

Checklista przekazania materiałów klientowi

Jedna strona do wydruku. Przejdź ją, zanim wyślesz link - dwadzieścia pytań, które inaczej wracają do Ciebie mailem przez następne trzy tygodnie.

Zanim wyślesz cokolwiek

- ☐ Wszystkie ustalone materiały są kompletne - policzone, nie „mniej więcej tyle”.
- ☐ Nazwy plików są uporządkowane i nie zawierają Twoich roboczych oznaczeń.
- ☐ Masz drugą kopię u siebie. Przekazanie nie jest backupem.
- ☐ Sprawdziłeś materiał na telefonie, nie tylko na swoim monitorze.
- ☐ Rozliczenie jest domknięte albo świadomie decydujesz się przekazać przed zapłatą.

Ustalenia, które muszą być na piśmie

- ☐ Zakres wykorzystania: prywatnie, w mediach społecznościowych, komercyjnie.
- ☐ Czy i jak klient ma Cię oznaczać przy publikacji.
- ☐ Zgoda na pokazanie materiału w Twoim portfolio - osobno od zgody na wykonanie.
- ☐ Kto może otrzymać materiał dalej: rodzina, gość, kontrahent, podwykonawca.
- ☐ Termin i zasady ewentualnych poprawek: ile, do kiedy, w jakim zakresie.
- ☐ Co jest płatne dodatkowo, jeśli klient poprosi o więcej.

Co musi być w wiadomości

- ☐ Co dokładnie klient dostaje: ile pozycji, w jakiej formie, w jakiej jakości.
- ☐ Jak to otworzyć i pobrać - jedno zdanie, nie instrukcja na pół strony.
- ☐ Do kiedy materiał będzie dostępny pod tym adresem.
- ☐ Hasło albo kod dostępu, jeśli materiał jest zabezpieczony.
- ☐ Co robić, gdy coś nie działa - konkretny adres, nie „daj znać”.

Po przekazaniu

- ☐ Masz zapisane, kiedy i pod jakim adresem materiał został wysłany.
- ☐ Wiesz, czy klient w ogóle otworzył wiadomość.
- ☐ Przypomnienie o wygasającym dostępie jest ustawione, jeśli dostęp wygasa.
- ☐ Prośba o opinię albo polecenie wyszła w ciągu tygodnia, nie po trzech miesiącach.
- ☐ Twoja kopia robocza ma ustaloną datę usunięcia i wiesz, kiedy przypada.