



MANUAL PROJECT MANAGER 2022

¡DESCUBRE TODO LO QUE DEBES SABER PARA LA
GESTIÓN EFICAZ DE PROYECTOS!

ÍNDICE:

Nociones básicas:	3
¿Qué es un Project Manager?	3
¿En qué consiste nuestro trabajo?	3
Atención personalizada	
Clientes:	4
¿Cómo debo tratar a los clientes?	4
¿Qué tipo de clientes me puedo encontrar?	4
#ElDesconocido: Ni siquiera tiene claro qué es lo que ha contratado	4
#ElDesconfiado: Ha trabajado ya con otras agencia	5
#ElEspecialistaEnSeo:	5
¿Qué servicios básicos puede contratar un cliente?	5
¿Cómo paga un cliente?	7
¿Qué tengo que hacer cuando entra un nuevo cliente?	8
¿Qué tengo que hacer si un cliente me grita?	11
Herramientas imprescindibles:	12
Email:	12
Cuentas Google:	13
Zoho:	13
Panel de información:	14
Tareas:	14
Documentos:	16
Chat:	16
Usuarios:	16
Drive:	19
Hojas de Cálculo:	20
Last Pass	21
Data Studio	21
Analytics	21
Search Console	21
Planificador de Palabras Clave	22
Google Trends	22
Semrush	22
Ahrefs	23
Procesos básicos:	23
Envío de estrategia y calendario de contenidos:	23
Gestión de contenidos:	24
Gestión de Impago de Cliente:	27
Gestión de un Cliente se Marcha / Baja o Para Servicios :	29
Ampliación de servicio mensual:	30
Solicitud/venta tarea extra:	32

Rellenar KPI'S:	35
Tareas diarias:	35
Informes mensuales:	36
Informes de seguimiento/retención:	36
Manual de mejora continua	37
Nunca olvides	37

Nociones básicas:

¿Qué es un Project Manager?

Es la persona encargada de **gestionar, supervisar y asegurar al cliente que todos los servicios contratados se cumplen**. Es el **canal de comunicación entre el cliente y el resto del equipo** y el **apoyo del cliente** para cualquier cuestión/problema o necesidad que le pueda surgir en el desarrollo del proyecto.

¿En qué consiste nuestro trabajo?

Nuestro trabajo consiste en ofrecer al cliente una **atención de calidad** y **gestionar con el equipo todas las tareas** necesarias para el correcto cumplimiento de los servicios que el cliente tiene contratados.

La gran mayoría de las veces, los clientes nos contratan porque **necesitan mejorar sus resultados y su visibilidad en Internet**. Para ello, es importante que le ofrezcamos todos los servicios y apoyos necesarios para **cumplir sus objetivos**.

Tenemos la suerte de estar en una **agencia de marketing 360º**, es decir, que podemos **ofrecer a nuestros clientes cualquier servicio de marketing** que consideremos que le puede ayudar a **mejorar su negocio**.

La **mejora continua**, tanto de los resultados de los clientes, como de los procesos de la agencia y, por supuesto, de nosotros mismos, es **nuestra labor principal**.

Atención personalizada

En **Neoattack** siempre le damos a cada cliente una **atención personalizada**. Existen distintos canales de comunicación usados para que la comunicación con el cliente sea fluida. Estos son los siguientes:

1. Correos:

El canal de comunicación más usado son los correos que se contestan de **forma diaria y que, en ningún caso, se pueden dejar sin contestar más de 24 horas.**

Un simple, "*¡Recibido! Lo revisamos junto al equipo y os decimos*" hace que el cliente se sienta atendido, escuchado y sepa que hay alguien detrás de su proyecto involucrado.

2. Llamadas telefónicas:

Cada Project Manager cuenta con un teléfono móvil de empresa que utiliza de manera **ilimitada** para hablar con el cliente.

Ya sea mediante **llamadas**, siempre que el cliente lo necesite, o para resolver cualquier duda que no pueda estar quedando clara por correo. Siempre es más sencillo y rápido descolgar el teléfono antes que intercambiarse correos con el cliente sin que ninguna de las dos partes entienda bien de lo que se está hablando.

De igual modo, el **WhatsApp** para algunos clientes es una forma rápida y sencilla de comunicarse. Por este motivo, también se usa actualmente como canal de comunicación.

NO existe un número de llamadas limitado para cada cliente. Evidentemente, dejando claro que como Project Manager tenemos que atender a otras cuestiones y que si en un momento no podemos atender una llamada, en cuanto la veamos y podamos devolver esa llamada, lo haremos.

3. Videollamadas mensuales:

Otro canal de comunicación muy usado son las **videollamadas**. Hay varias videollamadas que se hacen de forma obligatoria con los clientes:

- Videollamada de presentación: tras presentarnos como la Project Manager encargada de su proyecto, se agendará una primera videollamada para conocernos, presentarnos, hablar del briefing y para contarle al cliente los pasos que se van a seguir a partir de ese momento.

- Videollamada explicativa del informe mensual: esta videollamada se convoca **tras el envío del informe mensual**. Aquí le explicaremos de forma detallada los datos, cómo puede revisarlos, lo que significan etc.

Además de estas dos videollamadas, **es importante que se hagan otras de seguimiento**. Al principio, hasta ganarnos su confianza, lo ideal es hacer este seguimiento más

exhaustivo. Luego, siempre hay clientes y clientes. Dependiendo de las necesidades de cada uno de ellos se harán con más frecuencia y otros con menos.

Al final, el cliente se tiene que sentir cómodo, seguro de nuestro trabajo y contento con el trato que reciben de nuestra parte.

Además, en algunas videollamadas el equipo también puede estar presente si hay una causa justificada, nunca como algo recurrente.

5. Reuniones presenciales:

Las **reuniones presenciales** son algo muy importante, tanto para nosotros como para el cliente. Ir a visitarles o que vengan a la oficina crea un **vínculo** más difícil de romper. Es una manera de hacerles ver que somos una parte más de su empresa.

Lo ideal es que estas reuniones se hagan de **forma trimestral**.

6. Regalos en fechas especiales:

Nuestra gestión va más allá de simplemente llevar información de un lado a otro. Al final, creamos un vínculo con el cliente que hay que cuidar. Esto hace que, en algunos casos, los clientes nos cuenten sobre su vida privada, algún acontecimiento importante para ellos etc.

Para todo ello, podemos comentar con la Directora de Departamento para poder enviarles algún regalo según el acontecimiento.

Ejemplo: nacimiento de un hijo, si se han casado...

Además, si el cliente nos ha traído un referido a la agencia, se le hace un descuento. Dándole x€ más de SEO, por ejemplo.

Clientes:

Los clientes son el **eje central de nuestro trabajo**, sin ellos no estaríamos aquí, por eso es tan **importante conservarlos y fidelizarlos**. Para conseguirlo, el punto principal es **ganarnos su confianza** buscando siempre la excelencia en todos los trabajos llevados a cabo.

¿Cómo debo tratar a los clientes?

A un cliente hay que **cuidarle**, hacerle sentir a gusto, **escuchado y atendido** (muchas veces llegamos a ser como sus psicólogos). Hay que pensar que hay una persona detrás apostando por nosotros e invirtiendo un dinero con el que obtener resultados (no inmediatos

en el caso de SEO, dejar este punto muy claro siempre). De ahí que sea tan importante que en todo momento el **cliente se sienta atendido y que estamos ahí para ayudarlo**.

Esto **no quiere decir que se le tenga que consentir al cliente todo lo que pida**. Nuestra obligación es hacer que los servicios contratados por el cliente se cumplan, y se lleven a cabo correctamente. Pero **no podemos dar al cliente servicios extra** sin ser presupuestados aparte o hacernos cargo de solucionar errores que no han sido provocados por nosotros (excepto en casos extraordinarios y tras haberlo comentado antes con un superior).

En estos casos, es **importante que se traslade al cliente cómo vamos a proceder** ante tal situación, entendiendo su postura pero **dejando claro y con seguridad** lo que no estaría dentro de **lo que tiene contratado o lo que no ha sido responsabilidad nuestra**.

Siempre es **posible ofrecer al cliente un presupuesto o una bolsa de horas** para llevar a cabo **tareas extra**, con las que poder enfrentar diferentes acciones que quedan fuera de las tareas mensuales contratadas.

¿Qué tipo de clientes me puedo encontrar?

#ElDesconocido: Ni siquiera tiene claro qué es lo que ha contratado

Hay muchos clientes que ni siquiera tienen claro lo que han contratado. El comercial les ha vendido un servicio estupendo (en esta agencia el equipo comercial sería capaz de vender un peine a un calvo) y ellos han accedido a contratar, casi a ciegas y sin saber muy bien cómo vamos a trabajar.

Aunque te cueste creerlo, hay clientes que ni siquiera han entrado en su página web.

***REGLA DE ORO CON ESTE TIPO DE CLIENTES:** Con este tipo de clientes es **FUNDAMENTAL** explicarles en qué consiste nuestro trabajo y cómo serán los primeros meses. Una vez vea el funcionamiento de nuestro trabajo, se relajará y nos dejará trabajar con tranquilidad. **Hay que poner ejemplos claros**, a ser posible comparando el mundo del marketing digital con otro sector que entienda mejor, **para hacerle sentir seguro y confiado**.

Debes recordarle que siempre podrá contar con tu consejo, apoyo y ayuda y que en caso de que necesite cualquier cosa, puede enviarte un correo o llamarte cuando lo necesite. En caso de que haya contratado SEO, también es muy importante recordarle que el SEO es algo lento, **y que no debe preocuparse si los primeros meses no ve resultados**.

#ElDesconfiado: Ha trabajado ya con otras agencia

Si has trabajado ya en el marketing digital, sabrás que hay auténticas estafas y pirateos, por lo que **muchos de nuestros clientes acaban en la agencia de rebote y decepcionados con el servicio anterior**.

***REGLA DE ORO CON ESTE TIPO DE CLIENTES:** Ganarse la confianza de ellos resulta también fundamental. Tienes a tu favor que ya saben lo que es el SEO y cómo puede trabajarse sobre su página web, **por lo que no es necesario utilizar explicaciones simplonas y sin sentido**.

Otro punto positivo es que acostumbrados a un servicio tan malo, es probable que el primer mes, en cuanto vean la calidad del servicio, **se relajen y nos dejen trabajar con normalidad**. Una pizca de paciencia y un poco de comprensión con sus experiencias pasadas harán que acabemos metiéndonos al cliente en el bolsillo.

#EIEspecialistaEnSeo:

Muchos clientes se han hecho cursos de SEO y **están convencidos de que saben todo sobre este negocio**. Que si ellos posicionan así las keyword, que si les preocupa descender el ROI en los meses de verano, que si el diseño responsive es la base de su web... BLA BLA BLA.

***REGLA DE ORO CON ESTE TIPO DE CLIENTES:** Si supieran tantísimo de SEO, no habrían contratado un servicio externo. Es fundamental explicarles los pasos que se dan sobre su web y hacer un mayor seguimiento de su proyecto. Sin lugar a dudas, **son los que más horas de teléfono consumen de tu tiempo de trabajo**, y es normal tener con ellos debates sobre tendencias de marketing digital los primeros meses. **La suerte es que siendo realistas, estos son los menos posibles.**

Sin lugar a dudas, son los más difíciles de trabajar, pero para nada debes sentirte amenazado, **sino observarles como una oportunidad de demostrar tu valía como Project Manager**.

¿Qué servicios básicos puede contratar un cliente?

- **SEO:** (mínimo 6 meses de permanencia)*
Este es el servicio por excelencia que suelen contratar la mayoría de los clientes. Los clientes pagan una inversión mensual para tareas de SEO on y Off Page:
 - SEO on page: las tareas de SEO On Page se hacen al principio de los trabajos, y normalmente no se comenzará el off page hasta que este quede acabado. Son tareas que realiza el equipo directamente (si el cliente nos da los accesos a la web) o que solicitamos en documentos de mejora mensuales a los desarrolladores del cliente para que lo implementen (si el cliente decide no darnos los accesos).
 - SEO off page: Las tareas de SEO Off Page se hacen una vez acabadas las tareas on page. Estos enlaces sirven para ganar autoridad de cara a Google y conseguir que las páginas de la web rankeen más. Sobre todo son importantes para subir los términos más competidos.

En cualquier caso, se determinará el orden de las tareas en función de la página y las necesidades del cliente, pudiendo variar en caso de ser necesario y dependiendo de la estrategia lleva a cabo en cada caso.

- **Contenidos:** siempre complementando al SEO, el cliente también contrata contenidos mensuales. Estos contenidos sirven para **trabajar textos optimizados**

en la web de los clientes. En estos textos se trabajan las **palabras claves que queremos posicionar** en Google. El número de contenidos que se realizan al mes a un cliente, dependerá del número de palabras que tenga contratadas. Los contenidos se proponen en un **calendario trimestral**, y pueden ser de diferentes tipos. El número de palabras, por norma general, de cada uno de ellos es el siguiente:

- Artículo de blog (1000 palabras)
- Optimización de categoría (500 palabras)
- Landing de SEO local (500 palabras)

El equipo de SEO establece el tipo de texto a trabajar y el número de palabras de cada uno, en función del análisis en profundidad que se lleva a cabo la hora de definir la estrategia inicial.

- **Adwords** (mínimo 3 meses de permanencia) Las campañas de Adwords (SEM), se llevan a cabo cuando el cliente necesita **resultados a corto plazo**. El equipo de Ads **crea, supervisa y optimiza las campañas** para que cada vez consigan mejores resultados. Lo mejor es que el cliente incluya su tarjeta de crédito en la cuenta de Adwords, para que se realicen los pagos directamente a Google (sin IVA). Si quisiera pagarnos a nosotros directamente en lugar de a Google, tendríamos que cobrarle por anticipado el dinero a invertir del mes (esta factura sí que llevaría IVA).
- **Publicidad en RRSS** (mínimo 3 meses de permanencia) Al igual que con Ads, son campañas para conseguir resultados más al momento, o para ayudar a dar a conocer la marca. Al igual que con Ads, lo recomendable es que el usuario incluya los datos de pago en la cuenta publicitaria y el equipo gestione la inversión mensual que indique el cliente.
- **Publicaciones orgánicas en RRSS:** Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Pinterest (o cualquier red social que utilice el cliente). El cliente puede solicitar que trabajemos las publicaciones de cualquiera de sus redes. Para ello, a través del briefing que rellene el cliente, el equipo establecerá los copys y creatividades semanales de las redes sociales que tenga contratadas y previa aprobación del cliente, se irán publicando a lo largo del mes.
- **Diseño Gráfico:** cualquier tipo de necesidad gráfica (diseño de branding de marca, tarjetas, identidad corporativa, creatividades de cualquier tipo, rediseño web...)
- **Desarrollo Web:** creación de una tienda online, de un blog, de una galería de imágenes, rediseño web....

*Hay ocasiones en las que el cliente acuerda con el departamento comercial no tener permanencia, pero suelen ser casos muy puntuales.

*Si un cliente quiere dejar el servicio sin haber cumplido con los meses de permanencia establecidos por contrato, tendrá que **pagar una penalización**.

Cualquier otro servicio que necesite el cliente también lo gestionamos ya que somos una **empresa de Marketing 360°** . Es por ello que cualquier tipo de necesidad, si el equipo lo ve como algo positivo para el proyecto del cliente, se puede presupuestar y ofrecer: (*Gestión de reseñas, campañas de reputación, bolsa de horas, rediseño web...* incluso servicios de marketing off line como sesiones de fotos, cartelería...)

¿Cómo paga un cliente?

Un cliente puede llevar a cabo dos tipos de pagos:

- **Recurrentes/mensuales:**

Los pagos de los servicios mensuales contratados por los clientes **siempre** se gestionan por **domiciliación bancaria B2B**. El giro se les pasa entre el día **1 y 5 de cada mes** (cobramos por anticipado). El departamento comercial y administración se encargan de dejar esta parte lista, pero en casos en los que el cliente no ha firmado el B2B, podemos ser nosotros los que se lo recordemos, informando siempre que **avise a su banco de que acepte los cargos de NeoAttack**. Este último punto es importante, ya que si no avisa al banco y el banco rechaza el B2B, nos cobran una comisión sobre el importe, que tiene que hacer frente el cliente cuando le volvamos a pasar el importe rechazado. **Si el giro sale devuelto**, el cliente tendrá que **abonar por transferencia el pago de la mensualidad** más el cargo por el rechazo. En meses posteriores (el banco deberá estar avisado de que acepte los cargos de NeoAttack) y se le volverá a pasar el giro directamente. Por lo que es muy importante que den este aviso.

- **Puntuales:**

Los pagos puntuales serán los que tenga que pagar el cliente por tareas extra o servicios puntuales (rediseño home, gestión de 20 reseñas puntuales...). En estos casos, el cliente realizará una **transferencia**. Lo más normal es que para estas tareas extra, al cliente se le ofrezca una bolsa de horas (lo recomendado es de 10 horas) que pagará de esta manera comentada. Cuando un cliente necesita una tarea extra, se la tenemos que **presupuestar y obtener su aprobación al presupuesto por escrito**. Una vez con esta confirmación, **escribir un correo a facturacion@xxx.com** con copia al departamento de Responsables (responsables@xxx.com) y al equipo al que pertenezcas (ejemplo: vikingas@xxx.com) informando de que tienen que enviar una factura a X cliente por X tarea por X importe. **Una vez el cliente haya realizado el pago**, se **avisará a los equipos encargados** para que se pongan manos a la obra. Para ello, se **abrirá una tarea en Zoho**. Puedes ver cómo gestionar este proceso más adelante en el apartado "Solicitud/venta tarea extra".

¿Qué tengo que hacer cuando entra un nuevo cliente?

Al igual que hay veces que muy a nuestro pesar, los clientes se van, muchos otros vienen, y cada mes contamos con nuevos clientes los cuales apuestan por nuestros servicios.

El departamento comercial se encargará de crear en Zoho el nuevo proyecto y de crear un grupo en gmail de cada cliente y de incluir toda la información del mismo.

Cada **project** se encargará de crear una **carpeta en Drive** con el nombre del cliente. Para ello, hay que ir al Drive de “Clientes! > “Neoattack España” y darle a “Nueva Carpeta” poniéndole el nombre del cliente en cuestión. Dentro de esta carpeta, debemos tener todas estas carpetitas metidas también:

- **Material Clientes:** briefings, imágenes, manual corporativo en el caso de que nos lo pasen...
- **Contenidos:** se van subiendo dentro de esta carpeta por mes, todos los contenidos aprobados y que se van subiendo a la web.
- **Estrategias:** se tienen que subir dentro de esta carpeta los calendarios y estrategias trimestrales.
- **Reuniones y llamadas:** carpeta donde se meten las videollamadas grabadas o las llamadas de teléfono importantes.
- **Desarrollo web:** si hay cambios en la web como un rediseño, etc. Habrá que meterlo en esta carpeta.
- **CMI:** carpeta donde meter toda la info sobre el CMI del cliente.
- **Informes de seguimiento:** si hacéis informes generales de la evolución de un proyecto, tiene que estar subido también.

El departamento comercial se encarga de pasar al cliente los briefings y el enlace para que dejen listos sus datos de facturación.

Los clientes siempre van a entrar con **el B2B ya firmado**, es decir, con esos datos de facturación ya listos. Administración se encarga de avisar cuando el nuevo cliente ha firmado el B2B y se le haya pasado el giro bancario.

Una vez tengas los datos del cliente, lo primero que tienes que hacer es **presentarte**. Para ello, tienes que mandar un email de bienvenida para que el cliente tenga tu contacto y le expliques qué servicios tiene contratados y cómo funciona el proceso con la agencia. Tendrás además que **grabarte un vídeo “tipo” con tu presentación como project** y la explicación de los servicios contratados y adjuntarlo en este primer email. Lo ideal es que para entonces ya hayamos recibido el briefing que el comercial ha pasado al cliente pero si no es así, puedes volver a recordárselo ya que sin ellos no podremos hacer la primera videollamada.

El email tipo tendría que ser algo así:

Buenos días María,

Encantada de saludarte :)

Me presento, mi nombre es María Silva, y voy a ser vuestra project manager, es decir, la persona encargada de gestionar vuestro proyecto, con los servicios que tenéis contratados de SEO, Adwords y RRSS.

En el siguiente vídeo me presento y os explico la manera de trabajar que llevamos a cabo desde la agencia y los procesos más importantes. Si os surge cualquier tipo de duda, comentamos sin problema.

Ya hemos recibido los briefings que habéis completado, por lo que nos gustaría poder tener una llamada en la que podamos hablar de los mismos y aclarar todas las dudas que hayan podido surgir para que podamos ponernos en marcha con el proyecto.

¿Os vendría bien hablar mañana a las 10h?

Quedamos pendientes.

¡Muchas gracias! un saludo.

Sin falta tienes que **hacer una videollamada**. En esa primera videollamada, además de presentarte tienes que aclarar las distintas dudas que tenga el cliente sobre el servicio.

Lo ideal sería dividir esta primera reunión en los siguientes puntos a tratar para que no nos dejemos nada y podamos empezar a trabajar en la estrategia del cliente:

1. **Accesos**. Hay que revisar que nos hayan mandado todos los accesos en el briefing y comprobar que funcionan perfectamente. Si no, hay que comentarlo en la reunión.

Los accesos principales son los siguientes:

- Acceso al **gestor de contenidos** (CMS) que utilice el cliente (Wordpress, Prestashop, Shopify)
- Accesos **FTP** (hay gestores de contenidos que no utilizan FTP como Shopify, tenerlo en cuenta para no solicitárselo de nuevo si no lo ha escrito en el briefing)-
- **Analytics**: nos tiene que dar permiso de propietario al email del briefing
- **Search Console**: nos tiene que dar permiso de propietario al email del briefing
- **Google My Business** (le pedimos permiso de propietario para gestionar la ficha nosotros directamente)
- Si vamos a gestionar **RRSS**, también nos tiene que dar los accesos a las mismas o hacernos administradores como se explica en el propio briefing de RRSS
- Si va a llevar **Adwords** y ya tiene cuenta, nos tendrá que dar acceso de propietario/administrador a la misma. Si no tiene, se la crearemos nosotros directamente y tendrá que introducir un método de pago.

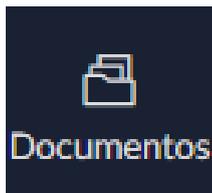
2. Preguntas que nos surjan del briefing
3. Comentarios que quiera hacer el cliente sobre el proyecto o dudas que le surjan
4. Comentar los pasos a seguir a partir de ahora: el comercial se habrá encargado de comentar con el cliente que las dos primeras semanas (teniendo el briefing ya) son para crear una estrategia inicial que le presentaremos. Pero en este punto, siempre está bien volver a decírselo.

Al terminar la videollamada hay que hacer un **email resumen** recopilando todo lo que se ha comentado en esta videollamada. Lo ideal es hacerlo con todas las videollamadas que se hagan con el cliente y cuando se comenta por teléfono algún asunto importante.

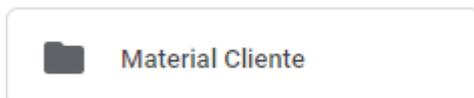
Es importante **dejar todo por escrito** y que el cliente sepa en todo momento lo que se está realizando.

El **briefing o briefings** hay que subirlos tanto a **Zoho** como a **Drive**.

En Zoho dentro del proyecto del cliente, al apartado de **documentos**. Solo tienes que pinchar con el botón derecho y darle a **new** (si quieres crear el documento directamente) o a **subir** (si ya lo tienes hecho en Word y lo quieres cargar en Zoho).



Para subirlo a **Drive** solo tienes que meterte en la carpeta que has creado del cliente y meterlo ahí.



También hay que subir un documento llamado **“datos de acceso”** donde puede pegar todos los datos de acceso de los diferentes briefings (imaginemos que tiene SEO y RRSS) para que estén recogidos todos juntos en un mismo documento.

Por último, tienes que subir un documento llamado **“aspectos a tener en cuenta”** con todas las cosas importantes que el equipo tenga que tener en cuenta sobre el negocio del cliente. Por ejemplo: escribir los textos de “usted”, no usar x palabras, avisarle antes de realizar cualquier cambio...

Con todos los documentos listos en Zoho, y el pago del cliente realizado: **¡EMPEZAMOS A TRABAJAR EN LA ESTRATEGIA INICIAL!**

Lo primero que haremos es agendar una reunión inicial con nuestro equipo para hablar sobre el cliente y explicarles los aspectos más importantes (también dejaremos esto por escrito en la carpeta de "Aspectos a tener en cuenta").

A partir de aquí, empezaremos a elaborar la estrategia inicial que será una recopilación de los siguientes puntos (estos pueden alterarse según las necesidades de cada cliente):

- ¿Qué necesitas saber?
- Objetivos
- Punto de partida (¿desde dónde parte la web del cliente?)
- Análisis de competencia
- Planteamiento estratégico
- Hoja de Ruta

Para esta estrategia debemos organizarnos muy bien con el equipo. Se hará una reunión pasados unos días para que todos puedan ir subiendo a la estrategia inicial sus avances y antes de presentársela al cliente, otra reunión final para poder ir bien preparada a la reunión con el cliente.

Una vez la estrategia aprobada, nos pondremos manos a la obra. A continuación, una explicación del proceso de aprobación de campañas, calendarios etc según los servicios que tiene el cliente contratados:

- **SEO y contenidos:** se realizará un calendario de SEO que tendrá que aprobar el cliente. No suele ser recomendable que el cliente cambie los contenidos propuestos (puesto que se han determinado así para seguir la estrategia más conveniente) pero siempre se puede llegar a un entendimiento con el cliente y realizar cambios (si el SEO así los aprueba).

Una vez con la **aprobación del cliente por escrito** al calendario y estrategia definidas hay que **avisar al SEO y al departamento de contenidos para que puedan comenzar** con la redacción de los mismos.

Para ello se enviará un email a Álvaro (xxx@xxx.com), el responsable de SEO y contenidos, con copia a la redactora del proyecto y al SEO encargado de dicho proyecto, informando que el calendario ha quedado aprobado para el próximo trimestre.

- **Campañas Google Ads:** en la estrategia inicial se explicará al cliente de qué manera vamos a enfocar las campañas, con su aprobación, nos pondremos con ello.
- **Campañas Paid Media:** se le pasará al cliente, con la estrategia aprobada, un documento con las campañas. Éstas constan de creatividades y copys que tendrá que revisar el cliente y dar el ok por escrito para poder lanzarse.
- **Calendario RRSS orgánicas:** el equipo elaborará un calendario de publicaciones que también tendrá que revisar el cliente para que pueda darnos la aprobación de que todo lo que se va a publicar está bien.

Solo hay dos rondas de cambios por parte de los clientes. Lo ideal es que cuando se les envíe el calendario, lo revisen entero y soliciten todos los cambios a la vez. Podrán hacer cambios dos veces.

Y si un calendario está aprobado ya no se podrá cambiar. Salvo algún caso específico con algún cliente.

Para **resumir**, lo más importante a la hora de poner en marcha un nuevo cliente es:

- Subir el briefing a Zoho y a Drive, creando las distintas carpetas que hemos comentado.
- Darle la **bienvenida** y presentarte como su project
- Conseguir todos los **documentos** y accesos necesarios para trabajar
- Informar al equipo que puede **comenzar a trabajar**, trabajando en la **estrategia inicial**.
- Recibir **aprobación del cliente** por escrito
- **Informar** al equipo de la **aprobación**
- y ya solo queda **¡Ponerse manos a la obra!**

¿Qué tengo que hacer si un cliente me grita?

Cuando un cliente os grita, este es el proceso que tenéis que seguir para que esto deje de pasar y podáis salir de la situación sin necesidad de discutir con el cliente ni de quedar mal.

Por favor verónica, este proceso me gustaría añadirlo al manual de project y recordar, lo podéis usar en vuestra vida con cualquier persona que os hable mal u os haga sentir mal.

1) Informar: ¿Te das cuenta de que estás gritando? o ¿te das cuenta de que ese comentario es hiriente? O bien, "no te he consultado sobre esa cuestión"

Si la persona continúa con su conducta, pasar al segundo punto, pero nunca sin antes haber pasado por el primero.

2) Pedir: Por favor, deja de gritarme. O: Te he pedido una crítica constructiva". O "Por favor, no me hables así".

3) Exigir o insistir: *Insisto en que dejes de gritarme ahora mismo.*

4) Irse o colgar: Si la persona sigue con esa actitud, proceder a anunciar que colgamos.

"No puedo continuar con esta conversación si sigues gritándome. Te voy a colgar y cuando estés más calmado volvemos a hablar".

Esto para situaciones en las que la comunicación se complica, creo que puede ayudar a hacer entender a la otra parte lo maleducada que está siendo.

Si por lo que sea llega al punto 4, colgamos o nos vamos y listo.

Herramientas imprescindibles:

Ahora que ya conoces un poco más quiénes son los cliente, vamos a ver las herramientas que vas a usar en el día a día para poder llevar a cabo todas las gestiones ¡Que son unas cuantas!

Email:

Vía de comunicación principal con los clientes.

Siempre será recomendable tener llamadas/reuniones/videollamadas con los clientes para ganarte su confianza y mostrarte cercano, pero la vía principal de comunicación diaria con los clientes será el email.

Importante contactar telefónicamente con el cliente al menos 1 vez por semana (aunque sea para preguntarle qué tal está). Esto reforzará su confianza con nosotros.

El **email es la herramienta**, donde poder encontrar todo lo que se ha hablado con un cliente, lo que se ha aprobado, las dudas que haya podido tener.

Para poder encontrar fácilmente un email, es importante que te lo organices como mejor veas (por carpetas, etiquetas, colores...) o simplemente poniendo unos **asuntos adecuados para poder encontrarlos fácilmente**.

Un ejemplo es seguir esta sencilla estructura: Asunto: "Tema a tratar | Nombre cliente".

- Ejemplo: "Estrategia y Calendario de contenidos abril/mayo 2020 | Pepito S.A."
- Ejemplo: "Factura por desarrollo pasarela pago | Manolita S.L."
- Ejemplo: "Presentación Project Manager y revisión accesos | Bolígrafos Gómez"

En emails donde el cliente tenga dudas o se necesiten gestionar tareas más complejas, siempre **poner en copia al responsable del departamento**.

Cuentas Google:

En NeoAttack contamos con varias cuentas de Gmail, ya que el equipo necesita tener acceso a varias herramientas de Google (Analytics, Search Console, Data Studio, Google My Business) con estas cuentas.

Las cuentas que tenemos en la actualidad son:

- xxx@gmail.com
- xxx2@gmail.com
- ...

Los clientes están repartidos entre estas diferentes cuentas, en tu pestaña de excel de projects, puedes ver que en la columna final se tiene que poner a qué cuenta tenemos acceso de cada uno de los clientes.

Zoho:

Si el email es la vía de comunicación principal con el cliente, **Zoho es el cuaderno de bitácora** donde tenemos recogida toda la información y tareas que se gestionan de un cliente.

Zoho Projects, como su propio nombre indica, **trabaja por proyectos**.

Cada cliente es un proyecto en el que se pueden gestionar diferentes apartados. Los que tendrás que usar en tu día a día son los siguientes:

- **Panel de información:**

Para tener recogidos todos los datos del cliente. En este panel de información, tenemos un resumen de todas las tareas que se están realizando de dicho cliente. como hemos visto en el punto anterior, desde aquí también podemos cambiar el estado de un proyecto. Los estados que utilizamos son:

- **Activo - Va OK**
- **Activo - va de PM** (sí, PM es lo que te imaginas 😊)
- **Activo - Mejorar**
- **PAUSADO:** (si el cliente decide parar por algún motivo y más adelante reanudar el servicio)
- **IMPAGO:** si el cliente no paga y tenemos que parar los servicios hasta que pague
- **Último mes:** si el cliente avisa que no quiere renovar al mes siguiente, marcamos este estado cuando estamos en el mes en curso.
- **Finalizado:** cuando ya no seguimos trabajando con este cliente
- **Proyecto Web....**

- **Tareas:**

En esta sección, el **equipo incluye las tareas que realiza de manera mensual para el cliente**. Las tareas se dividen en "Listado de tareas > Tareas > Subtareas".

Los projects deberemos de crear las tareas de SEO así como aquellas que vayan a mantenimiento, o que nos pidan puntualmente el cliente.

Cuando tengamos que crear dichas tareas deberemos ir a la cuenta de zoho del cliente darle a agregar tarea (si ya tenemos la lista de tareas creada), y rellenar los siguientes campos:

- Propietario: siempre Alejandra solo de momento luego ella ya mete a quién corresponda.
- Fecha de inicio: siempre la fecha en la que creamos la tarea
- Fecha de vencimiento: el sistema será el que venían comentando
 - 3 días para tareas con prioridad alta
 - 15 días = prioridad media
 - 1 mes = prioridad baja

*Si vemos que hay una tarea urgente que haya que hacer para ese mismo día o vemos que tampoco podemos esperar 15 días y lo conveniente sería 8 días (una semana) hemos quedado en **añadirlo en comentarios de la tarea**.

- Tipo de Coste
 - Dentro del fee (está incluido)
 - Pago puntual (presupuestado puntualmente)
 - Coste asumido (lo asume un departamento de neo)
- Servicio: a qué departamento se le va a restar de la facturación. Han añadido mantenimiento y CRO
- Etiqueta: mantenimiento si es de ese departamento

Si quieres saber más sobre cómo crear una tarea puedes consultar este enlace

Si tenemos dudas sobre la tarea o la gestión de la misma, podemos enviar un email a xxx@xxx.com.

Por otro lado, también tendremos que **gestionar los estados** de las mismas para llevar un **control** en el caso de los **contenidos mensuales**. Las tareas de contenidos tienen los siguientes estados:

🔍 |

- Abrir
- Cerrado
- Pendiente
- Maquetado
- Publicado

Por defecto, cuando el equipo lanza las tareas y subtareas, todas ellas están abiertas y hay que ir las cerrando según se van gestionando.

Estas tareas también tienen asignadas a las personas que las realizan (a la derecha de la tarea aparecen).

Si necesitas cambiar una personas asignada por otra, solo tiene que pinchar en el nombre de la persona asignada y darle a la cruz si quieres quitarlo y escribir en la barra el nombre de la nueva persona a la que se la quieras asignar.

La tarea principal lleva el nombre del contenido a trabajar, y las subtareas son las siguientes:

Más adelante, en el punto “**Gestión de contenidos**” veremos cómo gestionar y cambiar el estado de las diferentes tareas hasta dejar listos los contenidos mensuales.

- **Documentos:**

En esta sección es donde se suben al comienzo los tres documentos que hemos visto en el punto anterior sobre “Qué hacer cuando entra un nuevo cliente”.

Los documentos son:

- Briefing/s
- Aspectos a tener en cuenta
- Datos de Acceso

Cuando el equipo va subiendo los contenidos a las diferentes tareas, también se ven reflejados en esta sección.

Para buscar rápido un documento (cuando el cliente lleva tiempo esta sección está llena de documentos) puedes dar a **Cntrl + F** y buscar por el nombre del archivo.

- **Chat:**

Desde el chat, puedes comunicarte con todos los compañeros de la agencia.

Es importante, que en los chats individuales hables de cosas puntuales con la persona correspondiente, pero para temas relacionados con el cliente, tienes que **comunicarte a través del chat del proyecto** en cuestión. De esta manera, se tendrá recogido el hilo de acontecimientos de ese cliente y el estado de todos ellos.

- **Usuarios:**

En este espacio, puedes ver todas **las personas que están dentro de un proyecto**. El comercial (encargado de crear el proyecto) deberá incluir en él a todas las personas que van a hacerse cargo del mismo.

Si un compañero necesita acceder a un proyecto, los projects tienen la capacidad de poder añadir/quitar usuarios.

Los pasos a seguir son muy sencillos:

Para Agregar un usuario:

Usuarios > Agregar Usuario (arriba a la derecha) > nombre de persona > agregar

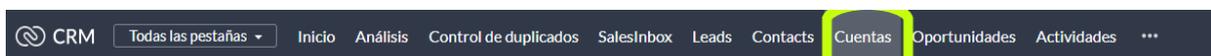
Eliminar Usuario:

Solo tienes que ponerte encima del usuario > pinchar sobre la cruz > aceptar

Zoho CRM:

Es otro programa de Zoho diferente. Este se usa para llevar un control de los clientes asignados a cada project y cada vez que entra un cliente nuevo, al igual que en Zoho Projects, te tienen que dar acceso los comerciales.

En el apartado de **cuentas** (barra superior) es donde están todos los clientes asociados a cada project. Cuando pinchas en un cliente, te salen diferentes apartados que hay que tratar de rellenar con la máxima información posible. A continuación vamos a detallar las características más importantes de cada apartado:



- **Información de la cuenta:** algunos aspectos de los que se observan aquí, son rellenos por los comerciales y por administración, como es el nombre de la cuenta, el nombre comercial, la sociedad, la moneda, etc. Es muy importante fijarnos en que el campo de “**sociedad**” esté completo, para tener claro qué agencia es la que se encarga de él, que puede ser NeoAttack, Black Beast, Roi o Marketing Lovers.
- **Objetivos y datos de la empresa:** en este apartado lo más importante es el **fee mensual** (cantidad que pagan los clientes cada mes).

Otro aspecto importante que tiene que estar relleno de esta parte es el **sector** (hace referencia al sector al que pertenece ese cliente). Cuando pinchamos sobre esta parte vemos que hay diferentes opciones: startup banca y seguros, software, servicios profesionales, etc. Habrá que indicar a cuál de ellos pertenece el cliente.

- **Datos de facturación y presupuesto:** aquí quedarán reflejados datos como el CIF, el nombre y apellidos de la persona que firmó el contrato, el sitio web del cliente, el correo electrónico de envío de facturas.
- **Información de pago e información de la dirección:** Todos estos campos también habría que rellenarlos.
- **Datos del cliente:** es importante que aquí siempre esté completo el inicio y fin de la estrategia. Así como el email asociado a la cuenta de Analytics.
- **Servicios recurrentes (precio):** son los servicios que tiene contratados el cliente SEO, AdWords, etc y que pagará mensualmente. Estos datos se rellenan con la información que nos dan los comerciales. Generalmente cuando entra un cliente nuevo, avisan a todo el equipo implicado por el chat de Zoho e informan de las tarifas con las que entran.
- **Servicios recurrentes (cantidad):** si el cliente tiene contratado contenidos en redes sociales hay que rellenar el campo de **“publicaciones en redes sociales”** con las redes que haya elegido, Instagram, Facebook, LinkedIn, las que sean. Al igual que el número de publicaciones, que se hará en la parte de **“publicaciones insta”**. El **número de post**, se refiere a la cantidad de palabras que hayan contratado.
- **Equipo:** todas las personas que van a trabajar en ese proyecto. Importante completar quién será el encargado de cada servicio.

*Datos importantes para los clientes de NeoAttack.

- Se ha añadido a CRM la casilla **"Regalo fidelización"** y **"Puntuación NPS"** que también deben ser rellenos.
- Cuando se envíen los packs, tenéis que poner **"SI"** en regalo Fidelización y cuando rellenen las encuestas, **tenéis que poner en "Puntuación NPS" qué valor nos han dado en la encuesta.**
- También recordad el actualizar el **"Número de visitas"** cada vez que vais a una reu presencial.

Drive:

Además de en Zoho, es importante que incluyamos todos los **contenidos relacionados con un cliente en su carpeta de drive correspondiente.**

Es bueno que incluyas los documentos principales (briefing, aspectos a tener en cuenta, datos de acceso).

También tendrás que subir los textos que se le van pasando al cliente, ordenados de la siguiente manera:

Carpeta Cliente > Contenidos > Abril 2020 > textos de ese mes

Y los calendarios y estrategias. De la siguiente manera:

Carpeta Cliente > Estrategias > Estrategia abril/mayo 2020 > documentos (estrategia y calendario correspondiente)

En el drive también puedes subir todo el material que te pase el cliente (vídeos imágenes). De esta manera, creando una carpeta llamada “Material cliente” o “Imágenes” podrás pasar el enlace directamente a los compañeros, para que las utilicen.

★ **Truqui** ★ *Recuerda que en drive se pueden trabajar documentos “vivos” en línea, por lo que es muy recomendable utilizarlo cuando necesitas ver el estado de una tarea o cuando necesitas comentarios del equipo de forma constante. Por ejemplo: si el cliente contrata bolsa de horas para ciertos cambios web, es bueno que crees un documento con estos cambios, y que el equipo te los vaya marcando en algún color cuando queden hechos o incorporando comentarios a los mismos con las dudas que vayan surgiendo.*
¡Utilízalo siempre que lo necesites y sácale todo el partido que puedas!

Hojas de Cálculo:

Es importante que cuando llegues, pidas acceso y te guardes en favoritos las siguientes hojas de cálculo, donde tendrás información imprescindible para cada una de tus tareas:

Uno de los **excel** más importantes es el de las **comisiones**. Por cada servicio extra vendido a un cliente, ya sea puntual o mensual, te llevas una pequeña comisión (que mes a mes se convierte en un buen pellizquito). Tienes que pedir al departamento comercial que te habilite el tuyo, y ¡empezar a vender mucho para sacarle el máximo partido!

Para que los tengas ubicados de forma sencilla y clara, en este enlace, además, encontrarás todos los excels con los que tendrás que trabajar conocido como:

- Excel de los Excel

El departamento de contenidos también utilizan hojas de cálculo donde incluyen los calendarios de todos los clientes. Los excel son los siguientes:

- Calendarios de clientes antiguos
- Calendarios de clientes nuevos
- Calendarios de clientes ecommerce

El equipo de SEO, también utiliza excel donde incluyen las tareas mensuales (On y Off) de cada cliente:

- SEO María :
- SEO Javier
- SEO Álvaro Gómez
- SEO Carolina
- SEO Alfonso

- SEO Julio
- SEO Jorge Lara

Last Pass

LastPass es la herramienta que tenemos para tener guardadas todas las contraseñas de las herramientas que utilizamos (Semrush, Ahrefs) y gestores de contenidos de todos los clientes.

Para poder hacer uso de esta herramienta, tienes que seguir los siguientes pasos:

1. Descargar la extensión en tu ordenador
2. Introducir el usuario y contraseña:
Usuario: xx@xx.xx.com
Contraseña: c4C#4w!MBTRv
3. (Si te pide verificar la ubicación): tienes que meterte en webmail (xx.com) con los accesos del email de xx@xx.xx.com y verificar el último email aceptando la ubicación.
4. Con esto listo, prueba a volver a añadir usuario y contraseña en el inicio de sesión desde la extensión, y te tendría que dejar entrar sin problema.

Data Studio

Data Studio es la herramienta de Google con la que creamos los informes mensuales de SEO y Contenidos para los clientes.

Cada cliente, tiene que tener su informe creado con la cuenta de gmail a la que haya dado todos los permisos en las herramientas de Google.

Para crear un nuevo informe de cero, puedes partir de uno ya existente, copiarlo e ir cambiando y cargando todos los datos del nuevo cliente. Esto lo verás mejor en el punto de **“Informes mensuales”**. Donde podrás ver cómo crear un informe desde cero y cómo compartirlo con los clientes.

Analytics

Herramienta de Google con la que medimos los principales datos de un sitio web. Sobre todo importante los datos de tráfico general y orgánico.

Es importante hacer comparativas, tanto mensuales, como con respecto al año anterior, para tener en cuenta la temporalidad de los servicios y productos ofrecidos por los clientes.

Search Console

Herramienta de Google muy importante para el equipo de SEO. Desde aquí se indexan y desindexan páginas, se suben los robots, etc y Google da aviso de los errores o advertencias de SEO.

Esta herramienta da información sobre los resultados de búsquedas de palabras clave (impresiones y clics).

Para los projects, esta herramienta es importante en el apartado “rendimiento” ya que aquí podemos comparar resultados y ver los clics totales y las impresiones de las diferentes palabras clave interesantes para el negocio.

Planificador de Palabras Clave

Google KeyWord Planner es la herramienta de Google que nos puede ayudar a defender ante un cliente por qué centrarnos en una palabra clave o en otra, así como explicarle tendencias de búsqueda y resultados de keywords específicas.

En la NeoWiki nos dan más información sobre los planificadores de palabras clave.

★ **Truqui** ★ Cualquier duda que tengas, puedes consultarla en la propia web de NeoAttack. Solo tienes que poner en Google el término relacionado con Marketing sobre el que tengas dudas + la palabra NeoAttack. ¡Seguro que todos ellos tienen respuesta! y si no es el caso, aprovecha para decírselo al equipo, para que lo tengan en cuenta para trabajarlo más adelante.

Google Trends

Para conocer las tendencias en cuanto a búsquedas en Google, tenemos esta herramienta en la que incluir los términos que nos interesen y ver cómo ha sido la tendencia de búsqueda de los mismos.

Es una herramienta muy sencilla con la que poder hacernos una idea de la estacionalidad o temporalidad de productos y servicios así como de las tendencias actuales y pasadas.

SeRanking

Esta herramienta (no es de Google), nos ofrece datos globales sobre las webs, en cuanto a tráfico orgánico, posicionamiento de palabras clave, datos de la competencia....

En este caso, SeRanking lo utilizamos para extraer información global acerca de una web. Viene bien en los informes de seguimiento y evolución, para ver cómo ha ido mejorando el posicionamiento de las palabras claves, así como el tráfico orgánico.

En el informe mensual, añadimos una diapositiva con el gráfico de competidores orgánico que nos ofrece esta herramienta. En el apartado de informes veremos cómo extraerlo.

Ahrefs

Al igual que Semrush, esta herramienta nos ofrece datos globales de un sitio web. Podemos ver la evolución del tráfico, palabras clave, enlaces entrantes a la web...

Para el informe mensual, extraemos un CSV de Ahrefs con el posicionamiento de las palabras clave del cliente que luego cargamos en Data Studio. Puedes ver cómo extraerlo e incluirlo en el informe en el apartado "Informes Mensuales".

Procesos básicos:

Envío de estrategia y calendario de contenidos:

- **NEOATTACK > Sara B**
- **BB y ROI > Elena H**
- **MKL y UG > Teresa R**

Como ya hemos visto en puntos anteriores, el envío de la estrategia y el calendario de contenidos es el punto de partida para comenzar con los trabajos de SEO.

La estrategia y el calendario lo elabora la persona de SEO encargada del cliente (es el responsable de SEO quien a principio de mes reparte los nuevos clientes entre los distintos SEOs).

La estrategia y el calendario se elabora a 3 meses partiendo del briefing que envía el cliente. En la medida de lo posible, se atacarán las palabras clave más interesantes para el cliente, de no ser que el equipo considere más efectivo "tirar por otro lado", en ese caso se comunicará al cliente el por qué de la decisión (análisis de tráfico y competencia de cada una de las keywords) con el **objetivo de que el cliente apruebe la estrategia** enviada.

Si el cliente no acepta la estrategia por "x motivos" se podrá valorar y realizar un cambio en los contenidos propuestos si es aprobado por el equipo de SEO (no más de 3 cambios). Si aún así el cliente insiste en cambiar la estrategia y no quiere seguir la que ha establecido el equipo, tenemos el siguiente documento, para que lo firmen y evitar así hacernos responsables de los resultados obtenidos.

Una vez con la aprobación **por escrito** del cliente a la estrategia, informaremos por email al equipo de contenidos de esta aprobación. Email:

Asunto: "Aprobación estrategia y calendario contenidos febrero/abril 2020 | Nombre del cliente"

Para: xx@xz.com (Sara, responsable del departamento de contenidos NeoAttack) o para xx@xx.pro (Blackxxbeast) o para xx@xx.com (xx)

CC: al SEO encargado de la creación de la estrategia y el calendario.

Habrá que adjuntar al correo el **calendario final** (con los cambios si los tuviera) para que el responsable de contenidos pueda repartirlos. El equipo de contenidos se guiará de ese último documento adjunto.

En ese momento, Sara apunta los contenidos aprobados para los próximos meses y reparte los contenidos a los redactores. ¡Vamos con el siguiente punto para ver qué hacer cuando están listos los contenidos!

Una vez aprobado el Calendario y Estrategia, habrá que actualizar, dentro de ZOHO CRM la fecha de Inicio y Fin de Estrategia correspondiente, para que, cuando vaya a finalizar, salte el aviso a los distinto

Inicio Estrategia 
Fin Estrategia Apr 30, 2021

Gestión de contenidos:

Una vez el redactor ha dejado listo un contenido (ya puede ser revisado o redactado de cero) se encargará de subirlo a la tarea de Zoho correspondiente. En la tarea principal de ese texto, subirá el documento así como las imágenes (si las hubiera):

También cerrará las siguientes subtareas:

Avisará por el chat de Zoho de dicho proyecto que el texto está listo para enviar al cliente para aprobación:

El project se irá a la tarea principal y descargará el texto. Pondrá en pendiente la tarea de “Envío del artículo al cliente para su revisión”:

Se lo enviará al cliente para que lo apruebe y lo **guardará en drive en la carpeta de contenidos de ese mes**.

Una vez el cliente conteste, si hay modificaciones en el texto, se tendrá que pedir al redactor (por email o por la propia tarea de zoho) que las realice y **suba** al apartado documentos de la tarea principal el **texto final**.

Una vez quede subido a documentos el texto final, se podrá cerrar la subtarea de “Envío del artículo al cliente para su revisión” y únicamente quedará abierta la subtarea de “maquetación”.

Ya solo quedaría maquetarlo en la web.

¿Cómo enviarlo a maquetación?

Se enviará un email con el enlace a la tarea de Zoho correspondiente, poniendo en copia a **XX**, el redactor asignado a cada equipo y el maquetador asociado para cada proyecto para que estén al tanto.

El maquetador designado aparecerá en este excel (si no aparece porque es un cliente nuevo, habrá que pedir a Sara, que asigne un maquetador).

Este es un ejemplo de un email en el que se solicita maquetar una categoría:

El maquetador o redactor pondrá la tarea de “maquetación” como “maquetada” y cuando esté finalizada se avisará por el grupo correspondiente que el texto ha quedado publicado y enviará la url correspondiente.

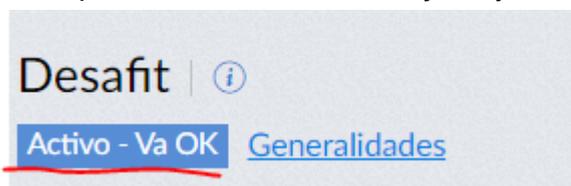
En ese momento, el project, podrá cerrar la tarea principal y ese contenido quería listo 🙌

Gestión de Impago de Cliente:

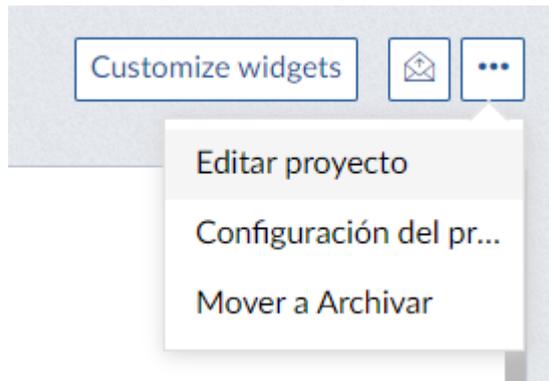
En ocasiones, desde Administración nos avisarán de los Impagos o devoluciones de Giros del banco por parte de nuestros clientes. Es muy importante informar al resto de los equipos cuando esto suceda: Los pagos de los clientes deben realizarse por adelantado para tener luz verde, y sin él, no podemos avanzar y regalar el trabajo que realizamos.

De ahí la importancia de seguir adecuadamente el siguiente proceso

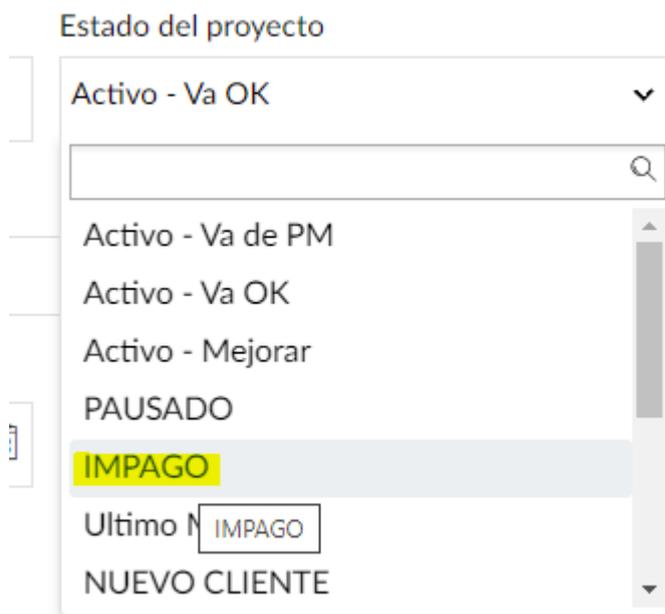
1. PASO N° 1: En cuanto recibimos el aviso desde Administración, abrimos el Proyecto correspondiente desde Zoho Projects y cambiamos el ESTADO del cliente:



Para ello, haremos clic en y dentro de los 3 puntos situados a la derecha de la Pantalla, y seleccionamos “EDITAR PROYECTO”

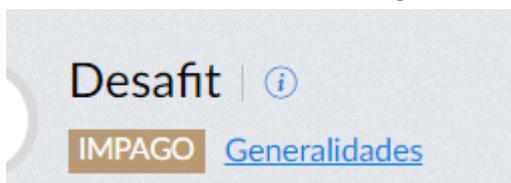


Dentro de la Opción “Estado del Proyecto”



Seleccionamos la opción IMPAGO y posteriormente a Actualizar (abajo izquierda)

De modo que quede de la siguiente manera:



2. PASO N° 2 : INFORMAR AL EQUIPO

Es imprescindible que, una vez actualizado el estado informemos a los equipos del mismo a **través del Chat del grupo.**

“Buenos días, el cliente ha devuelto el giro de este mes, paramos todos los trabajos” o bien si se ha retrasado o no ha reaizado el pago “el cliente aún no ha pagado, paramos todo”

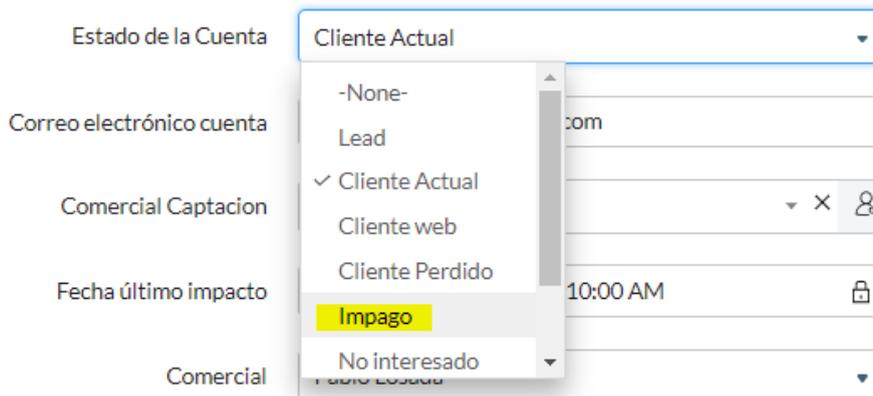
Tenemos que asegurarnos de que todas las personas que trabajan y forman parte del proyecto se han quedado enteradas, y que han parado los trabajos: esto hará que no se siga avanzando con tareas que luego no se vayan a abonar, y por tanto, perder dicho tiempo y dinero

Si es necesario mandar un mail al equipo para que quede aún mayor constancia y así insistirse envía, pero los pasos 1 y 2 deben cumplirse siempre.

3. PASO N°3: Zoho CRM

Igual que actualizamos la información en Zoho Projects, se deberá actualizar también esta información en Zoho CRM

Dentro del Estado de la cuenta existe también la opción de actualizar esta información



4. PASO N°4: Cliente

Trataremos de recopilar la información necesaria para revisar si el impago se ha producido por un descontento del cliente, retraso en la mensualidad o problema con el banco al pasar el giro por el mismo.

5. Paso N° 5: Resolución del Problema

- En caso de que el cliente finalmente realice el pago, se actualizará la información de los 3 primeros pasos, avisando a los equipos para que reanuden las tareas pendientes o previstas
- En caso de que el cliente no continúe, daremos por finalizado el Proyecto y habrá que actualizar los estados, confirmar a los equipos de la no continuidad y además avisar a Administración con las personas correspondientes en copia. En Zoho CRM habrá que marcar también al cliente como Cliente Perdido, para que así conste, y llegue el mail de aviso.

Gestión de un Cliente se Marcha / Baja o Para Servicios :

Pasos a Seguir para la Marcha de un cliente:

Debemos incluir todos los datos de cada mes en este excel, con la pérdida de parte del Fee o pérdida total del cliente

Siempre que haya un cambio en el presupuesto (ya sea un aumento o una disminución del servicio) se tendrá que poner un email con copia a: facturación, responsables y vuestro email de equipo.

Además hay que cambiarlo en el CRM (en el mes en el que cambie ese servicio) e indicarlo en el apartado de Notas. De esta forma, cualquier persona que entre en el CRM puede ver los cambios de presupuestos de ese cliente de una sola vez.

Si el presupuesto se mantiene pero cambian los servicios a donde va destinado ese presupuesto. Ej: "metemos el dinero de Ads para presu de SEO" hay que avisar por email con copia a las personas implicadas y a sus responsables. Y también ponerlo en CRM y dejarlo especificado en notas.

El último día del mes anterior, sería la fecha de cierre, puesto que ahí ya tenemos que saber qué va a pasar con cada cliente,

Si con alguno aún no sabemos si va a haber algún cambio, se le manda el email a Alicia antes diciendo que no envíe la factura hasta que se lo aclaremos y listo.

Ampliación de servicio mensual:

Una de las **tareas principales y esenciales** del project manager, es la **venta de nuevos servicios** a los clientes, para ayudarles a seguir mejorando.

Estamos a disposición del cliente para ayudarle en todas las necesidades que le surjan y siempre hay algún servicio que llevar a la práctica que le ayude a continuar mejorando.

Vamos a ver en este apartado los **pasos a seguir cuando un cliente acepta** llevar a cabo un nuevo **servicio mensual**.

Imaginemos que el **cliente** "Flores Paquita" **quiere vender más** pero no sabe cómo y solo tiene contratado con nosotros SEO y contenidos.

Pese a que el equipo comercial, en su momento, ya le habría hablado de la importancia de llevar a cabo una campaña de Adwords para conseguir resultados más inmediatos, siempre

es bueno que nosotros, como projects, se lo recordemos, sobre todo cuando tenemos ganada su confianza.

Es bueno, realizar llamadas para ver cómo está el cliente y cómo le está yendo el negocio y **descubrir esa necesidad** para ofrecerle, en este caso, el servicio de Ads.

Sería bueno explicar, con ejemplos prácticos y experiencias reales, cómo podría mejorar sus resultados a corto plazo. Si el cliente está interesado, puedes decirle que lo vas a analizar en profundidad con el equipo de Ads y comentarle qué inversión aproximada sería la más recomendable.

En este caso, a través de un email puedes **pasarle el presupuesto** (gastos de gestión) + inversión recomendada por el equipo y comentarle que necesitas su **confirmación por escrito** para ponerlo en marcha.

Si el mes está avanzado, es mejor activar las campañas al mes siguiente, ya que el equipo necesita varios días para montarlas y dejar todo preparado.

Con el "ok" del cliente por escrito. Los siguientes pasos serían los siguientes:

Cada vez que necesitéis que facturación envíe una factura o una proforma, debéis solicitarlo por email a la sociedad que corresponda, indicándolo todo: mes (y si es algo puntual o recurrente), importe y concepto. (cuando aumente/disminuya fee, se vaya, etc. también)

- Email a xx@xx.com informando de que en la próxima factura hay que añadir el cargo de "gastos de gestión Ads". Un ejemplo de email puede ser el siguiente:

Dpto. de Facturacion

Factura servicio Adwords Abril - Flores Paquita

Buenos días chicos,

El cliente Flores Paquita quiere poner en marcha campañas en Adwords por lo que en la factura del próximo mes (abril), así como en las siguientes (hasta nuevo aviso) hay que añadirle la partida de "gastos gestión Ads" por 200€ + IVA.

Gracias, un saludo.

De esta manera, el equipo de facturación, cobrará este servicio en el giro bancario del mes siguiente.

Por último, habría que informar al equipo de Ads que este cliente comienza con este nuevo servicio al mes siguiente, para que puedan preparar todo lo necesario.

Además, cuando se confirme el pago del servicio, tienes que añadirlo a tu excel de comisiones. **OJO:** Si vendes un hosting, solo se pone la mitad del pago ya que la otra mitad le corresponde a Dinahosting.

Solicitud/venta tarea extra:

Imaginemos, en este otro caso, que un cliente necesita que le llevemos a cabo un **servicio puntual**.

Supongamos que el cliente quiere hacer **varias modificaciones puntuales en la página:** *subir nuevas fotos de las instalaciones porque las que hay se han quedado anticuadas, cambiar el banner principal de home y sustituir varios PDFs de algunas landings.*

Es este caso, sería un error gestionar todos estos cambios con presupuesto de SEO, ya que estaríamos invirtiendo tiempo en unas tareas que no son las prioritarias y marcadas por el equipo.

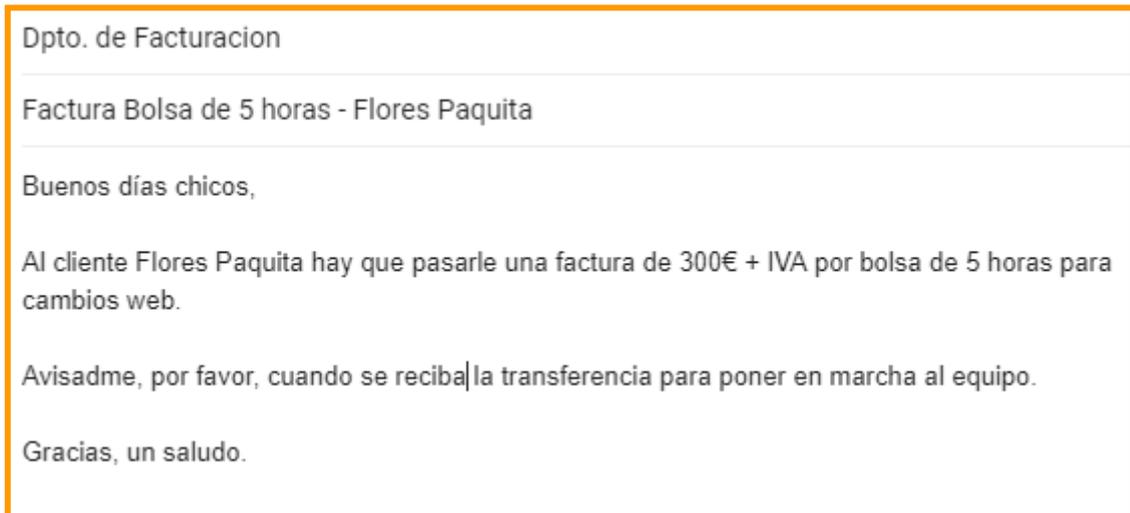
Lo que haríamos entonces sería explicar al cliente que lo mejor sería llevar a cabo todos estos **cambios a través de una bolsa de horas**. La bolsa de horas que se suele recomendar ofrecer es la de **10h (700€)**, pero si son pocos cambios, se podría adaptar y ofrecer una **bolsa de 5 horas (350€)**.

De esta manera, el cliente podría solicitar estos cambios y se le restaría el tiempo que llevara el realizar estas tareas de la bolsa de horas para no tocar el presupuesto de SEO. Las horas restantes no caducan, pudiendo disponer de ellas cuando vuelva a necesitar algún cambio.

Una vez más, **necesitamos la confirmación del cliente por escrito**.

Con la confirmación del cliente, procederemos a **solicitar al departamento de facturación que le envíen una factura** por este servicio puntual para que el cliente pueda hacer la transferencia.

Un ejemplo de email podría ser el siguiente:



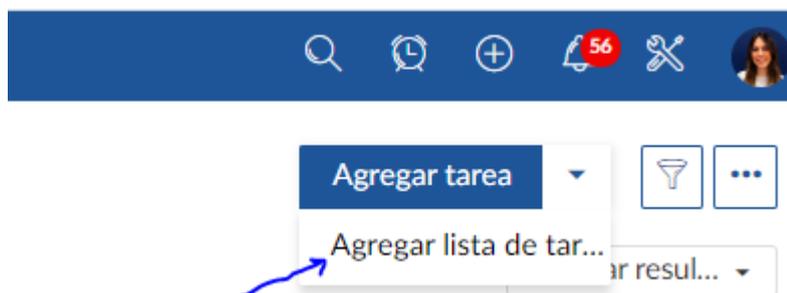
Una vez desde facturación se avise de que la transferencia se ha recibido, o (algo más rápido y eficaz) cuando el cliente nos mande el justificante de la transferencia realizada, podemos poner en marcha al equipo.

Para ello, escribiremos un **email al responsable de desarrollo web (Rodrigo) con los cambios solicitados** por el cliente y añadiremos que dispone de una bolsa de horas para llevarlos a cabo. El responsable designará a un desarrollador para que gestione dichos cambios.

Si son cambios únicamente de maquetación, habrá que dar aviso a la responsable, que en este caso sería Sara.

Por último, **en Zoho, abriremos un listado de tareas “Bolsa de 5 horas”** para que el desarrollador/maquetador meta las tareas realizadas y el tiempo que le ha ido llevando cada una de ellas y así podamos ver cuánto tiempo le queda disponible en la bolsa de horas.

Para crear un nuevo listado, tendremos que dar en zoho al desplegable que se encuentra al lado de agregar tarea:



Después pulsaremos en “Agregar lista de tareas” y pondremos de título “Bolsa de 5 horas” y daremos a agregar:

Nueva lista de tareas

Lista de tareas

Bolsa de 5 horas |

Elegir entre las plantillas · Elegir entre las plantillas de proyecto ?

Acontecimiento importante relacionado

Ninguno

Marca de lista de tareas ?

Interno

Tags

Enter a tag name

Agregar

Cancelar

De esta manera, el equipo podrá ir metiendo las tareas que realice y descontando el tiempo.

Si las tareas son claras o genéricas, podemos agregar nosotros directamente la tarea en este listado dando a > agregar tarea:

TAREA	PROPIETARIO	ESTADO	TAGS
Bolsa de 5 horas			
Agregar tarea			

Escribiendo el nombre de la misma:

Bolsa de 5 horas

Sustitución imágenes instalaciones



Cancelar

Y dando a los tres puntitos de la derecha para completar el resto de datos:

Propietario Establecer trabajo

Fecha de inicio Fecha de vencimiento

Prioridad Ingresar duración

Tipo de coste

Coste enlace

De esta manera, le saltará la tarea al desarrollador para que únicamente tenga que meter el tiempo que le ha llevado y cerrarla cuando lo deje terminado.

Rellenar KPI'S:

A final de mes es importante rellenar el excel de tus KPIS, cada project tiene su excel propio y sirve para medir los resultados conseguidos en ese mes (total de clientes gestionados, propuestas enviadas, aumento de facturación recurrente y mensual).

Para saber cómo rellenar este excel puede verlo en el siguiente manual.

Es importante rellenar estos datos el último día del mes.

Los clientes que se vayan de cara al mes siguiente o los nuevos clientes que entren, no podrán meterse en CRM hasta que los KPIS no estén completados con los datos de ese mes porque si no cambiaría la facturación.

Tareas diarias:

Estas son las tareas diarias que un project suele gestionar a lo largo del mes:

- Contestación de emails al cliente
- Contestación de conversaciones Zoho
- Reclamación de facturas
- Enviar calendario y textos

- Recordar aprobación de textos, calendario (ya enviados)
- Gestión y seguimiento de tareas
- Venta de servicios extra
- Llamadas/Videollamadas/reuniones de seguimiento
- Análisis de resultados
- Envío y explicación de informes a final de mes
- Actualización de Zoho CRM

Informes mensuales:

Los informes mensuales **se envían al cliente durante la primera semana del mes siguiente**. De esta forma, conseguimos tener la comparativa correcta de los resultados del mes analizado respecto al mes anterior.

Así el cliente podrá ver todas las tareas que se han llevado a cabo durante dicho mes y la evolución de los resultados.

Los informes se realizan en Data Studio.

Cada cliente, tendrá su informe creado en Data Studio en la cuenta de gmail donde tenga dados los permisos del resto de herramientas (Analytics, Search Console) para poder volcar todos los datos.

Cada mes se cogerá el informe del mes anterior y se duplicará, creando un informe nuevo, cambiándole el título y adaptando las tareas y resultados a los del nuevo mes. Esto es importante, ya que así tendremos el histórico de todos los meses.

Hay resultados que son automáticos, y van actualizándose cada día (resultados de Analytics y Search Console), pero otros se tendrán que cambiar manualmente mes a mes.

Para saber cómo crear un informe, echa un vistazo a la siguiente presentación donde tienes toda la información completa y ¡súper bien explicada!

Informes de seguimiento/retención:

Una de nuestras tareas más importantes, es llevar a cabo análisis para comprobar la evolución de los proyectos de los clientes.

Es normal, que pasado un tiempo, en el que el cliente no termina de ver resultados llamativos, sea importante realizar un informe más completo y global de la situación del proyecto y de los resultados obtenidos hasta el momento.

Para ello, es bueno valerse de todas las herramientas comentadas a lo largo de este manual e ir obteniendo las gráficas y comparativas que muestren al cliente que el trabajo que se está realizando, poco a poco, está dando sus frutos.

Aquí tienes las plantillas para poder realizar el informe de seguimiento/resultados con cada una de las marcas:

El siguiente ejemplo “informe de seguimiento/resultados” no sigue la plantilla, pero te puede valer para ver qué tipo de información puedes poner en dicho informe. Ayúdate de todos los equipo para recopilar toda la información posible para presentársela al cliente.

Manual de mejora continua

Uno de los aspectos que diferencia a NeoAttack es la búsqueda de la excelencia. Para ello seguimos un proceso de mejora continua.

Ningún proceso de la agencia está 100% establecido e inmóvil, si no que en el momento que se ve y analiza, que ese proceso puede ayudar a agilizar, facilitar o mejorar algún proceso si se realiza de otra forma, este puede llegar a cambiarse. ¡Adelante si tienes alguna idea, será siempre escuchada!

A pesar de que nadie quiere cometerlos, son los errores los que nos ayudan a seguir mejorando. Es por ello importante, dejar recogidas las situaciones complicadas y los errores cometidos en un manual, para que la siguiente persona que viva una situación parecida, pueda acudir a él y ver de qué manera lo resolvió un compañero. El manual de incidencias es un documento vivo en el que cada project debe ir aportando las situaciones que le van ocurriendo y cómo las ha ido gestionado.

Nunca olvides

- ¡Que los clientes son lo más importante! Estamos aquí gracias a ellos
- Que todo quede por escrito (nunca sabes cuándo vas a tener que echar mano a un correo de hace 5 meses)
- Tener llamadas / reuniones / skypes de manera periódica (cuánta más confianza ganemos con los clientes mejor nos vendrá para cualquier situación)
- Poner en copia a los responsables del departamento cuando se trata de temas complejos (quejas cliente, resolución contrato, enhorabuena cliente....)
- Enviar los informes durante la primera semana del mes siguiente
- ¡Que somos un equipo! Tienes a un montón de personas a tu alrededor encantadas de poder ayudarte con todas las dudas que tengas