

Título:

Cuándo un blog es mejor que una página de ventas

Fuente:

Desencadenado. Autor: Borja Prieto

Enlace:

<http://desencadenado.com/blog>

Texto:

La primera opción que uno se plantea para vender en Internet es crear una página con la oferta y un botón de compra. Contrata anuncios para llevar visitas a esa página y si el coste de los anuncios es menor que el beneficio que deja de media una visita, tiene un negocio rentable.

Vender con un blog es algo más complejo: tienes que escribir entradas con cierta frecuencia, construir una base de lectores interesados, comunicarte con ellos por correo electrónico, de vez en cuando hacerles una oferta y ver cuántos de ellos compran...

Visto así, parece que la opción de la página de ventas es más fácil. Entonces, ¿cuándo nos merece la pena invertir en un blog?

Cuando necesitamos generar confianza en nuestros clientes

El blog consigue demostrar que sabes de un tema, que eres la persona adecuada para ayudar a tu cliente. Si tu negocio se basa en la confianza (y este es el caso de casi todos los servicios) un blog te va a conseguir más ventas que una web tradicional con páginas como "quiénes somos", "nuestros clientes", "nuestros servicios"...

Cuando nuestro negocio se basa en una relación a largo plazo con nuestro cliente

Hay negocios en los que la transacción es puntual: quiero comprar un regalo para el día de la madre, elijo algo en un sitio de artesanía (por ejemplo), y no tengo por

qué volver a ese sitio. Pero otros, como la atención psicológica a un niño con problemas de aprendizaje, requieren una relación de semanas o meses. Si un cliente potencial lleva tiempo leyendo nuestro blog es más fácil que cuando quiera contratar un servicio de este tipo decida confiar en nosotros.

Cuando lo que ofrecemos es complejo

Si tenemos que cambiar los neumáticos de nuestro coche, simplemente comprobamos las características que necesitamos, comparamos unas cuantas ofertas y nos decidimos por la que nos parece mejor. Lo normal es que esto sea una molestia que quieras resolver cuanto antes, y no te interese dedicar muchas horas de tu vida a aprenderlo todo sobre neumáticos. Pero si tienes un negocio y te abruma los impuestos, es probable que quieras aprender sobre la manera de pagar menos, resolverlos de manera más sencilla, evitar multas o recargos... y en este caso sí puede interesarte leer un blog en el que te avisen de los plazos de declaración, te expliquen de forma clara cómo desgravar algunos conceptos, te aclaren dudas, etc.

Si puedes escribir cada semana algo que interese a un cliente potencial de tu negocio, te interesa más crear un blog que limitarte a una simple página de ventas.

Cuando estamos creando un negocio que va a perdurar

Es muy frecuente crear un negocio que aproveche una moda pasajera. En estos casos, crear una página de ventas e invertir en publicidad puede funcionar. Hacemos todas las ventas que podemos y cuando la moda se pasa, cerramos el invento y pasamos a otra cosa.

Pero cuando estamos creando algo que puede ser nuestro medio de vida, y queremos que lo sea por muchos años, el esfuerzo de escribir un blog merece la pena. Porque sin gastar dinero, Google va posicionando entradas que escribimos hace tiempo, y cuando tenemos unos cientos de entradas, esto supone cientos o miles de visitas al día de clientes potenciales. El blog da sus mejores frutos a largo plazo, así que si nuestro negocio es a largo plazo cuando antes empecemos a sembrar antes recogeremos los beneficios.