

GUIA PRÀCTICA

# Com aconseguir els teus primers **100 clients** a través d'internet

Una guia pràctica per a empreses que ja tenen web però no  
aconsegueixen que generi negoci

---

 **ommunicat**

Agència de Màrqueting Digital en Català

[www.communicat.cat](http://www.communicat.cat)

# Índex

Introducció: Per què la teva web no genera clients (i com canviar-ho)

**01** Entén el teu client ideal

**02** Converteix la teva web en una màquina de leads

**03** Atrau tràfic qualificat

**04** Converteix visitants en clients

**05** Mesura i optimitza

Pla d'acció de 30 dies

Següent pas

## INTRODUCCIÓ

# Per què la teva web no genera clients (i com canviar-ho)

Tens una web. Pot ser que fins i tot t'hi hagi gastat uns bons diners. Però cada mes que passa, mires les estadístiques i la realitat és la mateixa: poques visites, cap formulari omplert i zero clients nous que vinguin d'internet.

---

No estàs sol.

### El 78% de les PIMES catalanes

tenen presència online però menys del 15% consideren que la seva web els hi genera negoci real. La bona notícia és que el problema no sol ser la web en si mateixa, sinó l'estratègia (o la manca d'ella) que hi ha al darrere.

Aquesta guia és un full de ruta pràctic. No parlarem de teories abstractes ni de tàctiques que només funcionen per a grans corporacions. Et donarem passos concrets, exemples reals i eines accessibles perquè la teva web passi de ser una despesa a convertir-se en el teu millor comercial.

### Què aprendràs:

- ✓ Com identificar i atraure el teu client ideal a internet
- ✓ Què ha de tenir la teva web per convertir visitants en contactes
- ✓ Les estratègies més efectives per portar tràfic qualificat
- ✓ Com transformar contactes en clients reals amb seqüències automatitzades
- ✓ Les mètriques que realment importen i com interpretar-les

## Comencem.

### CAPÍTOL 1

---

# Entén el teu client ideal

Abans de tocar res de la teva web, necessites respondre una pregunta fonamental: a qui li estàs venent exactament?

### CAPÍTOL 1

---

---

# Entén el teu client ideal

Abans de tocar res de la teva web, necessites respondre una pregunta fonamental: **a qui li estàs venent exactament?**

"A tothom" no és una resposta vàlida. De fet, és la resposta que garanteix que no vendràs a ningú.

## Com definir el teu client ideal (Buyer Persona)

El buyer persona és una representació semifictícia del teu client perfecte. No és un exercici teòric: és la base sobre la qual construiràs tota la teva estratègia digital.

**Per crear el teu buyer persona, respon aquestes preguntes:**

- 1 Dades demogràfiques:** Quina edat té? On viu? Quin és el seu nivell d'ingressos?
- 2 Rol professional:** Quin càrrec ocupa? Quina és la mida de la seva empresa?
- 3 Reptes i problemes:** Què el preocupa? Què l'impedeix dormir bé?
- 4 Objectius:** Què vol aconseguir a curt i llarg termini?
- 5 Comportament digital:** On busca informació? Quines xarxes socials utilitza? Busca a Google abans de comprar?
- 6 Objeccions:** Per què podria decidir NO comprar-te?

### CAPÍTOL 1

---

## Plantilla de Buyer Persona

### PLANTILLA BUYER PERSONA

Omple aquesta fitxa per definir el teu client ideal

NOM FICTICI

---

EDAT

UBICACIÓ

CÀRREC / PROFESSIÓ

MIDA EMPRESA

### Reptes principals

1

2

3

### Comportament digital

QUÈ BUSCA A GOOGLE

XARXES SOCIALS

CONTINGUT QUE CONSUMEIX

### Què el faria comprar-te

1

2

### Què el frena

1

2

## CAPÍTOL 1

## Exemple pràctic: Cuines Montserrat (Terrassa)

### EXEMPLE REAL

Cuines Montserrat és una empresa de reformes de cuines amb 12 anys d'experiència. Tenien una web bonica però sense resultats. Quan van definir el seu buyer persona, van descobrir que el seu client ideal era:

- **Marta, 42 anys**, propietària d'un pis a Terrassa o rodalies
- **Ingressos familiars** d'entre 50.000 i 80.000 EUR anuals
- **Repte principal:** Vol reformar la cuina però té por de la despesa i dels imprevistos
- **Busca a Google:** "preu reforma cuina", "quant costa reformar cuina", "empreses reforma cuina Terrassa"
- **Xarxes:** Instagram (busca inspiració) i Google (busca empreses)
- **Objeccions:** Por als sobre costos, desconfiança per males experiències d'amics

Amb aquesta informació, Cuines Montserrat va reorientar tota la seva comunicació. En lloc de parlar de "materials d'alta qualitat", van començar a parlar de "pressupost tancat sense sorpreses" i "garantia de preu final". **En 4 mesos, els formularis de contacte van passar de 2 a 14 mensuals.**



### CONSELL PRÀCTIC

Parla amb els teus 5 millors clients actuals. Pregunta'ls per què et van escollir i què els preocupava abans de contractar-te. Les respostes et donaran més informació que qualsevol estudi de mercat.

## CAPÍTOL 2

---

# Converteix la teva web en una màquina de leads

Ja saps a qui et dirigeixes. Ara toca preparar la teva web perquè, quan aquest client ideal hi arribi, faci el que tu vols: contactar-te.

## CAPÍTOL 2

---

# Elements imprescindibles d'una web que converteix

## 1. Proposta de valor clara en 5 segons

Qualsevol visitant ha d'entendre què ofereixes, per a qui i per què ets diferent en menys de 5 segons. Si la teva capçalera diu "Benvinguts a la nostra web", tens un problema.

### MAL

"Empresa líder en solucions integrals des de 2005"

### BÉ

"Reformem la teva cuina en 3 setmanes amb preu tancat. Sense sorpreses."

## 2. Proves socials visibles

Ressenyes de Google, casos d'èxit, logos de clients, xifres reals.

**El 92% dels consumidors**

llegeixen ressenyes online abans de contractar un servei local.

## 3. Velocitat de càrrega

Si la teva web triga més de 3 segons a carregar, perds el

**53% dels visitants mòbils**

Comprova-ho a PageSpeed Insights de Google (és gratuït).

---

## 4. Disseny responsive

Més del

**65% del tràfic web a Catalunya és mòbil**

Si la teva web no es veu bé al mòbil, estàs invisible per a dos terços dels teus potencials clients.

### CAPÍTOL 2

---

## CTAs que funcionen

Un CTA (Call to Action) és el botó o enllaç que demana al visitant que faci una acció. La majoria de webs de PIMES fallen aquí.

### Regles per a CTAs efectius:

- **Sigues específic:** "Demana el teu pressupost gratuït" funciona millor que "Contacta'ns"
- **Genera urgència real:** "Reserves disponibles per a març" millor que "Reserva ara"
- **Redueix el risc:** "Consulta gratis de 15 minuts, sense compromís" elimina barreres
- **Fes-lo visible:** Color contrastat, mida adequada, espai al voltant

### Exemples de CTAs per sectors:

#### REFORMES

"Calcula el cost de la teva reforma en 2 minuts"

#### ASSESSORIA

"Descarrega la guia fiscal 2026 gratis"

#### FORMACIÓ

"Reserva la teva plaça amb 20% de descompte"

#### RESTAURACIÓ

"Consulta el menú i reserva taula"

## Formularis optimitzats

Cada camp addicional que afegeixes a un formulari redueix la conversió un

11%

La regla d'or: **demana només el que necessites per fer el primer contacte.**

### MÍNIM VIABLE

Nom + Email o Telèfon

### RECOMANAT

Nom + Email + Telèfon + Un camp de context

### EVITA

Adreça, NIF, camps obligatoris innecessaris

## CAPÍTOL 2

## Landing pages vs pàgines genèriques

Una landing page és una pàgina dissenyada amb un únic objectiu: convertir. No té menú de navegació, no té distraccions, només té un camí: cap a l'acció que vols.

### Quan utilitzar landing pages:

- Per a campanyes de Google Ads o xarxes socials
- Per oferir un recurs gratuït (lead magnet)
- Per a promocions específiques

### Conversió de Landing Pages vs Pàgines Genèriques

5-15%

Landing pages

VS

1-3%

Pàgines genèriques



### CONSELL PRÀCTIC

Crea una landing page per al teu servei estrella. Que tingui: títol clar, 3 beneficis, 2-3 testimonis, un formulari curt i un CTA potent. Pots usar eines com Carrd o les pròpies funcionalitats del teu WordPress.

# Atrau tràfic qualificat

La millor web del món no serveix de res si ningú la visita. Aquí tens les quatre estratègies més efectives per portar tràfic qualificat.

## Atrau tràfic qualificat

### SEO bàsic per a PIMES: 5 accions ràpides

El SEO (posicionament a Google) és una estratègia a mig-llarg termini, però aquestes 5 accions poden donar-te resultats en setmanes:

- 1 Optimitza els títols de les teves pàgines.** Cada pàgina ha de tenir un títol únic que inclogui la paraula clau principal. Exemple: "Reforma de cuines a Terrassa | Pressupost gratuït | Cuines Montserrat"
- 2 Crea una pàgina per cada servei.** No posis tots els serveis en una sola pàgina. Google posiciona pàgines, no webs senceres. Una pàgina per servei = més oportunitats de sortir a Google.
- 3 Escribeu contingut que respon preguntes.** Crea articles de blog que responguin les preguntes que els teus clients fan a Google. Eines com AnswerThePublic o AlsoAsked et mostren quines són.
- 4 Aconsegueix enllaços locals.** Registra't a directoris locals, associacions empresarials, cambres de comerç. Cada enllaç d'una web rellevant millora la teva autoritat a Google.
- 5 Optimitza les imatges.** Posa noms descriptius als arxius (cuina-reformada-terrassa.jpg en lloc de IMG\_2847.jpg) i afegeix text alternatiu a totes les imatges.

## Google Ads per a principiants

Google Ads és la manera més ràpida d'aparèixer a Google. Amb un pressupost de **300-500 EUR/mes**, una PIME local pot generar resultats des del primer dia.

### Consells per començar:

- Començar amb campanyes de cerca (no display)
- Utilitzar paraules clau específiques i locals: "dentista Girona" millor que "dentista"
- Crear anuncis que reflecteixin el que l'usuari busca
- Enviar el tràfic a una landing page, mai a la pàgina d'inici
- Establir un pressupost diari màxim i monitorar setmanalment

#### EXEMPLE REAL

**Clínica Dental Salut (Girona)** va invertir 450 EUR/mes en Google Ads amb paraules clau com "implants dentals Girona" i "dentista urgències Girona".

**23**

Trucades mensuals de  
pacients nous

**19,50 €**

Cost per contacte

**800 €**

Tiquet mitjà pacient nou

## CAPÍTOL 3

### Xarxes socials: on ser i què publicar

No cal ser a tot arreu. Escull segons el teu públic:

XARXA	IDEAL PER A...	QUÈ PUBLICAR
<b>Instagram</b>	Negocis visuals (reformes, restauració, moda, estètica)	Abans/després, processos, testimonis en vídeo

XARXA	IDEAL PER A...	QUÈ PUBLICAR
<b>LinkedIn</b>	Serveis B2B (consultoria, assessoria, tecnologia)	Articles d'opinió, casos d'èxit, consells sectorials
<b>Facebook</b>	Negocis locals amb públic +40 anys	Esdeveniments, promocions, contingut pròxim
<b>TikTok</b>	Públic jove, productes de consum	Vídeos curts educatius o entretinguts

**Regla del 80/20:** El 80% del teu contingut ha d'aportar valor (educar, inspirar, entretenir). Només el 20% ha de ser promocional directe.

## Google Business Profile: la joia amagada

Si tens un negoci local, el teu perfil de Google Business és, probablement, l'eina de màrqueting més potent i gratuïta que tens.

### Accions prioritàries:

- Completa el 100% del perfil (horaris, serveis, fotos, descripció)
- Publica actualitzacions setmanals (ofertes, novetats, fotos noves)
- Respon TOTES les ressenyes (positives i negatives) en menys de 24 hores
- Demana ressenyes activament als clients satisfets (envia'ls l'enllaç directe)
- Afegeix fotos noves cada setmana



### CONSELL PRÀCTIC

Un negoci amb més de 20 ressenyes i una nota superior a 4,5 rep un **35% més de clics** que un competidor amb menys ressenyes. Crea un sistema per demanar ressenyes:

envia un WhatsApp de seguiment 48h després del servei amb l'enllaç directe per deixar una ressenya.

## CAPÍTOL 4

# 04

# Converteix visitants en clients

Portar tràfic a la web és només la meitat del treball. Ara has de convertir aquests visitants en clients que paguen.

## CAPÍTOL 4

# Converteix visitants en clients

## El funnel de vendes digital explicat fàcil

Imagina un embut:



La majoria de PIMES només treballen la primera i l'última fase. **El secret està en les fases intermitges.**

## Lead magnets: què oferir per captar dades

Un lead magnet és un recurs gratuït que ofereixes a canvi d'un email o telèfon. Ha de resoldre un problema real del teu client ideal.

### Exemples per sector:

- **Assessoria fiscal:** "Checklist: 15 deduccions que la majoria d'autònoms es deixen"
- **Reformes:** "Calculadora: Quant costa reformar un bany a Barcelona?"
- **Formació:** "Mini-curs gratuït: Introducció a Excel en 5 dies"
- **Immobiliària:** "Informe: Preus per barri a Sabadell - Actualització trimestral"
- **Màrqueting:** Aquesta mateixa guia que estàs llegint ara

## CAPÍTOL 4

## Email marketing: la seqüència que ven

Un cop tens l'email d'un contacte, no el deixis refredar. Crea una seqüència automatitzada:

### Seqüència de benvinguda (5 emails en 15 dies):

**DIA 0**

#### Benvinguda

Entrega el lead magnet + presentació breu de l'empresa

**DIA 3**

#### Valor

Comparteix un consell o cas d'èxit relacionat amb el lead magnet

**DIA 7**

## Educació

Aprofundeix en un problema comú del teu client ideal



### DIA 10

#### Prova social

Testimoni o cas d'èxit d'un client real



### DIA 15

#### Oferta

Proposta clara amb CTA directe (consulta gratis, descompte, etc.)

**Eines accessibles:** Mailchimp (gratuït fins a 500 contactes), Brevo (gratuït fins a 300 emails/dia) o MailerLite (gratuït fins a 1.000 subscriptors).

## CAPÍTOL 4

# Retargeting: com perseguir (bé) els indecisos

El

**97% dels visitants d'una web no compren a la primera visita**

El retargeting et permet mostrar anuncis a persones que ja han visitat la teva web.

### Com funciona:

- 1 Instal·les el píxel de Meta (Facebook/Instagram) i/o l'etiqueta de Google a la teva web
- 2 Crees audiències: "Persones que han visitat la pàgina de serveis però no han omplert el formulari"
- 3 Mostres anuncis específics a aquesta audiència amb un missatge personalitzat

#### EXEMPLE DE MISSATGE DE RETARGETING

"Encara pensant en reformar la cuina? Demana el teu pressupost sense compromís abans del 31 de març i t'oferim el disseny 3D gratis."

---

Amb pressupostos de **100-200 EUR/mes**, el retargeting pot duplicar la taxa de conversió de la teva web.



#### CONSELL PRÀCTIC

Comença amb retargeting a Instagram i Facebook. És la forma més econòmica i efectiva per a la majoria de PIMES locals. No necessites un gran pressupost: **5 EUR/dia ja té impacte.**

## CAPÍTOL 5

---

# Mesura i optimitza

El que no es mesura, no es pot millorar. Però no cal ofegar-se en dades. Aquí tens les mètriques que realment importen.

## CAPÍTOL 5

---

---

# Mesura i optimitza

## Les 5 mètriques que importen

### Mètrica 02

#### Taxa de conversió

Quin percentatge de visitants fan l'acció desitjada? (objectiu: 2-5%)

### Mètrica 03

#### Cost per lead (CPL)

Quant et costa aconseguir un contacte? (habitual: 10-50 EUR)

### Mètrica 01

#### Visites mensuals a la web

Quanta gent arriba? Està creixent?

#### Mètrica 04

##### Taxa de tancament

De cada 10 leads, quants es converteixen en clients?

#### Mètrica 05

##### Cost d'adquisició de client (CAC)

Quant gastes en total per aconseguir un client nou? Ha de ser inferior al valor que et genera.

## CAPÍTOL 5

### Eines gratuïtes per mesurar

GA

#### Google Analytics 4

Tràfic web, comportament dels usuaris, conversions. Imprescindible i gratuït.

SC

#### Google Search Console

Com apareix la teva web a Google, quines paraules clau et porten tràfic.

GB

#### Google Business Profile (estadístics)

Trucades, peticions d'indicacions, visites al perfil des de Google Maps.

HJ

**Hotjar (pla gratuït)**

Mapes de calor per veure on cliquen i fins on fan scroll els teus visitants.

UT

**UTM Builder de Google**

Per etiquetar les campanyes i saber d'on vénen els leads.

## Com saber si una campanya funciona

Aplica la **regla del ROAS (Return On Ad Spend)**:

**FÓRMULA ROAS**

$$\text{ROAS} = \text{Ingressos generats} / \text{Cost de la campanya}$$

**> 3**

Funciona bé. Escala-la.

**1-3**

Rendible però millorable.

**< 1**

Perds diners. Reformula.

**EXEMPLE**

Si gastes **500 EUR** en Google Ads i generes **3 clients** amb un valor mitjà de **600 EUR** cadascun, el teu ROAS és **3,6**. Bona campanya.

**CONSELL PRÀCTIC**

Revisa les teves mètriques cada dilluns al matí. Dedicar 15 minuts a mirar les xifres clau. Aquesta rutina té més impacte que qualsevol eina sofisticada.

**PLA D'ACCIÓ**

# Pla d'acció de 30 dies

## SETMANA 1

### Fonaments

- Defineix el teu buyer persona (utilitza la plantilla del Capítol 1)
- Audita la teva web: carrega ràpida? És mòbil? Té CTAs clars?
- Completa el 100% del teu Google Business Profile
- Instal·la Google Analytics 4 si encara no el tens

## SETMANA 2

### Optimització web

- Reescriu la capçalera de la teva web amb una proposta de valor clara
- Afegeix testimonis o ressenyes visibles a la pàgina d'inici
- Optimitza els formularis (reduïx camps al mínim)
- Crea una landing page per al teu servei principal

## PLA D'ACCIÓ

## SETMANA 3

### Atracció de tràfic

- Publica 2 articles al blog responent preguntes freqüents dels teus clients
- Optimitza els títols i meta-descripcions de les 5 pàgines més importants
- Comença a publicar a la xarxa social més rellevant (3 posts/setmana)



Demana una ressenya a Google a 5 clients satisfets

#### SETMANA 4

### Conversió i automatització



Crea un lead magnet senzill (PDF, checklist o calculadora)



Configura una seqüència de 5 emails de benvinguda



Instal·la el píxel de Meta a la teva web



Estableix la rutina setmanal de revisió de mètriques (15 min cada dilluns)

#### SEGÜENT PAS

## Següent pas

Has arribat al final d'aquesta guia i ara tens un full de ruta clar per començar a generar clients a través d'internet. El coneixement ja el tens. La pregunta és: **tens el temps i els recursos per implementar-ho tot?**

Sabem que gestionar el màrqueting digital d'una empresa mentre portes el dia a dia del negoci és complicat. Per això existim.

## Vols que t'ajudem a implementar tot això?

Demana la teva auditoria digital gratuïta de 15 minuts.

Analitzarem la teva presència online actual, identificarem les oportunitats de millora més urgents i et proposarem un pla d'acció personalitzat.

[Reserva la teva auditoria gratuïta](#)

---

Sense compromís. Sense lletra petita.

[www.communicat.cat](http://www.communicat.cat)



Agència de màrqueting digital i comunicació

Ajudem empreses catalanes a créixer a internet amb  
estratègia, disseny i resultats.

---

Aquesta guia ha estat creada per l'equip de Communicat.cat.  
Queda prohibida la seva reproducció total o parcial sense autorització.