

¿te haces las preguntas adecuadas?

El otro día en la escuela, era día de revisar el mensaje de marca.

Sé que este es un *temazo*, porque en pocos sitios te enseñan a crear un buen mensaje de marca.

En la mayoría te dicen que tiene que tener:

- A quién te diriges
- Cómo le ayudas
- Beneficio principal

Hasta ahí todo correcto.

Pero, ¿no te parece que luego suenan todos los mensajes igual?

A mí sí, desde luego.

Por eso a la ecuación, yo añadido dos cosas más:

- Dato diferenciador de tu marca
- Cómo cambias la vida de tu cliente

A priori a la mayoría de personas cuando les meto estos dos ingredientes extras, les vuela la cabeza.

Pero justo son los ingredientes de la "masa madre" que hará que tu mensaje no suene igual que el de todo el mundo y que además sea tangible.

Sí, la mayoría de mensajes no son tangibles.

Basta con hacer un pequeño recorrido por redes sociales o webs, para encontrar perlas como éstas:

- Te acompaño a que conectes con tu mejor versión para conseguir la felicidad que estás buscando.
- Te ayudo a encontrar la armonía entre cuerpo y mente a través de mis retiros.
- Te enseñó a usar Instagram de forma profesional.

No sé tú, pero estos mensajes no me dicen nada.

Combinar en tu mensaje de marca la parte emocional (conexión) + racional (resultados) va a ser la fórmula perfecta para que puedas crear un mensaje que convierta más ventas y se diferencie del ruido que hay a nivel *online*.

No es fácil, por eso acompañamos a las personas de la escuela Elemento Fan© a que se cuestionen varias cosas para poder llegar a un mensaje con gancho y que impacte.

Si quieres saber cómo hacerlo, es por aquí.

Sin embargo, si que hoy quiero arrojarte un par de preguntas que puedes hacerte para que le des una vuelta y te sea más fácil construirlo:

¿Qué beneficios tangibles te están diciendo tus clientes que se llevan tras tu servicio?

¿Cuál es esa parte de tu historia que te ha hecho que superes aquello en lo que ayudas?

Estas son algunas de las preguntas que les hacemos a las personas de la escuela para ayudarles y acompañarles. Pero si por regla general tras la formación y las sesiones en directo necesitan volver a revisarlo, muy seguramente tú también necesitas ayuda para que puedas sacar este paso.

Así que tú decides.

Quiero que me ayudéis a crear mi mensaje.



TE MANDO UN FUERTE ABRAZO,
GRACIAS POR ESTAR SIEMPRE.

Barbara

¿cuántas veces es tu propia mente la que te juega malas pasadas?

Esto es lo que me pasó a mí cuando aterricé ayer en Palma de Mallorca.

He viajado tanto estos últimos meses, que cuando lo hago, me desoriento.

Tanto, que no sé porqué en este viaje por un momento llegué a pensar que llegaba a Barcelona.

Mi boca estaba salivando mientras estaba entre nubes, pensando en lo bien que me iba a sentar mi maldita droga Boldú en cuanto aterrizara.

Unas horas después, anunciaban por megafonía que acabábamos de llegar a Palma de Mallorca.

¡Maldita sea! ¿Dónde tenía la cabeza?

Mi boca dejó de salivar y me di cuenta de la realidad.

Esa semana iba a estar con Eli Lorente *tragando* en un 24/7 ante el lanzamiento de la semana siguiente de Isla23.

Maravilloso.

Pero, ¿y mi Boldú?

Te hablé de esta droga santa hace algunos *emails*, y si me conoces desde hace tiempo sabes que es mi tradición cada vez que piso Barcelona.

Podría conformarme con cualquier otro dulce, pero no es el caso. Barcelona para mí es sinónimo de catedral, aires bohemios, Sagrada Familia y Boldú.

Con este fenómeno fan en mí, bien podría esta marca pagarme por evangelizar a diestro y siniestro sus malditos dulces, pero no lo hacen.

¿Sabes qué hacen y de la leche además?

Los pilares que tú y tu marca necesitáis para que te escojan a ti por encima del resto.

Es más, son capaces de crear tales anclajes de marca en tu cerebro, que es imposible que cuando vayas a Barcelona no pases por una de sus dulcerías a hincarle el diente a esos malditos muñecos.

De hecho, muy probablemente te estén dando ganas de buscar en Google o Instagram su cuenta (si no lo has hecho ya) para ver qué tiene de especial esta droga hecha muñeco.

Yo, te contaré algunas cosas:

- Aunque tienen varios productos, se centran en su producto estrella 'Bolduman'. Lo que hace que a través de la repetición, éste se posicione en tu mente para que enseguida asocies la marca a un único concepto.

¿Te suena? ¿Cuántos productos/servicios tienes tú? ¿Cuánto de perdido/a estás en hablar cada día de uno distinto? Ahí tienes tu primer error.

- A su producto no lo han llamado 'dulce de praliné', lo han llamado 'Bolduman'. Ponerle un nombre propio a tu producto, lo va a hacer diferente al resto y tu cliente potencial va a escogerte a ti por eso único que ofreces y que nadie más lo hace.

Echa un vistazo a tus cosméticos.

¿Cómo se llama tu perfume? ¿Y tu crema? ¿Qué percepción te da si te digo que utilizo un perfume de flores vs. *Very Irresistible* de Givenchy? ¿Cuál sientes que tiene más valor?

¿Cómo se llama tu crema hidratante? ¿Qué percepción te da si te digo que utilizo una crema que se llama "crema hidratante", vs. "Essential-Bio de Twelve"? ¿Cuál sientes que tiene más valor?

Estas son tan solo algunas de las cosas que Boldú hace para que su marca genere fans y personas locas como yo que evangelizamos su marca sin recibir nada a cambio.

¿Y crees que son cosas en las que necesitas invertir una gran cantidad de dinero para llevarlas a cabo con tu marca?

Yo creo que no.

O sí. Pero eso depende de ti.

Puedes invertir miles de euros en formación o en tener un gran equipo de *marketing* y *branding* que te ayude con las estrategias de crecimiento.

O puedes investigar desde dentro cómo lo ha hecho Boldú en la lección que se desbloqueará este sábado en el Club FANTástico.

Decidas lo que decidas, hazlo rápido.

Tienes solo hasta este viernes para que esta lección esté disponible para ti.

Después, desaparecerá para quien no esté dentro.

El Club FANTástico.



TE MANDO UN FUERTE ABRAZO,
GRACIAS POR ESTAR SIEMPRE.

Barbara