formular care eşuează. Verifică erorile şi păstrarea datelor după validare. Nu folosi urgenţă falsă sau stoc fictiv pentru a creşte presiunea. Utilitatea paginii se măsoară şi prin calitatea cererilor.

De evitat

Elementele persuasive inventate pot deteriora încrederea.

Conversie după succes real, fără dublare

Evenimentul de conversie trebuie legat de rezultatul definit, nu de orice interacţiune. Pentru formular, confirmă salvarea pe server înaintea evenimentului de succes. Reîncărcarea paginii de mulţumire nu trebuie să producă automat o nouă cerere logică. Păstrează un identificator unde mecanismul şi politica de date permit deduplicarea. Pentru integrarea cu platforme publicitare, verifică implementarea, consimţământul şi documentaţia curentă.

Exemplu de lucru

Cazuri: click fără trimitere → nu lead; validare eșuată → nu lead; salvare reușită → un lead;
refresh confirmare → nu încă un lead; cerere de test → exclusă din raport comercial.
Control: compară cererile unice din sistem cu evenimentele disponibile, declarând diferențele de acoperire.

Interpretarea rezultatului

Datele din platforme pot diferi prin atribuire, consimțământ și blocare tehnică. Nu forța egalitatea prin evenimente duplicate. Un număr mai mare de conversii nu este îmbunătățire dacă provine dintr-o implementare greșită.

Exercițiu de consolidare

Construiește un test care retrimite confirmarea și verifică lipsa unei a doua conversii logice.

3. Urmărirea conversiilor

Construiește un test care retrimite confirmarea și verifică lipsa unei a doua conversii logice.

Verificare orientativă

Datele din platforme pot diferi prin atribuire, consimțământ și blocare tehnică. Nu forța egalitatea prin evenimente duplicate. Un număr mai mare de conversii nu este îmbunătățire dacă provine dintr-o implementare greșită.

De evitat

Clicurile pe submit includ și formulare respinse.

Campanii pe servicii cu calificare proprie

Două servicii pot avea costuri, zone și capacitate diferite. Separarea are sens dacă permite control și raportare utile. Pentru atelier, revizia și reparația specializată pot cere pagini și informații de calificare diferite. Nu trimite toate anunțurile la aceeași pagină generică doar pentru comoditate. Păstrează definiția cererii valide pentru fiecare serviciu și verifică disponibilitatea înainte de promovare.

Exemplu de lucru

Serviciu;Pagină;Criteriu de calificare
Revizie;/servicii/revizie;tip bicicletă și zonă
Reparație frâne;/servicii/frane;problemă descrisă și model
Serviciu neofertat;fără campanie;nu se promite în anunț
Raport: cost și cereri valide separat, nu numai total cont.

Interpretarea rezultatului

Un cost mediu bun poate ascunde un serviciu care consumă buget fără rezultate utile. Nu elimina un serviciu doar pe baza unui eșantion mic; verifică și măsurarea, pagina și capacitatea de răspuns. Documentează decizia și limitele.

Exercițiu de consolidare

Propune o structură pentru un serviciu sezonier și explică ce se schimbă în pagină și buget când nu este disponibil.

4. Campanii pe servicii

Propune o structură pentru un serviciu sezonier și explică ce se schimbă în pagină și buget când nu este disponibil.

Verificare orientativă

Un cost mediu bun poate ascunde un serviciu care consumă buget fără rezultate utile. Nu elimina un serviciu doar pe baza unui eșantion mic; verifică și măsurarea, pagina și capacitatea de răspuns. Documentează decizia și limitele.

De evitat

Costul per lead nu trebuie comparat fără contextul serviciului.

Remarketing cu eligibilitate și confidențialitate

Remarketingul nu înseamnă folosirea nelimitată a oricăror date despre vizitatori. Verifică politicile platformei, regulile de consimțământ și eligibilitatea audiențelor pentru contextul concret. Nu construi segmente sensibile sau deducții despre situații personale. Într-un laborator, proiectează doar logica audienței cu date fictive, fără a încălca liste reale. Păstrează excluderea celor care au finalizat deja acțiunea dacă aceasta este potrivită obiectivului.

Exemplu de lucru

Logică demo: a vizitat pagina serviciului; nu există cerere finalizată în perioada aleasă; eligibil conform politicilor și consimțământului.

Mesaj: reamintește informația utilă, fără a spune că urmărești persoana.

Controale: frecvență, durată, excluderi, sursa datelor, ștergere.

Interpretarea rezultatului

Un segment definit tehnic nu este automat permis de platformă sau de lege. Verifică documentația actuală înainte de implementarea reală. Nu pretinde că simpla afișare a unui banner rezolvă toate obligațiile de confidențialitate.

Exercițiu de consolidare

Describe o alternativă de promovare contextuală care nu depinde de o audiență de vizitatori identificați.

5. Remarketing

Describe o alternativă de promovare contextuală care nu depinde de o audiență de vizitatori identificați.

Verificare orientativă

Un segment definit tehnic nu este automat permis de platformă sau de lege. Verifică documentația actuală înainte de implementarea reală. Nu pretinde că simpla afișare a unui banner rezolvă toate obligațiile de confidențialitate.

De evitat

Nu activa tracking publicitar înainte de verificarea condițiilor aplicabile.

Cost pe lead și cost pe client fără confuzie

Costul pe lead este costul împărțit la numărul de leaduri după definiția aleasă. Pentru o decizie comercială, verifică și calitatea, rata de contact și conversia în client. Un lead ieftin poate fi inutil dacă nu corespunde serviciului. Păstrează numitorul și perioada vizibile. Nu include cereri de test sau duplicate ca rezultate noi. Valorile de mai jos sunt ipoteze de calcul, nu performanțe reale.

Exemplu de lucru

Cost 600 lei; 20 formulare; 12 leaduri valide; 3 clienți.
Cost/formular = 30 lei.
Cost/lead valid = 50 lei.
Cost/client = 200 lei.
Rată client/lead valid = 25%.
Nu deduce profitul fără marjă și costuri de livrare.

Interpretarea rezultatului

Același cost poate arăta bine sau rău după indicator. Pentru profitabilitate, venitul nu este suficient; scade costurile relevante și ia în calcul anulări sau returnuri. Nu generaliza rata de 25% la perioade viitoare fără date și limite.

Exercițiu de consolidare

Recalculează dacă un client anulează și explică ce raport trebuie corectat.

6. Cost per lead

Recalculează dacă un client anulează și explică ce raport trebuie corectat.

Verificare orientativă

Același cost poate arăta bine sau rău după indicator. Pentru profitabilitate, venitul nu este suficient; scade costurile relevante și ia în calcul anulări sau returnuri. Nu generaliza rata de 25% la perioade viitoare fără date și limite.

De evitat

Profitul depinde și de marjă, livrare și retenție.

Atelier final: De la formular la client

Timp de lucru estimat: 40 de minute. Folosește datele de laborator de mai jos și salvează rezultatul separat de orice proiect real.

Date de pornire

Date fictive: cost 1.200 lei, 30 formulare, 20 cereri valide, 8 oferte și 3 clienți. Marja per client înainte de publicitate este 600 lei.

1. Pregătire — 5 minute

Extrage intrările și condițiile din enunț. Notează ce rezultat trebuie produs și ce informații nu sunt confirmate. Pregătește fișierele sau tabelul în care vei păstra dovada lucrului.

2. Construire — 15 minute

Construiește funnelul și calculează costul pe fiecare etapă. Definește identificatorii care permit deduplicarea fără transmiterea datelor personale în analytics.

3. Variație și verificare — 15 minute

Simulează cinci formulare duplicate și refă raportul. Arată ce definiții trebuie păstrate constante pentru o comparație lunară.

4. Autoevaluare — 5 minute

Compară rezultatul cu reperele de mai jos. Înregistrează cel puțin o eroare identificată sau un caz-limită verificat, plus corectura ori explicația comportamentului observat.

Repere de rezolvare

Costul pe formular este 40 lei, pe cerere validă 60 lei, pe ofertă 150 lei și pe client 400 lei. Marja totală înainte de reclamă este 1.800 lei; după reclamă rămân 600 lei înainte de alte costuri.

Ce predai

- Landing page
- Eveniment lead
- Pipeline
- Raport CPL și CAC

Criterii de acceptare

- Evenimentul nu se dublează
- Datele personale nu intră în Analytics
- Costul este interpretat împreună cu marja

Păstrează o versiune inițială și una revizuită, cu explicația diferențelor. Dacă un criteriu nu este îndeplinit, revino la lecția relevantă și repetă verificarea. Durata este orientativă; instalarea mediului și aprofundarea pot necesita timp suplimentar.

Registrul de lucru

Pentru fiecare etapă notează intrarea, rezultatul, dovada verificării, eroarea găsită și corectura. Nu introduce date personale sau secrete în fișa partajată.

Documentație și surse

- About Ad Rank — Google Ads
- About events — Google Analytics

<https://support.google.com/google-ads/answer/1722122>

<https://support.google.com/analytics/answer/9322688>