

# Mejorando la parte más importante del Marketing: cómo realizar comienzos irresistibles

## Índice de contenido

Mejorando la parte más importante del Marketing: Cómo realizar comienzos irresistibles.....	1
Uno de los secretos del éxito más importantes.....	3
Por qué el comienzo es la parte más importante de nuestro Marketing Directo.....	4
Cuál es el único objetivo que tenemos que conseguir con nuestro comienzo.....	5
Los 2 requisitos indispensables que tenemos que tener en cuenta antes de ponernos a elaborar un comienzo irresistible.....	5
Cómo es un comienzo que se lee y al que se hace caso (con ejemplos).....	7
Pregunta 1.- ¿Contiene el comienzo alguna recompensa o incentivo para el destinatario por leer el resto del mensaje?.....	7
Pregunta 2.- ¿Es creíble mi comienzo?.....	9
Pregunta 3.- ¿Despierta mi comienzo alguna emoción en mi destinatario?.....	10
Pregunta 4.- ¿Puedo hacerlo más breve y/o usar palabras más sencillas?.....	13
7 fórmulas probadas de comienzos que funcionan.....	14
Fórmula 1. El comienzo directo con el beneficio.....	15
Fórmula 2. Cómo + (beneficio que está buscando el cliente).....	15
Fórmula 3: El testimonio.....	16

Fórmula 4: Comenzar por la garantía.....	17
Fórmula 5: La pregunta.....	17
Fórmula 6: El descuento.....	18
Fórmula 7: El enigma.....	18
Fórmula 8: La lista.....	18
¿Qué tienen en común todas las fórmulas de comienzo?.....	19
La táctica del archivo de referencia.....	19
El método Paso a Paso para un comienzo irresistible.....	20
Paso 1.- “Brainstorming” o lluvia de ideas.....	20
Paso 2.- Comprobar los comienzos.....	20
Paso 3.- Reposo.....	21
Paso 4.- Elección.....	21
Paso 5.- Probar.....	21

# Uno de los secretos del éxito más importantes

Si ha leído el Pack Cómo Conseguir Clientes (debería, si está leyendo esto es que es usuario *premium* y el pack lo puede descargar gratis) sabrá entonces que la mayoría del tiempo y el esfuerzo durante el día, una vez tengamos en orden una irresistible oferta, **hay que dedicarlo en traer cada día más gente hasta nuestra puerta.**

Es decir poner a más gente al principio de nuestro proceso de venta (o del embudo de venta como se le suele llamar).

Ese, junto con conseguir repeticiones de compra de clientes ya conseguidos, es uno de los medios principales para hacer crecer nuestra iniciativa. Si en vez de 10 interesados a la semana conseguimos un 30% más (y todo lo demás permanece constante) nuestras cifras de negocio aumentarán (si es que nuestra capacidad para cerrar una venta posteriormente no es absolutamente cero).

El elemento fundamental para que más gente venga hasta nuestra puerta es el Marketing que empleamos, sin él obviamente nadie viene, porque nadie sabrá de nosotros.

Concretamente, y si somos pequeños emprendedores, estamos hablando de las acciones y medios de Marketing Directo que empleemos (folletos, campañas de correo, por e-mail, anuncios en periódicos, directorios, revistas, marketing telefónico, nuestro esfuerzo personal visitando y llamando, etc.). Eso será lo que produzca que más gente acuda hasta nuestra puerta, al menos para interesarse.

**Por eso, en este material lo que vamos a ver es cómo optimizar todo lo posible el elemento más importante para mejorar la eficacia de nuestro Marketing Directo, que como ya lleva tiempo con Recursos Para Pymes sabrá que es el comienzo.**

Lo vamos a ver con ejemplos reales, fórmulas probadas y viendo cómo poner todo eso en práctica con el método, paso a paso, que personalmente utilizo.

En la misma página de este material habrá podido acceder a una hoja resumen de 1 página con todo lo importante. **Imprímala y téngala a mano para usarla cuando vaya a ponerse con sus elementos de Marketing.**

# Por qué el comienzo es la parte más importante de nuestro Marketing Directo

Aunque las estadísticas no son obviamente exactas en todos los casos, apenas un 20% de los destinatarios lee un elemento entero de Marketing Directo (puede variar dependiendo del medio usado, por ejemplo online y por pruebas propias puede ser fácilmente menor debido a lo dificultoso de leer algunas cosas en una pantalla de ordenador) pero, y esto es lo importante, **aproximadamente entre un 80% y un 90% de los destinatarios de un mensaje llega a leer o escuchar solamente el comienzo**. De hecho, si por ejemplo estamos haciendo una llamada telefónica, el principio va a ser escuchado por casi todo aquel que nos responda.

Y, como hemos comentado en alguna ocasión, **es ese encabezado o comienzo el que determina si alguien se interesa por el resto del elemento, porque, si en ese comienzo no hay nada que le atraiga, adiós, efectividad cero** aunque nos hayamos dejado la piel en componer nuestro elemento de Marketing.

Cuenta la historia (verdadera) que David Ogilvy, el llamado *padre de la publicidad*, reescribió 104 veces uno de sus comienzos más famosos, porque comprendía que de ello iba a depender que la gente se interesara por su campaña. Por cierto ese comienzo tan legendario como el propio Ogilvy era:

*«A 60 millas por hora, la única cosa que oye en su nuevo Rolls Royce es el tic tac del reloj del salpicadero»*

De hecho y si pregunta a cualquier experto en Marketing Directo le dirá que **hay que emplear más tiempo en el comienzo que en el resto del anuncio**. Al fin y al cabo tiene lógica, **sin el comienzo lo demás no sirve**.

## cuál es el único objetivo que tenemos que conseguir con nuestro comienzo

Cuando uno se pone con su Marketing y decide cómo empezar se encuentra con que quiere ser

breve pero a la vez no dejar de nombrar ningún beneficio de su producto, es normal, quiere decirlo todo para poder vender bien lo que hace desde el comienzo, pero sabe que no puede excederse porque los segundos de atención son escasos.

Al final, intentando cuadrar ambas cosas sale una mezcla poco efectiva.

A mí me pasaba a menudo hasta que te das cuenta de cuál es el único objetivo que tiene que tener un comienzo, **y no es vender el producto.**

**El único objetivo de un comienzo de mensaje es que el destinatario nos haga caso y consuma el resto del mensaje (que ya se encargará de vender el producto)**

Si con un comienzo conseguimos que nos quieran escuchar la llamada, o lean completo nuestro folleto o página web, entonces tenemos un comienzo efectivo que ha cumplido su única función.

## **Los 2 requisitos indispensables que tenemos que tener en cuenta antes de ponernos a elaborar un comienzo irresistible**

He aquí 2 claves fundamentales para poder componer comienzos poderosos y que son también 2 claves indispensables para todo nuestro Marketing.

- **Lo primero es meternos en la conversación que el cliente tiene en su mente.** Este concepto de *conectar con la conversación que el cliente tiene en su cabeza* cuando consume nuestro anuncio es antiguo, lo recomendaba la leyenda del Marketing Directo Robert Collier en sus famosas cartas. Como todas las cosas fundamentales seguirá siendo importante dentro de 100 o de 1000 años. Si fallamos en averiguar qué pasa por la cabeza de nuestro cliente, **y conectar con eso en nuestro comienzo**, no nos harán caso.

¿Se imagina cuál sería la efectividad de un anuncio que en medio de una crisis inmobiliaria prometa dinero fácil con la compra y venta de pisos?

Momentos antes de los problemas inmobiliarios mucha gente y muchas conversaciones de café iban sobre el tema de cuánto se podía ganar de la noche a la mañana con inmuebles... Pero no es esa la conversación en el caso de un momento de bajada del mercado. La gente está pensando en cómo proteger su patrimonio o cómo librarse de los efectos negativos. Así que, por muy beneficioso que parezca lo que ofrecemos en nuestro comienzo, lo importante es lo **qué está pasando por la cabeza de nuestro posible cliente** cuando ve nuestro anuncio, porque si no encaja, da igual que prometamos millones.

Así pues, antes de ponernos a redactar comienzos deberemos responder a la pregunta:

**¿Sabemos qué conversación tiene en su cabeza nuestro destinatario sobre el tema que vamos a tratar?**

- **La segunda clave es tener en cuenta el contexto**, es decir, el medio que usamos para nuestro mensaje de Marketing y el estado del cliente cuando consume ese mensaje.

Por ejemplo, si nos planteamos de la misma manera el comienzo de una llamada telefónica que el de una carta vamos mal. No estamos teniendo en cuenta que el contexto y el estado de un cliente respondiendo al teléfono y echando un vistazo al correo son muy diferentes. No es lo mismo alguien ocupado en su trabajo al que de repente le suena el móvil, que una persona que sube el correo de su buzón bajo el brazo al llegar a casa. Igualmente no es lo mismo el comienzo de una venta o presentación en persona que escribir el encabezado de una página web que tiene que atraer rápidamente la atención de una persona con 10 ventanas de ordenador abiertas y que puede irse con sólo hacer clic.

Así pues la pregunta es:

**¿Estamos teniendo en cuenta el contexto de nuestro destinatario y el medio que estamos usando?**

# Cómo es un comienzo que se lee y al que se hace caso (con ejemplos)

Desglosando las características de los comienzos que mejor han funcionado en Recursos Para Pymes según los datos, he aquí las preguntas cruciales que me hago tras componer uno, me sirven para saber de antemano si va a tener posibilidades de resultar atractivo en vez de ignorado.

Es conveniente que cuando tengamos esas primeras ideas para el comienzo de nuestro elemento de Marketing vayamos pregunta por pregunta para ver si la responde afirmativamente.

## **Pregunta 1.- ¿Contiene el comienzo alguna recompensa o incentivo para el destinatario por leer el resto del mensaje?**

Si la respuesta es no, ¿qué *recompensa* podría incluir para ello?

Esta es la pregunta más importante porque, da igual a qué público nos dirigimos, a menos que ofrezcamos alguna *recompensa* relevante por consumir nuestro elemento de Marketing, lo más probable es que nadie lo consuma.

**En una relación de carácter comercial o profesional lo que primero mueve siempre al cliente es obtener algo que le beneficie**, por eso no podemos dejarlo de lado en el elemento más importante de todo nuestro Marketing Directo.

No necesariamente significa que debamos dar un regalo físico o un obsequio gratuito por leer nuestro anuncio o escuchar nuestro discurso (aunque eso ayuda) si no que el destinatario tiene que obtener algo por consumir nuestro elemento de Marketing, aunque sea muchas veces un conocimiento sobre algo que le interesa o le preocupa.

### **Ejemplos:**

«Sepa las 3 formas más eficaces de asegurar sus ahorros en tiempos de crisis». Realmente no estamos dando ningún obsequio físico pero le estamos diciendo al destinatario que si consume nuestro mensaje conocerá las 3 claves para cuidar de su dinero en tiempos turbulentos.

**Si sólo nos vamos a hacer una pregunta para nuestro comienzo, o si sólo vamos a emplear una sola cosa que sea esta.**

**Humilde recomendación por experiencia:** cuando incluimos un supuesto incentivo, y aún así nadie quiere seguir escuchando nuestra conversación telefónica (por ejemplo) el 99% de ocasiones se debe a que estamos ofreciendo una *recompensa* que creemos relevante para el cliente pero que a él no le importa en absoluto.

### **Ejemplo Real:**

Retomo un ejemplo mostrado en el Pack Cómo Conseguir Clientes y más adelante lo matizaré en otra pregunta que debemos hacernos.

Cuando se estaban probando cabeceras en 2007 para producto del Pack del Autónomo la que mejor funcionaba era siempre: «**¿Cómo ser autónomo?**»

La página con ese encabezado sencillo y directo batía, sistemáticamente, al resto de pruebas a la hora de conseguir la atención y la venta. Teniendo en cuenta el contexto (una web y que el cliente cuando está en Internet suele estar en modo: «búsqueda de información») la conversación en su cabeza en ese momento respecto al tema es precisamente: «*¿Cómo me hago autónomo?*» No es difícil entender por qué resultaba ganadora.

Cuando se añadió: “**¿Cómo ser autónomo y conseguir clientes?**” (que a priori contenía un beneficio adicional muy importante) hubo una bajada de efectividad.

En ese estado y con esa conversación mental la preocupación del autónomo, y para lo que quiere solución en ese momento, es para comenzar a ser autónomo, lo otro ya vendrá luego pero no es la preocupación número 1 en su cabeza en ese instante.

Se trataba pues de un incentivo que no era relevante para el cliente en ese momento y aunque parecía positivo no lo fue, diluía la fuerza de la primera parte de la pregunta, que es la que le interesaba de veras.

## **Pregunta 2.- ¿Es creíble mi comienzo?**

Y si no, ¿qué podría emplear para hacerlo más creíble?



«Sepa el secreto para aprender chino en 1 día» es un buen incentivo, el problema es que no hay quien se crea eso y lo primero que vamos a despertar en nuestro destinatario es su alarma anti-engaños.

Si el comienzo no es mínimamente creíble perdemos al posible cliente en el primer instante.

Así que la primera regla de oro es no decir nada que sea 100% imposible en la mente del cliente.

La segunda es añadir «elementos de credibilidad y concreción» siempre que podamos.

He aquí elementos que podemos incluir en nuestros comienzos y que, por experiencia, aumentan la credibilidad de los mismos.

- **Añadir números.** No es lo mismo decir *Sepa cómo ahorrar más en...* que *Sepa cómo ahorrar más de un 20% en...* cualquier número aporta instantáneamente concreción, y la concreción aporta instantáneamente credibilidad, sensación de que no te vas a ir por las ramas con explicaciones difusas.

**Nota:** para aumentar los resultados siempre que incluyamos un número escrito pongámoslo en forma de cifra. Nunca escribiremos *Los dos secretos para perder peso en siete días* sino *Los 2 secretos para perder peso en 7 días*. Poniendo los números con letras estamos camuflándolos en el comienzo y lo que queremos es que resalten y destaquen.

- **Ser todo lo específicos posibles en esos números.** Por ejemplo si viniéndose con nosotros un cliente ahorra dinero y esa es la ventaja que queremos destacar, da mayor sensación específica decir que con nosotros uno ahorra 1.312 euros al año en lo que sea que decir que ahorra más de 1.000 euros. Cuanto más concretos seamos en el número, mayor credibilidad se transmite.
- **Añadir palabras que aumenten la concreción.** Palabras relacionadas con periodos de tiempo añaden siempre concreción. Se trata de añadir días, semanas, etc. a lo que digamos, por ejemplo: *Cómo marcar abdominales en 10 días*, *Cómo reducir sus costes un 10% en un mes...* poner referencias a periodos de tiempo concretos en los encabezados es una manera de aumentar la concreción y credibilidad. Un ejemplo real de Recursos Para Pymes que ha sido de los que históricamente mejor ha funcionado. *Cómo aumentar sus ventas mañana mismo*. (Obviamente era real que lo que se decía se podía poner en

marcha en un día).

Otra palabra que la aumenta por experiencia es «pasos». Ejemplo: *Cómo deshacerse del dolor de cabeza en 3 pasos*. De nuevo concreción que aumenta la credibilidad.

- **Usar la técnica del ídolo.** Que consiste en añadir nombres o marcas respetados por nuestro posible cliente. Ejemplo: *Use las mismas tácticas de Marketing que Apple*.
- **Añadir la palabra Cómo.** Por ejemplo en *Cómo aumentar un 15% nuestras ventas*. Cómo es una palabra talismán en muchos comienzos, especialmente si nos dedicamos a los servicios o a la asesoría, el «Cómo...» transmite siempre un beneficio (el destinatario aprenderá cómo hacer algo que le interesa) y además añade credibilidad (implica que se te va a enseñar cómo hacerlo y no divagar por ahí).

Empezar un comienzo con «Cómo...» es un ganador histórico en Recursos Para Pymes y por eso verá que se utiliza sistemáticamente. Además cuando veamos fórmulas probadas de comienzos que funcionan, la estructura «Cómo + [beneficio que interesa al cliente]» es un clásico que siempre funciona bien.

### **Pregunta 3.- ¿Despierta mi comienzo alguna emoción en mi destinatario?**

Si no, ¿qué podría hacer para aumentar o conectar con la emoción principal que desea el destinatario?

De alguna manera nuestro producto o servicio tiene que crear alguna emoción o sensación en el cliente potencial, si no, nunca venderemos. Esto es tan importante y tan subestimado por la enorme mayoría de productos y empresas, que dedicaremos con calma más adelante a ver cómo podemos usarlo en nuestro favor, pero de momento, y para el tema de los comienzos, he aquí la realidad comprobada tras bastantes pruebas:

**Si conseguimos despertar una emoción lo suficientemente grande con lo que decimos en el encabezado podemos incluso saltarnos los mecanismos de defensa de la racionalidad y la credibilidad.**

Un ejemplo es cuando realizo una afirmación tal que conecte con las emociones más profundas de mi público y las despierte, de manera que poco importa que parezca creíble lo que digo. Por

ejemplo, un campo en el que se puede conectar con las emociones fácilmente es si te dedicas a algo que tenga que ver con las relaciones de pareja.

Para, por ejemplo, un público consistente en hombres con dificultades para conocer mujeres puedo decir algo así cómo:

*«Conozca la sencilla técnica para conocer mujeres y conseguir su interés sin importar el aspecto físico».*

Un comienzo así en una carta, en un artículo, web o folleto, si se hace llegar al público adecuado, puede hacer que nuestro elemento de Marketing se consuma en un porcentaje enorme. **Incluso cuando cualquier *detector interno de fraude o falta de credibilidad* empiece a hacer sonar todas las sirenas.**

Las emociones despertadas por ese comienzo en alguien que probablemente las tenga a flor de piel con el tema (porque lo rumia mentalmente a menudo, debido a la importancia que le da) pueden aflorar como un cohete y apartar de un manotazo cualquier intento de analizar racionalmente, deseando al menos saber más. De hecho, incluso la curiosidad por sí misma, aunque no tengamos problemas para encontrar pareja, puede conseguir que ese elemento de Marketing se consuma.

Eche un vistazo a su alrededor para mas pruebas. Cremas milagrosas que realmente no hacen nada, libros y técnicas que prometen conseguir cosas con el poder de la mente... Nos da exactamente igual que sean ciertos o falsos sus beneficios. Son cosas que hace cien años ya se comercializaban y se siguen vendiendo hoy día con etiqueta distinta. Incluso con todos los avances de la ciencia, el mayor nivel de educación y todas las demostraciones científicas de que eso no funciona... **Si conectan con una emoción lo suficientemente poderosa nos han cogido, al menos al principio.**

¿Así que lo que hay que empezar a hacer son promesas enormes que despierten emoción sin necesidad de que sean ciertas?

En absoluto, estamos firmando una sentencia de muerte si lo hacemos, pero **es fundamental que como emprendedores conozcamos cómo funcionamos las personas si es que queremos que nuestros esfuerzos den algún fruto** y la realidad es que, por mucho que a veces no queramos reconocerlo, funcionamos así.

El mecanismo que tenemos que usar **éticamente** es el de **conocer la emoción que realmente está detrás de lo que busca nuestro cliente y tocarla**, si no, nunca nos harán caso. Si tenemos posibilidad de despertar alguna emoción con nuestro comienzo tenemos media batalla ganada.

«Sí, todo esto de la emoción es cierto y está muy bien, pero ¿cómo lo hago?» Se está preguntando. **Usando palabras que la despierten.**

Esas palabras que podemos usar para despertar una emoción son de dos clases:

- **Las palabras que directamente NOMBRAN la emoción o sensación del destinatario**, ya sea la que tiene ahora o quiere conseguir (ejemplos: seguridad, riesgo, tranquilidad, poder...). En el ejemplo anterior de las relaciones de pareja se podía haber hecho referencia a la ansiedad o la timidez (una emoción y una sensación normales en esos casos).
- **Usando las palabras, situaciones o motivos que DISPARAN la emoción (o su contraria)** en nuestro destinatario.

Esta es por ejemplo la técnica que se ha usado en el comienzo del ejemplo, diciendo «*sin importar el aspecto físico*». Cuando alguien tiene problemas para encontrar una pareja hay probabilidades enormes de que el aspecto físico sea un motivo (real o imaginado, eso da igual) por el cual alguien considera que no consigue la atención del sexo que le atrae. La consideración de que uno no tiene un aspecto físico adecuado despierta la sensación de inferioridad y de incapacidad. Descartándola disparamos la contraria, hay una emoción esperanzadora, el comienzo dice que no importa el aspecto físico.

Por cierto, ¿sabe cuál es la cabecera que finalmente batió a «¿Cómo ser autónomo?». Fue «¿Cómo ser autónomo fácilmente y sin quebraderos de cabeza?»

Directamente nombrando las sensaciones y/o emociones que el cliente deseaba se consiguió aumentar la efectividad.

## **Pregunta 4.- ¿Puedo hacerlo más breve y/o usar palabras más sencillas?**

Recordemos: el comienzo tiene como única misión conseguir la atención y generar el interés suficiente como para que el destinatario quiera seguir leyendo nuestro mensaje.

Por experiencia lo que mejor funciona es soltar la bomba interesante en los primeros momentos, son apenas 3 ó 4 segundos de lectura o de comentar nosotros una frase por teléfono o en persona. Por eso en general (y más hoy día) **los comienzos deben ser todo lo breves y contundentes que se pueda.**

Ahora veremos un ejemplo pero ya puedo anticipar que, en la enorme mayoría de pruebas, las cabeceras y enunciados breves batían a los más extensos. Y es normal, apenas tenemos unos instantes, y si el destinatario tiene que leer mucho para encontrar algo interesante lo más probable es que no acabe de leer.

Lo mismo pasa con palabras muy complejas, si nuestro objetivo se tiene que parar a pensar qué significa, o se atranca con lo que pone, lo hemos perdido.

El truco está en usar, como alguien sabio dijo una vez, *un lenguaje que Homer Simpson pueda entender*. Si partimos de esa base es difícil que andemos errados.

Por supuesto, el encabezado no debería incluir palabras extrañas o nombres que ocupen espacio y no signifiquen nada, o no sean conocidos. También veremos resultados de pruebas a este respecto.

Así pues, una vez que tengo un comienzo y he pasado por las 3 preguntas anteriores me hago ésta: ¿Puedo hacerlo más breve? y/o ¿Puedo usar palabras más sencillas y entendibles?

He aquí una pequeña prueba real de marketing con 2 encabezados que dicen lo mismo:

Comienzo 1: ¿Quiere conocer lo que funciona de verdad para Conseguir Más Clientes?

Comienzo 2: ¿Cómo Conseguir Más Clientes?

Con todo lo demás idéntico **el segundo batió al primero por un 74,87%...**

Importante. Para hacerlo bien, **el objetivo es que el anuncio no pierda el sentido de lo que dice cuando lo simplifiquemos**. Si puedo hacerlo más corto **y seguir diciendo todo lo que quiero** (fíjese en el ejemplo real anterior), entonces sé que estoy por el buen camino.

## **7 fórmulas probadas de comienzos que funcionan**

Vamos a ver 7 tipos de comienzos que funcionan bastante bien, tienen todo un historial probado de efectividad, tanto en Recursos Para Pymes como en la propia historia del Marketing Directo y eso se debe, principalmente, a que están compuestos de manera que optimizan con su lenguaje lo que se quiere conseguir, es decir **la atención y el interés del posible interesado**.

No es necesario restringirse a alguna de estas 7 fórmulas, pero cuando necesitamos un punto de partida, comenzar por aquí lo hace todo mucho más fácil.

Recordemos adaptar estos comienzos al contexto y el medio utilizados y que, para saber qué es lo mejor que se va adaptando a nosotros, hay que **PROBAR** y recoger datos.

### **Fórmula 1. El comienzo directo con el beneficio**

La fórmula más sencilla de todas, primero determinamos claramente cuál es el principal beneficio que ofrecemos a un cliente (y que es algo que le importa de verdad y va buscando) y lo dejamos caer desde el principio.

Si somos asesores especializados en reducir la factura de impuestos con hacienda podemos comenzar directamente con:

*«Ahorre hasta un 15% en sus impuestos»*

O bien si nuestra ventaja son los precios.

*«El coste mínimo garantizado en (producto X) o se le devuelve la diferencia»*

**Si nuestro beneficio no coincide con lo que más quiere el cliente no va a funcionar.** Alguien

que quiere calidad y servicio no se va a ver motivado por precios bajos.

## **Fórmula 2. cómo + (beneficio que está buscando el cliente)**

Personalmente esta es la fórmula más usada en Recursos Para Pymes. ¿Por qué? Por pragmatismo, porque funciona casi siempre muy bien y porque el tipo de actividad (mostrar y enseñar cosas) encaja perfectamente.

Usarlo es sencillo, se trata de reestructurar el beneficio más buscado por el cliente añadiendo antes la palabra «Cómo».

Retomando un ejemplo anterior, en vez de decir: «*Ahorre hasta un 15% en sus impuestos*» podríamos decir: «*Cómo ahorrar hasta un 15% en sus impuestos*».

No siempre, pero sí en muchas ocasiones, he visto cómo reestructurar un comienzo de beneficio con esta fórmula del Cómo se superaba a la fórmula del beneficio directo. ¿Por qué? **Porque el comienzo implica que en el caso de leer el elemento de Marketing vamos a mostrar cómo el cliente puede obtener el beneficio.**

Por experiencia, si vamos a usar esa fórmula, yo recomiendo proporcionar alguna manera de que el posible cliente obtenga al menos algo de valor, una parte de lo que le decimos que va a obtener. Aunque no es cuestión de decírselo todo sí podemos dar algunas técnicas, trucos o consejos que funcionen para no defraudar al destinatario, así cumplimos lo que decimos (fundamental) y además nos posicionamos en su cabeza **como alguien que le ha dado valor en vez de intentar venderle solamente.**

Otros ejemplos:

*Cómo perder 7 kilos en un mes sin pasar hambre.*

*Cómo tocar la guitarra en 1 mes sin experiencia previa.*

## Fórmula 3: El testimonio

Se basa en recoger las palabras de algún cliente que se haya visto beneficiado por nosotros y empezar con eso directamente. Para ello precisaremos buscar, por supuesto, algún testimonio y cliente real.

Ejemplo: *Conseguí ahorrar más de 1.000 euros en el último pedido por trabajar con (Empresa X).*

Personalmente, y por un testimonio real llegado de un cliente, estuve pensando en probar una apertura de este tipo para Zen Marketing que se basaba en las palabras literales de una agencia de Marketing que comentó: *Hemos tirado el Marketing Plan Pro de Pearson a la basura*, luego pensaba poner tras la frase las palabras *sepa por qué...* aunque al final se sale del tono que quiero para Zen Marketing, de modo que no lo utilicé.

Si vamos a usar esta fórmula tenemos que poner un nombre del cliente, y mejor aún un enlace, nombre de empresa o algún dato más que añada credibilidad y dé la sensación de que es 100% real. (Por supuesto que tiene que ser 100% real, pero **recordemos que además de ser hay que parecer**).

## Fórmula 4: Comenzar por la garantía

Cuando nuestra principal ventaja competitiva es la garantía podemos probar a comenzar por ahí, por ejemplo.

*Si no consigue ningún beneficio con nuestra asesoría no paga nada*

O bien:

*Reducimos su factura de móvil un 20%. Garantizado.*

En general si tenemos una garantía poderosa podemos combinar esta fórmula con alguna de las otras vistas aquí. De hecho, si tenemos alguna garantía en marcha no viene mal probar el añadir al final de cualquier fórmula de apertura la palabra «*Garantizado*».



## Fórmula 5: La pregunta

Funciona muy bien. Se basa en recomponer nuestro comienzo en forma de pregunta, porque inconscientemente tenemos la tendencia de responder aunque sea mentalmente a una pregunta que nos hacen.

Para nuestros intereses la mejor clase de preguntas que podemos hacer son **las preguntas que casi instantáneamente se responden en la mente con un sí.**

Ejemplo:

*¿Quiere conseguir un interés para su dinero del 5% sin comisiones?*

Todo el mundo quiere eso y aunque luego puedan creernos o no, comenzar por algo que automáticamente se responde con un sí aumenta las posibilidades de que nos hagan caso.

Otro modo de usar esta fórmula es cogiendo alguna de las anteriores y reformulándola en forma de pregunta.

Ejemplo retomando la fórmula del Cómo...:

*¿Cómo perder 7 kilos en un mes sin pasar hambre?*

Es lo mismo excepto por la reformulación en forma de pregunta.

## Fórmula 6: El descuento

Todo un clásico para campañas donde un descuento poderoso sea el principal incentivo podemos comenzar por ello. El Corte Inglés lo usa cada temporada en Rebajas...

Ejemplo: *Hasta un 50% de descuento en (producto X) los próximos 7 días.*

## **Fórmula 7: El enigma**

Se trata de reformular el comienzo para plantear una curiosidad o enigma que se resuelve leyendo el elemento de Marketing.

Estudiando la historia del Marketing Directo hay dos comienzos de mensajes legendarios, vendieron millones, y llevaban implícito el uso del enigma.

Uno de ellos es quizá el encabezado más famoso y copiado de la historia:

*Se rieron de mí cuando me senté al piano, pero cuando comencé a tocar...*

Y si querías saber qué pasaba cuando comenzó a tocar tienes que leer el resto.

El otro ejemplo legendario hablaba de cómo un golfista con una sola pierna batía sistemáticamente a profesionales con su técnica de *swing*.

Además de que ese comienzo llevaba la fórmula del Cómo, se cogió el elemento más enigmático de la historia real y se plasmó al comienzo. Es pura naturaleza humana querer saber más.

## **Fórmula 8: La lista**

Otro clásico inagotable (y que verá mucho en Recursos Para Pymes). Obtiene muy buenos resultados a la hora de conseguir que se consuma nuestro elemento de Marketing y se trata de encabezarlo con una lista. Ejemplo:

*Los 7 secretos para dormir profundamente.*

*Las 5 claves para ahorrar un 20% en combustible.*

Si la usamos, el resto de material de Marketing debe ser acorde con su comienzo. Especialmente para materiales de preventa funciona muy bien.

## ¿Qué tienen en común todas las fórmulas de comienzo?

**Que a pesar de la fórmula que usemos siempre aparece, de una manera u otra, el beneficio para el cliente que él considera más importante.**

Es con eso con lo que tenemos que comenzar y no hablando de nosotros o con palabras vacías de significado como innovación, sinergia, etc.

## La táctica del archivo de referencia

Antes de ver paso a paso el método personal utilizado para crear comienzos atractivos me gustaría comentar una sencilla táctica que ya he comentado con algunos clientes a lo largo de los años, pero que no me gustaría dejar pasar por si no la conoce todavía.

Se trata de la táctica del archivo de referencia y que consiste en comenzar a guardar folletos, páginas web, cartas comerciales, o anotar llamadas cuyos comienzos hayan llamado nuestra atención.

Pronto tendremos una carpeta con ejemplos en los que podremos inspirarnos y adaptar a nuestras circunstancias. Muchas veces muchas empresas se han gastado un enorme presupuesto de Marketing y probado muchos comienzos para dar con esos ganadores. No lo desperdiciemos.

No recuerdo exactamente donde lo leí o quién me lo dijo (me encantaría darle crédito por ello) pero, como una vez escuché, las revistas *Cosmopolitan* y/o *Men's Health* son todo un tesoro de comienzos efectivos. ¿Han visto sus portadas? Cada frase de esas que aparece está perfectamente probada y medida. Fíjese la próxima vez que pase por delante de una papelería o visite sus webs.

# El método Paso a Paso para un comienzo irresistible

Este es el método por pasos que sigo personalmente para crear unos comienzos de mensajes de Marketing que sean efectivos.

## Paso 1.- “Brainstorming” o lluvia de ideas

Lo primero es tener bien claro qué medio de Marketing vamos a usar y cuál es el principal beneficio que quiere el cliente y que nosotros aportamos.

Con eso en mente recurrimos a las fórmulas probadas de comienzo que hemos visto, así como a nuestro archivo de referencia, y empezamos a idear comienzos **sin pensar ni juzgar demasiado**. Ya tendremos tiempo de refinar luego.

Como mínimo es necesario idear 10 comienzos, mucho mejor si son más, no es cuestión de llegar a 104, pero sí de dedicar tiempo.

## Paso 2.- Comprobar los comienzos

Con cada comienzo creado vamos pasando por las preguntas que hemos visto para comenzar un primer ajuste y refinamiento. ¿Contiene algún incentivo? ¿Es creíble? ¿Despierta alguna emoción? ¿Puedo hacerlo más breve?

Así reescribimos y ajustamos unos pocos. Es posible que de esa manera un comienzo similar a: «*Cómo conseguir más beneficios*» pueda terminar con un «*Cómo conseguir un 12% más de beneficios el próximo mes. Garantizado*».

## Paso 3.- Reposo

Importante, después de estar tan inmersos en el proceso de creación y refinado inicial, personalmente funciona muy bien dejar descansar esos comienzos 24-48 horas, sin tocarlos o

pensar más en ellos.

## **Paso 4.- Elección**

Tras el periodo de descanso, y con una perspectiva fresca, retomamos nuestros comienzos y elegimos los dos que estimemos más convenientes. Es recomendable pasar de nuevo por las preguntas para pulir del todo.

## **Paso 5.- Probar**

Ahora montamos un *split test* o prueba de marketing con los dos comienzos y recogemos datos de nuestras llamadas, envíos, etc.

Si ya teníamos un ganador anterior y queremos probar otro comienzo retador, pues el proceso de creación que hemos visto nos puede servir para encontrarlo.

Tras un tiempo comprobamos los datos, tomamos una decisión y repetimos.

Y hasta aquí este documento práctico sobre comienzos. Guárdelo cerca y consúltelo a menudo, le será muy útil, a mí me lo ha sido sin duda.