

De web corporativa a màquina de vendes: com convertir una pàgina en un canal rentable

Noticias 24hs | 26-05-2026 | 11:36



Sabies que milers d'empreses avui dia compten amb una sòlida presència online, però, no obstant això, comercialment són mudes? Parlem de negocis que tenen pàgines que "hi són", però que en realitat no fan res. I si tu alguna vegada t'has preguntat: "Per què la meva web no em porta clients?", pot ser que en siguis un d'ells.

Probablement el que està passant és que la teva web només és un fullet, no un venedor, i aquest és un problema. Necessites fer el salt d'una web corporativa passiva a una verdadera màquina de vendes, i aquí t'explicarem el que pots fer per convertir el trànsit en facturació.

La diferència entre una web informativa i una d'estratègica

En general, la majoria de les empreses, sobre tot les pimes, comencen el seu camí digital creant una web informativa. Aquesta és l'equivalent a tenir un aparador en un carrer poc transitat, ja que mostra qui som, on som i què fem. El problema és que aquest tipus d'estructura assumeix que el client ja té interès i que el seu procés de decisió és lineal, quan això realment no és així.

En canvi, les webs que venen treballen d'una forma més estratègica. No es limiten a donar informació, sinó que estan dissenyades per resoldre un problema específic de l'usuari des del primer moment. No són un dipòsit de dades, sinó un canal de captació actiu que entén en quin punt del procés de compra es troba el visitant.

De manera que, mentre que la informativa espera que el client truqui, l'estratègica guia l'usuari, captura la seva atenció i el convida a l'acció. Aquesta és, bàsicament, la diferència entre tenir un catàleg sobre el mostrador o tenir el millor comercial del teu equip atenent la porta les 24 hores del dia.

Els quatre pilars de la transformació

Per tant, perquè una pàgina web comenci a generar beneficis, s'ha de sostenir sobre quatre pilars bàsics i essencials. Tingues en compte que, si un falla, el canal de vendes trontolla.

Experiència d'usuari (UX)

I no ens referim a que la web sigui "bonica", que també. Però l'experiència d'usuari està més relacionada amb el fet que sigui ràpida, intuïtiva i, sobretot, mòbil. Pensa que, a Catalunya, més del 70% de les consultes comercials inicials es realitzen des d'un telèfon intel·ligent mentre el client viatja en els Ferrocarrils o es pren un cafè. Per la qual cosa, si la teva web triga més de tres segons a carregar o el botó de contacte és minúscul, el més probable és que hagi perdut la venda.

Copywriting

L'altra cosa és que els textos de la teva web no han de ser una descripció tècnica avorrida. Has de procurar fer copywriting; és a dir, redacció publicitària orientada a l'acció. Es tracta de deixar de parlar de la teva empresa per parlar dels clients. Un bon copy, per exemple, identifica el dolor del client, presenta la solució i genera urgència. Així que, per vendre amb màrqueting, les paraules han de ser ponts cap al desig del consumidor.

SEO (Search Engine Optimization)

No obstant això, de res serveix tenir una màquina de vendes si ningú la troba. Has d'aplicar SEO estratègic, no per aparèixer primer pel nom de la teva empresa, sinó per ser el primer per les solucions que ofereixes. Perquè si ets una consultoria, segurament no voldràs que et trobin només pel teu nom, sinó per "com reduir despeses fiscals en pimes". Considera que el SEO qualifica el trànsit abans que aquest arribi a la teva pàgina.

Automatització

Finalment hi ha el fet que una web rentable no pot dependre de que tu o un treballador revisi un correu cada vuit hores. Ha d'estar automatitzada perquè, si un usuari descarrega un catàleg a les tres de la matinada, rebi un email de seguiment als deu minuts i el seu contacte es guardi automàticament en un CRM. Això és usar la tecnologia perquè res es perdi pel camí.

Embuts de venda simples

Ara bé, molts empresaris s'espanten en sentir la paraula "embut", imaginant complicats sistemes d'enginyeria, quan, en realitat, un embut és simplement el camí lògic que recorre una persona fins a convertir-se en client.

Un embut bàsic que funciona per a qualsevol empresa és el següent:

Atracció: un article de blog optimitzat per a SEO o un anunci en xarxes socials sobre un tema d'interès.

Captació: oferir alguna cosa de valor gratuïta (una guia, una auditoria ràpida, un codi de descompte) a canvi del correu electrònic.

Nutrició: una sèrie de 3 o 4 correus automàtics on aportes valor i demostres la teva autoritat en l'àrea.

Conversió: una crida a l'acció clara per tancar una cita, una demo o una compra directa.

Aquest sistema simple convertirà la teva web en un actiu que treballa mentre tu t'enfoques a gestionar el negoci.

De la crisi al creixement

Imaginem una empresa familiar que ven maquinària industrial al Vallès. En principi, la seva web era una galeria de fotos de màquines amb fitxes tècniques en PDF, on rebien 500 visites al mes, però amb prou feines 2 trucades, generalment de proveïdors o antics clients.

Després d'avaluar la situació, van decidir deixar de tenir una web catàleg i convertir-se en una solució, per la qual cosa van crear una secció de "Calculadora d'estalvi energètic" on les empreses podien introduir les seves dades. Això sí, per obtenir el resultat, l'usuari havia de deixar el seu email.

Et sorprendria saber que, en tres mesos, el trànsit va pujar un 20%, encara que el més important va ser que van començar a generar 40 leads qualificats al mes. Així, la web va deixar de ser una simple despesa de manteniment i es va transformar en la seva principal font de noves oportunitats de negoci. Perquè en vendre amb màrqueting, el cost d'adquisició de client va baixar un 40% respecte a les fires tradicionals.

Com veuràs, tot es tracta de canviar la filosofia empresarial. Estem segurs que el teu negoci té productes i serveis de primer nivell; l'única cosa que et fa falta, és l'audàcia de convertir el teu portal digital en una llançadora comercial. Perquè no es tracta d'estar a internet, sinó de ser rellevant, persuasiu i eficient en cada interacció.

Així que ja ho saps, el futur de la teva empresa no està en la pàgina principal de la teva web, sinó en el que succeeix després que un client potencial hi fa clic.

[Autor: Redacció](#)