嗨，我是你們的小黑老師。歡迎加入這堂《Facebook 廣告成效攻略》。

今天我們要聊一個很多人一開始會忽略，但後來一定會撞牆的問題——  
 接案的行政跟流程到底怎麼做，才不會亂、才接得長久？

有沒有遇過這種情況？

👉 客戶說要下一波活動，結果你還沒弄清楚需求，就開始幫他做圖、開帳號、排預算  
 👉 等案子跑完了，對方突然問：「那發票咧？」你才驚覺——我根本沒對過報價，也沒留付款紀錄  
 👉 一開始客戶都說好說好，跑兩週突然說「我同事覺得不太需要投廣告了」，你氣炸，但沒簽約，也沒合約保護，能怎樣？

其實這不是你不專業，而是你沒有把自己當成一個專業接案者來經營。

很多投手剛開始接案，都把自己當成臨時外包、幫忙投一下廣告，結果一但案子多了、客戶變複雜、或出問題沒人扛，  
 你才發現——你根本沒準備好當一個穩定輸出的專業角色。

所以說，不是你接不到案子，  
 而是你缺一套「能讓你穩定接下去」的接案流程系統。  
 而這一章，我們就要來幫你補上這一塊關鍵拼圖。

我們來講重點了：

如果你想穩定接案，第一件事是建立標準化流程，  
 而不是急著報價或開始做事。

很多人一聽到客戶說「我們最近想要跑廣告」，馬上就說「好啊，我來幫你看看」，  
 結果就開始做圖、開 Meta 廣告、調素材，搞到後來客戶說：「我只是想先了解一下啦，還沒定案耶。」

這時候你很幹對不對？  
 但說實話，錯也不在客戶，因為你一開始根本沒確定清楚「雙方的狀態是什麼」。

所以我第一個 SOP 模組就是：先確認需求，再確認角色。  
 也就是說，你要先知道——這是需求探索會議？還是正式專案開案？

我都會用一張簡單的《接案前需求確認清單》，裡面問得非常具體：

* 這次廣告的目的是什麼？
* 是幫你跑帳號，還是你要我提供整體策略？
* 廣告素材你們自己做，還是我包？
* 要不要幫你申請新帳號？預算誰負責上？
* 有沒有預定期程？你們要內部報給誰看？

這些事情講清楚，客戶才會知道你是「有流程的專業接案者」，  
 而不是誰問你就幫忙動手的工具人。

而且我會進一步安排一場 kickoff 會議，把整個專案開場穩下來。  
 我通常會帶一套九大項目，逐項確認：

1. 基礎權限是否到位：Google Ads、Shopline 後台、lihi 短網址等
2. 年度預算、成本表有沒有準備好？這些資料誰提供？
3. 行銷活動做過哪些？熱賣商品是哪些？
4. 內部人力配置怎麼分？誰做圖、誰操作廣告、誰要簽核？
5. 社群平台操作狀況？客服誰負責？LINE 有貼標嗎？
6. 有沒有做過 CRM？用什麼系統？會員分級做過嗎？
7. 廣告帳號是誰的名下？過去跑在哪些平台？效果好嗎？
8. 線上線下通路總覽、營收分佈怎麼樣？
9. KOL、口碑資源有沒有整理過？有合作清單嗎？

我會邊問邊記錄在群組，甚至直接把分工人名、資料補交時間、授權方式都寫清楚。  
 這個會議不是問心酸的，而是要把這個案子的底層架構一次定下來。

記住：不是你做得快，就會被尊重；  
 而是你一開始的流程穩，就不會一路擦屁股。

很多人以為行政很瑣碎，  
 但其實行政處理好，才是真正的控場起點。

你報價、你收款、你發票怎麼開、帳務對誰、權限是誰要給？  
 這些事情只要有一個沒釐清，後面所有事情都會卡。

我看過太多案子一開始跑得好好的，後來因為：

👉 發票沒講清楚對象，報帳報不過  
 👉 付款延遲 2 個月，廣告預算整個卡住  
 👉 沒對過報價內容，結果做一做客戶突然說：「這不是包含素材拍攝嗎？」  
 👉 帳號在原代理商名下，最後連報表都拉不出來

這些事每一件都不是操作技術的問題，  
 而是你「行政沒控好」。

所以，我在每一案開場就會直接說清楚：

* 廣告是預付？還是月結？期限是幾號？
* 發票抬頭是誰？是三聯式還是電子發票？開立時間點？
* 報價範圍包含幾個素材版本？是否含發想？文案誰寫？圖誰改？
* 廣告費是我代墊還是你們自己上？帳號是不是開在你們名下？

這些問完才開始做，會讓你後面省掉一堆時間，  
 也讓客戶知道你是「有制度」的。

你如果想接長期案，或者累積一套能 scale 的操作邏輯，  
 行政控場這一塊你真的不能再忽略了。

你以為案子跑完、報表交出去、ROAS 看起來還不錯，客戶就會想續約嗎？錯。

我遇過太多學員跟我說：

「小黑老師，我幫他們廣告跑得不錯啊，怎麼最後沒續約？」

然後我一問才發現——你從頭到尾都只在「跑廣告」，  
 但你從來沒經營「合作關係」。

要記得一件事：

客戶留下來，不是因為你跑得好，  
 而是因為你讓他感覺合作起來有保障。

那什麼叫「有保障」？

就是你在每一個階段，都讓他知道你有在控、有在想、有在帶路。

像我自己在跑案子時，會固定做這幾件事：

* 每兩週一次 LINE 小回報，主動告知目前狀況、異常提醒、下一步規劃。
* 每月一次簡報報告，圖表整理好、建議也講清楚，不是只丟 ROAS。
* 每季一次簡短戰略 review，拉高一點層次講方向，順便導入續約討論。

這些其實都不是什麼花招，  
 而是讓客戶知道你不是只「等事做」，而是會「主動帶方向」。

還有一個重點：續約不是到期才談，  
 是你從一開始就要埋種子。

譬如你可以在第二個月回報時說：

「我們這次測試了新品 A 的轉換率，成效不錯，建議下個季度可以排一波搭配活動，  
 我後續幫你抓預算提案。」

你這句話其實就是在說：

「我已經在幫你想下一季了。」

這就是續約的伏筆。

所以說，  
 不要只做交差了事的投手，  
 要做讓人願意長期合作的夥伴。

我問你一個問題：  
 你現在同時手上有幾個案子？

如果你超過三個客戶還沒感覺混亂，恭喜你還年輕；  
 如果你超過五個案子，還靠記憶來追進度，  
 那我只能說：你離爆炸不遠了。

其實很多投手不是不專業，  
 而是資訊太分散、太混亂，導致好不容易建立的合作感就這樣被「忘了回覆」、「漏了發票」、「搞錯時間」搞砸了。

我自己怎麼做？

我會用三件事來建立「穩定輸出」的行政排程：

第一、週排程與客戶提醒：

每週日我會看一次全週專案排程，  
 把每個客戶要做的事情、要發的素材、要開的會、要追的款，全部寫進 Google 行事曆裡，設提醒。  
 像「6/20 要出新品文案初稿」、「6/21 跟 A 客戶開策略討論會」、「6/24 要提醒 B 客戶付款」這些都寫清楚。

第二、Google Sheet 專案追蹤頁面：

每個客戶我都會做一張 Google Sheet 客戶頁面，記錄：

* 所有報價單、合約、開案紀錄
* 每月素材列表與成果追蹤
* 每次會議重點與回報紀錄

這樣一打開，就知道哪個案子做到哪了，誰要交資料，什麼還沒完成。

第三、回報週期設定：

我不會等客戶來問才回報。  
 我會在 Google 日曆裡設定「回報提醒」，譬如每月 5 號前要完成上月成效報告，  
 每 15 號要發一次素材預排建議。

你主動回報，客戶會更信任你，也比較願意配合時程。

重點來了：

這些排程不是為了做得「更漂亮」，  
 而是讓你「更穩」。

因為只有你穩，  
 你才有空間拉高視角看策略；  
 你才不會每天被行政細節追著跑，  
 失去了主導節奏的能力。

講白一點，  
 你不能永遠當救火隊，  
 你要當節奏師。

說到這裡，我知道有些人心裡可能會想：

「老師，我是投手耶，我要的是投廣告的技術，不是學這些行政流程。」

但我跟你說一句實話：

你真的想接長期案，行政絕對不是雜事，  
 它是你專業的邊界。

會跑廣告的人很多，會拉報表的人也不少，  
 但能讓客戶安心交付預算、每月穩定回簽、願意推薦給其他人的投手，只有一種——  
 就是那種控得住局、說得清楚、做得有邏輯的操盤者。

行政控場，  
 就是你從「接案跑腿人」進化成「策略夥伴」的那一塊關鍵拼圖。

你幫客戶想好怎麼投，也要幫他想清楚怎麼合作；  
 你幫他賺錢，也要幫他節省時間與風險，這才叫「全方位專業」。

講到這邊你應該也發現，  
 我們整個課程的邏輯都是一樣的：

👉 行銷不是憑感覺，是憑架構  
 👉 投放不是衝一波，是控節奏  
 👉 接案不是拼手氣，是靠設計好的 SOP

我們下一堂課，會繼續帶你進入更多實戰規劃工具的操作面，  
 從 Persona 到文案、素材、架構、預算、再行銷——全部串成一條線，  
 讓你接下來不只是能「接案」，而是能「帶案」。

走，我們繼續往前。