

Hablemos desde el punto de vista de los clientes

Muchos clientes se decepcionan y no entienden la forma en la que se comunican los **datos arrojados por las plataformas SEM**, es por ello que debemos entender la preocupación del cliente y la **forma adecuada de mostrar o contar la información**. Cuando un cliente nos da la oportunidad de manejar su marca a través de pago en pauta a través de buscadores, podemos caer en el error de fijarnos en las métricas equivocadas y comunicar esa información al cliente, pensando que es lo correcto.

El cliente realmente está invirtiendo porque quiere **generar ventas** y poder **recuperar su inversión** vendiendo su producto o servicio, es por ello que debemos hablar desde ese punto de vista.



El error más común se encuentra en compartir las cifras que son importantes para nosotros como el costo por clic, CTR, impresiones, presupuesto invertido por días, entre otros. Lo importante para un cliente es cuántos clientes está generando, cuál es su tasa de conversión, además de tener un plan propositivo para optimizar las campañas constantemente.

El plan que debes ofrecer a los clientes nuevos o la empresa en la que te encuentres que vayas a desarrollar SEM, es un **proceso a 3 meses**:

- **Mes 1:** pruebas las diferentes opciones de campaña que te ayudan a establecer las acciones que sirven, las que mejor generan conversión y aquellas que no funcionan.
- **Mes 2:** desarrollas todas las acciones correctivas que lleven a optimizar el presupuesto al máximo desde el alcance del SEM, y si hay tiempo y presupuesto, haces otras pruebas.

- **Mes 3:** logras la optimización de todos los resultados gracias a las acciones desarrolladas en los dos primeros meses.

En estos 3 puntos el foco que le va a interesar realmente al cliente es la optimización del **costo por adquisición**, en términos más básicos es: ¿Cuánto les está costando el interesado o costo por lead? y desde el punto de vista interno: ¿Cuánto les está costando el cliente?

No puedes prometer ventas a menos que tú también seas el comercial y desde el inicio debes comunicar a tu cliente que tu responsabilidad se encuentra hasta el costo por lead y durante estos tres meses trabajarás para reducirlo al máximo.

Desde un inicio es importante que te alíes con tu cliente, así pueden crear la forma de medir la cantidad de leads que están generando, ya sea poniendo pixeles en un formulario, haciendo seguimiento a los clientes vía telefónica con encuestas y venta de productos o servicios a través de la página. Si no existe esa medición con el cliente, será más difícil demostrar la viabilidad de las campañas.

Es importante **mantener la honestidad con el cliente**, si las campañas no están generando el nivel de clientes necesarios habrá que analizar otros posibles aspectos que están causando estos resultados, como por ejemplo la experiencia de usuario en la página, la forma en cómo se está haciendo el branding o incluso puede ser que el producto pasó de moda.