

FOREWORD BY ROBERT KIYOSAKI

"Expert Secrets Is The Map That Will Allow You To Turn Your Specialized Knowledge, Talents and Abilities Into A Business That Will Work For You!
This is one of the shortcuts of the New Rich."

- ROBERT KIYOSAKI -

EXPERT SECRETS



THE UNDERGROUND PLAYBOOK

**FOR CREATING A MASS MOVEMENT OF PEOPLE
WHO WILL PAY FOR YOUR ADVICE...**

RUSSELL BRUNSON

Secretos expertos

"Expert Secrets es el mapa que te permitirá convertir tus conocimientos, talentos y habilidades especializados en un negocio que funcione para ti. Este es uno de los atajos de los nuevos ricos ".

- **Robert Kiyosaki**

Secretos expertos

**EL LIBRO DE JUEGO SUBTERRÁNEO
PARA CREAR UN MOVIMIENTO MASIVO DE PERSONAS
QUIÉN PAGARÁ SU CONSEJO**

RUSSELL BRUNSON



NUEVA YORK

NASHVILLE • MELBOURNE • VANCOUVER

Secretos expertos

EL PLAYBOOK SUBTERRÁNEO PARA CREAR UN MOVIMIENTO MASIVO DE

PERSONAS QUE PAGARÁN POR SU CONSEJO

© 2017 RUSSELL BRUNSON

Todos los derechos reservados. Ninguna porción de este libro puede reproducirse, almacenarse en un sistema de recuperación o transmitirse de ninguna forma o por ningún medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, escaneo u otro), excepto breves citas en artículos o revisiones críticas, sin El permiso previo por escrito del editor. Publicado en Nueva York, Nueva York, por Morgan James Publishing. Morgan James es una marca registrada de Morgan James, LLC. www.MorganJamesPublishing.com

Morgan James Speakers Group puede traer autores a su evento en vivo. Para obtener más información o reservar un evento, visite The Morgan James Speakers Group en www.TheMorganJamesSpeakersGroup.com ISBN 978-1-68350-458-0 pasta blanda ISBN 978-1-68350-459-7 eBook Número de control de la Biblioteca del Congreso: 2017902207

Diseño de portada: Rob Secades Ilustraciones por: Vlad Babich Fotografía de portada: Dan Usher



En un esfuerzo por apoyar a las comunidades locales, crear conciencia y fondos, Morgan James Publishing dona un porcentaje de todas las ventas de libros durante la vida de cada libro a Habitat for Humanity Peninsula and Greater Williamsburg ¡Participe

hoy! Visitar

www.MorganJamesBuilds.com

DEDICACIÓN

A Deagan Smith, quien reavivó mi pasión por el marketing durante un momento oscuro en mi viaje, cuando casi tiré la toalla. Estoy muy agradecido de que tu inspiración me haya dado una segunda oportunidad.

A los expertos que conocí en mi vida que me ayudaron a convertirme en quien soy hoy. Muchos de ustedes han tenido un gran impacto en mi vida en la lucha libre, la religión, los negocios, la salud y mis relaciones. Gracias por estar dispuesto a contribuir para poder crecer.

Y a mis increíbles hijos, Dallin, Bowen, Ellie, Aiden y Norah, quienes me han dado una razón para tratar de hacer de este mundo un lugar mejor. Tu futuro es lo que me impulsa hoy.

CONTENIDO

Prólogo Agradecimientos ¿Qué son

los secretos de los expertos?

Introducción

Los dos tipos de negocios expertos

SECCIÓN UNO: CREANDO TU MOVIMIENTO MASIVO

Secreto # 1 El líder carismático / Atractivo

Secreto de personaje # 2 La causa Secreto # 3

**La nueva oportunidad Secreto # 4 El cambio de
oportunidad**

SECCIÓN DOS: CREANDO CREENCIA

**Secreto # 5 El Gran Dominó Secreto # 6 El Puente de
la Epifanía Secreto # 7 Los Dos Viajes del Héroe**

Secreto # 8 El Puente de la Epifanía Guión Secreto # 9

Patrones de creencias falsas Secreto # 10 Los 3

Secretos

SECCIÓN TRES: SU OBLIGACIÓN MORAL

Secreto # 11 La diapositiva de la pila Secreto #

12 El seminario web perfecto Secreto # 13 La

única cosa

Secreto # 14 Romper y reconstruir patrones de creencias Secreto # 15 El

secreto de la pila # 16 El juicio se cierra

SECCIÓN CUATRO: LOS EMBUDOS

Secreto # 17 El modelo perfecto de seminario web

Secreto # 18 El cierre de 4 preguntas (para ofertas de boletos altos)

Secreto # 19 El hack perfecto del seminario web Secreto # 20

Embudos de correo electrónico de Epiphany Secretos # 21 Embudos
de lanzamiento de productos de Epiphany

SECCIÓN CINCO: ¿QUÉ SIGUE?

Secreto # 22 Llena tu embudo

Conclusión: tu invitación

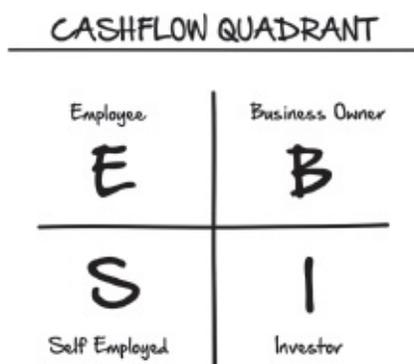
Referencias

PREFACIO

" Secretos expertos ¡es el mapa que le permitirá convertir sus conocimientos, talentos y habilidades especializados en un negocio que funcione para usted! Esta es uno de los atajos de los nuevos ricos ".
por Robert Kiyosaki

Tienes algo especial dentro de ti. Algo que sabes. Algo que haces Algo que puedas enseñar. Ya eres un experto. Todos tenemos algo especial dentro de nosotros y, si lo usamos bien, podemos cambiar el mundo y enriquecernos en el proceso.

La información es una herramienta poderosa. Se puede usar para atraer interés, aumentar el deseo, exigir atención y vender. Pero la información sola no es suficiente. Es la aplicación hábil de la información correcta en el momento adecuado que puede cambiar su vida. Si no está familiarizado con mi trabajo, enseñé un sistema llamado Cuadrante de flujo de caja. Le explico que está en uno de los cuatro lugares en su vida laboral. Usted es un empleado (E), trabaja por cuenta propia (S), es dueño de un negocio (B) o es un inversionista (I). La mayoría de nosotros comenzamos como E, y algunos nunca abandonan esta etapa. Sin embargo, para ser financieramente libre, debe moverse a través de los cuadrantes y llegar a las etapas de negocio e inversionista lo más rápido posible.



La información es cómo se hace eso. Información que ya está dentro de ti.

Piénsalo. ¿Que sabes? ¿Qué puedes enseñar a otros?

My Rich Dad Company es esencialmente un negocio experto. Ofrezco educación financiera a través de una variedad de productos, programas, cursos y tutorías. Comenzó con *FLUJO DE EFECTIVO*, Un juego simple que transforma vidas con las lecciones que enseña. Luego nos expandimos a conferencias, libros y plataformas de entrenamiento. Mi negocio de la información creció orgánicamente. No tenía un plan paso a paso. Gracias a este libro, lo haces.

En *Secretos expertos* Russell Brunson ha presentado magistralmente los pasos para convertirse en un líder de pensamiento y crear seguidores de personas que le pagarán por su información. Literalmente puede comenzar desde cero y al final tendrá su propio negocio rentable. Te da los conceptos, los guiones, la tecnología, todo. Y para cuando termines este libro, naturalmente estarás en el tercer cuadrante. Serás dueño de un negocio.

Russell ha recopilado décadas de estudio y ha desglosado el proceso para que pueda tener éxito sin importar desde dónde empieza. Y puede hacerlo todo en función de lo que ya sabe, incluso si aún no se siente seguro.

Como Russell explica en este libro, las empresas "regulares" también pueden usar el proceso de Secretos Expertos para crear y vender información. Los médicos, dentistas, servicios profesionales e incluso tiendas minoristas pueden usar lo que saben para crear información útil que atraiga a los clientes. De hecho, si adjunta un negocio de información al front-end de su negocio actual, puede reducir los costos de adquisición de sus clientes a prácticamente cero (e incluso recibir el pago por cada nuevo cliente que ingrese a su mundo).

Si es un empleado, puede utilizar el proceso de Secretos expertos para configurar su propio negocio rápidamente.

Si trabaja por cuenta propia o administra una pequeña empresa, puede utilizar el proceso Expert Secrets para hacer crecer esa empresa.

Y debido a que las empresas expertas son algunas de las empresas más rentables del mundo, podrá tomar las ganancias de su empresa y convertirse en un inversor. Así es como se construye la verdadera riqueza.

Leerá estudios de casos en este libro que muestran cómo personas reales como usted se han movido a través de los cuadrantes a una velocidad increíble. De hecho, puede saltar un cuadrante o dos.

En el pasado, había obstáculos técnicos y financieros increíbles que debían superarse para avanzar por los cuadrantes. Si eras un empleado y quisieras comenzar tu propio negocio, contrataste a un diseñador web o aprendiste a hacerlo tú mismo. Usted contrató a un redactor o aprendió a hacerlo usted mismo. Contrataste a alguien para que manejara tu carrito de compras o aprendiste a hacerlo tú mismo, todo lo cual fue costoso y costoso.

consumidor.

Pero cuando use este libro con ClickFunnels (una herramienta de software que Russell creó que usamos en la organización Rich Dad), ¡también tendrá todas las herramientas que necesita para manejar los complejos aspectos técnicos de la gestión de un negocio experto! Ya no es necesario pagar decenas de miles de dólares a diseñadores y programadores. Se eliminaron las barreras financieras y técnicas para que pueda concentrarse en compartir su mensaje con el mundo.

La gente a menudo me pregunta: "¿Qué se necesita para ganar dinero?" Mi respuesta es que se necesita un sueño, mucha determinación, la voluntad de aprender rápidamente y la capacidad de usar sus activos dados por Dios de manera adecuada.

Luego preguntan: "¿Cómo haces eso? ¿Cuál es el camino?"

Secretos expertos Es el camino. Tienes en tu mano la hoja de ruta paso a paso para convertir esos activos en riqueza y prosperidad.

Aprender. Tomar acción. Y
disfruta el paseo.

Robert T. Kiyosaki

EXPRESIONES DE GRATITUD

Quería comenzar dando un agradecimiento muy especial a Daegan Smith. Hace unos años, tuvo una conversación conmigo sobre "creencia" y lo que es posible cuando alguien realmente cree en algo. Luego comenzamos a hablar sobre cómo podríamos crear esa verdadera creencia en las mentes de las personas a las que intentamos servir. Esa conversación me llevó a un viaje que duró más de cinco años y resultó en este libro. Verá muchas cosas que aprendí ese día y en los próximos años de Daegan tejidas en estas páginas. Sin sus ideas, este libro no hubiera sido posible.

Quiero agradecer a Perry Belcher, por ayudarme a comprender nuevas oportunidades y estatus, Dan Kennedy por enseñarme cómo usar el personaje y la comunicación, Michael Hauge por mostrarme la estructura de la historia, Blair Warren por su trabajo con persuasión, Jason Fladlien por enseñarme cómo para romper y reconstruir patrones de creencias, y Armand Morin para crear la pila. Esos conceptos crearon la base sobre la cual se construyó este libro.

Estoy muy agradecido por los miembros de Inner Circle y las personas dentro de nuestra comunidad de "Funnel Hacker", que están dispuestos a tomar estas ideas locas y ponerlas a prueba en literalmente cientos de mercados diferentes. Nos ha dado la capacidad de probar cosas a escala de una manera que nunca ha sido posible en la historia del marketing de respuesta directa. Podemos ver qué cosas funcionan en qué mercados y hacer ajustes basados en esa retroalimentación. Este libro es infinitamente mejor debido a sus pruebas de estos conceptos en el mundo real, en las trincheras.

También sé que nada de esto sería posible si no fuera por mi equipo aquí en ClickFunnels — Todd Dickerson, Dylan Jones, Ryan Montgomery y el resto del equipo de desarrollo — por construir ClickFunnels y continuar mejorando cada día. Esta plataforma es lo que les ha dado a emprendedores como yo la capacidad de transmitir nuestros mensajes al mundo. John Parkes, Dave Woodward y el resto de nuestro equipo de marketing por ayudarnos a hacer que ClickFunnels y este mensaje lleguen a manos de todos los emprendedores del mundo. Brent Coppieters y su equipo de soporte para crear la mejor experiencia de cliente posible para nuestros emprendedores. Y todos los demás que están ayudando a servir a nuestra comunidad. Hay tantas personas increíbles que forman parte del movimiento que estamos creando aquí en ClickFunnels, que sería imposible nombrarlos a todos.

Y por último, quiero agradecer a Stephen Larsen, por ser una caja de resonancia constante durante este proyecto de libro. Sin su entusiasmo por este libro, nunca

Habría sido completado. Y Julie Eason, por dedicar la mayor parte de un año a ayudarme a escribir este libro ... dos veces. Si no fuera por ti, esto todavía sería un montón de pensamientos al azar dentro de mi cabeza.

Gracias.

¿Qué son los secretos expertos?

Secretos expertos es la segunda mitad de un viaje que ya has comenzado. Algo que experimentaste en tu vida te inició en este camino, lo que te hizo querer ser más. Comenzaste a leer libros, estudiar y experimentar con las cosas que aprendiste, y al hacerlo te has convertido en lo que eres hoy, un EXPERTO.

Pero como la mayoría de los expertos pronto descubren, no importa cuánto desarrollo personal logre, habrá un punto en el que ya no podrá progresar. La única forma de continuar creciendo es ayudando a otros a ser como tú. Sí, el verdadero crecimiento y satisfacción proviene de tu contribución a los demás.

Su mensaje tiene la capacidad de cambiar la vida de alguien. El impacto que el mensaje correcto puede tener en alguien en el momento correcto de su vida es inconmensurable. Podría ayudar a salvar matrimonios, reparar familias, cambiar la salud de alguien, hacer crecer una empresa o más ...

Pero solo si sabe cómo ponerlo en manos de las personas cuyas vidas ha sido llamado a cambiar.

Secretos expertos le ayudará a encontrar su voz y le dará la confianza para convertirse en un líder ...

Secretos expertos le mostrará cómo construir un movimiento masivo de personas cuyas vidas pueda afectar ...

Secretos expertos te enseñará cómo hacer de este llamado una carrera, donde la gente te pagará por tus consejos ...

Como Sir Winston Churchill dijo una vez:

A cada uno llega en su vida un momento especial en el que se les toca figurativamente el hombro y se les ofrece la oportunidad de hacer algo muy especial, único para ellos y adaptado a sus talentos. Qué tragedia si ese momento los encuentra no preparados o no calificados para lo que podría haber sido su mejor momento.

Su mensaje es importante, y este libro es su toque figurativo en el hombro.

INTRODUCCIÓN

Me acababa de casar a principios de ese año, lo que significaba que era uno de los dos tipos casados en el equipo de lucha de Boise State. Eran vacaciones de primavera y todos nuestros amigos se habían subido a sus autos para hacer el viaje de seis horas a Las Vegas para celebrar. Pero Nathan Ploehn y yo estábamos atrapados en casa porque las hermosas mujeres con las que nos habíamos casado antes estaban trabajando duro para mantener a sus maridos desempleados y luchadores.

Yo era un estudiante de segundo año en la Universidad Estatal de Boise. Durante los meses previos a las vacaciones de primavera, había estado estudiando marketing y aprendiendo a vender cosas en línea. En ese punto, casi todo lo que intenté falló. Intenté vender en eBay e hice un poco de dinero, pero no lo suficiente para cubrir los gastos de envío y listado. Intenté vender cosas en Craigslist. Traté de ser un afiliado.

Nada parecía funcionar, y estaba un poco desesperado por descubrir algo que realmente hiciera buen dinero. Es divertido mirar hacia atrás ahora. No me propuse convertirme en un experto en armas de papa, pero eso es exactamente lo que sucedió.

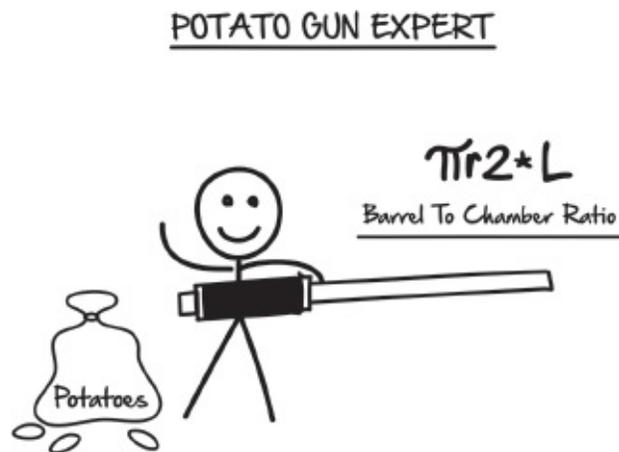
El tercer día de las vacaciones de primavera, después de ver una docena de películas, decidimos que teníamos que salir de la casa y hacer algo. Fue entonces cuando Nate dijo: "Oye, deberíamos hacer una pistola de papas".

Había oído hablar de pistolas de papa antes, pero en realidad nunca había visto una. Me dijo cómo se podían hacer pegando tubos de PVC. Cuando están secos, atascas una papa en el barril, rocias laca para el cabello en la cámara, creas una pequeña chispa y les disparas unos cientos de metros. ¡Estaba tan emocionado que apenas podía contenerme!

Solo había un problema: no sabíamos cómo hacer uno. Así que encontramos algunos sitios web que tenían planes de armas de papa gratis. Durante nuestra investigación, descubrimos un montón de cosas interesantes. Aprendimos que tenía que tener la relación de volumen de barril a cámara correcta o sus papas no dispararían muy lejos. Descubrimos el propulsor adecuado para usar, la presión correcta para las tuberías y muchos otros detalles importantes. También aprendimos cómo mantenernos a salvo (es decir, qué tipos de tuberías y propulsores explotarían y cuáles no). No pasó mucho tiempo antes de que supiéramos una gran cantidad de información excelente sobre las pistolas de papa.

Armados con esta información, estábamos listos para hacer nuestra primera arma. Así que fuimos a Home Depot y compramos las tuberías, el pegamento, los encendedores de barbacoa y otras cosas que necesitábamos. Pasamos los siguientes días fabricando el arma y, cuando estaba

terminado, encontramos un lugar apartado y comenzamos a dispararlo. Tuvimos uno de los mejores momentos de nuestras vidas. ¡Fue muy divertido!



Pasamos el resto de esa semana haciendo más armas, probando otros planes e incluso creando algunos diseños propios. Durante esa semana, aprendimos más sobre las pistolas de papa que lo que el 95% del mundo sabría. De hecho, se podría decir que nos convertimos en expertos.

El lunes siguiente, cuando la escuela comenzó de nuevo, recuerdo estar sentado en una clase de finanzas deseando estar disparando pistolas de papas, y tuve un destello de inspiración. Pensé, *Me pregunto si alguien más además de mí buscó información sobre cómo hacer planes para pistolas de papa el fin de semana pasado.* Hay lugares en línea donde puedes ver cuántas búsquedas en Google se realizan cada mes. Así que fui a uno de esos sitios web, escribí las palabras clave "pistola de papa", ¡y descubrí que más de 18,000 personas ese mes habían buscado la frase "planes de pistola de papa"!

En ese momento, no había productos, planes ni otros expertos que enseñaran a las personas sobre las pistolas de papa. Había muchas cosas gratis, pero nada en venta. Se me ocurrió que esta era mi oportunidad. Esta fue mi oportunidad de convertirme en un experto en pistolas de papa y vender mi consejo. Supuse que sabía tanto como cualquier otro "experto en armas de papa", así que todo lo que tenía que hacer era crear un producto y venderlo. Llamé a Nate y lo convencí para que me ayudara a grabar una demostración de nosotros haciendo pistolas de papa. Pedimos prestada una pequeña cámara de video y fuimos a Home Depot.

Cuando llegamos allí y comenzamos a filmar, alguien nos preguntó qué estábamos haciendo. Les dijimos que estábamos grabando un video sobre hacer pistolas de papa. Aparentemente, Home Depot no quería ese tipo de responsabilidad, y nos echaron. Así que fuimos al siguiente Home Depot en la ciudad, y esta vez pasamos al modo sigiloso. Escondí la cámara debajo de mi chaqueta, luego la saqué y comencé a grabar

lo que estábamos comprando al comprar las tuberías, los encendedores de barbacoa y los propulsores.

Regresamos a casa y nos filmamos armando las armas. Describimos cada paso a medida que lo hacíamos, compartimos las relaciones secretas de volumen de barril a cámara que habíamos descubierto, les contamos sobre nuestros propulsores favoritos y les enseñamos cómo mantenerse a salvo. Finalmente, tuvimos un video que explica todo el proceso. Luego convertimos nuestro video casero en un DVD para vender en línea.

Si bien nunca me convertí en millonario como experto en pistolas de papas, sí realizamos ventas. De hecho, promediamos entre \$ 20 y \$ 30 por día vendiendo ese producto, lo que fue enorme para un par de universitarios. Transformó completamente mi vida y me ayudó a comprender el poder de un negocio experto.

Ahora, por más inspirador que sea la venta de DVD de pistolas de papas, creo que el verdadero valor de un negocio experto no es el dinero que gana, sino la vida de las personas que puede cambiar a través de su mensaje. Y aunque las personas que compraron mis DVD pudieron pasar un buen rato haciendo pistolas de papa, sentí que lo que había aprendido del proceso de venta de mi primer producto informativo era solo un trampolín para algo más grande. Algo que estaba destinado a hacer. Poco sabía en ese momento que aquí era donde comenzaría mi verdadero viaje. Un viaje que ha durado más de una década.

Comencé a encontrar otros expertos en áreas de la vida que me fascinaban. Tomamos sus mensajes y los promocionamos a través de este sistema de Expertos Secretos que estaba desarrollando. Muchos de los primeros proyectos en los que trabajamos fallaron. Pero con cada fracaso vino una lección sobre lo que funcionó y, lo que es más importante, lo que no funcionó. Me obsesioné con por qué la gente compra y qué puedes hacer para influir en sus decisiones de compra.

Aún más gratificante fue el impacto que el mensaje correcto puede tener en alguien en el momento adecuado de su vida. Al igual que cuando alguien está tratando de perder peso, y encuentran un experto que resuena con ellos, los inspira y les brinda la oportunidad adecuada para finalmente hacer ese cambio. O la persona que está tratando de mejorar en la escuela, o una pareja que intenta fortalecer su matrimonio, o un empresario que quiere hacer crecer una empresa, todos necesitamos ayuda para crecer. Y buscamos expertos para esa ayuda.

Una de nuestras empresas ayuda a las personas a superar la adicción a la pornografía. Nos asociamos con un experto, creamos un producto de información y comenzamos a venderlo en línea. Nuestro mensaje cayó en manos de hombres que luchaban con esta adicción. Las esposas y las madres encontraron nuestros cursos y los usaron para comprender mejor a las personas que aman que lucharon con esta adicción. Comenzamos a ganar dinero pero, lo que es más importante, vimos cómo se salvaban los matrimonios, se reparaban las familias y se cambiaba la vida de las personas para siempre. Eso es un impacto real. Eso es poderoso

De eso se trata este libro.

Sí, si sigues el sistema, ganarás dinero. Pero ese no es el punto, es simplemente el subproducto de ayudar a otros. Zig Ziglar dijo una vez: "Obtendrás todo lo que quieres en la vida, si ayudas lo suficiente a otras personas a obtener lo que quieren".

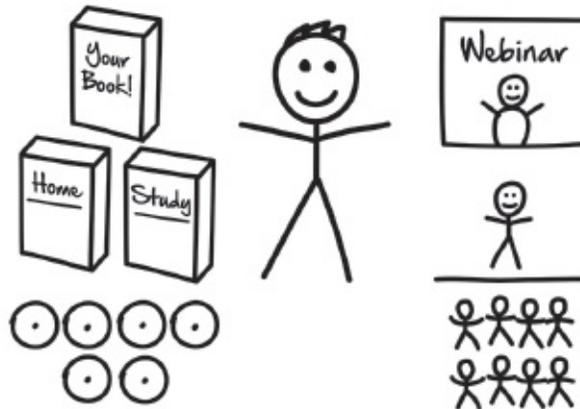
LOS DOS TIPOS DE EXPERTO NEGOCIOS

Antes de profundizar demasiado, quiero señalar que hay dos tipos de empresas expertas. Las tácticas detrás de ambos son las mismas, pero las estrategias son un poco diferentes. Déjame explicarte cada uno de ellos para que puedas ver cuál se adapta mejor a lo que estás tratando de crear.

NEGOCIO EXPERTO # 1: VENTA DE PRODUCTOS DE INFORMACIÓN

El primer tipo de negocio experto es el que la mayoría de ustedes probablemente creará. Implica que tome las lecciones de vida que ha aprendido y las empaquete en productos de información, asesoramiento y consultoría. Ser un experto y vender productos de información es (en mi opinión) la mejor nueva empresa del mundo. No necesita capital de riesgo o de inicio, solo una pasión por lo que está enseñando, así como aprender a contar historias de una manera que entusiasme a otros también.

Tengo cientos de historias divertidas que podría contarte sobre personas que han aprovechado sus talentos, ideas y habilidades únicas para hacer crecer empresas basadas en expertos. Una de mis historias favoritas es de uno de mis amigos, Jacob Hiller.



Expert Business #1 Selling Information Products

Al crecer, Jacob siempre quiso poder tirar una pelota de baloncesto pero, por alguna razón, no pudo. Le molestaba tanto que tuvo la misión de descubrir cómo aumentar su salto vertical. Investigó todo tipo de regímenes diferentes y se convirtió en un conejillo de indias humano, probando estas ideas una por una. Cuando comenzó a tener éxito, grababa videos que mostraban las técnicas que funcionaban y los publicaba en un canal de YouTube que creó.

Al principio, a nadie realmente le importaba. Pero se estaba centrando en sí mismo y mejorando su propio salto vertical, por lo que no importaba. Grabó los videos gratis y los puso en línea porque le encantó. Con el tiempo, la gente comenzó a darse cuenta. Comenzaron a compartir su mensaje con sus amigos, y pronto construyó este pequeño seguimiento de personas como él que estaban interesadas en aprender a saltar más alto.

Pasó de tener 0 seguidores a 100 ... luego 1,000 ... y 10,000 ... y más allá, simplemente compartiendo lo que le apasionaba. Así es como comienzan muchos negocios expertos. Encuentras algo que te apasiona, y tu obsesión por aprender y aplicar te ayuda a convertirte en un experto que puede liderar a otros. Sus espectadores seguían pidiendo más, y fue entonces cuando se dio cuenta de que había construido algo increíblemente único. Luego comenzó a crear productos para enseñar a otros lo que había aprendido y lo convirtió en una empresa que ahora gana millones de dólares enseñando a las personas a saltar.

Tan genial como es la historia de Jacob, no es única. Otra de mis amigas, Jermaine Griggs, luchó con la lectura de partituras y se hizo muy bueno tocando el piano de oído. Ahora gana millones al año ayudando a otros a aprender a tocar el piano de oído. Mi alumna Liz Benny fue una increíble gerente de redes sociales.

para ella y para los demás, pero cuando se convirtió en experta y comenzó a enseñar a otros cómo hacerlo, ganó millones.

Robert G. Allen, el gran inversor inmobiliario y entrenador, dijo una vez que ganó millones haciendo bienes inmuebles, pero ganó cientos de millones enseñándolo.

Así es como generalmente comienza. Nos entusiasmos con un tema y comenzamos a sacarle partido. Aprendemos, leemos libros, estudiamos ejemplos, escuchamos podcasts y consumimos mucha información. Luego comenzamos a usarlo para nosotros mismos. En algún momento, nos damos cuenta de que la única forma de seguir creciendo no es aprender más, sino cambiar nuestro enfoque del crecimiento personal a la contribución. Es solo cambiando nuestro enfoque para ayudar a otros que continuamos creciendo. Asesoramos a otros, creamos productos de información y comenzamos a contribuir al crecimiento de otras personas. Cuando haces eso, aprendes más sobre ti y el proceso a medida que lo haces.

La contribución es la clave para el crecimiento continuo.

La primera vez que realmente entendí eso, estaba en la escuela secundaria. Fui campeón estatal y luchador estadounidense. Leí y vi todo lo que pude sobre la lucha libre. Mi papá y yo estudiamos videos y practicamos movimientos todos los días.

Luego, el verano anterior a mi último año, uno de mis entrenadores me preguntó si ayudaría a entrenar en el campamento de lucha libre. Nunca había entrenado lucha libre antes, pero pensé que sería divertido. Cuando comencé, estaba entrenando a los luchadores más jóvenes en movimientos en los que era intuitivamente bueno, pero que otros no podían entender. Al principio fue realmente difícil analizar y explicar por qué funcionó el movimiento y cómo se suponía que lo hicieran. Pero mientras les enseñaba a los niños, comencé a notar por qué la mudanza no estaba funcionando para ellos. Y yo diría: "No está funcionando porque tu brazo está doblado de manera incorrecta". O "Estás en el ángulo equivocado". Al enseñar, tuve que analizar lo que estaba haciendo y aprender POR QUÉ funcionó.

Al darme cuenta de esos detalles, pude enseñarles mejor a los niños. Y la conciencia que obtuve del entrenamiento también me convirtió en un atleta mucho mejor. Contribuir al éxito de otras personas me ayudó a crecer más que a centrarme en mi propio éxito.

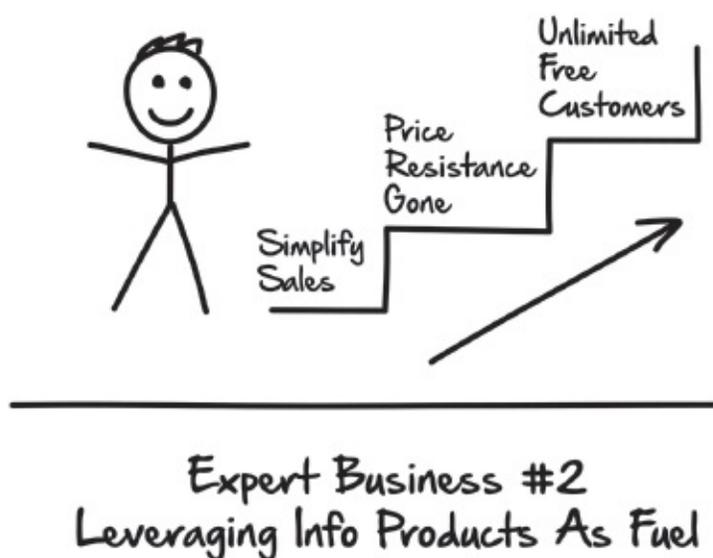
El proceso con la mayoría de las empresas expertas es el mismo. Primero, nos apasionamos por un tema en particular. Estudiamos, aprendemos, implementamos, pero eventualmente ya no podemos crecer solo por estudiar. Luego cambiamos nuestro enfoque para ayudar a otros con lo que hemos aprendido, y esa contribución los ayuda, lo que a su vez también nos ayuda a seguir creciendo.

NEGOCIO EXPERTO # 2: APROVECHAMIENTO DE PRODUCTOS DE INFORMACIÓN

PARA CRECER UNA EMPRESA EXISTENTE

Si ya tiene una empresa, puede utilizar este sistema Expert Secrets para hacer crecer rápidamente su empresa y obtener clientes de forma gratuita. Dudé en titular este libro "Secretos expertos", porque no quería que la gente lo descartara simplemente porque venden otros tipos de productos o servicios además de la información.

Mucha gente me pregunta cómo convertimos a ClickFunnels en la compañía SAAS (software como servicio) de más rápido crecimiento en la historia de Internet sin capital de riesgo ni ningún tipo de respaldo inicial. La respuesta es que primero me enfoqué en vender productos de información como un experto que adoctrinó a nuestros clientes y les hizo desear el servicio real que estábamos tratando de venderles.



Nuestros competidores y capitalistas de riesgo que han intentado invertir con nosotros no podían entender cómo nuestro costo para adquirir un cliente era mejor que gratis. Como pronto verá, cada uno de nuestros clientes nos compra un producto de información para comenzar, y en realidad ganamos dinero con esa primera transacción. Más tarde, presentamos a esos clientes ClickFunnels, lo que hace que nuestro costo para adquirir un cliente sea inferior a \$ 0, ¡porque ya nos pagaron cuando compraron nuestros productos de información!

En realidad, nos pagan para adquirir clientes, lo que nos da la capacidad de adquirir decenas de miles de clientes, casi de la noche a la mañana sin gastar dinero de nuestros bolsillos.

Cuando comience a utilizar el proceso Expert Secrets para su empresa, encontrará que sucederán algunas cosas sorprendentes.

1. Las ventas complicadas serán fáciles porque la información

Los productos adoctrinarán a los clientes potenciales sobre POR QUÉ necesitan su producto o servicio.

2. Serás posicionado como un experto en lugar de una mercancía, y las personas te pagarán MÁS por lo mismo que podrían obtener en otro lugar. Todas las demás opciones serán irrelevantes, la resistencia a los precios desaparecerá y las ventas futuras serán más fáciles.

3. Podrá adquirir clientes ilimitados de forma gratuita, por lo que cada venta de back-end que realice tendrá un beneficio del 100%.

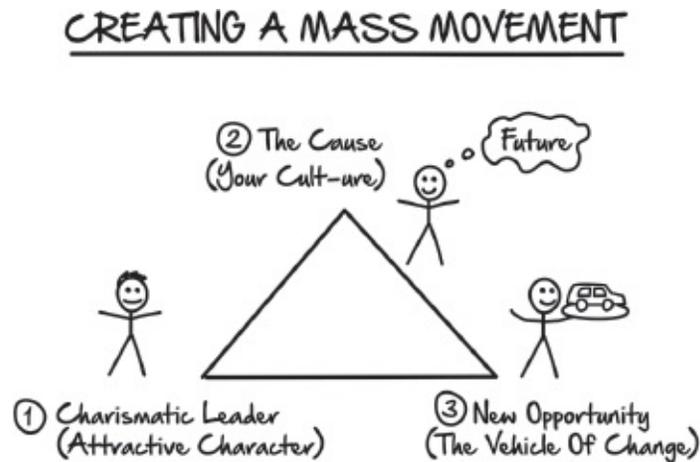
4. Podrás crecer MUCHO más rápido.

Este libro me ha llevado más de una década para "ganar" a través de prueba y error, haciendo miles de ofertas a millones de personas. Solo estoy compartiendo estrategias y tácticas contigo que han demostrado que funcionan.

Espero que disfrutes este libro y que ayude a amplificar tu mensaje al mundo.

SECCION UNO

CREANDO TU MOVIMIENTO MASIVO



Antes de comenzar, necesito compartir algo que puede parecer un poco atrasado al principio, pero es una de las claves para compartir y monetizar su mensaje. Como saben, el mundo está lleno de expertos en quiebra, personas con consejos y opiniones y nadie que los escuche.

Cuando comencé este viaje, me di cuenta de que si iba a tener éxito, primero debía centrarme en crear una audiencia de personas con las que pudiera compartir mi mensaje. No estaba seguro de a dónde ir o cómo hacerlo. Entonces comencé a estudiar figuras históricas que habían construido grandes audiencias y que habían causado grandes cambios. Cuantos más ejemplos encontré, más patrones noté.

No importaba si estaba estudiando a Adolfo Hitler y el partido nazi o Jesucristo y el cristianismo; Todos los ejemplos que encontré tenían tres cosas en común que los ayudaron a construir un movimiento de masas.

1. Cada uno tenía un líder carismático o un personaje atractivo.
2. Cada uno de ellos se centró en una causa futura que era más grande que ellos.
3. Cada uno ofreció a su audiencia una nueva oportunidad.

Después de notar este patrón, profundicé en cada una de esas tres cosas para aplicar ingeniería inversa a lo que estaba sucediendo y descubrir por qué funcionó. Lo que descubrí fue fascinante, y una vez que sentí que entendía lo que funcionaba, mi equipo y yo aplicamos esos principios a mi audiencia. Y vi cómo la gente se transformaba rápidamente de simples seguidores en verdaderos fanáticos.

En 2008, Kevin Kelly escribió un artículo llamado "1,000 verdaderos fanáticos". En ese artículo, dijo:

Un creador, como un artista, músico, fotógrafo, artesano, intérprete, animador, diseñador, videomaker o autor, en otras palabras, cualquier persona que produzca obras de arte, necesita adquirir solo 1,000 Fans verdaderos para ganarse la vida.

Un verdadero fanático se define como alguien que comprará cualquier cosa y todo lo que usted produzca. Conducirán 200 millas para verte cantar. Comprarán el juego de cajas de alta resolución reemitido súper deluxe de tus cosas aunque tengan la versión de baja resolución. Tienen una alerta de Google configurada para su nombre. Marcan la página de eBay donde aparecen sus ediciones agotadas. Vienen a tus aperturas. Te hacen firmar sus copias. Compran la camiseta, la taza y el sombrero. No pueden esperar hasta que emita su próximo trabajo. Son verdaderos fanáticos.

Esta sección trata sobre CÓMO crear esos verdaderos fanáticos, cómo construir tus seguidores. Tenemos una broma dentro de mi grupo de mentes maestras de más alto nivel (llamado Círculo Interno) que cada uno de ellos debe enfocarse en construir sus propias CULTuras. Si bien en realidad no estamos construyendo un culto, estamos creando conscientemente una cultura de verdaderos fanáticos. Y esta sección le mostrará cómo hacer lo mismo para que pueda crear un vehículo para el cambio en la vida de sus fanáticos.

SECRETO # 1

EL LÍDER CARISMÁTICO / CARÁCTER ATRACTIVO



Charismatic Leader /
Attractive Character

mi Un gran movimiento de masas tiene un líder. Es fácil suponer que algunas personas son líderes natos y otras no. Es posible que tu mayor temor sea la primera vez que leas el título. *Secretos expertos* era que no eres un líder nato o un experto. Sé que eso era cierto para mí, y todavía es parte del tiempo.

En mi vida personal, soy bastante tímido y reservado. Pero cuando estoy en mi elemento, hablando sobre los temas que he dominado, puedo liderar. Verá, las personas se convierten en líderes cuando intentan dominar algo por sí mismas. Luego, después de haber descubierto un camino por sí mismos, comparten sus conocimientos con los demás. Comienza con tu propio crecimiento personal, pero luego pasa a la contribución.

GROWTH → CONTRIBUTION



Entonces, si estás nervioso por tener lo que se necesita para ser un líder carismático, quiero pasar unos minutos hablando contigo. Supongo que eres increíble. Y apuesto a que cuanto más sorprendente eres, más difícil es para ti creerlo. Estoy en lo cierto?

He tenido una oportunidad realmente rara de entrenar a miles de expertos en todo el mundo en casi todos los mercados con los que puedes soñar. Lo interesante es que cuando veo a todas estas personas increíbles que cambian la vida de decenas de miles (y en algunos casos millones) de personas, casi todas han sentido un impulso interno de querer servir y ayudar a las personas. Es casi como una voz dentro de ellos diciéndoles que están destinados a la grandeza.

Sin embargo, al mismo tiempo, tienen esta otra voz que constantemente les dice que son inadecuados, que no son suficientes. No lo suficientemente inteligente, no lo suficientemente enfocado, no lo suficientemente delgado, no lo suficientemente experimentado, no lo suficientemente bueno ...

Lo extraño es que, a menudo, cuanto más lo hacen y más personas ayudan, más fuerte se vuelve la voz de insuficiencia. Ya sea que recién esté comenzando este viaje o haya estado en él por un tiempo, solo sepa que el mayor obstáculo que probablemente enfrentará es estar bien para posicionarse como un experto.

Lo que es igualmente importante de entender es que no estás solo. Realmente siento por las personas que luchan con esa voz interior negativa porque, con toda honestidad, así es como me siento a menudo. Siento que he sido bendecido más allá de lo que cualquier ser humano debería ser bendecido en esta Tierra. Y siento que este regalo que Dios me ha dado es algo que debo compartir. De hecho, si no lo comparto, sería una injusticia para Él y las personas a las que podría servir.

Sin embargo, como cada día estoy en las trincheras construyendo compañías, trabajando con empresarios, tratando de cambiar el mundo a mi manera, sigo luchando con estos sentimientos de insuficiencia. Mientras hablo con la gente, me doy cuenta de que estos mismos sentimientos evitan que la mayoría de las personas asuman el manto de un experto. La voz les impide dar un paso adelante y asumir ese papel.

Y es una tragedia por un par de razones. Primero, les priva de la experiencia y las oportunidades que deberían tener. Y lo más importante, priva a las personas cuyas vidas podrían cambiar. Esas personas a las que podría servir compartiendo los talentos que Dios le ha dado y sus habilidades expertas, es posible que nunca sean contactados.

Así que quiero hacer una pausa aquí y tomarme un momento, no tanto para convencerte de que eres un experto, sino para darte el permiso que necesitas para poder seguir adelante. Tienes la capacidad, y creo que la responsabilidad, de servir a los demás con tus dones, sean los que sean.

Has sido bendecido con talentos, ideas y habilidades únicas que te han llevado a donde estás en la vida, y esos regalos te fueron dados para que pudieras compartirlos con otros. Hoy hay personas que necesitan lo que tienes. Y solo están esperando que encuentres tu voz, para que puedas ayudarlos a cambiar sus vidas. Qué tragedia para ellos si no desarrollas tu voz ahora.

El problema para la mayoría de nosotros es que nuestras habilidades únicas son cosas que nos son de segunda naturaleza. Entonces no parecen tan increíbles, y los descartamos.

Por ejemplo, diría que una de mis superpotencias es poder mirar un negocio o una línea de productos y en cuestión de segundos saber exactamente cómo el propietario debería vender esos productos. Sé lo que los guiones necesitan decir. Sé cuál debe ser el proceso de ventas. Todas estas cosas me son tan claras. Tan pronto como veo un producto, lo sé. Por alguna razón, esa es mi superpotencia única.

Ahora no nací con este poder. He pasado más de una década de mi vida estudiando estas cosas, aprendiendo y experimentando con ellas. Me he sumergido en él durante tanto tiempo que ahora puedo ver instantáneamente lo que debe suceder. A mí me parece sentido común. ¿Cómo puede la gente NO ver lo que yo veo? Podría descartar esa habilidad porque me resulta muy fácil. Pero para otras personas, lo que tengo es una superpotencia. Es un regalo. Y es una habilidad que la gente pagará cientos de miles de dólares para aprender de mí. No porque sea genial, sino porque he pasado mucho tiempo dominando esta habilidad.

Supongo que tu superpoder tampoco te parecerá tan importante. Será algo que viene por segunda vez, algo tan simple que no podría ser tan importante. Si eres un cocinero increíble, no es un gran problema para ti. Pero para alguien que no puede cocinar, es un trato ENORME.

Tal vez eres bueno tocando el piano, arreglando motocicletas, construyendo gallineros, bailando u otra cosa. Mire lo que le resulta fácil y lo que le encanta geek, y es probable que sea allí donde se esconde su superpotencia, esperando ser desarrollado y compartido con el mundo.

"Pero Russell, no estoy certificado. Todavía no puedo ayudar a la gente ". Este es uno

objección escucho MANERA con demasiada frecuencia. "No estoy certificado. No tengo un título No he ido a la escuela por esto. ¿Cómo puedo afirmar que soy un experto? Siempre sonrío cuando escucho estas palabras salir de la boca de alguien porque sé de dónde vengo.

Les pregunto: "Bueno, tengo curiosidad. Me pagaste \$ 25,000 (o \$ 100,000) para enseñarte estas cosas. ¿Cuáles crees que son mis credenciales?

Piensan en ello y, por lo general, dicen algo como: "No sé. ¿Tienes algún título de marketing?

Yo digo: "No. Apenas me gradué de la universidad y obtuve una C en marketing ". No obtuve buenas calificaciones y no tengo ninguna certificación a mi nombre. ¿Pero adivina que? Soy REALMENTE BUENA en lo que hago. Mis resultados son mis certificaciones.

Tony Robbins me dijo que cuando comenzó a aprender programación neurolingüística (PNL), se inscribió en un curso de capacitación de seis meses y, después de unos pocos días, se enamoró de él. Ganó habilidad rápidamente y quería comenzar a ayudar a las personas de inmediato. Los entrenadores dijeron: "No puedes, todavía no estás certificado". Tony dijo: "¿Certificado? Sé ayudar a la gente. ¡Vamos a ayudar! Esa noche, salió de su habitación de hotel, cruzó la calle hasta el restaurante más cercano y comenzó a ayudar a las personas a dejar de fumar y a ayudarlos con muchas otras cosas increíbles. Terminó siendo expulsado del programa porque estaba practicando sin estar certificado. Sin embargo, ha transformado la vida de decenas de millones de personas con PNL, todo sin ninguna certificación.

Sus resultados son su certificación.

Por la presente le doy permiso para ayudar a las personas. Estas listo ahora.

"Pero Russell, ¿qué pasa si otros saben más sobre mi tema que yo?"

Hay un libro (y una película) llamado *Atrápame si puedes* eso ilustra este punto bastante bien. Es la historia de un famoso estafador, Frank Abagnale, un brillante desertor de la escuela secundaria que se hizo pasar por piloto de línea aérea, pediatra y fiscal de distrito, entre otras cosas.

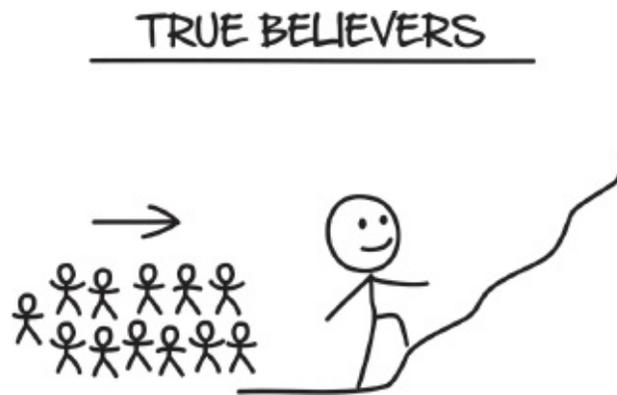
Hay un punto en el libro donde comienza a enseñar una clase de sociología en la Universidad Brigham Young. Enseña todo el semestre, y nadie se da cuenta de que no es un verdadero maestro. Más tarde, cuando finalmente lo atrapan, las autoridades preguntan: "¿Cómo diablos enseñaste esa clase? No sabes nada de sociología avanzada.

Él respondió: "Todo lo que tenía que hacer era leer un capítulo antes de los estudiantes". Esa es la clave. No tiene que ser la persona con más conocimientos del mundo sobre su tema, solo tiene que estar un capítulo por delante de las personas a las que está ayudando. Siempre habrá personas en el mundo que sean más avanzadas que tú. Esta bien. Puedes aprender de ellos, pero no dejes que te impida ayudar

los que están uno o dos capítulos detrás de ti.

¿A QUIÉN QUIERES SERVIR?

Si va a comenzar un movimiento de masas y crear un vehículo para el cambio, la primera pregunta que debe hacerse es "¿A QUIÉN quiero servir?" La respuesta a esa pregunta suele ser personas que eran como tú antes de que te convirtieras en un experto, ¿verdad? Como líder carismático, guiarás a las personas por un camino que has recorrido antes.

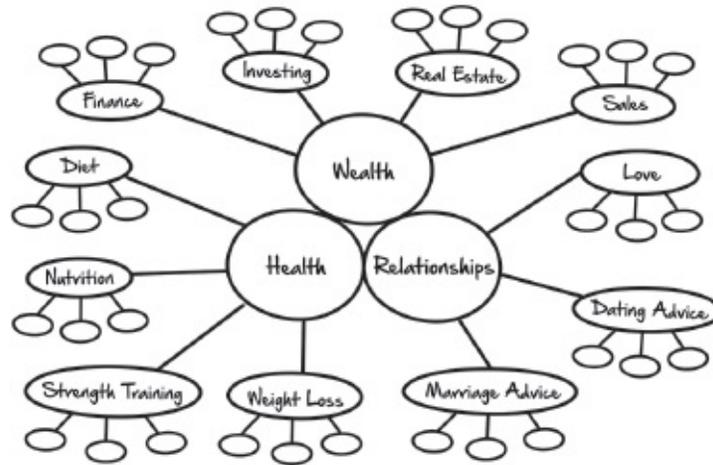


A veces puede ser difícil identificar exactamente quiénes son esas personas. Si observa de cerca, encontrará que casi todas las empresas expertas se basan en uno de los tres mercados principales: salud, riqueza o relaciones. Entonces, mi primera pregunta para usted es cuál de esos tres coincide con su área de especialización en este momento.



Bien, ahora que ha identificado en qué mercado principal encaja, necesitamos cavar al menos dos niveles de profundidad para encontrar su audiencia específica. Déjame mostrarte lo que quiero decir.

THE 3 MARKETS



Dentro de estos tres mercados principales hay múltiples submercados. Por ejemplo, dentro de la salud podría tener docenas de submercados como dieta, nutrición, entrenamiento de fuerza y pérdida de peso. Dentro del mercado de riqueza puede tener finanzas, inversiones, bienes raíces y ventas. Y lo mismo ocurre con el mercado de las relaciones. Podrías tener amor, consejos de citas, matrimonio y paternidad. La lista es prácticamente interminable en cualquiera de los tres mercados principales. Siempre surgen nuevos submercados.

Mi siguiente pregunta para usted es ¿en qué submercado se ajusta su área de especialización en este momento? Algunos de ustedes pueden pensar que han encontrado su respuesta. Eres un experto en bienes raíces, o un entrenador de citas o pérdida de peso. Pero el dinero NO está en el submercado. Las riquezas están en los nichos. Y esos están un paso más allá del submercado.



Mire a su alrededor a los otros expertos en su submercado y vea lo que están vendiendo. ¿Dónde encajas en el ecosistema? ¿Qué puede ofrecer a las personas que es diferente y especial? El objetivo es crear un lugar único en ese ecosistema donde pueda prosperar. Ese es tu nicho. Y ese nicho es una de las claves del éxito como experto.

En el libro *Estrategia de océano azul* por W. Chan Kim y Renée Mauborgne, hablan sobre el hecho de que la mayoría de los mercados son océanos rojos, llenos de sangre debido a que todos los tiburones se alimentan del mismo pequeño charco de peces. El submercado es muy rojo.

océano, por eso puede ser difícil tener éxito allí.

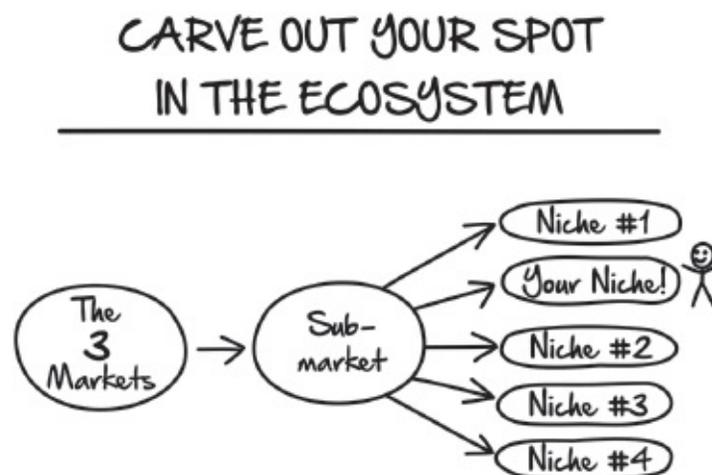
Si piensas en cómo han cambiado estos mercados con el tiempo, verás que los submercados y nichos se desarrollaron como reacción a esos océanos rojos. La primera persona que enseñó salud, riqueza o relaciones fue trabajar en un océano azul sin otros tiburones o competidores detrás de sus clientes.

Pero la gente rápidamente vio el éxito, así que también saltaron a las aguas. Con el tiempo, las aguas se volvieron rojas con tiburones alimentándose de los mismos clientes. Es por eso que se hizo necesario que las personas crearan sus propios océanos azules. Ahí es donde comenzaron los submercados.

Los primeros maestros en estos submercados también experimentaron un gran éxito, hasta que la gente saltó allí y ensangrentó las aguas. Las personas inteligentes miraron a su alrededor y descubrieron lo que podían crear DENTRO de su submercado que se convertiría en una nueva oportunidad para esos clientes. Crearon un nuevo océano azul una vez más.

El error que muchas personas cometen hoy es que comienzan a mirar los nichos, encuentran uno que se ve bien y comienzan a construir su compañía desde allí. El problema es que saltar a un nicho existente es pisar el océano azul de otra persona. Y si usted es la tercera, cuarta o quinta persona en ese nicho, entonces las aguas ya comienzan a ponerse sangrientas.

Sugiero que mire su submercado e intente crear un nuevo nicho, un océano azul fresco para usted. Cree una nueva oportunidad para que las personas quieran sumergirse. Esto es lo que quiero decir cuando digo que necesita crear su propio lugar en el ecosistema. Si saltas a un océano rojo ya existente, estarás luchando una batalla cuesta arriba. Pero si creas un océano azul, encontrarás el éxito mucho más fácil.



Estoy seguro de que esto tiene sentido para ti conceptualmente. Pero en la práctica, puede ser

un poco más difícil de encontrar el nicho correcto, uno que coincida con tu superpotencia. Cuando lleguemos a **Secreto # 3** más adelante, le mostraré cómo identificar exactamente QUÉ está ofreciendo y CÓMO es único en su nicho.

Por ahora, aquí hay algunos ejemplos para ayudar a ilustrar esos océanos azules.

Mercado Central → nicho de submercado

Salud nutrición dietas ricas en grasas Pérdida de peso saludable pérdida de peso para estudiantes universitarios Riqueza

→ bienes raíces → voltear casas en eBay

Negocios en línea de riqueza Tráfico de Facebook para productos de comercio electrónico Relaciones crianza de los hijos con adolescentes Relaciones saliendo con cómo recuperarse después de una ruptura

→ →

Como puede ver, debe ser un poco creativo para forjarse su propio nicho, pero es la clave del éxito, como descubrirá en **Secreto # 3** . Lo que tiene que ofrecer debe ser diferente de todos los demás en su mercado.

A medida que empiece a buscar a los otros expertos en su submercado, descubrirá quiénes son sus competidores, qué enseñan y cómo lo hacen. Entonces comenzará a ver dónde encaja USTED en este ecosistema. Desea crear un mensaje que complementará a los otros jugadores en su mercado, NO competirá con ellos. Si hace esto correctamente, todos sus "competidores" grandes se convertirán casi instantáneamente en sus mejores socios.

Después de identificar el mercado al que quiero servir, me hago algunas preguntas para asegurarme de que ese mercado en particular pueda sostener mi nuevo negocio experto. Antes de hacer estas preguntas, generalmente retrocedo de mi nicho principal al submercado. Atraeré personas del submercado a mi nuevo nicho, por lo que estas preguntas se relacionan con las personas del submercado.

Pregunta n. ° 1: ¿La gente de este submercado estaría entusiasmada con la nueva oportunidad que estoy presentando en mi nicho? Debido a que está atrayendo a personas de un submercado a su nuevo nicho, es importante asegurarse de que estén entusiasmados con lo que desea compartir. Creará una nueva oportunidad para ellos, y tiene que ser algo que los interese lo suficiente como para tomar medidas.

Por ejemplo, supongamos que su mercado caliente es la riqueza, su submercado es el sector inmobiliario y el nicho que se va a forjar a sí mismo es enseñar a la gente a vender casas en eBay. ¿La gente de bienes raíces estaría entusiasmada con este nuevo nicho?



Pregunta # 2: ¿Las personas en este mercado son irracionalmente apasionadas?

Antes de preguntar qué tan apasionado es el mercado, necesito hacerle una pregunta personal. ¿Te apasiona irracionalmente tu tema? Cuando sales con amigos o familiares, ¿siempre lo mencionas, incluso si a nadie más parece importarle? Si es así, es una buena señal. ¿Pero hay otros tan irracionalmente apasionados como tú? Estas son algunas de las cosas que busco para determinar si mi mercado es irracionalmente apasionado.

Comunidades: ¿Hay foros en línea y tableros de mensajes y grupos sociales dedicados a este tema? ¿Qué tal grupos de Facebook y páginas de fans, canales de YouTube, podcasts o blogs con otras personas que se están deleitando en este tema que tanto amas?

Vocabulario: ¿El mercado tiene su propio lenguaje especial? En el mundo del marketing en Internet, escucha palabras como "autoresponder", "pruebas divididas" y "páginas comprimidas". En el mercado de salud y biohacking, hablan sobre "análisis de sangre" y "cetonas". Un mercado irracionalmente apasionado siempre tiene su propio vocabulario. ¿El tuyo?

Eventos: ¿Este mercado tiene sus propios eventos? Pueden ser conferencias, seminarios, cumbres o autores intelectuales en línea o fuera de línea. Si los eventos no están sucediendo en su mercado, es posible que tenga dificultades para que las personas asistan a seminarios web y capacitación. Si ya están acostumbrados a asistir a eventos, será mucho más fácil.

Otros expertos: ¿Este mercado tiene sus propias celebridades y gurús? Debe haber expertos establecidos que ya estén prosperando y vendiendo productos de información en su mercado. No quieres ser la primera celebridad en un mercado. Desea un tema o nicho con su propia subcultura ya establecida.

Siga estas preguntas tantas veces como sea necesario para encontrar el mejor mercado para usted. No quiero que pierdas tiempo, energía o dinero yendo al nicho equivocado si es probable que las personas en tus submercados no te sigan. **Pregunta n. ° 3: ¿ESTÁN DISPUESTAS y PODRÍAS gastar dinero en información?** A veces las personas están DISPUESTAS a gastar dinero, pero no son HABLES; Están en quiebra. Otras veces las personas tienen todo el dinero del mundo; son capaces, pero no están dispuestos a desprenderse de un centavo. Su submercado debe estar dispuesto y capaz de gastar dinero.

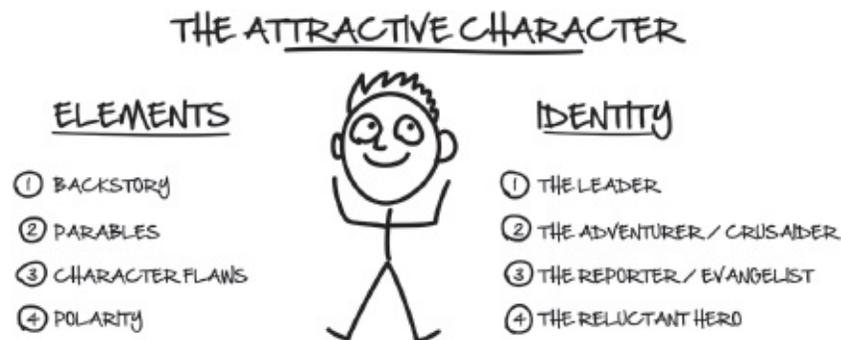
Por ejemplo, tuve un amigo que vio un gran potencial en el mercado de los videojuegos. Gastó una fortuna tratando de lanzar su producto en este nuevo nicho. Lo que descubrió fue que, aunque había muchos niños jugando videojuegos, no tenían tarjetas de crédito. Es difícil venderle a tu madre por qué necesitas comprar un curso que te ayudará a jugar mejor a los videojuegos. A pesar de que los niños a los que apuntaba pudieron haber estado dispuestos a comprar, no pudieron.

Pero lo contrario también es cierto. Uno de mis miembros de Inner Circle, Joel Erway, comenzó su negocio experto vendiendo a ingenieros que tenían buenos trabajos. Lo que descubrió fue que la mayoría de sus clientes soñados tenían dinero, pero no estaban dispuestos a gastarlo en entrenamiento. Pasó casi un año intentando diferentes formas de vender sus ofertas y tuvo muy pocos resultados. Tan pronto como comenzó a vender en un mercado que estaba dispuesto y podía comprar, se convirtió en un éxito "de la noche a la mañana".

¿A QUIÉN NECESITA CONVERTIRSE COMO LÍDER?

Jay Abraham dijo una vez que "La gente ruega silenciosamente que la guíen" y creo que es verdad. Entonces, ¿cómo te conviertes en el tipo de líder que necesitan? He creado algunas reglas que puedes seguir para convertirte en un líder carismático para tu movimiento.

Regla # 1: Conviértete en un personaje atractivo y vive la vida que tu audiencia desearía poder vivir. En **Secreto # 6** de mi primer libro *DotComSecrets*, Hablé sobre un concepto llamado el personaje atractivo. Profundizamos en descubrir su historia de fondo, defectos de carácter, identidad, argumentos y más.



Vamos a profundizar en algunos de los elementos como la identidad y las historias a lo largo de este libro, pero recomiendo leer *DotComSecrets* para obtener una comprensión más profunda del personaje atractivo. La clave es comprender que las personas lo seguirán porque ha completado el viaje en el que se encuentran ahora y quieren el resultado que ya ha logrado. Quieren ser como tú.

La brecha entre dónde se ven a sí mismos y dónde te ven a ti es lo que

los mueve a la acción y los ayuda a realizar los cambios necesarios. Entonces, si no está dispuesto, o no los muestra, ambos lados, de dónde vino y dónde se encuentra ahora, entonces no tomarán medidas.

Es por eso que es tan importante vivir la vida que su audiencia desearía poder hacerlo, porque eso los inspirará más que cualquier cosa que pueda decir. A veces da miedo volverse vulnerable y mostrar sus historias de fondo y su vida ahora, pero es la clave para convertirse en un líder que inspire a las personas a cambiar.

Regla # 2: Mantener una certeza absoluta. Se dice que en cualquier situación, la persona con más certeza gana. No estoy hablando de autoconfianza. Como dice mi amigo Setema Gali: "La autoconfianza es para los niños". Si quieres tener un impacto, tienes que estar seguro. La certeza es lo que atrae a las personas a los líderes, a los expertos.

Obtener certeza puede llevar tiempo. Comienza compartiendo tu mensaje a menudo para que puedas encontrar tu voz y estar seguro de lo que estás enseñando. Cuanto más compartas tu mensaje con los demás, más seguro estarás. Es por eso que animo a las personas a publicar sus mensajes y sus historias diariamente a través de podcasts, Facebook, blogs, Snapchat o cualquier otra plataforma que prefiera.

Algunos de ustedes son mejores escritores, y los blogs se convertirán en su plataforma. Otros son mejores a través de audio o video, y probablemente usarán plataformas como podcasts o Facebook Live. La plataforma es menos importante que la coherencia de su uso compartido.

Hace años, cuando intentaba comprender cuál era mi misión y dónde encajaba en mis ecosistemas, emprendí un viaje para descubrir mi voz. Empecé a hacer un podcast casi todos los días. Estaba publicando videos en Facebook Live y Periscope todos los días, incluso cuando NADIE estaba escuchando. Es importante entender que cuando comienzas por primera vez, no estás publicando esto para tu audiencia

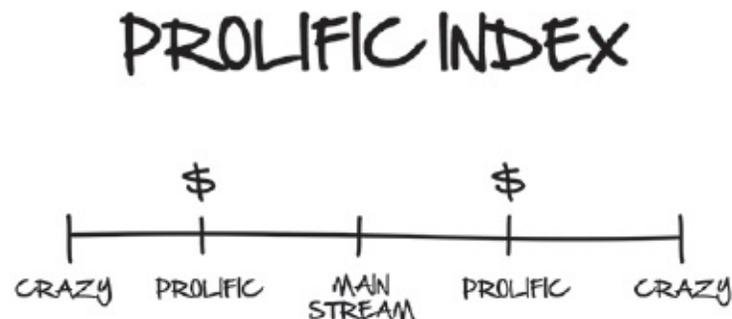
- los estás publicando para ti. Eventualmente, la gente comenzará a seguir, pero inicialmente es para que puedas descubrir tu voz.

Publicar a diario es importante porque verá rápidamente qué temas e ideas responden las personas y cuáles no. Pronto te volverás cada vez mejor creando y publicando las cosas que más le importan a las personas. A medida que lo haga, su audiencia crecerá, tendrá más confianza y su mensaje será claro. Con el tiempo, esa consistencia le dará absoluta certeza y se convertirá en su mensaje.

Regla # 3: No seas aburrido. Tu audiencia debe estar fascinada contigo y con lo que enseñas. Si eres aburrido, no se conectarán contigo. He visto a muchos expertos ir y venir en los últimos 10 años, y he pasado un

mucho tiempo tratando de averiguar por qué algunos de ellos duran y otros no. Lo único que he notado en todos los ámbitos con casi todos los expertos que han tenido éxito y se han mantenido relevantes es que son muy prolíficos.

Cuando digo prolífico, algunas personas piensan que estoy hablando de producir mucho contenido. Si bien eso es cierto, hay otra definición de prolífico: alguien que tiene una inventiva abundante. Inventan ideas nuevas y únicas todo el tiempo. Ese es el tipo de prolífico del que estoy hablando aquí. Para tener el mayor impacto en la mayoría de las personas y al mismo tiempo ganar la mayor cantidad de dinero, es vital que encajes tu mensaje en el punto óptimo de lo que yo llamo el Índice prolífico.



En el medio del Índice prolífico está la corriente principal. Esta área contiene todas las ideas que actualmente se enseñan a las masas en medios tradicionales. Por ejemplo, si usted es un experto en pérdida de peso, el consejo general se centra en las recomendaciones gubernamentales sobre nutrición. Si bien algunos de estos principios pueden ser buenos, diría que otros son mentiras rotundas. Incluso si crees que esas cosas son ciertas, no vas a llegar a ningún lado enseñando consejos generales que las personas están recibiendo en otro lugar de forma gratuita.

La gente puede ir a la escuela y aprender sobre todo esto. Es de sentido común. No es emocionante. No hay dinero en la corriente principal.

Ahora en ambos extremos de este espectro están lo que yo llamo las "zonas locas". Hay muchos expertos que viven en la zona loca. Y aunque siempre puedes reclutar a algunas personas en la zona de locos, es difícil lograr que las masas tomen medidas a la izquierda o la derecha.

Uno de mis ejemplos favoritos de la zona loca en el mundo de la pérdida de peso fue un documental que vi llamado *Comer el sol*. En esta película, hablaron sobre cómo las personas pueden dejar de comer y solo mirar al sol. Sí, deja de comer por completo y solo mira el sol. ¿Un poco loco? Bueno, el documental me hizo pasar unos minutos mirando al sol, pero no estoy lo suficientemente loco como para dejar la comida al 100%. Y no creo que nadie vaya a ganar millones enseñando ese concepto. (Como nota al margen, en realidad me encantó esa película).

El punto dulce, el lugar donde impactarás más vidas y harás

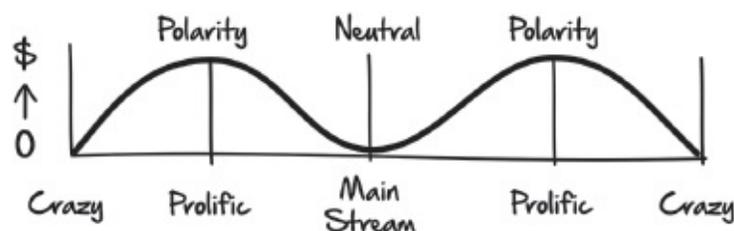
la mayor cantidad de dinero, está justo en el medio. En algún lugar entre el consejo principal y la zona loca es donde quieres instalarte. Yo llamo a este lugar la zona prolífica. Cuando estás allí, estás transmitiendo ideas que son tan únicas que la gente lo notará.

Uno de mis maestros favoritos en el nicho de pérdida de peso es Dave Asprey de Bulletproof.com. Su historia de origen cae perfectamente en la zona prolífica. Un día estaba escalando el monte Kailash en el Tíbet y se detuvo en una casa de huéspedes para refugiarse de -Clima de 10 grados. Le dieron una taza cremosa de té de mantequilla de yak que lo hizo sentir increíble. Trató de entender por qué se sentía tan bien. Pronto descubrió que provenía de las altas grasas de este té, así que comenzó a agregar mantequilla y otras grasas a su café y té. Esta experiencia finalmente lo ayudó a crear un fenómeno nacional llamado Bulletproof Coffee. La gente pone mantequilla y aceite de coco en su café para perder peso y sentirse increíble.

Para aquellos de ustedes que acaban de escuchar esto por primera vez, puede parecer un poco loco, pero no tanto como para descartarlo por completo. Y definitivamente no es algo que el gobierno va a recomendar. El café a prueba de balas cae directamente en la zona prolífica, y su mensaje ha convertido a Dave en multimillonario.

¿Notaste cómo este mensaje causa cierta polaridad? La corriente principal probablemente lo odie, pero hay algo interesante allí. Cuando Dave cuenta el resto de su historia y puede respaldarla con ciencia, se convierte en un mensaje que se propaga rápidamente.

Cuando sus mensajes causan polaridad, atrae la atención y la gente lo pagará. La neutralidad es aburrida, y rara vez se hace dinero o se crean cambios cuando te mantienes neutral. Ser polar es lo que atraerá a los entusiastas fanáticos y a las personas que te seguirán y pagarán por tu consejo.



A medida que se vuelve más polar en su mensaje, también notará que las personas al otro lado de su mensaje no estarán contentas con él. Al crear verdaderos fanáticos, siempre molestarás a los del otro lado. Quería advertirte sobre esto temprano, porque a menudo las personas (incluyéndome a mí) realmente luchan cuando otros se molestan o no están de acuerdo con sus ideas.

Por cada 100 verdaderos fanáticos que lo sigan, es probable que obtenga una persona a la que no le guste. Y por alguna razón, siempre parecen ser los más ruidosos. Si

si buscas mi nombre (o el nombre de cualquier persona que haya intentado crear un cambio en otros), encontrarás toneladas de admiradores, así como personas que no nos quieren. Es solo la naturaleza de ser un verdadero líder. Tienes que estar de acuerdo con eso, porque sin la polaridad de tu mensaje, no puedes llegar a tus verdaderos fanáticos y ayudarles a crear el cambio que necesitan.

Un consejo que aprendí de Dan Kennedy que me ayudó a lidiar con el pequeño porcentaje de enemigos que no estarán de acuerdo con su mensaje fue este: "Si no ha ofendido a alguien al mediodía cada día, entonces no está promocionando lo suficiente".

Y Jay Abraham dijo: "Si realmente crees que lo que tienes es útil y valioso para tus clientes, entonces tienes la obligación moral de tratar de servirlos de todas las formas posibles". Y es por eso que soy tan agresivo en mi comercialización. Sinceramente, siento que tengo la obligación moral de compartir mi mensaje, porque ha cambiado mi vida y sé que también puede hacer lo mismo con los demás.

Quiero que comiences a pensar en tu nicho. ¿Qué enseñas y dónde está en el índice prolífico? Muchas veces, las personas están jugando a lo seguro con la corriente principal, o están en tierras locas donde no hay dinero. Necesitas encontrar tu punto ideal entre la tierra del medio y la loca.

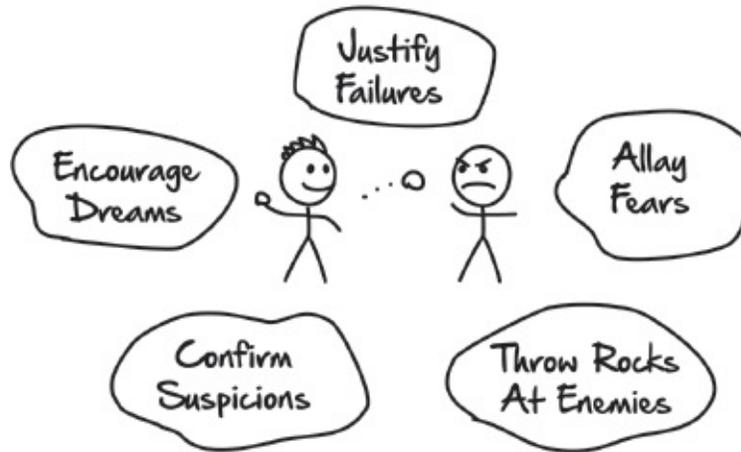
Regla # 4: Comprenda cómo usar la persuasión. A lo largo de este libro, aprenderá cómo persuadir a las personas. De hecho, todo lo que aprendes en ambos **Secciones dos y Tres** de este libro tienen que ver con la persuasión. Pero antes de profundizar demasiado en eso, quiero que comprenda los fundamentos básicos de la persuasión.

Uno de mis libros favoritos sobre este tema es *El curso de persuasión de una oración* por Blair Warren. Blair es un experto en persuasión que pasó más de una década estudiando y usando la persuasión. Durante ese viaje, describió exactamente cómo persuadir a las personas en una oración simple:

La gente hará cualquier cosa por aquellos que fomentan sus sueños, justifican sus fracasos, disipan sus miedos, confirman sus sospechas y los ayudan a arrojar piedras a sus enemigos.

Cuando leí eso por primera vez, tuvo un gran impacto, quería recordarlo para siempre. Así que hice este gráfico como recordatorio.

ONE SENTENCE PERSUASION



Aquí hay un resumen rápido de por qué cada uno de estos es tan importante. También incluí las explicaciones de Blair porque él explica estos conceptos de manera magistral.

Fomentar sus sueños. Como líder, es vital que primero comprenda los sueños de su audiencia y luego los aliente dentro de la nueva oportunidad que está creando para ellos.

Los padres a menudo desalientan los sueños de sus hijos "por su propio bien" e intentan guiarlos hacia objetivos más "razonables". Y los niños a menudo aceptan esto como normal hasta que aparecen otros que creen en ellos y fomentan sus sueños. Cuando esto sucede, ¿quién crees que tiene más poder? ¿Padres o extraños?

Justifica sus fracasos. La mayoría de las personas que se convierten en seguidores y luego fanáticos habrán intentado hacer un cambio antes. No serás la primera persona de la que hayan tratado de aprender. Por alguna razón, no lograron satisfacer sus necesidades en encuentros anteriores. Es importante que se quite la culpa de las fallas pasadas y las coloque nuevamente en las viejas oportunidades que intentaron en el pasado. De esta manera, estarán más abiertos a probar su nueva oportunidad.

Mientras millones aplauden al Dr. Phil mientras le dice a la gente que acepte la responsabilidad de sus errores, millones más están buscando a alguien que les quite la responsabilidad de sus hombros. Para decirles que no son responsables de su suerte en la vida. Y aunque aceptar la responsabilidad es

esencial para obtener el control de la propia vida, asegurar que otros NO SON RESPONSABLES es esencial para obtener influencia sobre la de ellos. Uno no necesita mirar más allá de la política para ver este poderoso juego jugado en su mejor momento.

Calma sus miedos. Disipar es disminuir o dejar descansar. Si puedes calmar sus miedos y darles esperanza, te seguirán hasta los confines de la Tierra y de regreso.

Cuando tenemos miedo, es casi imposible concentrarse en otra cosa. Y si bien todos lo saben, ¿qué hacemos cuando otra persona tiene miedo y necesitamos llamar su atención? **Así es. Nosotros *contar* no tengan miedo y esperen que eso sirva. ¿Funciona? Apenas. Y sin embargo, parece que no nos damos cuenta. Continuamos como si hubiéramos resuelto el problema y la persona que tenemos delante se desvanece más lejos. Pero hay quienes *hacer* darse cuenta de esto y prestar especial atención a nuestros miedos. No nos dicen que no tengamos miedo. Trabajan con nosotros hasta que nuestro miedo disminuya. Presentan evidencia. Ofrecen apoyo. Nos cuentan historias. Pero ellos no *contar* nosotros cómo sentirnos y esperar que nos sintamos así. Cuando tienes miedo, ¿con qué tipo de persona prefieres estar?**

Confirma sus sospechas. Su audiencia ya sospecha de usted y de otros en su mercado. Quieren creer que el cambio es posible. Pero son escépticos sobre dar el salto adelante. Cuando puede confirmar en formato de historia que tuvo sospechas similares y describir cómo los superó, unirá a las personas con usted.

Una de nuestras cosas favoritas para decir es "Lo sabía". Simplemente no hay nada como confirmar nuestras sospechas. Cuando otra persona confirma algo que sospechamos, no solo sentimos una oleada de superioridad, nos sentimos atraídos por la persona que ayudó a que se produzca esa oleada. Hitler "confirmó" las sospechas de muchos alemanes sobre la causa de sus problemas y los atrajo aún más a su poder al hacerlo. Los cultos a menudo confirman las sospechas de posibles miembros al decirles que sus familias están fuera para sabotearlos. Es un

Una cosa simple para confirmar las sospechas de aquellos que están desesperados por creerles.

Lanza piedras a sus enemigos. Una gran clave para aumentar sus seguidores es crear "Nosotros contra ellos" dentro de su comunidad. Defienda lo que cree, por qué es diferente y contra quién lucha colectivamente. ¿Por qué es tu movimiento mejor que las alternativas?

Nada sirve como tener un enemigo común. Me doy cuenta de lo feo que suena y, sin embargo, es cierto de todos modos. Aquellos que entienden esto pueden utilizar esto. Aquellos que no lo entienden, o peor aún, entienden pero se niegan a abordarlo, están desechando una de las formas más efectivas de conectarse con los demás. No importa lo que pienses de esto, ten la seguridad de que las personas tienen enemigos. Todos. Se ha dicho que todos los que conoces están involucrados en una gran lucha. Con lo que están luchando es con su enemigo. Ya sea que se trate de otro individuo, un grupo, una enfermedad, un revés, una filosofía o religión rival, o lo que sea, cuando uno está en una lucha, uno está buscando que otros se unan a él. Los que se hacen más que amigos. Se convierten en socios.

Regla # 5: Cuidado ... MUCHO. La siguiente parte de ser un líder carismático es mostrarle a la gente que realmente te importan. Hay un viejo dicho que dice: "No les importa cuánto sabes hasta que sepan cuánto te importa". Si su audiencia cree que solo está en esto para ganar dinero, su vehículo para el cambio no durará mucho. Sus seguidores no crecerán. De hecho, se reducirá muy rápidamente. Si elige correctamente a sus clientes ideales, tendrá personas a las que estaría dispuesto a servir, enseñar y entrenar de forma gratuita porque eso es lo que le importa.

Una lucha que la mayoría de nosotros tenemos al tratar de servir a nuestro público es la culpa que a veces se asocia con hacer que le paguen. Hay dos razones por las que es esencial para SU éxito que le paguen.

Primero, los que pagan, prestan atención. Durante la última década, he invitado a mis amigos o familiares a participar en eventos a los que otros han pagado \$ 25,000 para asistir. Ni una sola vez en esos 10 años una sola de esas personas que se sentaron gratis lanzó una compañía exitosa. Sin embargo, en la MISMA sala se sentaron personas que

invertidos en sí mismos. Escucharon exactamente la misma información y, debido a que habían invertido dinero para estar allí, convirtieron esa misma información en compañías multimillonarias al año.

Sí, los que pagan, prestan atención, y cuanto más pagan, más atención prestan. En realidad, está perjudicando enormemente a su audiencia si subestima lo que está vendiendo.

En segundo lugar, cuanto más éxito tenga, menos tiempo tendrá. Recuerdo cuando comencé, lo orgulloso que estaba de haber respondido a todos mis correos electrónicos de atención al cliente y hablé (a menudo durante horas) con todos los que me hicieron una pregunta. Pensé que estaba sirviendo a mi audiencia, pero debido a lo accesible que era para todos, no pude servir a muchas personas. Deberá poner barreras para proteger su tiempo, de modo que pueda servir a más personas. Al cobrar por lo que haces, estás mostrando a quienes invierten cuánto te importa realmente su éxito.

Regla # 6: Ofrézcales valor a partir de su relación percibida con usted.

Se suscribieron a su lista, leyeron su blog y escucharon su podcast: están escuchando de usted todo el tiempo. Quieren ver algún tipo de valor a cambio del tiempo que pasan contigo. Y quieren obtener valor como lo definen.

Un gran error que cometemos los expertos a menudo es intentar aplicar lo que NOSOTROS valoramos más como el estándar de OTROS para el éxito. Rápidamente definimos el valor como un resultado que asumimos que están buscando, como "Hacer un millón de dólares" o "Bajar 50 libras". Pero no siempre es así como definen el valor que quieren obtener. A veces solo quieren ser parte de una comunidad. A veces solo quieren conocerte. A algunas personas les encanta consumir y aprender, y así es como sienten que obtienen valor. No podemos impulsar nuestra definición de valor en ellos. Tenemos que permitirles sentir eso de la manera que ELLOS definen.

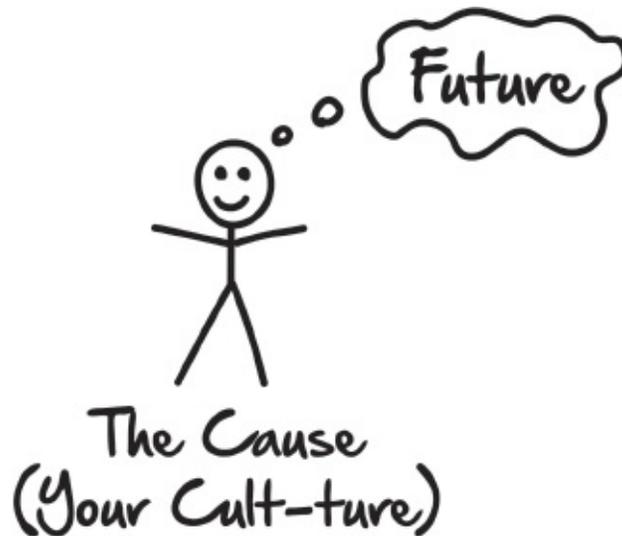
Recuerdo cuando me uní a mi primer grupo de autores intelectuales. Estábamos almorzando, y mi mentor, Bill Glazer, y yo estábamos discutiendo este tema. Él dijo:

Tienes que darte cuenta de que las personas se unen a grupos de autores intelectuales por diferentes razones. Algunas personas vienen porque quieren un retorno inmediato de su inversión, mientras que otras solo están allí para aprender. Otros vienen porque quieren presumir. Algunas personas quieren comunidad. Y algunos simplemente no tienen nada mejor que hacer. Si intentas forzar el "éxito" tal como lo ves cuando realmente solo quieren ser parte de tu comunidad o simplemente les encanta aprender, es fácil alejar a las personas de tu tribu. Tienen que obtener valor como lo definen.

Estas son algunas de las claves para convertirse en un líder más interesante y carismático. Sin embargo, comprenda que no se convierte en ese líder de la noche a la mañana. Comience a compartir su mensaje y sea coherente con él para que pueda encontrar su voz. Averigua dónde tu mensaje puede polarizar a las personas en verdaderos fanáticos. Comparta su historia de fondo y defectos. Se transparente. Y con el tiempo, naturalmente se convertirá en el líder que su tribu necesita.

SECRETO # 2

LA CAUSA



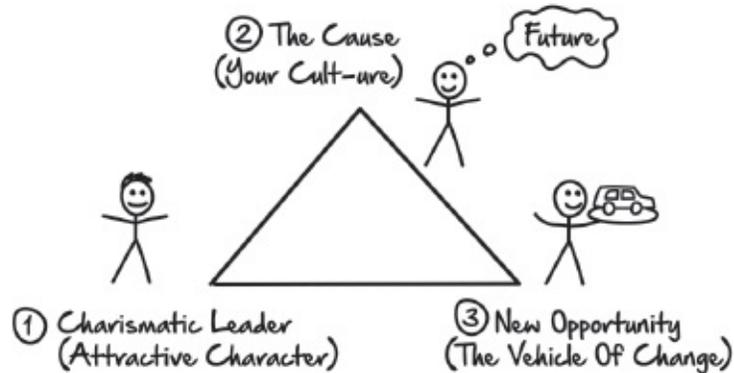
T La segunda pieza que necesita para crear un movimiento de masas es una causa futura. Para cada movimiento político, social o religioso a lo largo de la historia, el líder carismático pinta una imagen del futuro que están tratando de crear y cómo será la vida cuando lleguen allí.

Como mencioné antes, mi grupo de expertos de Inner Circle pasa mucho tiempo hablando de construir tu propia CULTura. Guioné la palabra porque no quiero que veas esto como un negocio tradicional que intenta construir una cultura de cliente. Son muy diferentes.

Cuando me tomé en serio el crecimiento de mi empresa y llevar mis mensajes a las masas, estudié cómo se construían los cultos (tanto positivos como negativos). Descubrí varios hilos comunes que recorren todas sus historias. Elementos que son mucho más poderosos que cualquier cosa que hayas leído sobre la construcción de la cultura del cliente en un sentido tradicional. Vamos a ver estos elementos y cómo incluirlos en su negocio para crear su propio movimiento positivo.

- tu propia cultura

CREATING A MASS MOVEMENT



Nuestro trabajo como experto y líder es ayudar a llevar a las personas a un terreno más elevado. Para moverlos de donde están a donde quieren estar. En su libro *El verdadero creyente* Eric Hoffer dice: "El miedo al futuro nos hace apoyarnos y aferrarnos al presente, mientras *fe en el futuro* nos hace perceptivos al cambio ". En circunstancias donde las personas temen al futuro, generalmente dejan de avanzar. Para que tengas éxito en este negocio, debes darles a tus seguidores la esperanza de algo mejor para que sean perceptivos al cambio que les vas a ofrecer. Lo haces pintando una visión del futuro que quieren.

La mayoría de las personas quieren convertir toda su fe y responsabilidad personal en algo más grande que ellos mismos. Sucede en la religión, sucede en los movimientos políticos, sucede en el lugar de trabajo, y también será cierto para su movimiento. La gente quiere conectarse a algo más grande que ellos, así que es tu trabajo crear esa visión. Aquí hay algunos principios clave que lo ayudarán a crear su causa futura.

1. ¿Dónde pueden colocar su esperanza y fe? Hoy temprano, vi la película de Star Wars *Rogue One* con mis niños. Al principio de la película, Cassian Andor camina con Jyn Erso en el camino para tratar de reunirse con Saw Gerrera, quien pensaron que sería la clave de su rebelión. Cassian le dice a Jyn: "Le daremos su nombre y esperamos que nos lleve a una reunión con Saw".

"¿Esperanza?" Jyn pregunta.

"Sí", responde Cassian. "Las rebeliones se basan en la esperanza".

Luego, más adelante en la película, cuando Jyn está hablando con el consejo de rebelión tratando de hacer que peleen antes de que sea demasiado tarde, dice: "Necesitamos capturar los planes de la Estrella de la Muerte si hay alguna esperanza de destruirla".

"¿Nos estás pidiendo que invadamos una instalación imperial basada en nada más que esperanza?" ellos preguntan.

Luego ella responde: "Las rebeliones se basan en la esperanza".

Ambas escenas fueron muy conmovedoras para mí, pero mientras pensaba más en esa frase, "las rebeliones se basan en la esperanza", me di cuenta de que no solo las rebeliones sino todos los movimientos de masas se basan en la esperanza, y es esencial que creamos esa esperanza en el futuro, porque sin esperanza, no pueden tener la fe necesaria para avanzar y cambiar. Como dicen en Proverbios 29:18: "Donde no hay visión, la gente perece".

Si ha visto las elecciones en las últimas décadas, notará que los candidatos que ganan lo hacen debido a su capacidad de crear una visión del futuro que la gente más desea.

En 1992, George Bush tuvo "Una tradición orgullosa", mientras que la de Bill Clinton fue "Es hora de cambiar Estados Unidos". En 2008, John McCain fue "Primero el país", mientras que el lema de Barack Obama fue "Cambio que necesitamos". En 2016, Hillary Clinton usó "Estoy con ella" y "Más fuertes juntos", mientras que Donald Trump dijo que "Haría que Estados Unidos volviera a ser grandioso". Observe cómo los ganadores proyectan una visión convincente del futuro, donde los perdedores se centraron más en el presente. (Curiosamente, como verá en **Secreto # 3**, ambos ganadores presentaron una nueva oportunidad en la que los perdedores ofrecían mejoras). [_____](#)

Cuando comenzamos a construir nuestra cultura dentro de ClickFunnels, quería crear algo que uniera a todos nuestros miembros y les diera fe y esperanza en su futuro con nosotros. Si soy honesto, no sabía que necesitaba esto al principio, y en realidad me topé con él un día. Pero en el momento en que lo descubrimos, instantáneamente proyectó una visión convincente del futuro y unió a nuestros miembros.

Estábamos a punto de lanzar nuestro tercer evento anual "Funnel Hacking LIVE", y estaba tratando de pensar en un titular para la página de ventas. Recuerdo haber leído una historia sobre el fallecido Gary Halbert cuando comencé mi negocio donde dijo: "Usted está a solo una carta de ventas de hacerse rico". Sé que para mí, esa declaración creó una visión que me entusiasmó. No sabía qué carta de ventas o producto sería para mí, pero tenía la esperanza perfecta de que si seguía intentándolo, algo funcionaría. Creó la fe en mi mente de que lo que estaba trabajando era real, y aunque fallé una y otra vez, ese pensamiento me mantuvo avanzando a través de los altibajos que experimenté al principio de mi carrera.

Cuando recordé lo que esa declaración me hizo hace tantos años, comencé con esa idea y traté de descubrir cómo crear algo similar para mis miembros. Después de pensarlo por un tiempo, eventualmente escribí un titular que decía: "Estás a solo un embudo de ser rico".

Mientras lo miraba, por alguna razón, no lo sentía. Sé que algunas personas crean embudos de ventas para enriquecerse, pero la mayoría de nuestros miembros crearon empresas y utilizaron embudos de ventas no solo para enriquecerse sino, lo que es más importante, para

cambiar la vida de sus clientes Así que volví a la mesa de dibujo. Escribí y reescribí ese titular docenas de veces.

"Estás a solo un embudo de distancia de dejar tu trabajo". "Estás a solo un embudo de distancia de la libertad financiera".

"Estás a solo un embudo de distancia de hacer crecer tu negocio al siguiente nivel".

"Estás a solo un embudo de compartir tu mensaje con más personas".

Cuanto más escribía, más me daba cuenta de que, sin importar lo que escribiera, solo llegaría a un porcentaje de mis miembros. Así que borré el final de la oración, esperando algo de inspiración, y después de sentarme allí durante 10 o 15 minutos, miré hacia atrás y vi algo interesante. El titular decía:

"Estás a solo un embudo de distancia ..."

¡Eso fue todo! Debido a que tener un embudo significa algo diferente para todos, al no cuantificarlo, lo dejé abierto para su interpretación. Entonces cada persona podría terminar la oración por sí misma. Si su futuro convincente era renunciar a su trabajo, ESO es el futuro que les estoy ofreciendo. Si su futuro convincente es compartir su mensaje con más personas e intentar cambiar el mundo, ESO es el futuro que le estoy ofreciendo a esa persona.

En nuestro último evento Funnel Hacking LIVE, conté historias que mostraban cómo esta visión era cierta para mí. Hablé sobre cada uno de los principales fracasos que tuve durante mi carrera, y cómo cada vez que un embudo me salvó literalmente. Dos veces he estado al borde de la bancarrota, y en ambas ocasiones, un embudo me llevó a la cima. Varias veces he tomado malas decisiones que podrían haberme arruinado (y probablemente deberían haberme arruinado), pero un embudo me salvó. Compartí historia tras historia acerca de cómo eso era cierto para mí, con la esperanza de que les diera esperanza de lo que es posible.

Ahora uso ese mensaje en toda mi comunicación con mi audiencia. Cierro en mis videos diciendo: "Recuerda, ¡estás a solo un embudo de distancia!" Lo he agregado al final de cada correo electrónico que envío. Es el tema de nuestros eventos. Es un llamado constante y constante a nuestra tribu, recordándoles la visión en la que han puesto su fe y esperanza.

Para crear esto, quiero que imagines que te postulas para presidente y pienses cuál sería el eslogan para tu campaña. ¿Qué quiere realmente tu gente? ¿Donde quieren ir? ¿Cómo puede capturar eso en una simple llamada que podría poner en un letrero de campaña?

2. Ayúdalos a romper su milla de 4 minutos Estoy seguro de que la mayoría de ustedes están familiarizados con la historia de Roger Bannister que rompió la milla de 4 minutos en mayo 6, 1954. Antes de eso, todos pensaban que era imposible, y después de que Roger lo rompió, demostrando que era posible, muchas personas desde entonces han podido hacerlo. los

La certeza de las personas cuando ven a alguien hacer algo que creían imposible, les da la creencia de que también necesitan alcanzar ese mismo objetivo.

El 17 de agosto de 2004, se rompió un récord similar que me dio la creencia de que necesitaba perseguir mis sueños. Había comenzado mi negocio en línea en 2002 mientras luchaba e iba a la escuela. Mi hermosa novia nueva estaba apoyando a su estudiante atleta desempleada, y me sentí culpable porque quería ayudar a proporcionar. Pero las reglas de la NCAA me impidieron tener un trabajo real, así que recurrí a Internet con el objetivo de ganar \$ 1,000 adicionales por mes. Si mi pequeño negocio pudiera hacer eso, entonces me sentiría como un éxito.

Durante unos dos años estuve aprendiendo cómo se jugaba este juego, y tuve algunos pequeños éxitos, como el DVD de mi pistola de papas, pero nada enorme. Aproximadamente en ese momento, escuché acerca de un vendedor en línea llamado John Reese que estaba a punto de lanzar un nuevo producto que había creado llamado "Secretos de tráfico". Escuché rumores de amigos de que su objetivo era ganar un millón de dólares vendiendo ese curso. No pensé demasiado en eso en ese momento, pero estaba emocionado de comprar una copia de su nuevo curso.

Unos días antes de su lanzamiento, realicé un viaje familiar a un lago en el sur de Idaho llamado Bear Lake. Cuando llegué a esa ciudad, me di cuenta de que no había acceso a Internet en ninguna parte del lago, excepto en una pequeña biblioteca que tenía un módem de acceso telefónico muy lento. Aproximadamente a la mitad de nuestro viaje, fui a la ciudad y esperé en línea para conectarme para poder revisar mis correos electrónicos. Cuando llegó mi turno, abrí mi correo electrónico y vi un correo electrónico de John Reese con un asunto que decía: "¡Lo logramos!" No estaba seguro de qué estaba hablando, así que abrí el correo electrónico y leí una historia que cambió mi vida. Dijo que ese mismo día, 17 de agosto de 2004, habían lanzado su nuevo curso, ¡y en solo 18 horas habían ganado un millón de dólares! Mientras leía eso, todo a mi alrededor se detuvo. No había ganado un millón de dólares vendiendo su curso, ¡Había ganado un millón de dólares en menos de un día! Había roto la milla de 4 minutos.

Mientras pensaba más en eso, me di cuenta de que mi objetivo de ganar \$ 1,000 al mes era muy pequeño. Entonces me di cuenta de que para lograr este objetivo, tenía que vender 1,000 copias de un curso de \$ 1,000. Y de repente, se volvió tan tangible y real para mí, y me di cuenta de que eso era lo que quería hacer; Quería ganar un millón de dólares. Transformó por completo lo que pensé que era posible, y debido a eso, comencé a pensar de manera diferente y comencé a actuar de manera diferente.

Dentro de un año de leer ese correo electrónico, no gané un millón de dólares, pero me acerqué. Y el segundo año lo probé, y lo perdí nuevamente, ¡pero en 3 años, había ganado un millón de dólares en un solo año! Luego, gané un millón de dólares en un mes. ¡Y luego ganamos un millón de dólares en un día! Era

algo que no pensé que fuera posible. No tenía sentido lógico, no hablaban de cosas así cuando estaba en la escuela, pero como lo hizo John, supe que podía hacerlo.

Creo que todo buen movimiento tiene algo como esto a lo que la gente puede aspirar. Dentro de ClickFunnels, y nuestro movimiento Funnel Hacker, creamos un club que llamamos nuestro "2 Club de Comas". Básicamente es un sitio web gratuito donde las personas pueden ver fotos e historias sobre sus pares dentro de ClickFunnels que han creado un embudo que ha generado al menos un millón de dólares. Quiero que vean que otros antes que ellos realmente han roto la milla de 4 minutos, y que ellos también pueden hacerlo. Quiero que comiencen a pensar y actuar de manera diferente, tal como lo hice cuando vi que John podía hacerlo.

Puedes ver cómo lo hicimos en www.2CommaClub.com o mirando esta imagen:



¿Cuál es la milla de 4 minutos para su movimiento? Inicialmente, la milla de 4 minutos tendrá que ser algo que ya haya logrado, para que pueda mostrarles que es posible y darles la esperanza y la creencia de que también pueden hacerlo.

A medida que cambie su enfoque para ayudar a otros a lograr los mismos resultados y rompa su milla de 4 minutos, notará que algo extraño sucederá dentro de su movimiento. Se le quitará su enfoque de ganar dinero y dar resultados a otros, y por alguna extraña razón, tan pronto como realice ese cambio

en tu pensamiento, casi al instante comenzarás a ganar más dinero.

No estoy seguro de por qué funciona de esa manera, pero siempre lo hace. Y a medida que más de sus miembros rompan la milla de 4 minutos, más personas se sentirán atraídas por su movimiento y comenzará a crecer más rápido de lo que jamás creyó posible.

3. Dejen que se autoidentifiquen. Ahora que ha ayudado a las personas a ver la visión de dónde los está llevando, el próximo objetivo es lograr que se identifiquen con su movimiento. Las personas deben poder identificarse con quiénes son en su grupo, o no habrá conexión con usted ni con los demás miembros.

Cuando lanzamos ClickFunnels por primera vez, creé un seminario web que llamé Funnel Hacking, y durante esa presentación enseñé este concepto por primera vez. Más tarde, comencé a ver cómo los miembros de nuestro grupo comenzaron a llamarse a sí mismos "hackers de embudo".

Pensé que esto era lo mejor, así que creamos una camiseta con Funnel Hacker en el frente. Luego comenzamos a dar esta camiseta a todos los que abrieron una cuenta de ClickFunnels. Las personas se identificaron con ese nombre, y se convirtió en parte de quienes son.

Incluso tuve una persona que se unió a ClickFunnels, recibió la camiseta Funnel Hacker, que me envió un mensaje meses después. Me dijo que aunque nunca había iniciado sesión en ClickFunnels, nunca canceló porque amaba su camiseta de Funnel Hacker y sentía que era parte de nuestra comunidad, y que no quería perderse ser parte de nuestra tribu. Fue entonces cuando comencé a darme cuenta del poder de ayudar a las personas a identificarse con su movimiento.

Aproximadamente un año después, en nuestro evento Funnel Hacking LIVE, teníamos ideas para 10 camisetas diferentes que íbamos a regalar a los miembros que asistieron. Dejamos que nuestros miembros voten sobre el dicho que más les resonó. La camiseta que terminó ganando por asomo simplemente dijo: "Construyo embudos". Ayudó a las personas a identificar quiénes son dentro de nuestro movimiento.

Cuando alguien se une a usted, debe poder identificarse diciendo: "Soy un _____". Cuando pueden hacer eso, tienen un cambio de identidad, que es muy importante. Obtienen una nueva identidad como parte del grupo. Se vuelven como una persona nueva, dejando atrás el pasado y mirando hacia su nuevo futuro.

Brandon y Kaelin Poulin de mi Círculo Interior habían construido una buena compañía de pérdida de peso basada en su apellido de soltera, Tuell. Su compañía en ese momento se llamaba Tuell Time Trainer y habían acumulado un buen seguimiento de personas que amaban lo que Kaelin enseñaba.

Les hablé sobre este concepto de hacer que las personas se autoidentifiquen con su movimiento, y se dieron cuenta de que, debido a cómo habían nombrado a su empresa, era muy difícil para los demás comprarla. Como su marca era SU apellido de soltera, sus clientes nunca pudieron identificarse con ella. Entonces mientras ellos

la siguió como una líder carismática, no estaba creando un movimiento. No hubo cultura. Lo señalé en una de nuestras reuniones, y sabían que para llegar al siguiente nivel en sus negocios, tendrían que hacer un cambio.

Mientras volaban a casa desde la reunión, Kaelin tuvo una idea. Pensó *Lady Boss Pérdida de peso. Eso es lo que va a ser! Luego dirán: "Soy una Lady Boss"*.

Para cuando aterrizaron, habían cambiado su mensaje. Rápidamente lanzaron la cultura, y en tres meses vieron que la rotación de sus clientes se redujo en un 10% (lo que para ellos equivalía a cientos de miles de dólares al año). Además de eso, sus VERDADEROS admiradores, los que comprarán cualquier cosa y todo lo que producen, ahora se identifican como Lady Bosses y continúan creciendo por cientos de nuevas personas todos los días.

Recientemente, he estado trabajando en un nuevo negocio de suplementos, y estaba tratando de descubrir qué podría poner en nuestro empaque para que nuestros nuevos clientes se identificaran con nuestro producto y el movimiento que estamos comenzando a crear. El nuevo producto es un suplemento energético llamado Ignite. Sabía que sería difícil saber para quién era nuestro suplemento, porque hay literalmente miles de suplementos energéticos.

Entonces comencé a preguntarme: "¿Para quién es esto? ¿Todos?" No, necesitaba encontrar mi nicho dentro del submercado energético. El problema con la mayoría de las bebidas energéticas es que son para todos, lo que hace que sea realmente difícil competir. Sé que otros apuntan a entrenamientos previos en el submercado de acondicionamiento físico, pero tampoco es a quién nos dirigimos.

Sabía que si íbamos a tener éxito, necesitábamos llamar a nuestra gente y hacer que vinieran a nosotros. Entonces comencé a pensar: "¿Quiénes son nuestra gente?" Cuando creamos el suplemento, pensé que iba a ser para emprendedores, ¿deberíamos llamarlo "Encender: energía para emprendedores"? Pero luego me di cuenta de que no se trataba solo de empresarios. De hecho, todos los que estaban tirando toda la noche cuando intentamos lanzar ClickFunnels lo usaban, por lo que también era para codificadores.

Y luego, casi como un rayo, tuve la inspiración. Recordé un viejo comercial de Apple donde Steve Jobs recitó esta cita:

Esto es para los locos. Los inadaptados. Los rebeldes. Los alborotadores. Las clavijas redondas en los agujeros cuadrados. Los que ven las cosas de forma diferente. No les gustan las reglas. Y ellos no tienen respeto por el status quo. Puede citarlos, no estar de acuerdo con ellos, glorificarlos o vilipendiarlos. Lo único que no puedes hacer es ignorarlos. Porque cambian las cosas. Empujan a la raza humana hacia adelante. Y mientras algunos

puede verlos como los locos, vemos genio. Porque las personas que están lo suficientemente locas como para pensar que pueden cambiar el mundo, son las que lo hacen.

Después de encontrar esa cita, supe para quién era nuestra bebida energética. Ahora lo llamamos "Encender: energía para aquellos que ven las cosas de manera diferente". La gente dice: "Sí, ese soy yo. Veo las cosas de manera diferente. Soy un rebelde, un emprendedor, un codificador ... alguien que está tratando de cambiar el mundo ". Así es como creo algo con lo que las personas pueden identificarse.

Para que las personas se identifiquen con tu movimiento, inventa algo simple que puedas ponerte una camiseta que tus miembros puedan usar que los haga identificarse con tu movimiento. Piensa "Soy un _____" o "Yo _____".

Soy un hacker de embudos. Soy una señora jefa. Yo construyo embudos. Veo las cosas de manera diferente. Soy un biohacker

¿Qué llevaría tu tribu con orgullo en sus cofres?

4. Crea tu propio título de libertad. En las antiguas Américas, un comandante militar llamado Capitán Moroni condujo a un ejército a una guerra que no pudieron ganar. Algunas de sus tropas comenzaron a perder la fe en su misión, y algunas incluso se fueron para unirse a las fuerzas enemigas. El capitán necesitaba hacer algo rápidamente para salvar a su ejército y su gente. La historia cuenta que tomó su abrigo y lo rompió en una bandera improvisada. Y escribió en él: "En memoria de nuestro Dios, nuestra religión y libertad, y nuestra paz, nuestras esposas y nuestros hijos". Luego puso esa bandera en el extremo de un poste y lo llamó el Título de la Libertad.

Cuando la gente lo vio, se reunieron alrededor de su líder Moroni, y en una escena que solo puedo imaginar fue similar al famoso discurso de libertad de Mel Gibson de la película. *Corazón Valiente*, Renovaron su fe en la causa y ganaron la guerra.

TRUE BELIEVERS



Tu cultura necesita un título de libertad. Algo que pueden ver cuando se sienten dudosos: una llamada de reunión. Algo que los ayudará a saber quiénes son USTEDES, les recordará quiénes son ELLOS y los reenforará hacia dónde van juntos.

Hay diferentes formas de crear un Título de libertad para su grupo.

Título de la libertad # 1: El Mini Manifiesto Se me ocurrió la idea después de ver algunas de las cosas geniales que Brandon y Kaelin Poulin estaban haciendo dentro de su cultura. Hicieron que todas sus mujeres guardaran esto como imagen de fondo en su teléfono, por lo que cada vez que lo encienden (docenas de veces al día), se les recuerda lo que significa ser una Lady Boss.

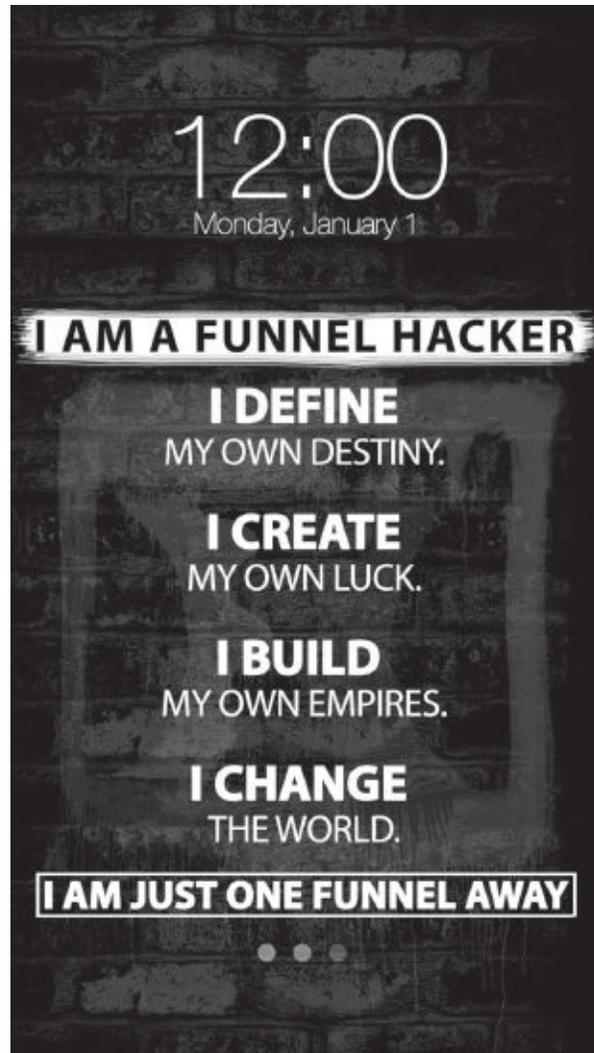
12:00

Monday, January 1

Lady Boss

**NEVER GIVES UP.
GIVES NO EXCUSES.
PUSHES THROUGH.
SPREADS SPARKLE.
GETS IT DONE.
TAKES ACTION.
IS CONFIDENT.
LOVES HERSELF.
KICKS BUTT.
STAYS FOCUSED.
IS UNSTOPPABLE.**

No pasó mucho tiempo después de que vi eso para crear un mini manifiesto para mis Funnel Hackers y hacer que lo guardaran como fondo en sus teléfonos. Esto es lo que creamos:



Tomamos la frase que creamos para ayudarlos a identificarse con nuestro grupo, luego conectamos nuestros valores centrales para recordarles lo que significa ser parte de nuestra tribu.

Título de la libertad # 2: El Manifiesto ¿Recuerdas la escena en *Jerry Maguire* donde permanece despierto toda la noche porque está inspirado sobre cómo deberían ser las cosas, y escribe una declaración de misión que llama "Las cosas que pensamos y no decimos". Habla sobre lo que está mal en sus negocios y cómo las cosas podrían y deberían ser.

Cuando creé nuestro manifiesto Funnel Hacker, pensé en un proceso similar. Lo que estaba mal en nuestra industria. ¿Cuáles eran las cosas que odiaba de los negocios que sentía que no eran adecuadas para los clientes reales? Mucho de esto tenía que ver con los capitalistas de riesgo y cómo destruyen a los empresarios y la cultura de esas tribus. Quería crear una división entre startups emprendedoras y startups respaldadas por VC, algo con lo que mi tribu resonaría. Tomó nuestros valores centrales de nuestro mini manifiesto y los hizo más audaces, algo que la gente haría

estar detrás.

Luego, nuestros miembros imprimieron esto y lo enmarcaron junto a sus computadoras, o lo convirtieron en su fondo de escritorio. De esa manera, nunca olvidarán lo que representamos. Aquí está nuestro manifiesto:

Title of Liberty # 3: Secuencia de títulos de video (más avanzada) Todos los programas de televisión comienzan con una secuencia de títulos que la gente escucha una y otra vez. Piensa en el show *Amigos* y casi instantáneamente estarás cantando "I'll Be There For You" de los Rembrandts. ¿En qué canción piensas cuando menciono el programa? *Seinfeld* o ¿*Los Simpsons*? Estas canciones se graban en nuestras mentes e inmediatamente nos llevan de vuelta a los sentimientos que hemos asociado con esos programas.

Quería crear algo similar para los videos que creamos para nuestra comunidad Funnel Hacker, por lo que creamos un video que se convirtió en nuestra convocatoria. Cuando mi cultura lo escucha, son muy claros sobre quiénes somos, por qué deberían estar involucrados y hacia dónde vamos. Las personas que resuenan con él se unirán a nuestra causa; los que no, serán rechazados.

FUNNEL HACKER

MANIFESTO

A FUNNEL HACKER IS A **NEW BREED OF ENTREPRENEUR.**
SMARTER, LEANER, FASTER, AND FREE

FUNNEL HACKERS WAGE GUERRILLA WAR AGAINST THE
BIG BRANDS...
AND WIN.

FUNNEL HACKERS START **WITHOUT A SAFETY NET.**
"VENTURE CAPITAL" IS A FOUR LETTER WORD AND
"**BOOTSTRAP**" IS THEIR MIDDLE NAME.

FUNNEL HACKERS *NEVER GO PUBLIC*, BECAUSE
THEIR PRODUCTS **SERVE THE PUBLIC**
NOT A BOARD OF DIRECTORS.

FUNNEL HACKERS *NEVER ASK FOR PERMISSION*
AND ARE **NEVER SHACKLED TO**
INVESTORS

A FUNNEL HACKER **CREATES VALUE** AND PUTS
ETHICS BEFORE CONVERSIONS.

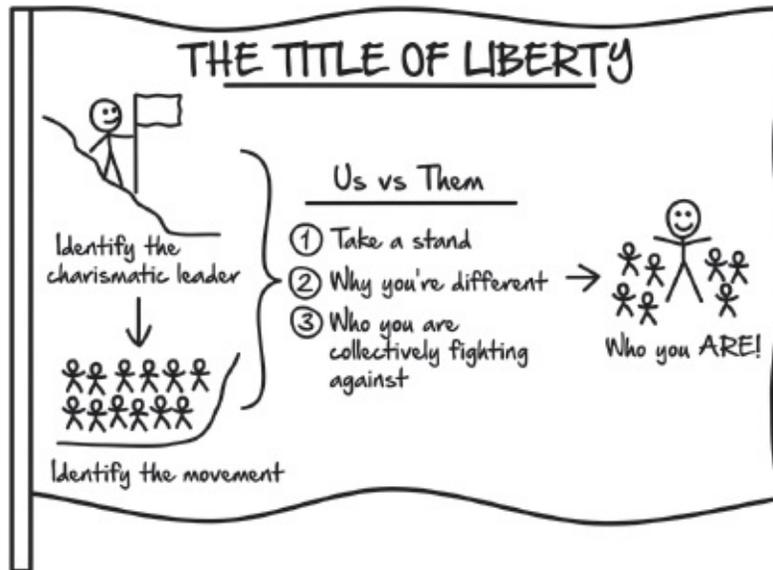
IF YOU ASK THE MBA'S OR LOOK AT YOUR COLLEGE TEXT BOOKS, THEY'LL
TELL YOU THAT **WHAT FUNNEL HACKERS ARE DOING IS IMPOSSIBLE...**
YET IT'S HAPPENING EVERY SINGLE DAY.

FUNNEL HACKERS
DEFINE THEIR OWN DESTINY.
CREATE THEIR OWN LUCK.
BUILD THEIR OWN EMPIRES.
CHANGE THE WORLD.

FUNNEL HACKERS ARE MOTIVATED KNOWING THAT THEY ARE
JUST ONE FUNNEL AWAY.

I AM A FUNNEL HACKER

He desglosado los elementos de mi video en un script que puedes seguir para crear el tuyo. Puedes ver el video en www.FunnelHacker.tv . [Así es como va el guión.](#)



Identifica al líder carismático. ¿Quién eres tú?

Me llamo Russell Brunson.

Identifica el movimiento.

Soy parte de un grupo de empresarios clandestinos de los que probablemente nunca hayas oído hablar.

NOSOTROS vs. ELLOS

- **Toma una posición.**

No confiamos en el efectivo de los capitalistas de riesgo para comenzar, y ni siquiera tenemos objetivos para hacer público tampoco. De hecho, nuestra motivación es exactamente lo contrario. Tenemos productos y servicios y cosas que SABEMOS pueden cambiar la vida de las personas.

- **¿Por qué eres diferente?**

Debido a que estamos luchando contra las grandes marcas, personas con presupuestos literalmente ilimitados, tenemos que hacer las cosas de manera diferente. Tenemos que hacer las cosas de manera más inteligente. No tenemos redes de seguridad financiera. Cada prueba que tomamos es con nuestro propio dinero. Tenemos que ser rentables desde el primer día. ¿Entonces cómo hacemos eso? ¿Cómo es eso posible?

- **¿Contra quién o contra qué lucha colectivamente?**

Si le pregunta a los MBA o mira en los libros de texto de la universidad, le dirán que lo que estamos haciendo es imposible. Sin embargo, está sucediendo. Todos los días. Está sucediendo a través del arte y la ciencia que llamamos Funnel Hacking.

- **¡Quien eres!**

Somos Funnel Hackers, ¡y estas son nuestras historias!

¿Ves lo poderoso que es eso? El video no es largo, solo un minuto y 10 segundos. Pero define claramente quiénes somos y de qué se trata nuestra causa. Las personas que resuenan con ese mensaje van a decir: "¡HECK, sí!" y luego únete a nosotros. Aquellos que no lo entiendan simplemente seguirán adelante. Es una selección natural para los verdaderos creyentes.

Esas son las cuatro cosas principales que usamos para crear nuestra causa basada en el futuro.

¿Dónde pueden colocar su esperanza y fe? Ayúdelos a romper su milla de 4 minutos. Deja que se autoidentifiquen. Crea un título de libertad.

Proyectará una visión, creará esperanza y le dará a las personas la fe que necesitan para avanzar y hacer cambios. Ahora que tiene un líder carismático y una causa basada en el futuro, es hora de que la tercera pieza de su vehículo cambie: la nueva oportunidad.

SECRETO # 3

LA NUEVA OPORTUNIDAD



New Opportunity
(The Vehicle Of Change)

T La última pieza del rompecabezas que necesitas para crear tu movimiento es algo que yo llamo la Nueva Oportunidad, o el vehículo para el cambio que estás ofreciendo a las personas. Esta es, con mucho, la parte más importante, pero menos entendida, del proceso. La diferencia entre tener un éxito modesto y cambiar el mundo se reduce a comprender e implementar la nueva oportunidad.

Cuando estudie los movimientos de masas exitosos del pasado, notará que cada uno de los líderes ofreció a sus seguidores una nueva oportunidad. Cristo no les dio a sus seguidores una mejor manera de seguir la ley de Moisés, les ofreció una NUEVA ley, un nuevo pacto donde la salvación no provenía de sacrificios de animales y seguía la letra de la ley, sino que venía de un corazón quebrantado. y un espíritu contrito. Hitler no ofreció a los alemanes una forma de mejorar Alemania o de pagar sus reparaciones de guerra más rápido. Les dijo que Alemania no era responsable de la primera guerra mundial, y que quería romper el Tratado de Versalles y fortalecer a Alemania nuevamente.

En 2001, Steve Jobs se paró frente al mundo y les dijo a todos que quería revolucionar la industria de la música. Luego señaló toda la "mejora"

ofertas que prometieron obtener más de lo mismo. Podrías comprar un CD y obtener 10-15 canciones. Puede comprar un reproductor de MP3 y obtener alrededor de 150 canciones, o usar un disco duro pesado que contenga alrededor de 1,000 canciones. Cada producto mejoró el anterior, dio a las personas más canciones en un dispositivo.

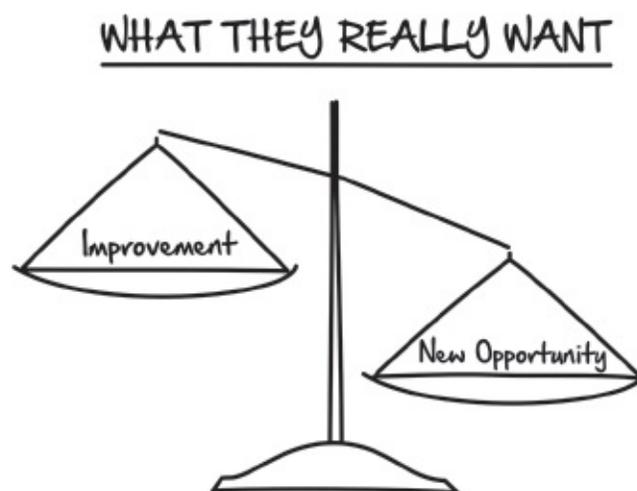
Jobs quería crear una nueva oportunidad en la que alguien pudiera llevar toda su biblioteca de música, TODOS sus CD y música digital, a donde fuera. Y quería que la gente lo llevara dentro de sus bolsillos. Fue entonces cuando sacó el primer iPod de su bolsillo, mostró a todos la nueva oportunidad que creó y transformó la industria de la música para siempre.

Lo hizo nuevamente cuando hizo el anuncio para el iPhone, y nuevamente cuando cambió la forma en que las computadoras funcionarían para siempre con el iPad. Este patrón se puede ver una y otra vez en los negocios, la religión, los deportes, en cualquier lugar donde haya una innovación real en una industria.

En *El verdadero creyente* Eric Hoffer dice: "La organización práctica ofrece oportunidades para el avance personal ... un movimiento de masas ... no hace un llamamiento a aquellos que intentan reforzar y promover un ser querido, sino a aquellos que anhelan deshacerse de un ser no deseado".

Nuestro objetivo no es arreglar lo que no funciona. Nuestro objetivo es REEMPLAZAR lo que no funciona con algo mejor.

La mayoría de las veces, cuando las personas comienzan a pensar en el producto o el servicio que desean ofrecer, comienzan mirando lo que ya existe y luego intentan "construir una mejor trampa para ratones". Cuando hace eso, no les está ofreciendo una nueva oportunidad, les está ofreciendo lo que llamamos una oferta de "mejora".



POR QUÉ LAS PERSONAS NO QUIEREN OFERTAS DE MEJORA

Las ofertas de mejora son mucho más difíciles de vender por muchas razones. Estas son algunas de las razones principales por las que las personas tienden a evitar las ofertas de mejora a toda costa.

1) La mejora es difícil La mayoría de las personas han intentado mejorar en el pasado, y por alguna razón no funcionó. Han intentado perder peso. Han tratado de ganar dinero. Han tratado de mejorar sus relaciones. Pero si vienen a ti, lo que sea que hayan intentado en el pasado no funcionó por alguna razón. Saben las dificultades que han tenido que pasar en el pasado, y hay dolor asociado con eso.

Con una nueva oportunidad, no saben cuál será el proceso, por lo que no tienen que pasar por el dolor conocido para obtener el resultado. Otra cita asombrosa de *El verdadero creyente*: "Deben ser completamente ignorantes de las dificultades involucradas en su gran empresa. La experiencia es una desventaja".

2) Deseo contra ambición Todas las personas tienen deseo, pero muy pocas tienen ambición. Supongo que menos del 2% de la población es realmente ambiciosa. Las ofertas de mejora se están vendiendo a personas ambiciosas que logran demasiado. Si vende una oferta de mejora, excluye automáticamente el 98% del mundo. Estarás luchando una batalla cuesta arriba. Una nueva oportunidad, por otro lado, juega con los deseos de las personas por el cambio que desean en sus vidas.

3) Recuerdos de malas decisiones pasadas Si tus seguidores necesitan mejoras, primero deben admitir el fracaso. Para que puedan decir sí a su oferta, tienen que admitir que las decisiones que tomaron en el pasado fueron incorrectas. Nadie quiere admitir cuando están equivocados, pero una oferta de mejora los obliga a admitir que han fallado. Recuerda el *Curso de persuasión de una oración*

de antes en el libro? Queremos JUSTIFICAR sus fracasos pasados. Una nueva oportunidad hace eso.

4) Precio de productos Cuando está vendiendo mejoras, está vendiendo contra docenas o cientos de otras ofertas de mejoras que existen. Estás atrapado en medio de un océano muy rojo, compitiendo con todos los demás que venden opciones similares. Esta competencia convierte lo que haces en una mercancía y hace bajar los precios. Rápidamente se convierte en una carrera hacia abajo en términos de precios.

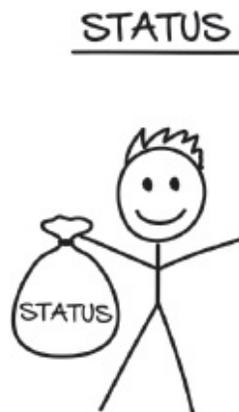
Dan Kennedy me dijo una vez: "Si no puede ser el líder de precio más bajo # 1 en su mercado, no hay ventaja estratégica en ser el líder de precio más bajo # 2". En otras palabras, si no puedes ser el más barato, entonces debes convertirte en el más caro. Y no puedes hacer eso cuando estás luchando dentro de este océano rojo. Cuando presenta una nueva oportunidad, está creando un océano azul y toda resistencia al precio se va por la ventana.

Pero la razón MÁS GRANDE por la que la gente no quiere ofertas de mejora es tan importante que quería escribir una sección separada al respecto. La razón número 1 por la que las personas no quieren mejorar, y la razón por la que se unirán o no a su cultura es el ESTADO.

ESTADO: LO ÚNICO QUE CAUSA QUE LA GENTE SE MUEVA (O NO SE MUEVE)

Hace unos años, mi amigo Perry Belcher me explicó este concepto. Una vez que lo entendí, cambié inmediatamente cómo interactuaba con todos. Me dijo que el estado es lo único que hace que las personas se muevan hacia ti o no se muevan en absoluto. Eso es. ESTADO es la palabra mágica en este negocio. Cuando a alguien se le presenta una oportunidad, su mente subconsciente está trabajando en la respuesta a esta pregunta:

¿Esta cosa que estoy considerando va a aumentar o disminuir mi estado?



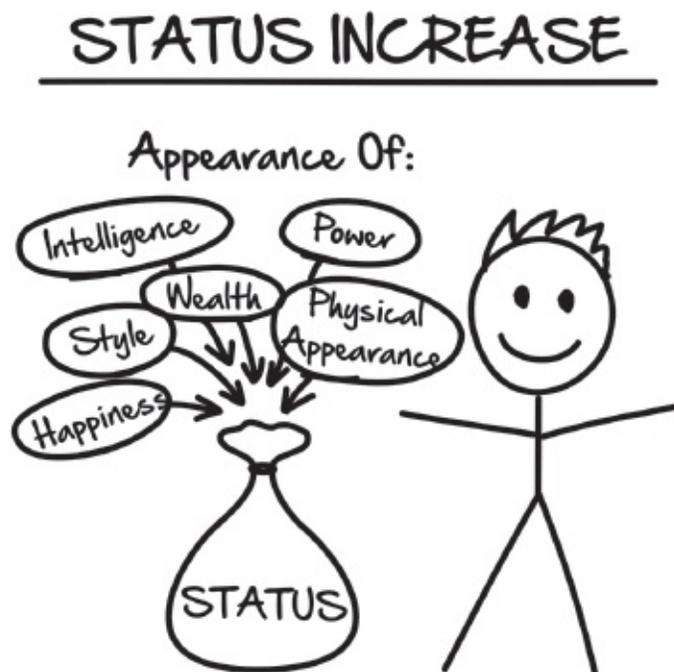
El estado tal como lo estoy definiendo aquí no tiene nada que ver con la forma en que otras personas te perciben, sino más bien con cómo te percibes a ti mismo.

Casi todas las elecciones en tu vida han girado en torno al estado, lo sepas o no. Por ejemplo, ¿a qué escuela fuiste? Tú (o tus padres) eligieron una escuela porque pensaste que elevaría tu estatus. A quien tu

¿fecha? ¿Con quién rompiste? ¿Con quién te casaste? Eliges a esas personas en función de quién creías que elevaría tu estado. ¿A qué escuela van tus hijos? ¿Qué libros lees? que coche conduces? ¿Qué coche no conduces?

Todas estas cosas están ligadas al estado. Casi CADA decisión que haya tomado se basó en esta pregunta subconsciente:

¿Esta cosa que estoy considerando va a aumentar o disminuir mi estado?



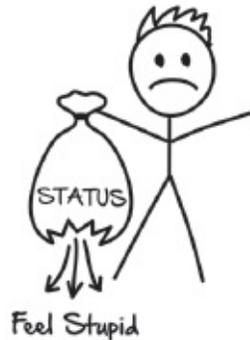
Cuando buscamos cualquier oportunidad, tenemos que decidir si nos hará parecer más inteligentes, más felices, más elegantes, más ricos, más poderosos o más atractivos. Todas estas cosas aumentarán el estado. Si un cliente potencial puede decir: "Sí, esto aumentará mi estado". se moverán hacia ella.

¿Qué impide que las personas aprovechen esa nueva oportunidad? Miedo a la disminución del estado. El pensamiento que mata las ventas es "¿Qué pasa si intento esto y disminuye mi estado? Me sentiré estúpido ". Hay un acto de equilibrio en nuestros cerebros todo el tiempo. Estamos equilibrando la esperanza de un mayor estado contra el miedo a la disminución del estado. Si está vendiendo una solución para bajar de peso, y alguien ha intentado y ha fallado en 27 dietas diferentes, ese temor será bastante alto. Tendrás que trabajar muy duro para conseguir la venta.

Si su cerebro piensa que tomar una acción revertirá su estado, entonces no lo hará, A MENOS que encuentre la esperanza de que al disminuir temporalmente su estado,

podrías aumentarlo en el futuro. Su cerebro siempre pregunta: "¿Será temporal y, de ser así, la ganancia futura en el estado eventualmente será mayor?"

STATUS DECREASE



Cuando las personas te encuentran a ti y a tus ofertas por primera vez, probablemente no sea la primera vez que intentan resolver sus problemas. Han intentado perder peso. Han tratado de ganar dinero. Han tratado de hacer lo que sea que te parezca. Ese es el gran miedo. Sé que si invierto \$ 1,000 o \$ 10,000 o \$ 100,000 con este experto y no funciona, me veré estúpido. Mi esposa o mis hijos o mis amigos van a ver eso, y van a pensar que soy un idiota.

Cuando alguien invierte en mi programa Inner Circle de \$ 25,000, ese dinero los abandona, lo que causa una disminución inmediata en el estado. Pero mis miembros saben que al tomar esa disminución temporal en el estado, el resultado final de estar en el Círculo Interno será un mayor estado de lo que aprenden y logran.

La gente va a sopesar la probabilidad de éxito y el estatus elevado frente al riesgo de falla y el costo de esa falla. Su trabajo como experto es cargar el lado de estado elevado de la báscula y disminuir el riesgo de falla. Puede hacerlo creando un producto increíble y minimizando el riesgo con cosas como garantías de devolución de dinero, reversiones de riesgos y opciones hechas por usted. La clave para realizar una venta está 100% vinculada a este concepto de estatus.

Cuando las personas miran tu nueva oportunidad, esa es la única pregunta real que están tratando de resolver. Me gusta pensar en cuál es su estado percibido, y luego tratar de asegurarme de agregar tantas cosas como sea posible para que aumenten su estado, y luego quitar tantas cosas de mi oferta que disminuyan el estado. Entonces, probablemente pueda ver por qué esa es la razón MÁS GRANDE por la que no vendemos ofertas de mejora. Para que alguien diga sí a eso, tiene que admitir malas decisiones pasadas y crear una gran disminución en el estado. Entonces te ves obligado a pelear una batalla cuesta arriba que pocas personas ganan.

PERCEIVED STATUS

NEW OPPORTUNITY

<u>STATUS INCREASE</u>		<u>STATUS DECREASE</u>
① _____		① _____
② _____		② _____
③ _____		③ _____
④ _____		④ _____
⑤ _____		⑤ _____

Entonces, ¿qué factores elevan el estado? Bueno, es diferente para todos, pero aquí hay algunos que son bastante universales.

- Apariencia de inteligencia (cualquier cosa que los haga parecer más inteligentes)
- Apariencia de riqueza, poder o felicidad
- Apariencia física (pérdida de peso, maquillaje, suplementos, etc.)
- Estilo (piense en Mac vs. PC)

Ahora podría estar pensando: “No me afectan las consideraciones de estado. Me gusta conducir un automóvil razonable y vivir en una casa modesta”. Si es así, me gustaría hacer una pregunta. ¿Por qué? ¿Por qué te gusta conducir un automóvil que crees que tiene un precio razonable? ¿Tiene algo que ver con el hecho de que si algún día manejaste un Ferrari a casa, temes que tus amigos, familiares o vecinos te juzguen? Si te juzgaran, ¿cómo afectaría eso a tu estado?

El estado funciona en ambos extremos del espectro. Es lo que hace que algunas personas luchen por las posesiones terrenales, y también es lo que evita que otros las deseen. Por mucho que odiemos admitirlo, todos somos esclavos de lo que creemos que otras personas pensarán de nosotros.

POR QUÉ LAS PERSONAS ANIMAN NUEVAS OPORTUNIDADES

Ahora ya sabe por qué las ofertas de mejora no funcionan. Aquí hay algunas razones por las que las nuevas oportunidades sí funcionan.

1) Nuevo descubrimiento Cuando las personas descubren su nueva oportunidad por primera vez, van a querer compartirla porque compartir algo nuevo les da un aumento inmediato de estado. Solo piense en cuándo los videos en YouTube o Facebook se vuelven virales. ¿Qué está pasando detrás de escena? He trabajado con equipos que crean videos virales para ganarse la vida, y han descubierto que los videos se vuelven virales cuando son geniales y nuevos porque otros quieren ser los primeros en mostrárselos a sus amigos. El descubrimiento aumenta inmediatamente el estado percibido.

2) Sin dolor de desconexión Debido a que no tienen que admitir que tomaron malas decisiones en el pasado, ya no hay un gran dolor de desconexión de lo que están haciendo actualmente. Simplemente pueden pasar a algo completamente nuevo. Sin dolor de desconexión = sin disminución en el estado. Las ofertas de mejora se venden A TRAVÉS del dolor, donde las nuevas oportunidades se venden LEJOS del dolor.

3) Reemplazo de sueños Una razón por la que muchas personas luchan para hacer los cambios que desean y necesitan en sus vidas es el miedo al fracaso. Si intentan cambiar y no les funciona, entonces sus sueños están muertos. Entonces abandonarán el éxito potencial por miedo a perder sus sueños. Sabemos que "sin una visión, la gente perece". Cuando haces una nueva oportunidad, les estás dando un nuevo sueño para avanzar.

4) Pastos más verdes Todos hemos escuchado un millón de veces que "la hierba siempre es más verde al otro lado de la cerca", ¿verdad? En lugar de tratar de convencer a las personas de que su hierba es verde u ofrecerles arreglarla, permita que lo sigan al otro lado de la cerca. Ahí es donde quieren estar de todos modos. ¡Deja de intentar hacer cosas existentes que no funcionan mejor y concéntrate en ideas nuevas, emocionantes y NUEVAS que inspirarán a las personas a seguirte!

Espero que ahora aprecies lo importante que es crear un movimiento de masas para tu cultura. Cuando tienes un líder carismático, una causa basada en el futuro y una nueva oportunidad, tienes el entorno perfecto para un cambio REAL. Una vez que tenga ese entorno, puede hacer que las personas lo sigan y le paguen para que pueda avanzar y cambiar sus vidas para mejor.

Pero la mayoría de las personas se quedan atrapadas aquí. ¿CÓMO creas realmente la nueva oportunidad? Y si ya estás vendiendo algo más, ¿cómo

reposicionarlo para convertirse en esa nueva oportunidad para su movimiento?

CREANDO LA NUEVA OPORTUNIDAD, SU VEHÍCULO PARA EL CAMBIO

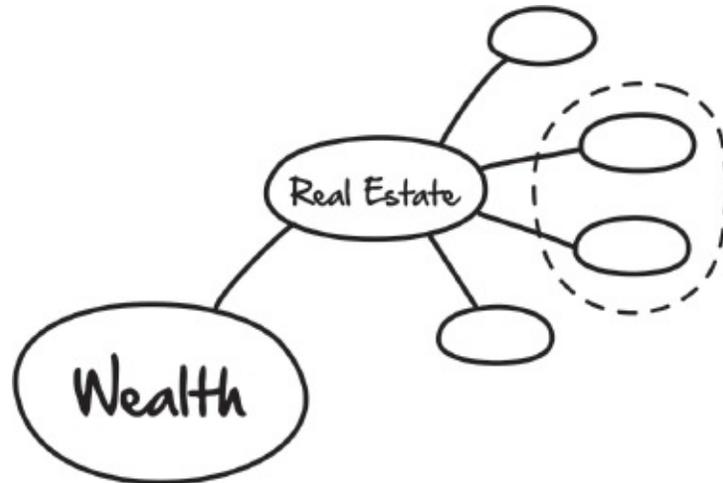
Si bien hay muchas formas de estructurar las ofertas de mejora, solo hay dos formas de posicionar una nueva oportunidad, ya sea como un Cambio de oportunidad o una Pila de oportunidades.



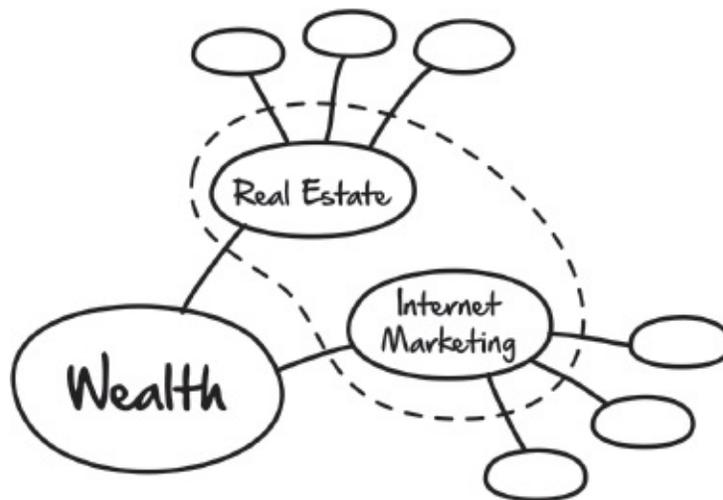
Cambio de oportunidad Cada uno de nuestros prospectos desea obtener algún resultado, y han estado tratando de obtener ese resultado a través de algún vehículo. Tal vez están tratando de perder peso, y el vehículo que han elegido actualmente para perder peso es la dieta Atkins. Entonces, mi cambio de oportunidad es sacarlos del vehículo que están usando actualmente y ponerlos en uno nuevo. Entonces, en este ejemplo, podría cambiarlos de Atkins a algo nuevo, como la dieta Paleo. Si la dieta Paleo se ha convertido en un océano rojo con mucha gente enseñándola, entonces ya no es una nueva oportunidad, y necesito crear mi propio subnicho como discutimos en **Secreto # 1** .

En el mercado inmobiliario, podrían estar volcando casas o haciendo ventas cortas. Para crear una nueva oportunidad, voy a cambiarlos de esos vehículos al nuevo vehículo que creé, que podría ser algo así como vender casas en eBay. El cambio de oportunidades los saca del dolor en el que se encuentran actualmente y les da la esperanza de un nuevo futuro a través de un nuevo vehículo.

A veces, el cambio de oportunidad ocurre cuando se mueven de un nicho al nuevo que creó en **Secreto # 1** .



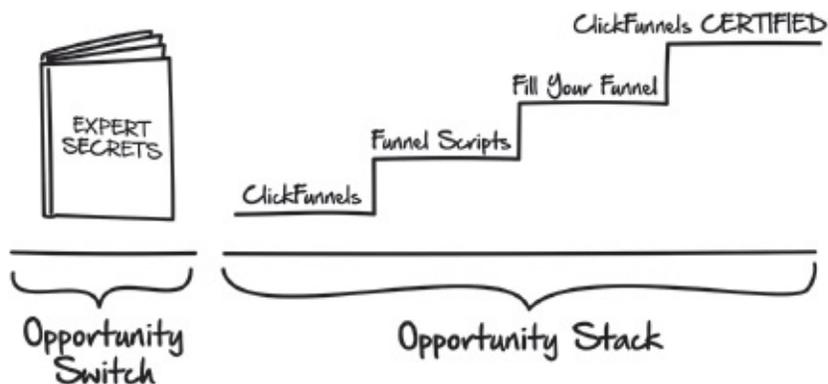
Otras veces en realidad los está cambiando de un submercado a otro. Por ejemplo, tal vez están pasando de obtener ingresos en bienes raíces a obtener ingresos a través del marketing en Internet.



Por lo general, lo primero que le vendo a alguien cuando entra en mi cultura es algún tipo de cambio de oportunidad. A veces, la nueva oportunidad se ofrece a través de un seminario web, otras veces a través de un libro o un video. Importa menos qué producto están comprando; Es más importante comprender que están dejando atrás las viejas creencias que tenían sobre cómo lograr los resultados deseados y poniendo su esperanza y fe en esta nueva oportunidad.

Oportunidad de apilamiento Después de que alguien haya hecho el cambio a su nueva oportunidad, todas las ventas futuras a ese prospecto son típicamente una pila de oportunidades, no una oferta de mejora. No quiero cambiar mis perspectivas de oportunidad en oportunidad porque causará confusión y romperá la confianza. Pero puedo ofrecerles una pila de oportunidades dentro de la nueva oportunidad que tienen

acaba de unirse.



Si has leído *DotComSecrets*, probablemente reconozca la escala de valores en la imagen de arriba. Notarás que lo primero que ofrezco a la gente es este libro, porque es un cambio de oportunidad. Estoy tratando de cambiar las trayectorias profesionales que ha estado siguiendo hasta este momento (su trabajo actual, escuela, bienes raíces, mercados bursátiles u otras formas de generar riqueza). Mi objetivo es ayudarlo a ver esta nueva oportunidad de convertirse en un experto y tener un seguimiento masivo que le pagará por su consejo, y si hago mi trabajo correctamente, hará que se convierta en una carrera como experto.

Después de que haya decidido realizar el cambio de oportunidad, buscaré otras oportunidades nuevas dentro de esta oportunidad que pueda ofrecer y que lo ayudarán a servirlo a un nivel superior. Puede ver en la imagen que probablemente le haga ofertas para cosas como ClickFunnels, Funnel Scripts, Fill Your Funnel o mi programa de certificación. Cada una de estas son nuevas herramientas y oportunidades dentro del negocio experto que lo ayudarán a obtener más fácilmente los resultados que desea dentro de esta nueva carrera.

También quiero señalar que una oferta puede posicionarse como AMBOS un interruptor de oportunidad y una pila. Todo depende de dónde ingrese una perspectiva en su mundo. Algunas personas nunca escuchan sobre este libro, pero se enteran de ClickFunnels o de mi programa de certificación. Cuando ese es el caso, esa oferta se convierte en el cambio de oportunidad.

Por ejemplo, cuando lanzamos ClickFunnels, lo posicionamos para hablar con ambos tipos de prospectos. Para aquellos que no sabían acerca de los embudos, diría: "Si ha tenido dificultades para vender sus productos en línea, debe cambiar de su sitio web tradicional a un embudo" y luego les ofreceríamos ClickFunnels. Y para aquellos que ya tenían sitios web exitosos, les diría: "Debes comenzar a usar embudos para que también puedas ganar dinero con la publicidad paga".

Hice algo similar cuando lanzamos nuestra certificación ClickFunnels

programa. Lo posicionamos como un cambio de oportunidad cada vez que lo vendimos a personas que tenían cualquier otro tipo de trabajo. Les mostramos cómo este era el trabajo a tiempo parcial mejor pagado del mundo. Y para aquellos que ya usaban ClickFunnels o que ya eran consultores, les mostramos cómo obtener la certificación les permitiría ofrecer un nuevo servicio a sus clientes. (Cuando lleguemos a la Sección Tres sobre conversión, verá exactamente cómo hablamos con ambas audiencias cuando creamos nuestras presentaciones de ventas).

Ahora que sabe por qué su oferta debe ser una nueva oportunidad, profundicemos en cómo puede crear esa oferta correctamente desde cero.

SECRETO # 4

EL INTERRUPTOR DE OPORTUNIDAD

S Hasta ahora, hemos discutido la estrategia para construir una base sólida para que pueda convertirse en un líder que la gente seguirá. Has elegido un nicho que quieres crear. Tenga en cuenta que no dije "elige un nicho". Es esencial para usted crear un NUEVO nicho, una NUEVA oportunidad para su gente.

Y sabes un poco sobre lo que quieres compartir. Pero hasta ahora no tienes nada que vender. La relación entre usted y su audiencia no se crea hasta que le paguen. Si un árbol cae en el bosque y no hay nadie alrededor para escucharlo, ¿emite un sonido? Yo diría que no. Del mismo modo, no eres un experto hasta que alguien te pague por tu experiencia.

Entonces, ¿por dónde empiezas? ¿Cómo creas esa nueva oportunidad? Bueno, la forma más difícil, donde la mayoría de la gente parece comenzar, es escribiendo un libro. Cuando piensas en expertos, eso es lo que piensas primero, ¿verdad? Deben ser autores.

Pero hay un par de problemas con ese enfoque. En primer lugar, lleva mucho más tiempo escribir un libro de lo que puedas imaginar. (¡Este me llevó casi 18 meses!) Segundo, realmente creo que tienes que **GANAR un libro**. Si hubiera escrito este libro o *DotComSecrets* Cuando tuve la idea por primera vez hace más de 10 años, no habría sido nada bueno. Necesitaba trabajar con personas durante años para perfeccionar mi mensaje. Solo entonces estaba listo para escribir un libro verdaderamente útil.

En las primeras etapas de su carrera profesional, no será bueno, y eso está bien. Como mi buen amigo, Garret White, dijo una vez:

No importa lo que hagas, al principio va a apestar, porque apestar. Pero mejorarás y chuparás menos. Y a medida que sigas haciendo esto, eventualmente chuparás tan poco ... en realidad serás bueno.

Pero no puedes ser bueno a menos que comiences AHORA. Dicen que el mejor momento

plantar un árbol fue hace 20 años, pero el 2 Dakota del Norte. El mejor momento es ahora. Entonces empezemos.

El primer paso es encontrar un grupo beta para trabajar. Este es tu grupo de prueba. Los servirá y obtendrá resultados para ellos, y trabajará de forma gratuita. Explicaré más sobre eso en un minuto, pero primero es importante pensar en dos cosas.

1. ¿Cuál es el RESULTADO que desea para su gente?
2. ¿Cuál es el VEHÍCULO o el proceso por el que los llevará para obtener ese resultado?

Una vez que conozca esas dos cosas en un nivel básico, puede avanzar y diseñar el vehículo perfecto que su audiencia adorará.



PASO # 1: OBTENGA RESULTADOS TEMPRANOS TRABAJANDO GRATIS

Déjame contarte una historia sobre un niño que conocí hace unos años llamado Alec Jetsel. Estaba tratando de conseguir un trabajo de verano de la forma habitual. Llenó 20 o 30 solicitudes a diferentes tiendas, pero nadie le dio trabajo. Se sentía como si los estuviera enviando a un enorme agujero negro. Sabía que sería el mejor empleado que alguna empresa alguna vez tuvo, si solo le daban una oportunidad.

Entonces, un día decidió tomar el asunto en sus propias manos y demostrar que era un buen trabajador. Bajó al centro comercial y entró en su tienda de ropa favorita. Este era el trabajo de sus sueños: una empresa para la que le encantaría trabajar, pero nunca le habían dado una oportunidad. Entró y vio que algunas de las pilas de ropa estaban desdobladas y desordenadas. Entonces se acercó al gerente y le preguntó: "Oye, ¿te importa si doblo algo de ropa?"

El gerente respondió: "¿Por qué querrías hacer eso?"

Mi amigo dijo: "Solo porque parece que necesitas algo de ayuda, entonces pensé que te ayudaría".

El gerente lo miró divertido y dijo: "Está bien, si realmente quieres

a." Así que Alec pasó un par de horas doblando ropa y barriendo, generalmente ayudando. Cuando terminó, dijo: "Muchas gracias", y se fue. Todos en la tienda estaban algo confundidos, pero estaban agradecidos por la ayuda.

Al día siguiente, Alec regresó a la tienda y comenzó a doblar la ropa nuevamente. Pasó otras dos o tres horas ayudando a estos tipos. Luego, cuando terminó al final del día, agradeció a todos y comenzó a salir. El gerente lo detuvo y le preguntó: "¿Quieres un trabajo?"

Mi amigo sonrió y dijo: "Claro, me encantaría uno". Y lo contrataron en el acto. Este es un ejemplo perfecto de trabajar de forma gratuita para obtener un resultado. Alec podría haber tratado de venderse al gerente, pero primero demostró su valía. Y lo contrataron en menos tiempo de lo que hubiera llevado completar una solicitud y pasar por el proceso de la entrevista.

Otro buen ejemplo de este concepto es mi propio programa de entrenamiento Inner Circle. Antes de lanzarlo, no tenía un historial como entrenador para empresarios de alto rendimiento. Además, quería cobrar \$ 25,000 al año para que las personas se unieran. Se podría decir que tenía muchas cosas en mi contra. Podría haber hecho lo que la mayoría de la gente hace: poner un sitio web y decir: "Hola, mi nombre es Russell Brunson. Soy el mejor entrenador del mundo. Deberías contratarme. Pero no hice eso, por algunas razones.

Primero, a nadie le gusta escucharte hablar sobre ti. No está bien. En segundo lugar, sabía que no se sentía bien. Primero quería servir a algunas personas y demostrar que lo que enseñé realmente funciona.

Si has leído *DotComSecrets*, sabes que una de las primeras cosas que le enseñé a la gente es descubrir quién es el cliente de sus sueños. Ya tenía una idea sobre los tipos de empresarios con los que quería trabajar. Entonces comencé a buscar a esas personas y pronto conocí a un tipo llamado Drew Canole, el dueño de FitLife.tv. Era un tipo genial y tenía un negocio exitoso en un mercado que me importaba. Aquí había alguien que pensé que podría ayudar.

Finalmente, un amigo mutuo nos presentó. Fui a la casa de Drew y hablé con él un poco. Mencionó algunas de las cosas con las que estaba luchando. Luego le pregunté: "¿Te importaría si volviera y trabajara un día gratis para ver si podía ayudarte?"

"Por supuesto. ¿Pero por qué harías eso gratis?"

"Si puedo tener un gran impacto en su negocio, entonces probablemente cobraré mucho en el futuro. Pero por ahora, solo quiero ver si puedo ayudarte.

"¿Cuál es el truco? ¿Tú qué sacas de esto?"

"No hay trampa. Creo que lo que haces es increíble, y sería muy divertido ver si las cosas que hago podrían ayudarte en algo".

Finalmente, dijo de mala gana: "Claro, si realmente quieres, puedes salir". Creo que todavía pensaba que había algún tipo de motivo oculto. Aproximadamente un mes después, volé y me reuní con todo su equipo. Descubrimos que sus embudos estaban haciendo dinero, pero no eran rentables. Los ayudé a arreglar sus embudos actuales, y creamos un nuevo embudo para el próximo lanzamiento de un suplemento llamado Organifi.

En general, entre el día que pasé en su oficina y el tiempo de ir y venir por correo electrónico, creo que pasé cerca de un mes entrenándolos en todo el proceso de construcción de embudos de forma gratuita. Al final, lanzaron su nuevo embudo Organifi, ¡y explotó absolutamente! Estaban ganando entre \$ 20,000 y \$ 30,000 por día, y eso transformó totalmente su negocio. Fue increíble! Lo último que escuché es que el embudo ha realizado más de \$ 25 millones de dólares en ventas en menos de 3 años, y no se está desacelerando.

No le pregunté a Drew por esto, pero a cambio de mi ayuda, me hizo un video hablando de la transformación que sufrió su negocio y los resultados que obtuvimos para ellos. Después de ver ese video, supe que estaba listo para lanzar Inner Circle, porque tenía pruebas. Tuve resultados reales para alguien además de mí.

Ponemos el video en un embudo en línea y lanzamos nuestro nuevo programa de entrenamiento. La gente vio a Drew hablando de su transformación, y casi instantáneamente el programa comenzó a crecer. Establecemos un límite de solo 100 empresarios en mi círculo interno en un momento dado y, a pesar del hecho de que cobramos \$ 25,000 por año para ser miembro, en este momento tenemos listas de espera de personas que luchan por ingresar.

El objetivo con este o cualquier otro tipo de negocio no es liderar con "¿Cómo puedo vender mi producto?" En cambio, desea preguntar: "¿Cómo puedo servir a las personas? ¿Cómo puedo probar que mis cosas funcionan? ¿Cómo puedo obtener resultados para otra persona? Esos resultados van a vender sus productos y servicios.

No importa si vende productos físicos, información digital o programas de servicio. Sal y trabaja gratis. Obtén algunos resultados. Si lo que estás haciendo funciona, entonces captura esas historias y testimonios. Úsalos para atraer y convertir a tus clientes soñados. Te mostraré exactamente cómo encontrar ese primer grupo beta en breve.

PASO # 2: DISEÑE EL VEHÍCULO (SU NUEVA OPORTUNIDAD)

Las siguientes preguntas son: ¿dónde encuentra personas para servir y qué debe crear para enseñarles? Permítame guiarlo a través del proceso que he estado usando para responder esas preguntas durante más de una década. Este proceso obtiene los resultados que

entonces puedes construir un imperio. Vas a entregar una clase magistral de cambio de oportunidad de seis semanas.

Durante esta clase magistral, enseñaré a un pequeño grupo de personas acerca de su nueva oportunidad y cómo les dará el resultado final que más desean. Comience eligiendo un período de seis semanas cuando pueda entregar su clase. Después de más de una década de impartir clases en línea, descubrí que seis semanas es el tiempo óptimo. Un poco menos que eso, y corre el riesgo de que las personas quieran reembolsos (especialmente si la clase termina dentro de un período de garantía de 30 días). Algo más que eso, y la gente comenzará a quejarse porque sienten que nunca va a terminar.

Sé que aún no estamos vendiendo nada, pero esta clase magistral beta se convertirá en el plan de estudios principal para las personas que le pagarán pronto, por lo que es importante configurarlo de la misma manera que otros lo experimentarán en el futuro.

El siguiente paso es comenzar a construir algunos de los materiales de marketing para la clase. Sé que parece al revés. La mayoría de la gente diseña la clase primero y luego piensa en marketing, pero esa es una fórmula para el desastre. Solo ten paciencia conmigo, y pronto entenderás por qué lo hago de esta manera.

Quién / Qué declaración Como primer paso, me gusta hacer una declaración de Quién / Qué que aborde rápidamente para qué submercado es mi mensaje y a qué nueva oportunidad se cambiarán. Se lee así: "Voy a enseñar a _____ cómo _____".



Aquí hay dos ejemplos de cómo podría ser esa declaración.

- "Voy a enseñar a los inversionistas de bienes raíces cómo ganar dinero cambiando casas en eBay".
- "Voy a enseñar a las personas que están tratando de perder peso cómo dejar de hacer dieta y comenzar a beber cetonas para perder energía y perder peso".

El titular del cambio de oportunidad Ahora que conoce QUIEN y QUÉ, debe darle a la clase un título sexy que atraiga su sueño.

clientes. Intento crear un título que se centre en el resultado que ofrecerá este taller. Lo hago al completar esta frase:

Cómo [resultado que más desean] Sin [lo que más temen]

Entonces, para mi clase magistral de ClickFunnels, podría crear algo como esto:

**Cómo crear un embudo de 7 figuras en menos de 30 minutos sin tener
contratar o ser rehén de un técnico**

O si mi nicho fuera "voltear casas en eBay", el título de mi clase magistral sería algo así como:

**Cómo ganar \$ 10k este fin de semana volteando tu primera casa
En eBay sin obtener un préstamo de un banco**

Si creé un nicho para ayudar a los niños con TDAH, el título podría ser:

**Cómo destruir naturalmente el TDAH de su hijo y ayudarlos a mejorar
Grados sin renunciar a sus refrigerios favoritos después de la escuela**

Si yo fuera un entrenador de relaciones:

**Cómo reconectarse con su esposa y encontrar la pasión en su matrimonio
Sin tener que pasar por un asesoramiento doloroso o perder el tiempo
Hablando**

Si vendiera pérdida de peso por cetosis, usaría algo como:

**Cómo dejar de hacer ejercicio y aún perder peso a través de un truco poco conocido que
casi instantáneamente pone su cuerpo en cetosis, sin dar
Sube tus carbohidratos favoritos**

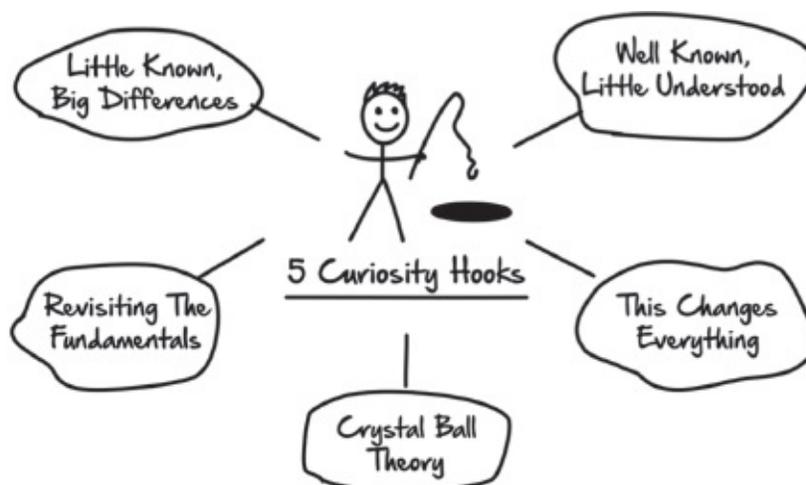
Puede conectar la mayoría de las clases magistrales de cambio de oportunidad en ese marco y crear títulos rápidos en los que las personas estarán interesadas.

Los 5 ganchos de curiosidad / Salir del océano rojo Bien, has escrito a QUIÉN vas a servir y QUÉ es el vehículo. A continuación, debe hacer que esa nueva oportunidad sea lo más sexy y emocionante posible. Tienes que descubrir la gran idea que atraerá a la gente hacia ti. ¿Por qué cambiarían del vehículo actual en el que están al suyo? Cambiarán si coloca su

oportunidad para que la gente crea y compre.

Hace un tiempo, uno de mis amigos llamado Jason Fladlien me enseñó un concepto llamado los cinco ganchos de curiosidad. Estas son solo diferentes formas de presentar una oportunidad. Es posible que todos estos ganchos funcionen para su clase magistral, pero debe elegir solo uno por ahora que funcione mejor para posicionarlo a usted y su nueva oportunidad.

Aquí están los cinco ganchos.



Veamos un ejemplo donde el nuevo nicho es la pérdida de peso a través de la cetosis (Salud Pérdida de peso Cetosis) para ilustrar cómo lo ubicaría para cada uno de los ganchos de curiosidad.

1. Poco conocido, grandes diferencias Este gancho muestra a las personas algo de lo que no son conscientes y cómo saberlo podría marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Hay una cosa poco conocida llamada cetosis. Casi nadie está hablando de eso. Pero cuando lo aprenda y lo use, verá una gran diferencia en sus niveles de energía y qué tan rápido puede perder peso.

2. Bien conocido, poco entendido Aquí es donde tomas algo que todos PIENSAN que conocen y muestran cómo están saboteando su éxito porque les faltan pequeños matices o detalles.

Todos hablan de dietas bajas en carbohidratos, ¿verdad? Todos sabemos que el azúcar refinada y los carbohidratos son malos para nosotros. Pero lo que casi nadie entiende sobre las dietas bajas en carbohidratos es el concepto de cetosis. No es restringir los carbohidratos lo que te ayuda a perder peso, sino que hace que tu cuerpo entre en cetosis. Y eso puede suceder incluso si está comiendo carbohidratos, siempre y cuando

Estás bebiendo cetonas.

3. Esto lo cambia todo Con este gancho, algo nuevo acaba de suceder en su submercado. Está relacionado con el problema que su audiencia quiere resolver, y haciéndoles saber que si no son conscientes de ello, corren el riesgo de perderse a lo grande.

¿Estás tratando de seguir una dieta baja en carbohidratos, pero encontrar los antojos es demasiado? ¿Comienza de nuevo todos los lunes, falla y luego prometes comenzar de nuevo con la misma estrategia de siempre? Debe aprender sobre un nuevo tipo de cetonas que instantáneamente pone su cuerpo en cetosis, mata sus antojos y lo ayuda a perder peso fácilmente. ¡Esto lo cambia todo!

4. La teoría de la bola de cristal Este ángulo muestra cómo algo que se hizo con éxito en el pasado está a punto de quedar obsoleto. Los está persuadiendo de que pronto esto será de conocimiento común, pero pueden ingresar ahora y tener un éxito temprano.

¿Estás cansado de hacer dieta y contar calorías, pero no ves que la balanza se mueva una onza? La investigación muestra que las dietas bajas en carbohidratos simplemente no son suficientes, y permanecer en un estado de cetosis es casi imposible para la gente promedio. La dieta del futuro lleva los bajos en carbohidratos al siguiente nivel

- puedes beber cetonas e instantáneamente poner tu cuerpo en cetosis.

5. Revisando los fundamentos Este gancho adopta el enfoque de que las cosas se están volviendo demasiado complicadas, avanzadas o sofisticadas para la persona promedio. Su nueva oportunidad, por otro lado, lleva las cosas a lo básico.

¿Pasa horas registrando cada bocado que come, cada segundo de ejercicio y cada onza de agua que bebe? Las tendencias de la dieta realmente se han descontrolado últimamente. Es hora de volver a lo básico. Con la dieta de cetosis, solo tienes que hacer dos cosas. Beba su bebida de cetonas por la mañana y nuevamente por la noche, mantenga sus carbohidratos por debajo de 20 g por día, y estará listo para comenzar.

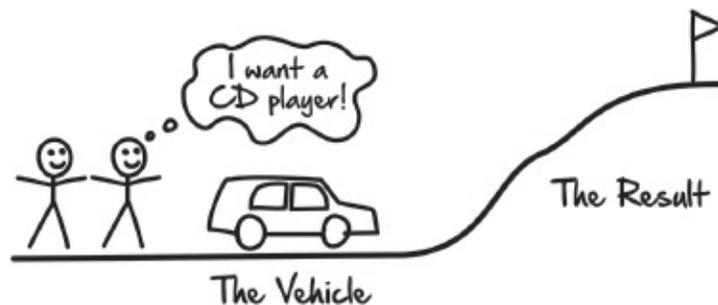
Esos son los cinco ganchos de curiosidad. Probablemente notará que cada uno habla CONTRA una táctica actual del océano rojo que existe actualmente en el mercado. Al cambiar su posición, sacará su oportunidad de un océano rojo y la sumergirá en un océano azul. Todo lo que necesita hacer es descubrir cuál de los ganchos de curiosidad tiene más sentido para usted, y eso se convertirá en el gancho para su clase magistral.

Revisemos Tómese unos minutos y escriba sus propias declaraciones basadas en las descripciones anteriores. Cuando hayas terminado, deberías tener algo como esto:

- **Declaración de quién / qué:** Voy a enseñar a las personas que están tratando de perder peso cómo dejar de hacer dieta y comenzar a beber cetonas para perder energía y perder peso.
- **El título del interruptor de oportunidad:** Cómo dejar de hacer ejercicio y aún perder peso a través de un truco poco conocido que casi instantáneamente pone tu cuerpo en cetosis, sin renunciar a tus carbohidratos favoritos
- **Gancho de curiosidad:** Hay una cosa poco conocida llamada cetosis. Casi nadie está hablando de eso. Pero cuando lo aprenda y lo use, verá una gran diferencia en sus niveles de energía y qué tan rápido puede perder peso.

PASO # 3: DÉLE LO QUE QUIERE (LA CAMPAÑA DE PREGUNTAR)

En este punto, es importante recordar que las personas no compran lo que necesitan, compran lo que quieren. Con demasiada frecuencia, creamos una nueva oportunidad que brinda a las personas exactamente lo que necesitan, un vehículo que sea capaz de llevarlas a su resultado final. Pero cuando entran al vehículo, no ven lo que realmente QUERÍAN, como aire acondicionado, asientos de cuero, opciones de radio, *etc.* Debido a eso, se irán antes de que te den la oportunidad de llevarlos al resultado que realmente desean.



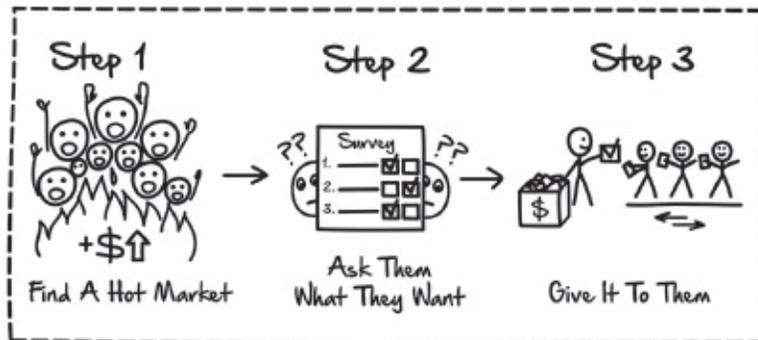
Por lo tanto, además de brindarles su nueva oportunidad, también debe averiguar exactamente lo que quieren dentro de ese vehículo. Si haces esto correctamente, sentirán que han encontrado su nuevo hogar.

Para lograrlo, ejecute una encuesta simple de una pregunta que llamamos "Campaña de preguntas". La campaña Ask se basa en una fórmula simple de tres pasos que aprendí de dos de mis primeros mentores, Frank Kern y Ed Dale. Esta técnica es TAN simple, pero no la omite debido a su simplicidad. Es uno de los pasos más importantes.

- 1) Encuentra un mercado caliente.
- 2) Pregúntales qué quieren.
- 3) Dáselo a ellos.

Eso es. Simple, verdad?

THE SIMPLEST BUT MOST POWERFUL FORMULA FOR SUCCESS



Debido a que somos expertos en nuestros respectivos nichos, es fácil asumir que sabemos lo que la gente quiere. Y aunque a veces tengamos razón, más a menudo perdemos la marca. (Probablemente porque estamos tan cerca de nuestras propias ideas).

Por ejemplo, soy dueño de una compañía llamada OvercomePornography.com. Cuando comenzamos esa compañía, asumimos que estábamos vendiendo principalmente a hombres que querían superar sus adicciones a la pornografía. Pero después de llevar a cabo una simple campaña Ask, descubrimos que las personas que respondieron eran principalmente esposas y madres que buscaban ayuda para sus cónyuges o hijos. Solo imagine cómo eso cambió el producto final y cómo lo vendimos.

Utilizamos una campaña Ask para recopilar mucha información importante de nuestro mercado. Y utilizamos esa información para crear un producto que la gente realmente quería.

Déjame mostrarte cómo funciona esto. Primero, crea una página muy simple que pregunta: "¿Cuál es su pregunta número 1 sobre _____?"

En la misma página, les ofrezco a las personas un boleto para el grupo beta de mi clase magistral de forma gratuita si me dicen su pregunta número 1 sobre mi tema. La página lee:

THE ASK CAMPAIGN

FREE Live Workshop:
"How To _____ Without _____!"

What's Your #1
Question About

_____ ?

Your Question:

Querido amigo, sé que tu tiempo es valioso, así que iré al grano. Necesito tu consejo. Estoy dando los últimos toques a un nuevo curso llamado "Cómo _____ Sin _____". Quiero asegurarme de no dejar nada, así que ¿me harías saber tu pregunta más importante sobre cómo _____? Podría ser cualquier cosa. Puedes pensar que es una tontería. Todo lo que tiene que hacer es escribir sus preguntas en el cuadro a continuación y hacer clic en Enviar. A cambio de su consejo, le daré acceso GRATUITO a mi clase magistral que está ocurriendo el (fecha). Este curso se venderá por \$ 197 en el futuro cercano, pero tendrá acceso especial para experimentar el curso gratis cuando me haga saber su pregunta número 1. Bien, aquí está la forma fácil ...

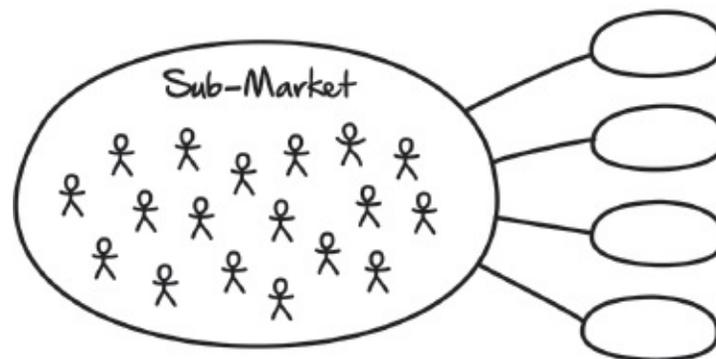
Obteniendo tus primeras 100 respuestas Una vez que haya configurado la página web (tenemos una plantilla en ClickFunnels para que sea muy fácil para usted), es hora de comenzar a promocionarla. Comienza diciéndole a todos los que conoces. Suena extraño, pero ahí es donde empiezo cada vez que estoy creando un nicho completamente nuevo. Lo publico en Facebook. Le envío mensajes de texto a mis amigos y familiares. Intento que todos los que conozco vengan a mi primera clase magistral. Esa es la fruta baja.

A continuación, comienzo a mirar el submercado en el que he construido mi nueva oportunidad,

y busco personas que ya están en esos submercados. Cuando comencé hace más de 10 años, solía buscar foros llenos de personas en mi submercado. Entonces, si mi nuevo nicho se tratara de vender casas en eBay, buscaría foros sobre inversiones inmobiliarias. Me convertiría en parte de esas comunidades y comenzaría a participar en los grupos.

Tenga en cuenta que no dije: "Publique mensajes de spam sobre la clase magistral". Debe dar antes de poder tomar. Así que entro y respondo preguntas durante una semana o dos. La gente ve que estoy allí para agregar a la comunidad. Y luego, después de convertirme en una cara familiar que proporciona mucho valor, generalmente está bien invitar a esas personas a responder mi encuesta y tomar la clase magistral de forma gratuita.

WHERE ARE THEY CONGREGATING?



No uso mucho los foros en estos días porque la mayor parte de esa comunicación ocurre en grupos dentro de Facebook. En el futuro, puede haber una plataforma diferente donde las personas se reúnan en grupos, pero independientemente del concepto es el mismo. Si busca personas en Facebook, busque grupos en su submercado y únase a los grupos activos. Luego conviértase en un participante activo en esas comunidades y brinde valor. Luego, cuando sea apropiado, pregunte a la gente: "¿Cuál es su pregunta número 1 sobre _____?" y publique un enlace a su encuesta.

Por supuesto, siempre puede publicar anuncios pagos que dirijan a las personas a la encuesta también. Si tiene prisa, algunos anuncios de Facebook o Google pueden obtener respuestas rápidamente. Pero si prefiere no gastar dinero en esta etapa, los grupos de redes sociales funcionan bien.

Usando los datos de la encuesta Dirija el tráfico a la página Preguntar campaña hasta que tenga aproximadamente 100 respuestas. De esos 100, encontrará de 8 a 10 preguntas centrales que la gente hace una y otra vez. Esas preguntas se convertirán en los títulos de los módulos en su clase magistral. Por ejemplo, cuando ejecutamos la campaña Ask para mi producto "cómo hacer una pistola de papa", la gente preguntaba cosas como:

- ¿Qué tipo de tubería usas? ¿Importan las clasificaciones de PSI en las tuberías?
- ¿Qué tipo de encendedor debo usar: barbacoa o linterna?
- ¿Cuánto tiempo debo cortar mis tuberías?
- ¿Qué tipo de propulsores debo usar?
- ¿Voy a morir si hago mal el arma?

Luego encontré las 6–8 preguntas más comunes que la gente hacía y creé un bosquejo.

- Módulo # 1: Cómo decidir qué tipo de arma quieres crear
 - ¿Qué es una pistola neumática?
 - ¿Qué tamaño de arma debemos construir?
 - ¿Cómo se construye una pistola spud de cerrojo?
- Módulo # 2: Cómo elegir las tuberías correctas
 - ¿Qué tipo de tubería usas?
 - ¿Importan las clasificaciones de PSI en las tuberías?
- Módulo # 3: Cómo encontrar accesorios antes de comenzar a construir
 - ¿Qué tipo de encendedor debo usar?
 - ¿Encendedor de barbacoa o encendedor de linterna?
- Módulo # 4: Cómo cortar la relación correcta de volumen de barril a cámara
 - ¿Cuánto tiempo debo cortar mis tuberías?
 - ¿Qué sucede si mi cámara es demasiado grande o demasiado pequeña?
- Módulo # 5: Cómo ensamblar las piezas
 - ¿Cómo ensamble el arma?
 - ¿Qué herramientas necesito para hacer mi arma de spud?
- Módulo # 6: Cómo aumentar la distancia de vuelo de la papa
 - ¿Qué tipo de propulsores debo usar?
 - ¿Qué pasa si mi arma no dispara?
- Módulo # 7: Cómo mantenerse seguro mientras dispara su pistola de papa
 - ¿Voy a morir si hago mal el arma?
 - ¿Alguien ha muerto alguna vez por una pistola de papas?

Después de tener las preguntas y el esquema, hay un paso más que

le da un activo realmente genial para usar cuando comience a vender su clase magistral en el futuro. La gente nos acaba de decir EXACTAMENTE lo que quieren saber, ¿verdad? Por lo tanto, tome todas las preguntas y vuelva a escribirlas como viñetas para usar en cartas de ventas, anuncios, correos electrónicos, seminarios web y muchos otros lugares.

Pregunta: ¿Qué tipo de tubería usas? ¿Importan las clasificaciones de PSI en las tuberías?

Bala: Descubre la única tubería que usaremos Y la clasificación secreta de PSI que garantizará que tus papas vayan más lejos y tu arma dure más.

Pregunta: ¿Qué tipo de encendedor debo usar: barbacoa o linterna?

Bala: Descubra qué encendedor NUNCA usaremos (y escuche sobre una experiencia aterradora cercana a la muerte que nos impidió volver a usarla), y por qué solo hay una marca en la que confiamos.

Pregunta: ¿Cuánto tiempo debo cortar mis tuberías?

Bala: ¡Aprenderá la relación correcta de barril a cámara que lo mantendrá seguro Y ayudará a que su arma dispare un 25% más! (ADVERTENCIA: incluso estar a ¼ de pulgada de distancia podría hacer que cada papa que dispare sea un fracaso).

Pregunta: ¿Qué tipo de propulsores debo usar?

Bala: ¡Descubre el propelente secreto con el que nos topamos accidentalmente (cuando nos quedamos sin laca para el cabello) que inmediatamente hizo que nuestro arma disparara más de 50 yardas cada vez!

Pregunta: ¿Voy a morir si hago mal el arma?

Bala: ¡Conozca los secretos de seguridad que usamos para asegurarnos de que cada salida de pistola de papas sea segura y emocionante!

Reescribir todas las preguntas en viñetas ayudará a que lo que enseñe sea mucho más emocionante para sus estudiantes. Y facilitará la escritura de sus materiales de marketing más adelante.

En este punto, tiene un esquema, que es realmente una tabla de contenido. Podrías escribir un libro desde aquí, si quisieras. Todo lo que tiene que hacer para ofrecer una clase magistral increíble es encontrar las respuestas a sus preguntas y enseñarlas de una manera que facilite los mejores resultados. Los participantes estarán felices porque estás respondiendo sus preguntas. Les estás dando exactamente lo que quieren.

PASO # 4: ENTREGA SU CLASE MAESTRA GRATUITA

Para simplificar la ejecución de tu primera clase magistral, solo necesitas dos herramientas: un grupo de Facebook y Facebook Live (¡ambos gratis!)

Configure un grupo privado de Facebook para que sus miembros beta puedan interactuar entre sí. Un grupo le permite publicar contenido, dar actualizaciones de clase, proporcionar responsabilidad y entregar cualquier bonificación. Más adelante, puede crear un sitio de membresía y ser un poco más elegante, pero por ahora solo está buscando obtener algunos resultados para un grupo de personas con su nueva oportunidad.

Luego, necesita un poco de tecnología para ayudarlo a entregar la clase magistral. Recientemente comenzamos a usar Facebook Live dentro de nuestro grupo de miembros para ofrecer la capacitación en vivo. Funciona realmente bien, especialmente si está comenzando con un presupuesto. También puedes usar otras plataformas de seminarios web. Las plataformas van y vienen, pero mis favoritos en este momento son GoToWebinar.com o Zoom.us para seminarios web, o

www.InstantTeleseminar.com para teleseminars de audio.

También deberá informar a las personas cómo acceder a la clase. ¿Cuándo se celebra? ¿Dónde inician sesión? ¿Qué materiales podrían necesitar traer? Puede darles la información dentro de su grupo privado de Facebook.

En cuanto a la enseñanza de la clase real, todos tienen un estilo de enseñanza diferente. Puede optar por usar diapositivas de PowerPoint y un formato de seminario web, o tal vez solo quiera hablar por teléfono con un formato de teleseminarios. Y aunque no creo que importe en qué formato lo enseñes **realmente, te recomiendo usar las habilidades de narración en las que aprenderás Sección dos de este libro** para que la gente escuche y realice cambios duraderos. _____

Entonces, ahora que tiene su vehículo para el cambio en un nicho de océano azul recién creado y un grupo beta de miembros para los que puede comenzar a obtener resultados, puede estar pensando: "Pero Russell, ¿cuándo empiezo a ganar dinero?" Vamos a comenzar a abordar eso en la siguiente sección.

Después de completar su clase magistral y obtener excelentes resultados que demuestren lo que puede hacer por las personas. Ese es el objetivo de esta primera sección. Los resultados que obtenga de este grupo beta se convertirán en el combustible que hará crecer su negocio experto.

SECCION DOS

CREANDO CREENCIA

La primera sección de este libro fue sobre entender en quién debes convertirte y qué debes crear para comenzar a construir tu movimiento de masas. En esta sección, cambiamos el enfoque a cómo creas ciertas creencias en las mentes de tus seguidores. Estas creencias les permiten ser más receptivos a las oportunidades que ofrece. Cuando las personas tienen una creencia absoluta en lo que les estás diciendo, puedes influir positivamente en ellas.

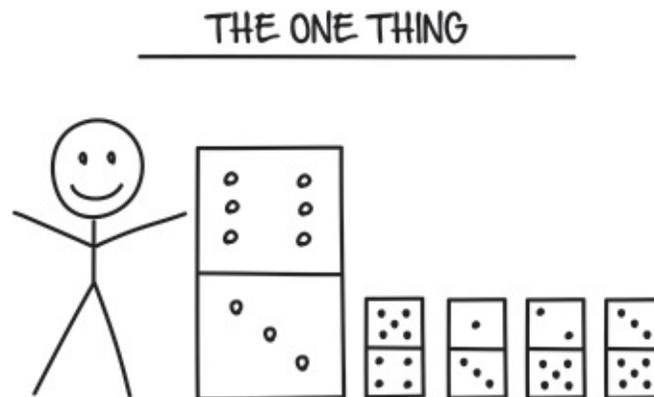
Cuanto más trabajo en este negocio, más me doy cuenta de cómo todo se reduce a una sola cosa: la creencia.

La creencia crea al cliente. La creencia
crea los resultados.

Debes persuadir a las personas para que crean en lo que estás haciendo, y lo haces dominando el **arte de contar historias**. **Secretos # 5** mediante **# 10** le dará la base que necesita para contar historias que hagan creer a su audiencia.

SECRETO # 5

EL GRAN DOMINO



YO estaba sentado en una sala con otros 120 empresarios exitosos, todos los cuales ganaban al menos un millón de dólares al año, un requisito para estar en esa sala. Uno de los oradores principales destacados fue Tim Ferriss, el autor de *La semana laboral de 4 horas*. Después de su presentación, abrió el piso para preguntas. Una mujer se puso de pie y preguntó: “Hola Tim, parece que estás haciendo mucho. ¿Qué es lo que haces todo el día?”

Hizo una pausa por un momento, luego dio una media sonrisa incómoda y dijo: “Si observarás mi rutina diaria, te aburrirás de tu mente. La mayoría de las personas se despierta cada mañana con una lista de tareas de mil cosas que hacer. Pasan el día tratando de derribar todas estas cosas. Me levanto todas las mañanas y medito. Tomo té o café. Salgo a caminar y tal vez leo un libro. Dijo que podría pasar tres o cuatro semanas haciendo eso y nada más. “Todo mi objetivo es reducir la velocidad y mirar alrededor. En lugar de buscar todas las tareas que podría hacer, trato de identificar el único Gran Dominó, la Cosa que, si pudiera derribar ESO, todos los demás dominós caerían o serían irrelevantes ”.

Cuando dijo eso, tuve un momento de "ajá". Todavía no he descubierto cómo implementar esto en mi vida personal. Pero cuando se trata de cómo vendo cosas, él

fue 100% correcto. El primer paso para crear creencias es descubrir UNA COSA que tienes que hacer creer a alguien que derribará todas sus otras objeciones, las hará irrelevantes o desaparecerá por completo.

Poco tiempo después, estaba hablando con un amigo y mentor, Perry Belcher. Me contó cómo había regresado y analizó todas las diferentes ofertas que sus compañías habían creado y vendido en los últimos 10 años.

Descubrió que mientras más cosas le pedían a alguien que creyera en su argumento de venta, peor se convertía la oferta. De hecho, descubrió que si intentaban hacer más de UN punto o pedirle a alguien que se concentrara en más de UNA cosa en un mensaje de ventas, ¡las tasas de conversión se redujeron a la mitad! Luego dijo: "Mira cuántas cosas tiene que creer un prospecto para comprar lo que estás vendiendo. Si es más de uno, debe reelaborar su presentación de ventas".

Después de escuchar eso, supe que teníamos que regresar y mirar todo lo que estábamos vendiendo. Nos preguntamos: "¿Cuál es la única cosa? ¿Cuál es el gran dominó de creencia que necesitamos derribar? Cada producto tiene un Big Domino, One Thing que derribará todas las objeciones y resistencias más pequeñas; si podemos hacer que la gente crea en ese One Thing, entonces tendrán que comprarlo.

Tomé una clase de lógica en la universidad que mostró diferentes formas de crear argumentos válidos. Una de las muchas formas de argumento válidas se llama "modus ponens". Se parece a esto:

Si A, entonces B

UNA

Por lo tanto B

Si tuviera que poner este argumento en una oración, diría algo como:

Si Dallin no termina su tarea, entonces no irá a clase. Dallin no terminó su tarea. Por lo tanto, Dallin no irá a clase.

Si lo piensa, comenzará a ver patrones de este argumento.

En todas partes. La religión es un ejemplo fácil. En el cristianismo, todo depende de la verdad de la Biblia. Si alguien cree que la Biblia es verdadera, entonces no tienen otra opción que creer que Jesucristo es el Salvador. Si él es verdaderamente el Salvador, desaparecerán todas las demás preocupaciones que tenga sobre el cristianismo.

Si la Biblia es verdadera, entonces Jesús es el Salvador. La Biblia es verdad.
Por lo tanto, Jesús es el Salvador.

Como cristiano, si puedo hacer que alguien crea en la Biblia, su gran dominó, entonces derriba cualquier otro dominó y hace que cualquier otro argumento sea irrelevante para la persona que tiene esa creencia.

Pero no es solo en la religión. Vemos que esto sucede en todas partes, desde la política hasta los deportes y las personas con las que pasamos tiempo. Es por eso que es difícil tener una discusión con alguien sobre algo en lo que realmente creen. Cuando esa semilla de creencia está ahí, no importa cuánto intentes convencerlos de lo contrario, ya ha derribado a todos los otros dominós más pequeños que estás intentando apilar de nuevo.

The One Thing, también conocido como The Big Domino Statement Cuando lanzamos ClickFunnels, traté de descubrir la creencia clave que necesitaba que mi audiencia entendiera y creyera. Se me ocurrió esta declaración básica:

Si puedo hacer que la gente crea que (mi nueva oportunidad) es *son clave para (lo que más desean)* y es solo son alcanzables a través de (mi vehículo específico), entonces todas las demás objeciones y preocupaciones se vuelven irrelevantes y tienen que darme dinero.

Si puedo lograr que alguien REALMENTE crea que la nueva oportunidad es la clave de lo que más desean, y SOLO pueden obtenerla a través de mi vehículo, entonces no tienen más opciones que comprar. Esta es la clave para lanzar tu movimiento. Creencia.

Esto es lo que usé para ClickFunnels:

Si puedo hacer que la gente crea que los embudos son la clave del éxito comercial en línea y solo se pueden lograr a través de ClickFunnels, _____

entonces todas las demás objeciones y preocupaciones se vuelven irrelevantes y tienen que darme dinero.

Cuando alguien cree que tienen que tener un embudo (y lo hacen), y que yo soy la única forma de obtener uno, entonces tienen que comprar ClickFunnels. No hay otra opción.

He ayudado a los miembros de Inner Circle a crear estas declaraciones para sus negocios. Descubrimos que si estamos luchando por hacer un argumento válido que funcione, generalmente es porque no creamos una nueva oportunidad, sino que tenemos una oferta de mejora. Si no hemos creado un océano azul, entonces el argumento no será válido.

Por ejemplo, he visto declaraciones que dicen algo como:

Si puedo hacer que la gente crea que (reducir calorías y hacer ejercicio) es la clave para (perder peso) y solo se puede lograr a través de (mi nuevo curso de pérdida de peso), entonces todas las demás objeciones y preocupaciones se vuelven irrelevantes y tienen que darme dinero.

Esa afirmación NO es cierta.

Si la creencia que está tratando de darles es que necesitan reducir calorías y hacer ejercicio, hay algunos problemas.

1. NO estás en la zona prolífica, estás en la corriente principal.
2. Esta NO es una nueva oportunidad. Hay miles de programas idénticos que abarrotan el nicho de "reducir calorías y hacer ejercicio".
3. Esto NO es un océano azul. Literalmente, podrían comprar uno de los cien productos diferentes para satisfacer la creencia que usted creó.

Necesitaría cambiar mi nicho y mi oportunidad de ser algo como esto:

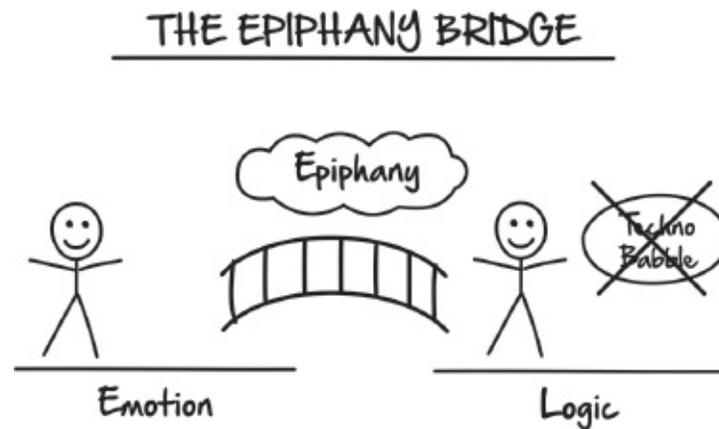
Si puedo hacerles creer que (lograr que sus cuerpos entren en un estado de cetosis) es clave para (perder peso) y solo se puede lograr a través de

(beber cetonas de Pruvit, que ponen el cuerpo en cetosis en 10 minutos), luego todas las demás objeciones y preocupaciones se vuelven irrelevantes y tienen que darme dinero.

El primer paso es crear su declaración Big Domino. Una vez que tenga una declaración que funcione y sea cierta, el siguiente paso es crear una creencia real en su Única Cosa.

SECRETO # 6

EL PUENTE DE LA EPIFANIA



UNA Hace unos años, ayudé a un amigo que estaba lanzando una nueva empresa. Uno de los chicos que trabajan en el proyecto escribió un guión para un video de ventas de front-end. El objetivo era vender a las personas a su nueva oportunidad. Después de leer el guión, supe que había cometido un gran error. Estaba tratando de vender a las personas sobre por qué deberían unirse a esta nueva oportunidad. Aquí está el correo electrónico que le envié:

Lo que he descubierto es que si solo vendes algo, no es tan fuerte y no crea la emoción que necesitas para causar acción. Si desea que las personas adopten un nuevo concepto y desea obtener su aceptación, debe guiarlos a la respuesta, pero no puede DARLOS. Tienen que pensar en la idea ellos mismos. Plantas la idea en sus mentes con una historia, y si ELLOS encuentran la respuesta, se habrán vendido. La decisión de compra se convierte en suya, no en suya. Cuando eso sucede, no tienes que venderles nada.

Él respondió, un poco confundido, y me dijo que mi idea sonaba así.

vino de la película *Comienzo*, y me pidió que intentara escribir el guión de ventas. Pasé las siguientes horas escribiendo un script de Epiphany Bridge, que luego ayudó a esa compañía a adquirir 1.5 millones de usuarios en solo tres cortos meses. Ese es el poder de una historia cuando la usas de la manera correcta.

Entonces, ¿qué es un puente de Epifanía? Es simplemente una historia que lleva a las personas a través de la experiencia emocional que lo entusiasmó a USTED acerca de la nueva oportunidad que les está presentando. Hay una razón por la que te entusiasgaste con tu nueva oportunidad, ¿verdad? Algo te sucedió en algún momento de tu vida. Tuviste una experiencia increíble que causó una epifanía.

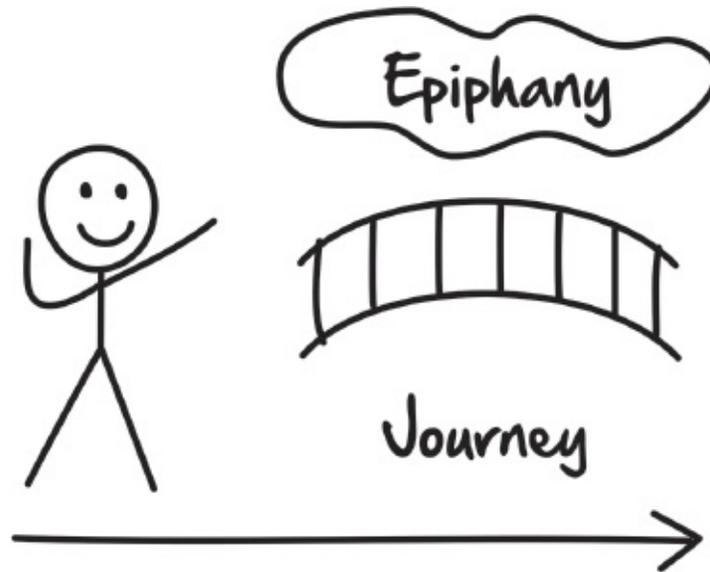
Pensaste

Wow, esto es genial! La primera vez que aprendí a vender cosas en línea, tuve una epifanía. La primera vez que aprendí sobre embudos, tuve una epifanía. Estamos teniendo estos pequeños momentos "ajá" todo el tiempo.



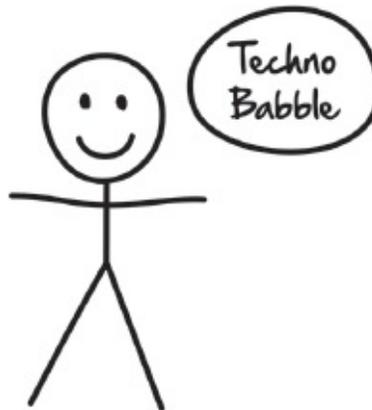
La primera vez que descubrió su tema experto, sucedió algo que lo emocionó. Tuviste una respuesta emocional que te vendió en esta nueva oportunidad. ¿Recuerdas cuál fue la experiencia? ¿Recuerdas cómo te sentiste?

Ese primer momento "ajá" te creó tanta emoción que comenzaste un viaje donde estudiaste todo lo que pudiste encontrar sobre el tema. Comenzaste a profundizar y profundizar en el tema, aprendiendo toda la terminología y entendiendo los aspectos científicos y técnicos detrás de por qué funcionó, y luego te vendiste lógicamente en la nueva oportunidad.



Ahora, en este punto, ha tenido una conexión emocional con la nueva oportunidad, así como una conexión lógica. Entonces, porque crees tanto en lo que estás aprendiendo, tienes el deseo de compartirlo con otras personas. Pero desafortunadamente para usted, lo primero que intenta hacer es convencer lógicamente a todos sus conocidos sobre esta nueva idea. Probablemente esperabas que estuvieran tan entusiasmados como tú, pero rápidamente descubriste que eran resistentes a las nuevas ideas. Le ha sucedido esto a usted?

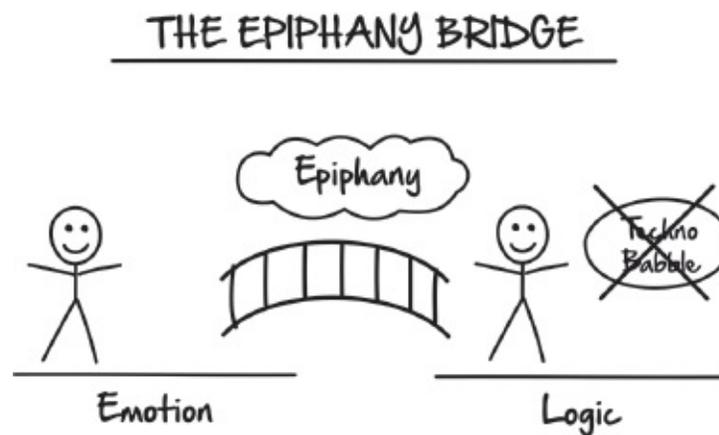
El problema es que comenzó a hablar un idioma que llamamos "technobabble". Uno de mis amigos, Kim Klaver, escribió un libro llamado *Si Mi producto es tan bueno, ¿por qué no puedo venderlo?* En él, ella identifica a technobabble como el asesino de ventas número 1.



Todos amamos mucho nuestras ideas. Queremos que las personas entiendan por qué deberían seguirnos y utilizar nuestros productos y servicios. Pero por alguna razón, tan pronto como intentamos explicar nuestras creencias a alguien, automáticamente comenzamos a vomitar el

hemos aprendido technobabble para convencer lógicamente a la gente de que compre. Hablamos sobre por qué este concepto es el mejor y potencialmente mencionamos toda la ciencia detrás de lo que hacemos. Hablamos de cómo estamos "liderando la industria" con productos "innovadores". Compartimos números y jerga de la industria.

Pero todas las cosas lógicas que fortalecieron nuestras propias creencias en la nueva oportunidad no ayudarán a las personas a comprar a menos que YA TENGAN LA MISMA EPIFANÍA EMOCIONAL INICIAL que usted tenía. Toda la lógica, las características y los beneficios que brinda a las personas antes de la epifanía los molestarán. Es frustrante y a menudo completamente ofensivo. Hay un momento y un lugar para la lógica, pero primero debes convencerlos emocionalmente, antes de que tu lógica los entusiasme.



Piénsalo. USTED no compró la nueva oportunidad debido a toda la lógica technobabble. Usted compró debido a alguna experiencia emocional que sucedió ANTES de salir. Tuviste una epifanía PRIMERO, y eso te hizo avanzar. Las personas no compran lógicamente, compran en función de la emoción. Luego usan la lógica para justificar la decisión de compra que ya han tomado.

Por ejemplo, digamos que compré un Ferrari. Estoy emocionalmente involucrado en el sentimiento que quiero tener cuando lo conduzco. Es por eso que compré el Ferrari (o una casa grande, ropa cara, relojes, etc.) Pero luego tengo que justificarme lógicamente a mí mismo, a mis amigos o a mi cónyuge por qué valió la pena gastar todo ese dinero. Tengo que explicar cómo mejora el consumo de combustible, estaba a la venta, venía con una gran garantía. La lógica es la justificación del vínculo emocional que ya hice.

Si lo piensa, hay una consideración de estado en AMBOS lados de esta ecuación. Estoy emocionalmente apegado al estado que me dará el nuevo Ferrari, pero luego tengo que justificarlo lógicamente a mis amigos y familiares para que no pierda

estado en sus mentes. Pero buena suerte vendiéndome lógicamente si aún no tengo la conexión emocional con ese auto, es prácticamente imposible.

La lógica no vende. Las emociones se venden.

Entonces, para crear esas emociones, debes regresar y recordar qué fue lo que te dio la epifanía que te hizo creer en la nueva oportunidad. Esa historia, su historia de Epiphany Bridge, proporciona la conexión emocional y cierra la brecha del lado emocional al lógico.

Si puede contar una historia sobre cómo obtuvo su gran "ajá", y si estructura la historia correctamente, tendrán la misma epifanía y se venderán en su producto o servicio. Luego buscarán formas de justificar lógicamente la compra y aprenderán todos los technobabble por su cuenta. Su trabajo es aprender a contar estas historias de una manera que lleve a las personas a la epifanía, y ellos harán el resto.

Entonces, mi primera pregunta para usted es "¿Cuál fue su historia principal de Epiphany Bridge que lo convenció de la Cosa que está compartiendo con los demás?" Nos preocuparemos sobre cómo estructurar esa historia en los próximos dos secretos, pero por ahora, quiero que pienses en la experiencia original que te dio tu primera epifanía, que te trajo en este viaje.

¿Recuerdas lo que pasó? ¿Qué estaba pasando a tu alrededor? ¿Cómo te sentiste? Es importante recordar esos detalles, porque son la clave para contar una buena historia.

HISTORIA EFICAZ

¿Alguna vez has notado que dos personas pueden contar la misma historia con resultados completamente diferentes? En uno, estás emocionalmente cautivado y comprometido. Luego, alguien más te cuenta una historia sobre la misma experiencia y te quedas dormido. ¿Cuál es la diferencia? ¿Qué hace que algunas personas sean mejores narradoras que otras?

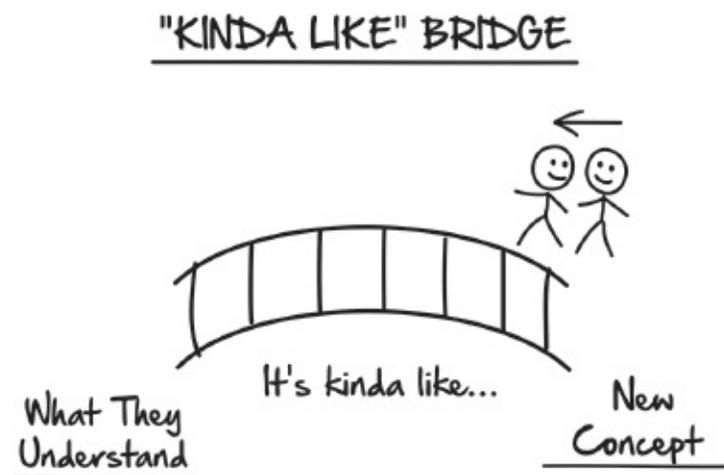
Hay muchas razones, pero no es necesario que las conozca todas para contar una gran historia que haga que los clientes potenciales compren. Solo se necesitan un par de cosas para hacer realmente una historia cautivadora e interesante.

La primera clave para contar historias cautivadoras es la simplificación excesiva. Cuando estás contando historias, debes hablar sobre un nivel de tercer grado. Muchos de ustedes tendrán dificultades con esto porque les gusta usar palabras grandes y mostrar su vocabulario e intentar sonar sofisticado e inteligente. Puede haber un momento y un lugar para eso, pero no es cuando estás contando historias. La gente está acostumbrada a

digerir información sobre un nivel de tercer grado. Cuando superas eso, comienzas a perder gente rápidamente. Hay una razón por la cual las estaciones de noticias hablan con su público a este nivel.

Durante las elecciones primarias de 2016, un estudio analizó los discursos de los candidatos republicanos y los sometió a la prueba de Flesch-Kincaid que muestra el nivel de grado de su discurso. Trump promedió un nivel de tercer a cuarto grado en cada uno de sus discursos, donde otros candidatos como Ted Cruz tenían un nivel de noveno grado y tanto Ben Carson como Mike Huckabee estaban en un nivel de octavo grado. Usar palabras grandes puede hacerte sentir más inteligente, pero no influirá en los demás.

Pero a veces tienes que hablar sobre ideas complejas. Entonces, ¿cómo se toma una idea complicada y se simplifica rápidamente? Lo haces usando una herramienta que creé llamada un puente "similar". Cada vez que me encuentro con una palabra o un concepto que supera un nivel de tercer grado, me detengo y pienso en cómo puedo relacionar ese concepto con algo que ya saben y entienden. Del mismo modo, trataría de explicar ideas complejas a mis hijos.



Por ejemplo, en uno de mis guiones de ventas, estaba tratando de enseñar un proceso llamado cetosis, que es una forma de perder peso. (¡Esa oración justo allí era un mini puente "algo así como!" ¿Lo notaste?) En el guión de ventas, mencioné la palabra "cetonas" y vi como la audiencia se alejaba. Descubrí que si no saben lo que significa una palabra, dejan de prestar atención a todo lo que dices después. Así que comencé a usar un puente "como" como este:

El objetivo es obtener cetonas en su cuerpo. ¿Qué son las cetonas? Bueno, son como millones de pequeños oradores motivacionales que corren por tu cuerpo que te dan energía y te hacen sentir increíble.

Tomo este nuevo concepto o palabra que la gente puede no entender y agrego la frase "es algo así como ..." a la oración. Estoy conectando la nueva palabra o concepto a algo que ya entienden. Algo que tiene mucho sentido para ellos, por lo que lo entienden. Mi audiencia sabe lo que es un orador motivador. Y pueden imaginar cómo se sentiría tener millones de pequeños corriendo por sus cuerpos.

En ese mismo guión, estaba tratando de explicar cómo se siente estar en cetosis, y eso es algo difícil de entender. Se siente bien. Se siente increíble! Así que tuve que tomar este concepto y decir:

Quando estás en cetosis, es como el viejo videojuego Pac-Man. ¿Recuerda? Pasaste todo el juego huyendo de los fantasmas. Pero de vez en cuando, obtienes una píldora de energía y de repente obtienes toneladas de energía, y luego estás persiguiendo a los fantasmas y te sientes ENCENDIDO. Eso es lo que se siente estar en cetosis.

Nuevamente, tomo este concepto que es vago y difícil de entender y lo relaciono con algo que sí entienden, usando la frase "algo así".

Cada vez que habla (o escribe) y llega a un punto de fricción en el que algunas personas pueden no entender lo que está tratando de transmitir, simplemente diga "es algo así como ..." y lo relacione con algo fácil de entender. Esto mantiene sus historias simples, entretenidas y efectivas. La simplificación excesiva es la clave.

¿CÓMO SE SIENTE?

La siguiente forma de mejorar su narración es agregar sentimientos y emociones. En el cine, a menudo es mucho más fácil lograr que las personas sientan algo. Uno de mis ejemplos favoritos de esto es de la película. *X-Men: Primera generación*. En esta película, volvemos al pasado de los X-Men y damos una idea de cómo fue para ellos crecer y descubrir sus poderes.

Hubo una escena en la que el joven Magneto fue llevado a un campo de concentración nazi, y cuando lo empujaron a él y a su familia hacia las puertas, notaron que las cercas de metal alrededor de su complejo comenzaron a moverse cuando comenzó a resistirlos. Querían ver cuáles eran sus poderes, por lo que lo llevaron a una habitación muy pequeña con un líder nazi que quería una demostración de sus poderes. También trajeron a la madre de Magneto a la habitación, para que pudieran usarla como palanca para

conseguir que haga lo que ellos quieran.

El líder apunta con un arma a la madre de Magneto y le pide que trate de mover una moneda de metal sobre el escritorio. Intenta nerviosamente mover la moneda, pero no puede, por lo que el líder aprieta el gatillo y mata a su madre. Y luego ves una escena tan poderosa que, sin decir una sola palabra, realmente sientes el dolor por el que está pasando Magneto.

Observas cómo sus ojos cambian de tristeza a ira. Luego usa sus poderes para aplastar una campana en el escritorio del líder nazi. A partir de ahí, comienza a gritar y a mover todo lo metálico dentro de la habitación. Aplasta los cascos de los guardias, los mata instantáneamente y luego destruye por completo todo lo que hay en la habitación. Y ahí fue cuando encontró su poder.

Cuando estás viendo la película, puedes ver que todo esto sucede sin palabras, porque podemos ver su rostro, podemos experimentar la habitación, escuchar la música y, de alguna manera, sentimos el dolor de Magneto. y sufrimiento Ese es el poder de las películas.

Ahora, la mayoría de nosotros no estamos produciendo películas para vender nuestras cosas, pero tenemos que aprender a contar historias de una manera que ayude a otros a sentir lo mismo.

Imagínese si Magneto acaba de entrar y dice algo como: "Sí, así que cuando era niño, estaba en un campo de concentración nazi y querían que moviera una moneda de metal, pero no pude hacerlo, así que maté a mi madre Estaba realmente enojado, así que exploté todo el lugar ”.

¿Sentiste algo allí? No, no hubieras tenido la misma experiencia emocional que necesitas para conectarte con ese personaje. Sin embargo, así es como la mayoría de las personas cuentan sus historias. Si miras a un buen autor de ficción, hará que el personaje entre en una habitación y luego pase varias páginas describiendo la habitación. Hablan sobre las luces, cómo se veían y se sentían las cosas, y todo lo que necesitan para preparar la escena. Luego profundizan en cómo se siente el personaje. Y esa es la clave. Tienes que explicar cómo te sientes, y cuando lo hagas, la gente comenzará a sentir lo que tú estabas sintiendo.

Por ejemplo, ¿qué pasa si cuento una historia como esta?

Estaba sentado en casa, y podía escuchar a mi esposa e hijos en la otra habitación jugando. No tenían idea de lo que acababa de suceder. Estaba sentado allí asustado porque sabía que las facturas se debían, pero no tenía idea de cómo iba a pagarlas. Empecé a sentir un dolor punzante en el estómago. Se sintió como un ataque al corazón, pero fue más bajo en mi intestino. Sentí que esta presión bajaba y literalmente sentí que alguien estaba sentado en mi cuello. Se puso tan pesado que no pude levantar la cabeza. Lo unico que yo

Podía ver las palmas de mis manos, y sudaban, pero yo estaba helada. Todo mi cuerpo temblaba y temblaba porque sentía mucho dolor y frustración, pero estaba congelado por el miedo.

Mientras leía esa historia, probablemente comenzó a sentir realmente las cosas que le expliqué. ¿Cuántos de ustedes sintieron dolor en el intestino, o un peso en el cuello o palmas sudorosas? Al explicar cómo me sentí, casi instantáneamente sentirás algo similar. Cuando cuento una historia de esta manera, estoy controlando el estado de la persona que escucha.

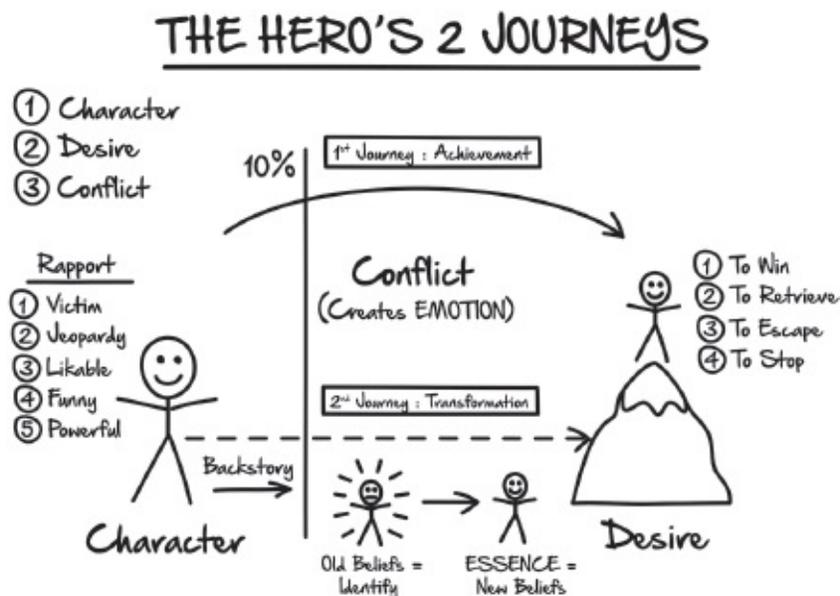
Es esencial que controle su estado, y lo hago contando la historia de una manera que te haga sentir lo que sentí, así que cuando te explique cómo tuve mi epifanía, puedes experimentar la misma epifanía. Si quiero que tengas la misma epifanía que yo tuve, debes estar en el mismo estado en el que estaba cuando tuve esa epifanía.

¿Alguna vez has tenido la experiencia de contarle a alguien una historia sobre una situación que fue realmente divertida o emocionante, y después de que se lo dijiste, no lo entendieron? Ellos entendieron, pero no "entendieron" lo que intentabas compartir con ellos. Así que tratas de contar la historia de otra manera, y luego otra vez de otra manera, y después de algunos intentos, levantas las manos en señal de derrota y dices algo como: "Bueno, supongo que tenías que estar allí".

Ahora que comprende los conceptos básicos de un Puente de Epifanía, cómo simplificar sus historias y cómo hacer que las personas sientan cosas cuando cuenta sus historias, quiero hacer la transición a la estructura de la historia. Cuando aprenda la estructura correcta para contar sus historias y aplique los conceptos que aprendió aquí, se convertirá en un maestro en la narración y venta de historias.

SECRETO # 7

LOS DOS VIAJES DEL HÉROE



Fo en los últimos 10 años, me he centrado en la "venta de historias" para entusiasmar a las personas sobre las nuevas oportunidades que les ofrezco. Realmente no tenía mucha estructura. Solo conté muchas historias y noté que algunas de ellas alentaron a mi audiencia a creer y seguirme, mientras que otras no tuvieron mucho impacto.

Con el tiempo, me volví cada vez mejor contando historias. Pero no fue hasta que conocí a un tipo llamado Michael Hauge que realmente comencé a entender la estructura de la historia. Una vez que entendí la estructura, pude elaborar historias para que siempre crearan los entornos adecuados para que las personas tuvieran las epifanías necesarias.

Uno de mis amigos, Daegan Smith, me inició en el camino para crear o cambiar creencias con historias. Me dijo que escuchara un audiolibro de Michael Hauge y Christopher Vogler llamado *Los 2 viajes del héroe*. Michael ha sido uno de los principales consultores de guiones de Hollywood y expertos en historia durante más de 30 años.

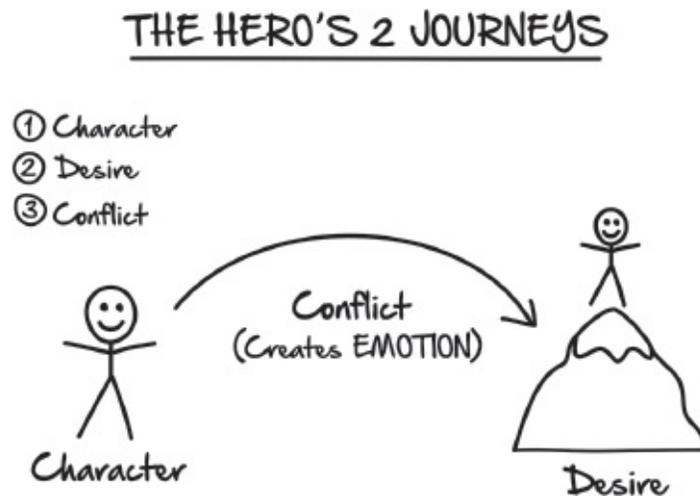
años. Es el tipo al que llaman los mejores guionistas y directores para asegurarse de que sus películas sigan la estructura correcta de la historia para lograr el máximo impacto emocional.

Poco después de escuchar el libro, Daegan y yo contratamos a Michael para hablar en uno de nuestros eventos, mostrándonos cómo usar historias para crear creencias en las mentes de nuestros clientes. Lo que él enseñó fue fascinante y me ayudó a convertirme en un mejor narrador. Este viaje ha sido un gran enfoque para mí en los últimos cinco años.

Quiero guiarte por lo que aprendí de *los 2 viajes del héroe*. Le dará contexto sobre lo que debe ser una buena historia y lo ayudará a elaborar sus historias de Epiphany Bridge.

Las buenas historias son realmente simples. Puede haber capas de complejidad, pero en el fondo todas son muy simples. Dependiendo de las complejidades que comparto, puedo contar la misma historia en 60 segundos o 60 minutos, todo con el mismo efecto deseado.

Toda buena historia se basa en tres elementos fundamentales (Personaje, Deseo y Conflicto), también conocidos como "la trama".



Había una vez una niña llamada Caperucita Roja. Ella quería llevar una cesta de galletas a su abuela, que vivía en el bosque. Lo que ella no sabía era que el lobo grande y malo estaba esperando para engullirla.

Personaje: Caperucita Roja

Deseo: Lleva una cesta de galletas a su abuela.

Conflicto: gran lobo malo

Estos son los elementos básicos de cada película, libro, obra de teatro, programa de televisión, ópera, cualquier tipo de historia. Después de mostrarme esto, Michael explicó: "Toda buena historia trata sobre un personaje cautivador que persigue un deseo convincente y que enfrenta obstáculos aparentemente insuperables para lograrlo. Eso es. Si tienes esas tres cosas, entonces tienes una buena historia".

Su declaración de trama La primera historia de Epiphany Bridge que contarás es la que te entusiasmó sobre tu nueva oportunidad en primer lugar. Tómese unos minutos para pensar en su historia.

Tú eres el personaje, por lo que ese paso es fácil. Pero, ¿qué deseo te inició en tu viaje? ¿Qué querías lograr? Escríbelo. Luego, ¿cuál fue el conflicto que experimentó en el camino? Escríbelo. ¡Auge! Tienes un complot. Ahora escribe tu trama básica en una oración, como hice para Caperucita Roja arriba. Aquí hay un ejemplo:

Érase una vez, había un chico llamado Russell Brunson, que quería encontrar una manera de mantener a su nueva familia sin tener que conseguir un trabajo tradicional. Entonces comenzó a vender productos de información (DVD de pistola de papas) en línea. Pero un día, los costos publicitarios de Google se triplicaron y su pequeño negocio se agotó durante la noche.

Personaje: Russell Brunson

Deseo: Apoya a su nueva familia

Conflicto: Los costos publicitarios de Google se triplicaron y su negocio se agotó durante la noche.

Esa es la estructura básica de cada historia. Cuando estoy construyendo mi inventario de historias (lo que harás en **Secreto # 9**), Siempre empiezo con una declaración de la trama. Esto me permite contar toda la historia en solo unos segundos, si es necesario. O puedo completar los detalles y hablar durante horas.

Ahora que tiene la trama básica escrita, profundicemos en cada elemento para que tenga las herramientas que necesita para desarrollar sus historias y realmente enganchar las emociones de las personas.

1) Construye una buena relación con el héroe. El primer 10% de cualquier película se trata de establecer una buena relación con el héroe, por lo que tenemos un interés personal en su viaje. Si no construimos una buena relación con el héroe en la historia, a nadie le importa lo que les suceda en su viaje. Si hace un buen trabajo construyendo esa relación por adelantado, la audiencia se involucrará durante todo el proceso. Desea que las personas entren en una buena relación con el héroe rápidamente. La forma más rápida de hacerlo es conectarse con dos o más de estas identidades centrales:

Rapport

- ① Victim
- ② Jeopardy
- ③ Likable
- ④ Funny
- ⑤ Powerful

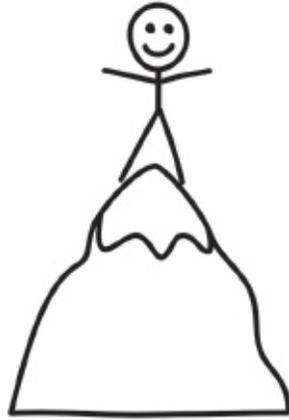


Character

- Haz del personaje un **víctima** de alguna fuerza externa, por lo que queremos apoyarlos.
- Pon el personaje en **peligro**, entonces nos preocupamos por ellos.
- Hacer el personaje **agradable**, entonces queremos estar con ellos.
- Hacer el personaje **gracioso**, entonces nos conectamos con ellos.
- Hacer el personaje **poderoso**, entonces queremos ser como ellos.

Después de que hayas introducido las identidades, es hora de presentar los defectos de los personajes que te han causado (como el héroe) la lucha. Compartir fallas es fundamental para obtener una buena relación. A nadie le importa Superman hasta que le presentemos kryptonita. Es un personaje poco interesante hasta que tiene defectos y debilidades, y lo mismo es cierto para cualquier héroe. A veces da miedo compartir estos defectos en tus historias, pero son la clave para construir una buena relación.

2) Introduce el deseo de algo más. Cada historia trata sobre un viaje hacia el placer o lejos del dolor. El héroe debe haber sufrido algún tipo de herida, o llevar una fuente no curada de dolor continuo, en la historia de fondo. Debido a que la herida nunca se ha curado, causa el miedo y el dolor que impulsan al personaje. Por lo general, el héroe desea lograr algo que cree que curará esa herida. Hay cuatro deseos centrales que impulsan a la mayoría de los héroes. Dos de ellos mueven al héroe hacia el placer, y dos se alejan del dolor.



- ① To Win
- ② To Retrieve
- ③ To Escape
- ④ To Stop

Desire

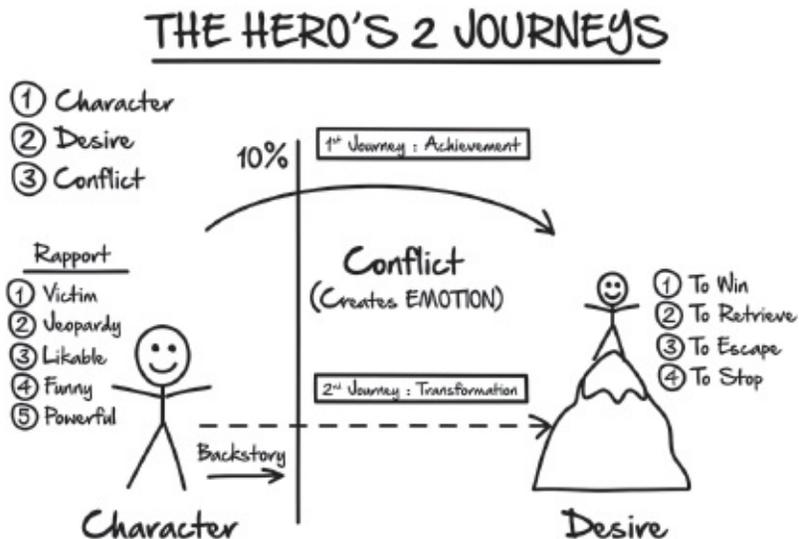
Hacia el placer

- **Ganar** El héroe puede estar tratando de ganar el corazón de alguien que ama, o puede querer ganar fama, dinero, una competencia o prestigio. Pero como ya sabe, realmente están buscando un aumento en el estado.
- **Para recuperar** El héroe quiere obtener algo y traerlo de vuelta.

Lejos del dolor

- **Escapar** El héroe desea alejarse de algo que molesta o causa dolor.
- **Para detener** El héroe quiere evitar que suceda algo malo.

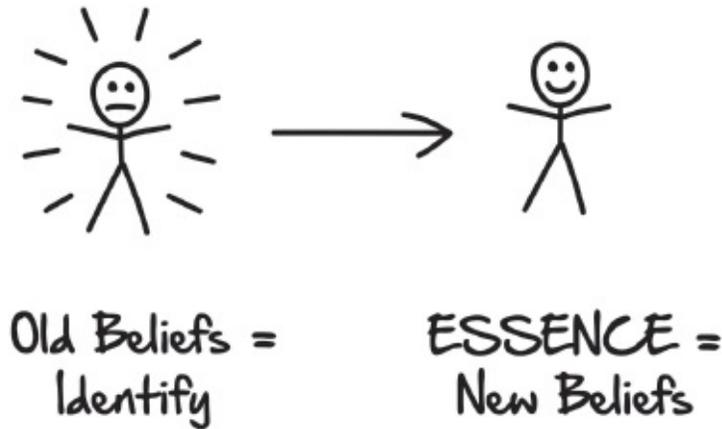
La historia describe el viaje para lograr el deseo. Pero en todas las buenas historias, el héroe está en realidad en dos viajes: uno que todos ven (El viaje del logro) y otro que está oculto (El viaje de la transformación). El segundo viaje puede no ser tan obvio, pero es la clave de toda la historia.



El viaje del logro Este es el primer viaje, el que conocen todos los que escuchan la historia. Hay un objetivo visible con una línea de meta que todos pueden ver. Es la razón por la que el héroe emprende el viaje en primer lugar. La audiencia está alentando al héroe para que realice este viaje. Si bien este viaje es lo que impulsa la historia, es el segundo viaje que realmente importa más. De hecho, en muchas historias, el héroe nunca logra su deseo final. O si lo hace, lo abandona por el verdadero viaje de transformación en el que ha estado a lo largo de la historia.

El viaje de transformación Durante el primer 10% de la historia, aprendemos sobre el personaje y las creencias que tienen que conforman su identidad. Una identidad particular es muy importante para el héroe al comienzo de la historia, pero en el camino se convierten en otra persona, alguien mejor. Es casi como la muerte de sus viejos sistemas de creencias y la resurrección o renacimiento de una nueva persona.

Esta transformación es el verdadero viaje en el que nuestro héroe realmente ha estado.



Una de mis historias favoritas que muestra esta transformación de un personaje es de la película animada. *Carros*. Lightning McQueen tiene una meta muy real que quiere lograr: ganar la Copa Piston. Toda la película se centra en que él llegue a California para poder ganar. Se topa con conflictos en el camino, pero finalmente llega a la gran carrera.

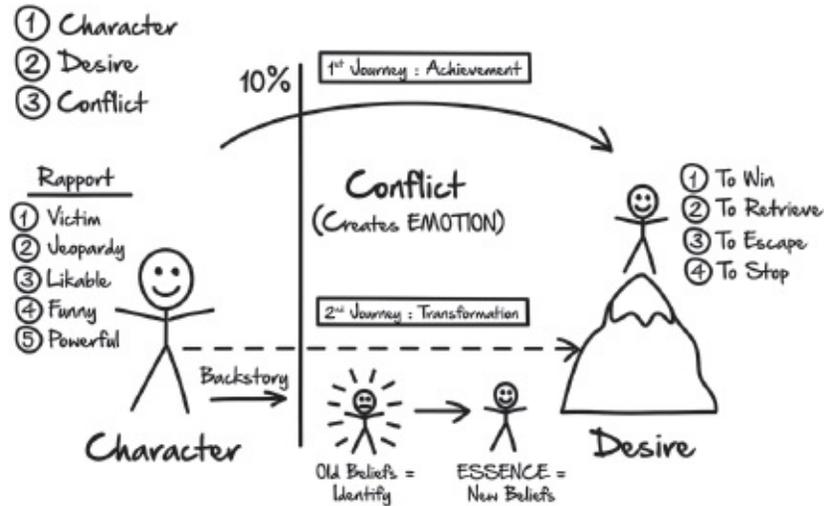
En la última escena, él está compitiendo y está a punto de lograr todos sus deseos, pero luego el auto contra el que está compitiendo (The King) cae en un gran accidente. La victoria de McQueen está garantizada. Pero debido a que ha estado en un viaje de transformación, elige pisar sus frenos unos centímetros antes de la línea de meta y observa cómo Chick Hicks lo supera para ganar. Luego retrocede, conduce hacia The King y lo empuja a través de la línea de meta.

Entonces el Rey dice: "Acabas de abandonar la Copa Piston".

A lo que McQueen responde: "Un viejo coche de carreras gruñón una vez me dijo algo: es solo una taza vacía".

A través de este viaje, ha estado haciendo todo lo posible para lograr sus mayores deseos, y luego, en el último minuto, los abandona para convertirse en algo más. Vemos la muerte y el renacimiento de su identidad. Vemos las nuevas creencias que ha creado. Vemos su esencia. Esa es la clave de una gran historia.

THE HERO'S 2 JOURNEYS



3) Introduce el conflicto. El deseo es esencial para la historia porque muestra el objetivo final. Proporciona una razón para que el viaje avance. Pero la emoción no viene del deseo. Proviene del conflicto que enfrenta el héroe mientras intenta ganarse el deseo.

Al perseguir el objetivo, debe haber obstáculos aparentemente insuperables. Si no parece imposible que el héroe obtenga lo que quiere, a la gente no le importará tanto. Nuestro objetivo principal como narradores de cuentos es provocar emociones, y no se puede hacer eso sin conflictos.

Michael Hauge me mostró los patrones de conflicto que son consistentes con casi todas las películas de Hollywood. Hay cinco puntos de inflexión que crean la emoción en casi todas las películas. Mientras revisas cada una, piensa en cada película que hayas visto y cómo encajan en estos cinco puntos de conflicto.

5 TURNING POINTS OF CONFLICT



1) **La nueva oportunidad** Después de compartir la historia de fondo del personaje, algún evento hace que el personaje se vaya físicamente donde está y comienza el viaje. Esta nueva oportunidad es lo que los pone en marcha para lograr sus deseos. Esto lleva a nuestro héroe a una nueva situación que parece buena al principio, hasta que pasan al punto de inflexión n. ° 2.

2) **Cambio de planes** En algún momento, el deseo original se transformará en un objetivo visible muy específico con un punto final claramente definido. Aquí es donde se revela la motivación externa del héroe. A partir de aquí, comenzarán a avanzar hacia ese objetivo, hasta que lleguen al punto de inflexión # 3.

3) **Punto sin retorno** En este punto, el héroe debe comprometerse completamente a alcanzar la meta. Hasta este momento, han tenido la oportunidad de regresar. Pero aquí sucede algo que hace de esto una situación de vida o muerte. Ya no es un deber; es un deber. El héroe debe quemar sus viejos puentes y zambullirse con ambos pies, o regresar para siempre. Esto los obliga a comenzar a moverse a situaciones más complicadas con apuestas más altas, lo que lleva al punto de inflexión # 4.

4) **El mayor revés** Algo le sucede al héroe, y creemos que todo está perdido. Este evento inicialmente deja al héroe sin posibilidad de éxito, pero luego vemos un pequeño destello de luz. El héroe solo tiene una opción. Tiene que tomar una última oportunidad de todo o nada ante el deseo. Esto lleva al héroe al empujón final que impulsa

él al punto de inflexión # 5.

5) El clímax Ahora nuestro héroe debe enfrentar el mayor obstáculo de toda la historia y determinar su propio destino. El viaje de logro se resolverá de una vez por todas, y el viaje de transformación se revelará. Luego pasamos a las secuelas de la historia: se revela la nueva vida del héroe y se completa el viaje.

¿No es genial? Mira casi todas las películas exitosas y verás el patrón de los dos viajes del héroe.

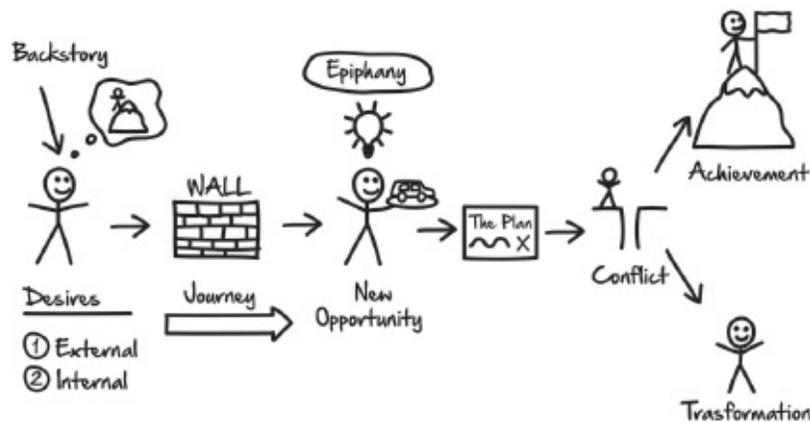
Cuando aprendí todo este proceso, me emocioné mucho. Y sinceramente, un poco abrumado. Así que traté de encontrar una manera de simplificarlo, pero no perder los elementos clave necesarios para causar emoción y crear una epifanía. Y fue entonces cuando creamos estos scripts de puente de epifanía que ahora uso docenas de veces al día. Si no aprende nada más de este libro, dominar este proceso le servirá por el resto de su vida en todo lo que haga.

SECRETO # 8

LA ESCRITURA DEL PUENTE DE EPIFANIA

norte Ahora que comprende el concepto del Puente de la Epifanía y también ha visto la estructura de los dos viajes del héroe, tenemos todo lo que necesitamos para comenzar a crear historias poderosas del Puente de la Epifanía. El guión de Epiphany Bridge sigue un camino similar al de los dos viajes del héroe, pero lo construí de una manera que hace que contar sus historias sea muy simple. Tengo esto en mi escritorio y lo uso todo el tiempo cuando cuento mis historias. Contarás muchas historias, por lo que dominar este script se convertirá en una de las cosas más importantes que puedas hacer. Déjame entrar y mostrarte cómo funciona.

THE EPIPHANY BRIDGE SCRIPT



Una historia de Epiphany Bridge tiene ocho secciones principales que lo llevan a través de los dos viajes del héroe. Tengo una pregunta que va con cada sección, y responder cada pregunta realmente crea la historia para mí. Voy a profundizar en cada una de las preguntas a continuación, pero déjame mostrarte rápidamente cómo funciona.

- 1) **La historia de fondo:** ¿Cuál es su historia de fondo que nos da un interés personal en su viaje?
- 2) **Tus deseos:** ¿Qué es lo que quieres lograr?
 - a. **Externo:** ¿Cuál es la lucha externa con la que estás lidiando?

 - si. **Interno:** ¿Cuál es la lucha interna con la que estás lidiando?
- 3) **La pared:** ¿Cuál fue el muro o el problema que golpeó en su oportunidad actual que lo inició en este nuevo viaje?
- 4) **La epifanía** ¿Cuál fue la epifanía que experimentó y la nueva oportunidad que descubrió?
- 5) **El plan:** ¿Cuál fue el plan que creó para lograr su deseo?
- 6) **El conflicto:** ¿Qué conflicto experimentaste en el camino?
- 7) **El logro:** ¿Cuál fue su resultado final?
- 8) **La transformación:** ¿Cuál fue la transformación que experimentaste?

Para muchos de ustedes, ese esquema y esas preguntas serán suficientes para proporcionarles el marco para contar cualquier historia. Pero quería profundizar un poco más en cada pregunta para que tenga una comprensión realmente clara de cómo responder esas preguntas.

La historia de fondo

"¿Cuál es su historia de fondo que nos da un interés personal en su viaje?"

La mayoría de las buenas historias comienzan con la historia de fondo. Para un Puente de la Epifanía, eso significa recordar dónde estabas antes de tener tu gran "ajá". Regrese a ese momento y lugar, y recuerde las circunstancias que lo llevaron a comenzar el viaje de su héroe. Por lo general, esta historia de fondo comienza aproximadamente en el mismo punto en el que su oyente está en su vida en este momento.

Desean el mismo resultado que ya has logrado. Pero cuando te ven como el experto y ven lo que has logrado, puede ser realmente difícil para ellos relacionarse contigo y confiar en ti. Es por eso que debes abandonar tu posición como experto y volver al principio donde estabas luchando

con las mismas cosas que son. Cuando vean que una vez estuviste donde están ahora, tendrán fe en que puedes llevarlos a donde quieran ir.

Tus deseos

"¿Qué es lo que quieres lograr?"

Cuando creó su declaración de la trama, aprendió sobre los tres elementos fundamentales de cada buena historia.

- Personaje
- Deseo
- Conflicto

Aquí es donde habla sobre lo que más deseaba. Lo que la mayoría de la gente echa de menos es que casi siempre hay dos tipos de luchas que le impiden lo que más desea: las luchas externas de nivel superficial y, lo que es más importante, las luchas internas más profundas que usted (y sus oyentes) están experimentando.

"¿Cuál es la lucha externa que estás enfrentando?"

La lucha externa es lo que impulsa el viaje hacia el logro: el primer viaje del héroe. Está vinculado a su deseo y generalmente se basa en uno de los objetivos que aprendió anteriormente: ganar, recuperar, escapar o detenerse.

Las personas generalmente están dispuestas a compartir sus luchas externas: "Estoy tratando de perder peso, pero no puedo dejar los carbohidratos". O "Quiero comenzar mi propia empresa, pero no puedo encontrar el tiempo". Pero estos rara vez son los verdaderos problemas que enfrentan. Para descubrir la verdadera causa de su dolor, debe profundizar y compartir sus conflictos internos.

"¿Cuál es la lucha interna con la que estás lidiando?"

La lucha interna es el viaje de transformación del miedo al coraje.

- El segundo viaje del héroe. Esta es la causa raíz de tus luchas.

A veces es difícil compartir, o incluso saber, cuáles son las luchas internas reales. Pero si está dispuesto y es capaz de volverse vulnerable y compartir sus luchas internas, esto generará una relación más rápida que cualquier otra cosa que pueda hacer. ¿Por qué? Porque tu audiencia también comparte estas mismas luchas internas. La mayoría de la gente nunca habla de ellos, pero cuando escuchan que te vuelves vulnerable y exponen lo que realmente estás luchando, la audiencia formará una conexión casi instantánea contigo.

Descubrí que el secreto para identificar las luchas internas de las personas es tomar su lucha externa y preguntarles "¿Por qué?" unas cinco o seis veces. Siga profundizando hasta llegar a la verdadera razón por la que quieren cambiar. Aquí hay una pista: generalmente está vinculada al amor o al estado, o ambos.

Por ejemplo, si alguien le dice que quiere perder peso, pregúntele: "¿Por qué?"

"Bueno, porque quiero estar sano". "¿Por qué?"

"Porque tengo tres hijos y quiero seguirles el ritmo". "¿Por qué?"

"Porque a las 5:00 pm, estoy completamente sin energía, y solo quiero acostarme".

"¿Por qué?"

"Porque no quiero que la gente piense que soy una mala madre". (Tenga en cuenta que las primeras razones casi siempre están vinculadas al estado). "¿Por qué?"

"Porque quiero que mis hijos sepan que los amo". "¿Por qué?"

"Porque nunca supe si mi madre me amaba ..." ¡BOOM!

(Tenga en cuenta que este está vinculado al amor).

O si alguien quiere ganar dinero, pregunte: "¿Por qué?" "Entonces puedo conseguir una casa más grande y mi esposa puede renunciar a su trabajo". "¿Por qué?"

"Para que pueda proporcionar una vida mejor a mi familia". "¿Por qué?"

"Porque mis hijos están en la guardería y realmente creo que deberían estar en casa con su madre".

"¿Por qué?"

"Porque mi definición de una familia exitosa es que mi esposa se quede en casa con mis hijos".

"¿Por qué es eso importante?"

"Porque mi madre estaba en casa cuando yo regresé de la escuela y yo también quiero eso para mis hijos".

"¿Por qué?"

"Porque la gente puede pensar que soy un mal padre si no puedo proporcionarles este camino".

(Observe la razón del estado aquí.) "¿Por qué?"

"Porque quiero que mis hijos me amen y me admiren". Ahí está de nuevo!

La lucha interna no es que quieran ganar dinero, es que quieren que sus hijos y su cónyuge los amen. Quieren amor, seguridad, estatus.

Mientras cuenta la historia, toque lo externo, porque eso es lo que están dispuestos a reconocer. Pero luego comparte tus luchas internas también. Esas personas que están lidiando con las mismas luchas internas tendrán una relación instantánea con usted, y les hablará a un nivel subconsciente. Pensarán en sentimientos que nunca han compartido en el pasado, pero que saben que son ciertos. Cuando llegas al final de la historia, normalmente has resuelto las luchas externas y has logrado lo que el héroe se ha propuesto hacer. Pero para que su historia sea realmente impactante, el héroe debe haber hecho más que solo cumplir su objetivo. Necesitan haberse convertido en alguien diferente en el proceso.

De hecho, a veces es aún más poderoso si el héroe no alcanza su objetivo inicial. Rayo McQueen no ganó la Copa Piston. Rocky Balboa perdió contra Apollo Creed (en la Parte 1), pero es por eso que amamos tanto a esos personajes. A pesar de que fallaron en sus objetivos externos, ambos ganaron sus luchas internas, el viaje de transformación.

Michael Hauge dijo que el viaje interno tiene que ver con la muerte de nuestra identidad y el renacimiento de nuestra esencia. Nuestras luchas internas se tratan de mantener estas cosas a las que estamos apegados, como el amor, nuestro estado, nuestra identidad. Si quitaste todas esas cosas, lo que queda sería tu esencia. Darse cuenta de que sus hijos lo aman sin importar nada, y que a los demás realmente no les importa tanto su estado, esa es la esencia de la felicidad.

Entonces, aunque queremos que nuestro héroe logre su objetivo, es más importante que se convierta en alguien diferente en el camino. Ha habido una muerte de sus luchas internas y un renacimiento de algo más.

La pared

**"¿Cuál fue el muro o el problema que golpeó en su oportunidad actual?
que te inició en este nuevo viaje?"**

La historia de fondo construye una buena relación con el personaje, luego lleva al oyente al momento de frustración que hace que nuestro héroe comience su viaje. Ese muro es la frustración que sintió debido a la oportunidad actual que ha estado utilizando para tratar de cumplir sus deseos. Esta vieja oportunidad no está funcionando y es la razón por la que usted (y sus oyentes) están dispuestos a emprender un viaje para probar algo nuevo.

Esto es lo que impulsa la emoción para el oyente y establece las circunstancias correctas para que experimente la epifanía. Algo sucedió en tu viaje que te ha alejado de tu deseo. El muro es a menudo un punto de frustración, miedo o desesperanza. Así que asegúrese de pasar tiempo aquí describiendo cómo se sintió. Esto ayudará a llevarlos al mismo estado en el que se encontraba cuando tuvo su gran epifanía.

La epifanía

**"¿Cuál fue la epifanía que experimentó y la nueva oportunidad que tuvo?
¿descubierto?"**

Hasta ahora, el héroe ha sido presentado, sabemos cuál es el último deseo, y también conocemos el muro que ha creado su oportunidad actual que los mantiene alejados de su objetivo. Este es el punto donde sucede algo que les muestra el camino que deben seguir. Podría ser una persona que los ayude a entender algo. Podría ser una idea que tuvieron mientras leían, o podría ser un avance que descubrieron al tratar de superar el conflicto. Algo sucedió que les dio la epifanía, que cambió su percepción de la realidad.

Ahora que ha tenido esta epifanía sobre lo que tenía que hacer, ¿cuál fue la nueva oportunidad a la que lo llevó? La epifanía es el pensamiento o la idea, y la nueva oportunidad es el vehículo en el que has decidido entrar para lograr ese objetivo.

El plan

"¿Cuál fue el plan que creaste para lograr tu deseo?"

Ahora que ha tenido la epifanía y ha aprendido sobre la nueva oportunidad, ahora hablamos sobre el plan que ha creado para ver si esta nueva oportunidad lo llevará a lo que más desea. ¿Cuál es el plan y luego cuáles son los pasos que tomaste para alcanzar tus objetivos?

Dentro de este plan, inevitablemente te encontrarás con un conflicto, que es donde comenzamos a sentir la emoción de la historia. Recuerda, no es el deseo del personaje lo que causa la emoción; proviene del conflicto que experimentan mientras intentan alcanzar ese objetivo.

El conflicto

"¿Qué conflicto experimentaste en el camino?"

Después de que el héroe desarrolla un plan, avanzan en él hasta que algo sucede, comienzan a toparse con conflictos. Llamamos a esto el PUNTO DE NO RETORNO porque antes de este punto, podrían haberse alejado fácilmente del plan y las cosas habrían estado bien. Aquí sucede algo en el que deben decidir volver a su antigua vida o quemar los barcos y seguir avanzando.

Aquí es donde das el paso de la fe hacia la oscuridad, solo para descubrir que hay una luz un poco más adelante. La mayoría de las personas tienen tanto miedo de ejecutar una idea, un "aha", una epifanía, que nunca avanzan.

A pesar de todas las razones por las que puede haber dicho que no en el pasado, esta vez es diferente. Esto es cuando el deseo cambia de DEBE a DEBE. Pasas de "Debería perder peso". a "DEBO perder peso". O "debería comenzar un negocio". a "¡DEBO!"

Esto sonará como un grito de batalla para tus prospectos porque ellos también han estado "obligados" durante demasiado tiempo. Es hora de finalmente hacer el cambio de una vez por todas. Te verán como alguien que tomó una posición con éxito y cambió de DEBE a DEBE. Y los inspirará a hacer lo mismo. Describe para ellos el momento en que hizo el cambio, incluyendo cómo se sintió por dentro.

En todas las buenas historias, después de que el héroe ha pasado el punto de no retorno, las cosas comienzan a desmoronarse. Descubren que el viaje no es tan fácil como habían asumido al principio. Si hubieran sabido todo el dolor por el que tendrían que pasar, tal vez nunca hubieran comenzado el viaje.

Describe el mayor revés y conflicto que experimentó que lo hizo sentir que todo estaba perdido. Pero entonces ... había un destello de luz, una última forma de lograr tu objetivo. Modifica su plan y da un último empujón final.

El logro "¿Cuál fue su resultado final?"

Después de tu empuje final, algo sucede. O logras tus deseos externos, o no lo haces. Comparta las consecuencias de lo que sucedió para que las personas puedan ver los resultados que obtuvo de la nueva oportunidad.

La transformación "¿Cuál fue la transformación que experimentaste?"

Aquí hablas sobre en quién te convertiste a través de este proceso. Esta es la resolución de sus luchas internas, y es la muerte de la identidad del héroe y el renacimiento de sus nuevos sistemas de creencias.

Como verá en el próximo secreto, el objetivo de todas las buenas historias es romper viejos patrones de creencias y reconstruirlos con otros nuevos. Cuando crea sus historias de esta manera, está ayudando a las personas a liberarse de sus viejos sistemas de creencias y crear un nuevo futuro. Ese es el objetivo de una buena historia de Epiphany Bridge.

LAS PREGUNTAS DEL PUENTE DE EPIFANIA

Ese es el guión para escribir una historia de Epiphany Bridge. Hemos cubierto mucho aquí, para que puedas entender el poder detrás de cada sección de la historia de Epiphany Bridge. Pero recuerda que las historias son simples por naturaleza. Puede hacer que las historias sean más complejas al profundizar en los entornos, las emociones, otros personajes, *etc.*

Pero en el fondo, siguen una progresión muy simple.

THE EPIPHANY BRIDGE QUESTIONS

1. The Backstory: What is your backstory that gives us a vested interest in your journey?
2. Your Desires: What is it that you want to accomplish?
 - a. External: What is the external struggle you are dealing with?
 - b. Internal: What is the internal struggle you are dealing with?
3. The Wall: What was the wall / problem that you hit within your current opportunity that started you on this new journey?
4. The Epiphany: What was the epiphany you experienced and new opportunity that you discovered?
5. The Plan: What was the plan you created to achieve your desire?
6. The Conflict: What conflict did you experience along the way?
7. The Achievement: What was the end result that you achieved?
8. The Transformation: What was the transformation that you experience?

SU HISTORIA EPIPHANY BRIDGE HISTORIA

Como estoy seguro de que puedes decir hasta ahora, cada capítulo se basa en sí mismo y cada secreto te da la siguiente pieza que necesitas en el rompecabezas. Así que quería dar un paso atrás y hablar sobre algunas cosas, para que pueda ver dónde encaja su primera historia de Epiphany Bridge. En **Secreto # 5**, hablamos sobre el Big Domino, la única cosa que debes hacerles creer para unirse a tu nueva oportunidad.

Aquí está la declaración de Big Domino que creé para ClickFunnels:

Si puedo hacer que la gente crea que los embudos son la clave del éxito comercial en línea y solo se pueden lograr a través de ClickFunnels, entonces todas las demás objeciones y preocupaciones se vuelven irrelevantes y tienen que darme dinero.

Ahora, obviamente, creo que es cierto, pero ¿por qué? ¿Cuál fue la epifanía que tuve que hizo que esa creencia se convirtiera en verdad para mí? Esa historia, la que te hizo creer en tu declaración de dominó, es lo que yo llamo la "historia de origen".

Entonces, lo que quiero que hagas para este capítulo es pensar en tu historia de origen y luego responder las preguntas de Epiphany Bridge. Esta es la historia que usará a menudo en el proceso de ventas, por lo que es importante tomarse un tiempo y asegurarse de crearla correctamente.

Como ejemplo, te contaré mi historia de origen de embudo que cariñosamente llamo la historia de la pistola de papa.

1) ¿Cuál es su historia de fondo que nos da un interés personal en su viaje? Era un atleta en bancarrota que intentaba ganar dinero en Internet. Aprendí que la gente estaba ganando dinero vendiendo productos de información en línea, así que creé un DVD que enseñaba a las personas cómo hacer pistolas de papa y comencé a venderlo. Estaba usando el dinero extra que gané de nuestras ventas de armas de papa para seguir luchando para no tener que abandonar la escuela.

2) ¿Qué es lo que quieres lograr? Quería poder apoyar a mi esposa para que no tuviera que trabajar y eventualmente pudiéramos formar nuestra familia.

a. ¿Cuál es la lucha externa con la que estás lidiando? La lucha externa fue que solo estaba ganando unos pocos dólares al día, y muchos días en realidad perdí dinero, así que no pude ganar suficiente dinero para mantenerla, y mucho menos un nuevo bebé.

si. ¿Cuál es la lucha interna con la que estás lidiando? La lucha interna fue que mi esposa me estaba apoyando. Se suponía que yo era el hombre en la relación, pero mi esposa estaba trabajando en dos trabajos mientras yo iba a la escuela, luchaba y vivía mis sueños. Me sentí como un fracaso como esposo.

3) ¿Cuál fue el muro o el problema que golpeó en su oportunidad actual que comenzó este nuevo viaje? El problema era que Google había cambiado sus algoritmos y aumentado sus costos publicitarios. De repente, mi pequeño sitio web de pistolas de papa ya no ganaba dinero, así que tuve que apagarlo, lo que literalmente mató a mi única fuente de ingresos.

4) ¿Cuál fue la epifanía que experimentó y la nueva oportunidad que descubrió? Conocí a un amigo que me contó cómo estaba agregando ventas adicionales a sus productos. Al hacerlo, pudo ganar más dinero con cada cliente que ingresó y, por lo tanto, todos sus sitios web comenzaron a funcionar nuevamente a pesar de los mayores costos de Google. Aprendí que los sitios web normales ya no eran suficientes para ganar dinero en línea, necesitabas un embudo de ventas real. Entonces encontré a alguien que vendía kits de pistolas de papa,

y me asocié con ellos y comencé a venderlos como una venta adicional. Después de agregar un kit de pistola de papa como una venta adicional para el DVD, comencé a ganar dinero nuevamente. Gastaba alrededor de \$ 10 por día en anuncios y ganaba \$ 50 o \$ 60. Fue entonces cuando me di cuenta de que el secreto para ganar dinero en línea era crear embudos de ventas.

5) ¿Cuál fue el plan que creó para lograr su deseo? Mi plan era comenzar a crear embudos de ventas en otros mercados que tuvieran un mejor potencial para ganar dinero que el mercado de armas de papa. Comencé a crear embudos y vender productos en el mercado de pérdida de peso. Pero no nos detuvimos allí. Luego creamos y comenzamos a vender suplementos a personas que sufrían de neuropatía diabética. Después de eso, creamos embudos en los mercados de cupones, citas y crianza, y otros.

6) ¿Qué conflicto experimentaste en el camino? Cada nuevo embudo que creamos tardó entre 6 y 8 semanas en crearse, en promedio. Contamos con un equipo de 8 personas a tiempo completo, incluidos diseñadores, programadores y redactores, para obtener un embudo en vivo. Tuvimos que unir unos 13 productos diferentes solo para crear un embudo. En promedio, nuestros costos para obtener un embudo en vivo fueron de aproximadamente \$ 30,000, y luego solo 1 de cada 10 realmente recuperaría ese dinero. Tomó mucho tiempo y dinero encontrar otro embudo ganador.

7) ¿Cuál fue el resultado final que lograste? Terminamos tan frustrados que decidimos crear una plataforma que nos facilitaría la creación de embudos de ventas. El apodo del proyecto cuando comenzamos era "ClickFunnels". Pensamos que si podíamos construir algo que hiciera posible construir en 1 día lo que solía llevarnos de 6 a 8 semanas, estaríamos muy contentos. Después de 8 meses de programación y cada centavo que había hecho, creamos ClickFunnels. Ahora puedo construir en una hora, solo, sin personal técnico, lo que solía llevarme a mí y a mi equipo de 8 hombres de 6 a 8 semanas, y estos embudos se ejecutan más rápido y se convierten mucho más alto. Luego comenzamos a dejar que otros empresarios usaran ClickFunnels. En solo 2 años, más de 30,000 personas usan ClickFunnels para impulsar sus negocios completos. De hecho, en 2016, tuvimos 71 personas que ganaron más de un millón de dólares con un solo embudo.

8) ¿Cuál fue la transformación que experimentaste? Después de crear ClickFunnels, no solo pude dejar que mi esposa se convirtiera

Como madre a tiempo completo, también he podido pasar mucho menos tiempo trabajando, porque podemos crear cosas muy rápido. Ahora puedo estar con mis hijos y nunca perderme ninguno de los aspectos más destacados de sus vidas.

Ahora que ha leído mi historia de origen de la epifanía de la pistola de papa, quiero que vuelva a leer mi declaración de Big Domino y vea si esa historia le da el "ajá" que necesita para poder creer esta declaración:

Si puedo hacer que la gente crea que los embudos son la clave del éxito comercial en línea y solo se pueden lograr a través de ClickFunnels, entonces todas las demás objeciones y preocupaciones se vuelven irrelevantes y tienen que darme dinero.

Si hice esto bien, entonces debería creer que necesita un embudo para tener éxito en línea, y que la única forma de construir uno es usando ClickFunnels. Si crees eso, entonces tu resistencia a comprar se vuelve casi cero.

Ahora que comprende la estructura de la historia y ha creado su primera historia de Epiphany Bridge, en la siguiente sección profundizaremos en las falsas creencias que las personas tienen sobre su nueva oportunidad, y luego veremos las historias que necesitamos crear para romper esos patrones de creencias falsas.

SECRETO # 9

FALSOS PATRONES DE CREENCIA

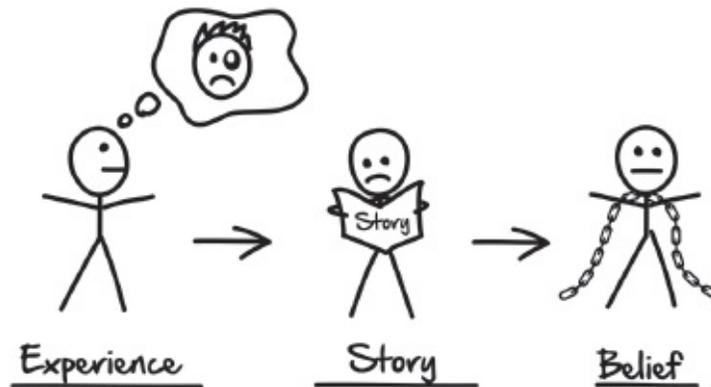
FALSE BELIEF PATTERNS



W Todos creamos sistemas de creencias que apoyan nuestras decisiones. Lo hemos estado haciendo prácticamente desde el día en que nacimos. Esos sistemas de creencias forman las bases de nuestras vidas. Creamos estas creencias para mantenernos a salvo y salvaguardar nuestro estado. Y aunque se han desarrollado para protegernos, a menudo también son las cosas que nos impiden progresar en nuestras vidas.

Cuando intento vender a alguien en mi nueva oportunidad, casi instantáneamente su mente subconsciente comenzará a pensar en todas las razones por las que no es posible, o por qué no funcionará para ellos. La mala noticia es que estas creencias pueden ser realmente fuertes.

Déjame mostrarte cómo se crean estas creencias. Todo comienza con una experiencia. Puede ser positivo o negativo, pero inmediatamente después de tener esa experiencia, su mente rápidamente crea una historia sobre lo que esa experiencia significó. Nuestro cerebro toma esa historia que creamos y se convierte en una creencia. Es bastante simple, pero ese proceso ha sucedido decenas de miles de veces en su vida y ha creado la persona que es hoy.



Es interesante que dos personas puedan tener exactamente la misma experiencia, pero debido a la historia que crearon, afectó sus creencias al respecto. Por lo tanto, debe comprender que cuando le hable a la gente acerca de su nueva oportunidad, traerá consigo miles de creencias preconcebidas que debe combatir si va a realizar la venta.

La buena noticia es que cuando sabes cuáles son esos patrones de creencias falsas y entiendes las experiencias y las historias que tus prospectos han creado en sus mentes, puedes usar las historias de Epiphany Bridge para reemplazar sus viejas historias, romper sus falsas creencias y crear nuevos.

Aquí hay un ejercicio divertido para demostrar cómo funciona esto.

FALSE BELIEF PATTERNS



Paso 1 ¿Qué "falsas cadenas de creencias" podría tener su cliente potencial acerca de su nueva oportunidad? Por ejemplo, si estás en mercadeo en red o mercadeo multinivel (MLM), una falsa cadena de creencias podría ser algo como:

"Si me uniera a un programa de mercadeo en red / MLM, podría perder a mis amigos".

O si su oportunidad es sobre la pérdida de peso: "Si trato de perder peso, voy a ser miserable".

Si no puede pensar en las falsas creencias que podrían tener sus posibles clientes potenciales, piense en las falsas creencias que tenía antes de su gran epifanía.

Paso 2 Ahora que tiene la falsa creencia, el siguiente paso es descubrir qué experiencia tuvieron en sus vidas que causaron las falsas creencias. ¿Cuál es la experiencia más probable que tuvo su perspectiva que causó esta creencia?

"Una vez que me uní a un MLM, intenté inscribir a mis padres y se enojaron".

"Traté de perder peso el año pasado, tuve que cortar los carbohidratos y me sentí muy mal".

Paso 3 ¿Cuál es la historia falsa que se están contando ahora que crea dudas sobre su nueva oportunidad?

"Mi historia es que las personas tienen que molestar a sus amigos y familiares para tener éxito en el mercadeo en red".

"Mi historia es que tengo que renunciar a cosas que me hacen feliz si quiero perder peso".

Paso 4 Ahora es su trabajo encontrar una historia de Epiphany Bridge (generalmente en su propia vida, pero también puede funcionar si comparte la historia de otra persona) que muestra cómo alguna vez tuvo una creencia similar, pero debido a esta nueva historia, ahora tiene un nuevo patrón de creencias, y que la vieja historia que te estabas contando a ti mismo estaba equivocada.

"También pensé que tenía que renunciar a mis amigos si me unía a un MLM, pero luego aprendí que en realidad puedes generar leads en línea. ¡Internet está lleno de personas que quieren unirse a mi programa! Así puedo hacer crecer mi equipo sin involucrar a mis amigos o familiares".

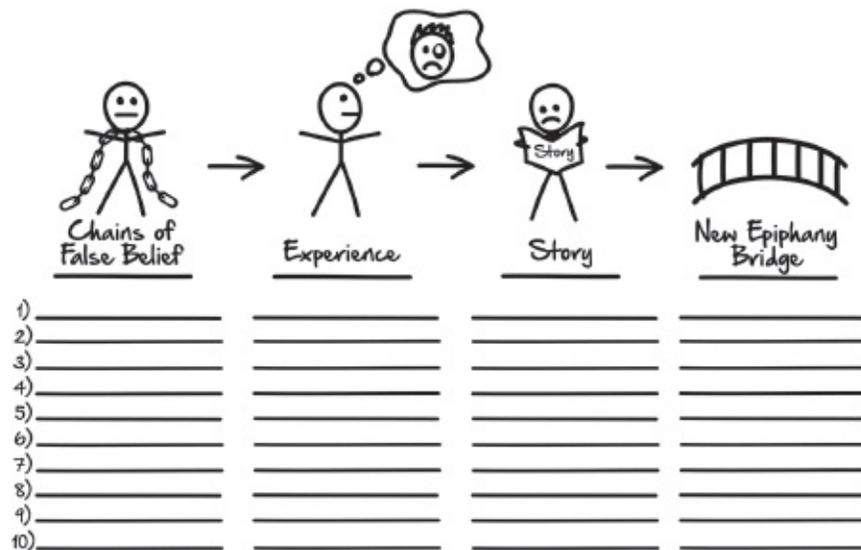
"También pensé que tendría que renunciar a cosas que me hacen feliz de perder peso. Pero luego aprendí sobre la cetosis y cómo puedo perder peso tomando cetonas en lugar de reducir los carbohidratos".

¿No es eso emocionante? Cuando comencé a entender este concepto, me di cuenta de que las historias son la clave para creer. Si puedo identificar las creencias falsas de las personas y contar historias que les muestren la verdad, no necesito "venderles" nada. Las historias llevan a las personas a la creencia correcta y se venden a sí mismas.

Si alguna vez me has escuchado hablar, sabes que comparto muchas historias. De hecho, durante una presentación reciente, uno de mis amigos contó cuántas historias conté en los primeros 60 minutos. Supuse que el número podría ser más o menos 10, pero el total terminó siendo más de 50, ¡casi uno por minuto! Algunas historias más largas pueden demorar entre 5 y 10 minutos, mientras que otras suelen durar menos de un minuto.

Pero la clave es que uso muchas historias cuando hablo. Rompen creencias falsas y reconstruyen las nuevas creencias que las personas necesitan para hacer un cambio. Y es por eso que es esencial que comiences a construir tu inventario de historias. Así es como lo haces.

FALSE BELIEF PATTERNS



Paso 1 Enumere todas las creencias falsas que sus clientes podrían haber relacionado con su nueva oportunidad. Si tiene dificultades para tratar de resolverlos, piense en las falsas creencias que USTED tenía antes de comenzar este camino. Es probable que su audiencia tenga esas mismas creencias. Intento enumerar al menos 10, pero normalmente mi lista tendrá 20 o más.

Paso 2 ¿Qué experiencias podrían haber causado esas falsas creencias? Enumere una experiencia para cada creencia falsa en su lista.

Paso 3 ¿Qué historias se cuentan ahora debido a esas experiencias? Es importante conocer sus historias, porque tu nueva Epifanía

La historia del puente reemplazará esas viejas historias.

Paso 4 Piensa en tu propia historia de Epiphany Bridge para cada una de esas falsas creencias. ¿Qué pasó para cambiar esa creencia para ti? A medida que desarrolle estos pasos para sus clientes, notará que tenía principalmente las mismas creencias, experiencias e historias. Así que retrocede en el tiempo y recuerda lo que te dio el gran "ajá" que destrozó esas creencias por ti. Asegúrese de tener una historia para cada una de las creencias falsas. Si no tiene una historia personal, está bien usar historias de sus clientes o incluso personas en las noticias.

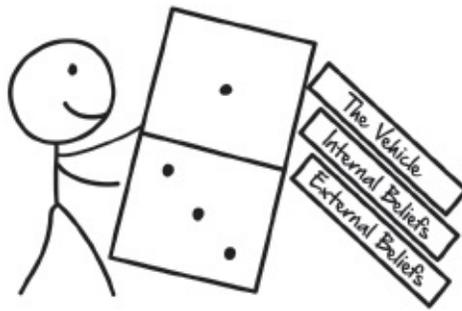
Es posible que no use todas estas historias, pero debe comenzar a construir un inventario de historias para usar en el futuro. Después de completar los cuatro pasos, regrese y practique contar sus historias usando el script Epiphany Bridge de

Secreto # 6 . Cuanto mejor cuente las historias, más efectivo será para convencer a los demás y sabrá exactamente qué decir cuando los clientes presenten objeciones.

SECRETO # 10

LOS 3 SECRETOS

WHAT KEEPS THEM FROM BELIEVING?



YO En un mundo perfecto, le presentarías a alguien tu nueva oportunidad, sabrías qué era el Big Domino, contarías una historia del Epiphany Bridge para darles una nueva creencia, el Big Domino se caería y tendrías un cliente o seguidor de por vida. A veces eso sucede. Una buena historia de epifanía y todos están involucrados. Sin embargo, muchas veces, una vez que cambias esa gran creencia por ellos, inmediatamente comienzan a plantearse otras preocupaciones. Esto es especialmente cierto con oportunidades más caras y grandes cambios en la vida.

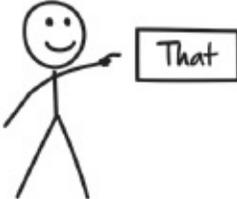
Descubrí que hay tres creencias fundamentales que salen a la superficie y evitan que alguien compre, incluso si creen que la nueva oportunidad es adecuada para ellos.

- 1) **El vehículo:** otras creencias falsas que puedan tener sobre el vehículo o la nueva oportunidad que está presentando
- 2) **Creencias internas:** creencias sobre sus propias habilidades para ejecutar la nueva oportunidad
- 3) **Creencias externas:** falsas creencias que tienen sobre las fuerzas externas

eso podría impedirles el éxito; cosas que escapan al control del individuo, como el tiempo o la economía

Entonces, en una venta más complicada, debe imaginar cuáles son sus creencias falsas relacionadas con cada una de estas tres cosas. La buena noticia es que si completó el ejercicio en **Secreto # 9** , ya tienes una lista enorme. Solo necesita poner cada una de las creencias falsas en las categorías correctas.

THE CORE FALSE BELIEFS

① The Vehicle	② Internal Beliefs	③ External Beliefs
		
#1 _____ • _____ • _____ • _____ • _____	#1 _____ • _____ • _____ • _____ • _____	#1 _____ • _____ • _____ • _____ • _____

Entonces, todas las creencias falsas que encontraste que están relacionadas con "el vehículo", colócalas en la primera columna. Las falsas creencias sobre sus propias "creencias internas" van en la segunda columna, y las "creencias externas" en la tercera. Ahora decida cuál de esas creencias falsas es la creencia PRINCIPAL que las retiene en cada columna y colóquela en la parte superior.

Siga adelante y haga este ejercicio ahora. Utilizará esta información en el resto de este libro.

Ahora que tiene su lista de creencias falsas, también necesitará una historia de Epiphany Bridge para ir con cada una de ellas. Usará las historias más cuando llegemos a **Sección tres** . Por ahora, solo cree la lista e identifique la razón # 1 en cada categoría que les impediría tomar medidas en su nueva oportunidad.

Dejame mostrarte un ejemplo.

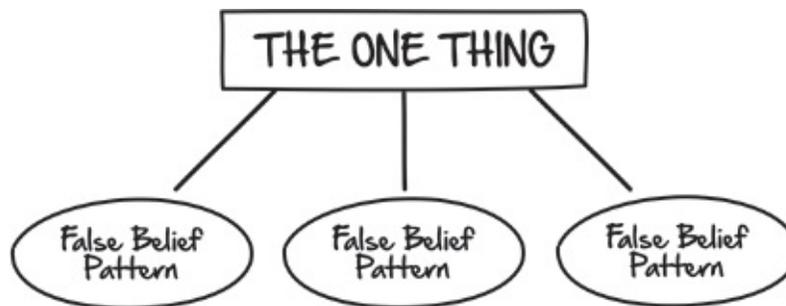
En mi presentación de ClickFunnels, inicialmente desperté su curiosidad al compartir mi titular de cambio de oportunidad que creamos en **Secreto # 4** : _____

Cómo crear un embudo de 7 figuras en menos de 30 minutos sin tener contratar o ser rehén de un técnico

Entonces mi objetivo es hacerles creer en la declaración de Big Domino que creé en **Secreto # 5** : _____

Si puedo hacer que la gente crea que los embudos son la clave del éxito comercial en línea y solo se pueden lograr a través de ClickFunnels, entonces todas las demás objeciones y preocupaciones se vuelven irrelevantes y tienen que darme dinero.

Entonces les cuento la historia de Epiphany Bridge de mi arma de papa **Secreto # 8** así que tienen el primer "ajá" que también necesitan tener un embudo. Pero tan pronto como hago eso, las creencias falsas centrales sobre el Big Domino salen a la superficie.



Falsa creencia # 1 (El vehículo) "Los embudos suenan bien, pero no entiendo cómo funcionarían para mí".

Falsa creencia # 2 (creencias internas) "Me venden en embudos, pero no estoy técnicamente inclinado, así que no creo que pueda construir uno".

Falsa creencia # 3 (creencias externas) "Creo que podría construir un embudo, pero incluso si lo hiciera, no sé cómo atraer tráfico".

Ahora que tengo las tres creencias falsas centrales, tengo que encontrar las historias de Epiphany Bridge que las romperán.

Falsa creencia n. ° 1: No entiendo cómo me funcionaría.

- **Epiphany Bridge Stories for False Belief # 1:** Para esto, les cuento mis historias de Tony Robbins y Porter Stansberry mostrándoles sobre el éxito del modelado, así como mi historia de Funnel Hacking sobre cómo modelamos el embudo Marine-D3 para construir nuestro

Embudo de Neuracel y cómo pueden hacerlo con cualquier embudo exitoso en su mercado.

Falsa creencia # 2: no soy técnico.

- **Epiphany Bridge Stories for False Belief # 2:** Cuento la historia de cómo solía hacer que un gran equipo de tecnología creara embudos que costaban miles de dólares, y cómo pudimos cambiar eso después de construir ClickFunnels. Luego les muestro una demostración del producto para que vean lo fácil que es, incluso si no son técnicos.

Falsa creencia # 3: no sé cómo conducir el tráfico.

- **Epiphany Bridge Stories for False Belief # 3:** Les cuento mi historia acerca de cómo realizo ingeniería inversa desde donde mis competidores obtienen tráfico, para que pueda obtener fácilmente tráfico desde los mismos lugares.

Así que estoy conectando mis historias de Epiphany Bridge que creé en **Secreto # 9** _____
eso romperá sus cadenas centrales de creencias falsas.

Finalmente, reescribo cada una de esas creencias falsas y las historias que las acompañan en un "secreto" que causa curiosidad para que la gente quiera escuchar. ¡La curiosidad es la clave!

Así es como reescribí mis tres creencias falsas centrales en mis tres secretos.

Secreto # 1 : Hacking de embudos Cómo robar éticamente más de \$ 1,000,000 en hacks de embudo de sus competidores por menos de \$ 100

Secreto # 2 : Clonación de embudos Cómo clonar un embudo PROBADO (dentro de ClickFunnels) en menos de 10 minutos

Secreto # 3 : Mi # 1 Traffic Hack ¡Cómo obtener exactamente los MISMOS clientes que actualmente acuden a sus competidores para comenzar a acudir a su embudo!

The 3 Secrets Of Funnel Hacking...

- Secret #1: Funnel Hacking:
"How To Ethically Steal Over \$1,000,000 Of 'Funnel Hacks' From Your Competitors, For Under \$100"
- Secret #2: Funnel Cloning:
"How To Then Clone Their PROVEN Funnel (In Click Funnels) In Less Than 10 Minutes..."
- Secret #3: My #1 Traffic Hack:
"How To Get The Exact SAME Customers Who Are Currently Going To Your Competitors Funnels... To Start Coming To YOUR Funnel Instead!"



click funnels

#funnelhacker

Ahora que tiene todos estos elementos, tiene la base que necesita para comenzar a crear su presentación de ventas en **Sección tres** . Conectará estos tres secretos en una diapositiva que se parece a esto:

¿Ves el poder detrás de lo que has creado aquí?

Has identificado el único Big Domino que hará que la gente crea en tu mensaje, así como las tres creencias falsas que sostienen ese dominó. En la presentación que creará en el próximo capítulo, usará historias para derribar sistemáticamente cada una de las creencias que sostienen el Big Domino.

Cuando las tres falsas creencias centrales han sido derribadas, el Big Domino cae. Cuando eso sucede, usted ha introducido la creencia necesaria para que ellos tomen medidas. Se trata de romper los patrones de creencias falsas que retienen a tus prospectos y reconstruir creencias verdaderas.

En **Sección tres** , Te mostraré cómo tomar estas estrategias conceptuales y crea las piezas tácticas que necesitas para hacer la venta.

SECCION TRES

SU OBLIGACIÓN MORAL

Sección uno se trataba de crear tu propio movimiento de masas. En Sección dos , aprendiste más sobre cómo desarrollar las creencias de tus seguidores para que puedas presentarles nuevas oportunidades que cambiarán sus vidas. En esta sección, cambiaremos de marcha y hablaremos de ventas.

Uno de mis mentores, Jay Abraham, dijo que "si crees en el producto o servicio que estás vendiendo, entonces tienes la obligación moral de intentar servir a tus clientes de todas las formas posibles".

A menudo cometemos el error de pensar que debido a que nuestro contenido es tan bueno, las personas nos seguirán automáticamente y pagarán por esa información. Desafortunadamente, eso simplemente no es cierto. Un gran ejemplo de esto es el miembro de Inner Circle, Justin Williams. Su compañía da vuelta a más de 100 casas por año, ganando más de un millón de dólares. Y la mejor parte es que lo hace todo en menos de cinco horas por semana.

Así que Justin decidió aprovechar su experiencia, crear un curso y venderlo. Su historia y la prueba que tenía era asombrosa. Sin embargo, aunque intentó venderlo durante más de un año, casi nadie compró el curso. Estaba sorprendido, porque esto había cambiado su vida y sabía que también lo haría para otras personas. No podía entender por qué nadie lo compraría. Luego, él y su esposa, Tara, decidieron unirse a mi círculo interno para aprender cómo vender su programa. Al dominar las estrategias en esta sección, tomaron esta pequeña compañía de coaching que casi habían cerrado a más de un millón de dólares en solo ocho meses.

El término "ventas" a veces tiene una connotación negativa. Pero cuando superpone las ventas sobre las estrategias que ya le he mostrado, este proceso se vuelve simple. Te mostraré cómo aprovechar la nueva oportunidad y las historias que has creado y tejerlas en una presentación que convertirá a tus oyentes en clientes.

El guión que aprenderá en los próximos 6 secretos me llevó más de 10 años crear y dominar. Ahora, cientos de emprendedores como usted lo han utilizado para vender productos y servicios de grandes grupos de personas en el menor tiempo posible.

Todavía recuerdo la primera vez que vi a alguien vender un producto en el escenario. Ellos

Hicieron una presentación de 90 minutos enseñando sobre un concepto, y al final hicieron una oferta especial a la multitud. ¡Observé con asombro cómo cientos de personas corrían hacia el fondo de la sala y le daban a esta persona miles de dólares! Fue muy emocionante y, mientras estaba contando cuántas personas se inscribieron y multiplicándolo por la tarifa del programa, ¡me di cuenta de que había ganado más de \$ 100,000 en solo 90 minutos! Sabía en ese momento que tenía que dominar esa habilidad.

Entonces, en mi primer discurso, preparé una presentación que sabía que iba a ser increíble y haría que la gente corriera hacia atrás y se inscribiera en mi nuevo programa tal como había visto hacer a otros antes que yo. Finalmente subí al escenario, nerviosamente hice mi presentación e hice una oferta especial al final. Pero lo que sucedió después fue impactante para mí.

Grillos No ... el cuerpo ... se movió. Nadie compró nada. Fue tan humillante que pasé el resto del fin de semana en la habitación de mi hotel escondiéndome y comiendo Haagen-Dazs y camarones de coco y viendo películas, porque no podía enfrentar a los otros oradores o asistentes. ¡Fue una bomba total!

Estaba tan avergonzado que juré que nunca volvería a hablar o vender desde el escenario. Iba a sentarme detrás de mi computadora y simplemente vender cosas en línea. Pero descubrí que las habilidades que necesitaba para vender en línea eran las mismas que me faltaban cuando hablaba desde el escenario. Entonces decidí humillarme y aprender. No quería aprender de personas que eran buenos oradores, sino de personas que realmente podían VENDER desde sus respectivas plataformas (como escenario, teleseminarios, seminarios web). Hay una ENORME diferencia entre los dos.

Lo que descubrí de las mejores personas en el negocio fue que enseñar el mejor contenido realmente perjudicaba las ventas. Pero aprender a identificar, romper y reconstruir patrones de creencias falsos hizo que las personas tomaran las medidas que necesitaban para cambiar. Aprendí a contar historias. Aprendí a estructurar ofertas y mucho más. Luego, durante tres años, estuve en escenarios de todo el mundo, frente a miles de personas, y probé las presentaciones una y otra vez. Observé de cerca para ver qué temas (en qué orden) harían que las personas corrieran al fondo de la sala con sus tarjetas de crédito en la mano. También presté atención a lo que ralentizó mis ventas.

Entonces, un día decidí que estaba cansado de viajar y dejar atrás a mi familia. Así que dejé de hablar desde el escenario, a pesar del hecho de que podría traer \$ 250,000 o más de una sola presentación de 90 minutos. En cambio, transferí esas habilidades de venta al entorno en línea. Probé mi script en teleseminars y luego en webinars. Lo utilicé para cartas de ventas de videos, presentaciones de Facebook Live y más.

Cada vez que presentaba el uso de este script, miraba la respuesta y hacía ajustes. Lo hice una y otra vez, durante años. Hace unos años empecé

enseñando este guión y proceso a los miembros de Inner Circle. Implementaron el script en todo tipo de mercados diferentes. Docenas de ellos se han convertido en millonarios, utilizando exactamente el mismo guión.

Funciona ... es

perfecto ...

Vale la pena dominar si realmente quieres llevar tu mensaje a tu mercado.

SECRETO # 11

LA DIAPOSITIVA DE LA PILA

Si Antes de comenzar a vender cualquier cosa, mi primer paso es crear una oferta irresistible. Este es el producto que vendo al final de mi presentación. Lo hago con algo que llamo la "diapositiva de la pila". Aquí es donde apilo todo lo que un cliente obtiene cuando decide comprar, incluidos todos los bonos y extras.

THE STACK SLIDE

What You're Gonna Get...	
Masterclass	(\$9,997 value)
Tools	(\$997 value)
Tangible #1	(\$297 value)
Tangible #2	(\$297 value)
Tangible #3	(\$297 value)
Bonus	(Priceless)
Total value: \$11,885	

Para comenzar este proceso, normalmente me paro frente a un pizarrón y escribo todo lo que puedo crear para que el cliente de mis sueños obtenga el resultado deseado. Paso algunas horas haciendo una lluvia de ideas para todo lo que se me ocurre, desde proporcionar una plantilla genial para acelerar su éxito hasta volar a su casa y ayudarlos en persona. Después de mi volcado cerebral inicial, me siento y creo la diapositiva de la pila. Agrego las mejores ideas de la pizarra que estaría dispuesto a entregar por el precio que tengo en mente.

Cada elemento en la diapositiva de la pila tiene un valor adjunto. El objetivo es demostrar que estás dando 10 veces más valor de lo que pides en precio. Entonces, si está vendiendo un producto de \$ 97, desea que la diapositiva de la pila sume al menos \$ 997,

preferiblemente más. Si está vendiendo un producto por \$ 997, entonces el valor debe ser de al menos \$ 9,997.

Algunas personas se preocupan por asignar un valor a cada uno de los componentes de la oferta. Piense en ello no como el valor por el que lo vendería, sino como el valor que obtienen de él. ¿Cuánto valdrán para ellos los resultados de cada elemento?

Con los años, he desarrollado seis tipos de elementos que funcionan mejor en mis ofertas.

Elemento # 1: La clase magistral de cambio de oportunidad Lo primero que debe incluir en su diapositiva de pila es el sistema real que les enseña la nueva oportunidad. Esto es lo que le enseñará a su grupo beta durante su clase magistral gratuita. Después de que lo enseñe una vez gratis, se desarrollará con más detalle en el curso real que venderá, o podría terminar siendo las grabaciones de su clase magistral beta.

Elemento # 2: las herramientas A medida que alguien participa en su clase magistral, ¿cuáles son algunas herramientas que puede darles para facilitarles el proceso y ayudarlos a tener éxito? Una herramienta puede ser algo complejo, como el software (una de las mejores herramientas), o algo más simple, como una plantilla que deben completar o listas de verificación para seguir.

Una de mis miembros de Inner Circle, Liz Benny, vende una clase magistral para personas que desean convertirse en administradores de redes sociales. Ella regala todos sus contratos, para que sus estudiantes no tengan que contratar abogados caros o inventar los suyos. Si bien ciertamente podrían redactar el suyo, y ella podría enseñarles cómo hacerlo en el entrenamiento, es más valioso que ya lo hayan hecho.

Básicamente, está vendiendo un subproducto de su propio negocio. Ella ya ha creado los contratos por sí misma, por lo que no es un trabajo adicional ofrecerlos a otras personas que están aprendiendo el mismo proceso. ¿Qué subproductos ha creado que pueda ofrecer a sus clientes?

El entrenamiento adicional rara vez es un buen elemento de pila porque la mayoría de las personas asumen que más entrenamiento equivale a más trabajo. La gente quiere activos tangibles que faciliten la implementación de la capacitación básica. Los scripts, las plantillas, las hojas de trucos, las listas de verificación, los cronogramas y los cronogramas son herramientas valiosas que puede crear. Las herramientas a menudo tienen un valor percibido mucho más alto que la clase magistral real por la que pagaron, por lo que vale la pena invertir algo de tiempo para hacer algo increíble.

Elemento # 3: Tangible # 1 (relacionado con el vehículo) Se profundizará en los patrones de creencias falsas en el próximo secreto, pero hágase esta pregunta: ¿Qué creencias falsas tienen sus clientes sobre el vehículo / nueva oportunidad que les está presentando? ¿Qué les impediría creer que este vehículo es adecuado para ellos? ¿Qué cosa tangible puedes crear para ayudarlos a cambiar sus creencias?

Me encanta crear casos de estudio o ejemplos para incluir como este bono. Si estuviera creando un producto sobre el derrumbe de casas en eBay, iría y buscaría entre 20 y 30 ejemplos de mí haciendo este proceso, o estudios de caso de que mis alumnos hayan tenido éxito con él. Los reuniría en un folleto de estudio de caso o capacitación en video que las personas podrían ver o leer como prueba de que el vehículo funciona y para obtener una mejor idea de cómo lo están haciendo los demás. Mientras más crea en la nueva oportunidad que puedo crear, es más probable que puedan lograr los mismos resultados.

Elemento # 4: Tangible # 2 (relacionado con su lucha interna) Una vez que creen que el vehículo es adecuado para ellos, ¿qué creencias tienen sobre SÍ MISMOS que les hacen pensar que no pueden tener éxito? Por ejemplo, alguien en su grupo beta podría decir: "Eso es genial, pero no sé cómo _____". O "No puedo _____". Pueden creer en el nuevo vehículo, pero no creen en sí mismos. Por lo tanto, debe crear algo específico para ayudarlos a superar estas falsas creencias sobre sí mismos.

Tal vez piensan que no son técnicamente inclinados. ¿Qué puede crear para mostrarles cómo contratar a las personas tecnológicas adecuadas? Tal vez creen que nunca han podido seguir una dieta. ¿Qué tangible puedes crear que los ayude a superar esta lucha interna? A veces, este elemento será un entrenamiento específico que va más allá de lo que hay en la clase magistral. También podrían ser herramientas o plantillas tangibles que les darán la confianza para darse cuenta de que realmente pueden hacerlo.

Una de mis ofertas más vendidas (mi oferta de pirateo de embudos) les enseñó a las personas cómo construir embudos. Si bien era fácil hacer que la gente creyera que los embudos eran el futuro, a menudo no creían que ELLOS pudieran construir un embudo de ventas exitoso por sí mismos. Descubrí que uno de sus mayores temores era escribir la copia para las páginas del embudo. Entonces, para este elemento, les di a las personas mi curso de redacción, así como todas mis plantillas y archivos deslizantes, para que puedan completar fácilmente esa parte del proceso.

Elemento # 5: Tangible # 3 (relacionado con una lucha externa) Esto suele ser lo último que impide que alguien obtenga resultados. Creen que el vehículo es el correcto, creen que pueden hacerlo, pero todavía hay alguna fuerza externa que podría dificultarles el éxito. Esta fuerza externa podría ser una mala economía, falta de tiempo u otra cosa fuera de su control directo.

Para mi oferta de Funnel Hacking, obtener tráfico fue la gran lucha externa que todos tuvieron. Creían en el vehículo, creían en sí mismos, pero temían que nadie hiciera clic en sus embudos. Así que creamos un video curso que les muestra cómo dirigir el tráfico a sus embudos.

Para su oportunidad, piense en qué cosas externas podrían impedir que las personas tengan éxito, luego cree algo para ayudar a eliminar o minimizar esa excusa.

Elemento # 6: Bono exclusivo Finalmente, necesitamos crear algo que cause urgencia y escasez. En mi presentación ClickFunnels, ofrezco una cuenta actualizada para aquellos que se registran antes de una determinada fecha límite. En mi curso de secretos de alto precio, llamo a las primeras 10 personas para consultar con uno de mis vendedores. También puede darles acceso personal a través de un grupo de responsabilidad, una consulta telefónica o un evento intelectual.

Aquí hay un ejemplo de mi diapositiva de pila que puedes modelar:



What You're Gonna Get...

- 6 Weeks Funnel Hacks Masterclass (\$2,997 Value)
- ClickFunnels: 6 Month Enterprise Account (\$3,564 Value)
- Instant Traffic Hacks (\$1,997 Value)
- Inception Secrets (\$1,997 Value)
- Soap / Seinfeld Secrets (\$997 Value)
- Unlimited Funnels In Your Account (First 50 Only) (Priceless!)

Total Value: \$11,552

click funnels #funnelhacker

Una vez que haya ensamblado su portaobjetos, tendrá una oferta irresistible

- Un vehículo para el cambio real. En el próximo secreto, aprenderá el guión utilizado para presentar y vender esta oferta. ¡Sigue leyendo!

SECRETO # 12

EL WEBINAR PERFECTO



YO dudó en llamar a este secreto el "seminario web perfecto" porque no quiero que piense que este script solo funciona para seminarios web. Inicialmente se creó para seminarios web con ese nombre. Pero desde entonces, lo hemos utilizado con éxito para cartas de venta de videos, teleseminarios, seminarios web, presentaciones en el escenario, secuencias de correo electrónico y más. Probablemente debería titularse "Presentación perfecta", pero nuestra comunidad ha adoptado el nombre de "Seminario web perfecto", por lo que lo mantendremos igual. Simplemente no olvide que este script puede y debe usarse en todas las situaciones de venta, no solo en seminarios web.

En este secreto, desglosaré el proceso del script, luego, en los próximos tres secretos, lo analizaremos paso a paso. Todo lo cubierto hasta ahora se conectará a secciones específicas del guión. (Sí, hay un método para mi locura). Y aunque parezca que estamos haciendo mucho en este guión, solo hay un objetivo.

Haz que crean una cosa.

Eso es. Si le pide a alguien que crea en más de una cosa, sus ventas sufrirán.

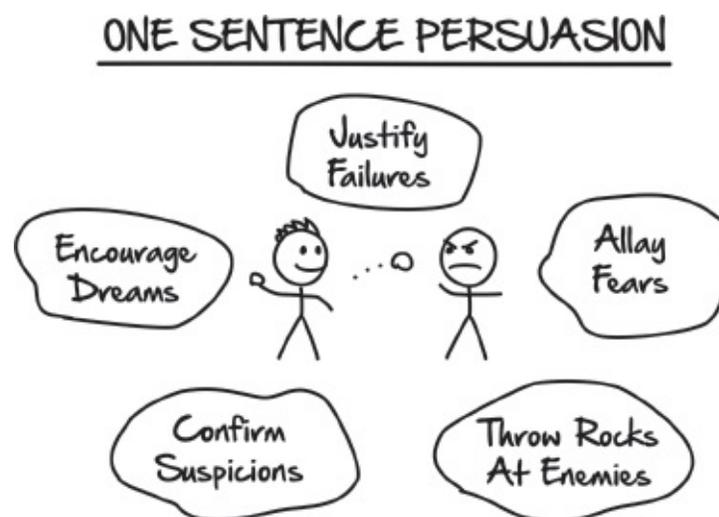
Jason Fladlien explicó una vez:

La idea es tener un punto único de creencia que su mensaje se basa y se enfatiza una y otra vez desde una variedad de ángulos diferentes.

El Big Domino que mencioné anteriormente: ESO es la clave que deben creer. Toda la presentación está creada para derribar ese dominó, y eso es todo. Los tres secretos que estás a punto de aprender no son cosas NUEVAS que estás tratando de hacerles creer. Son las herramientas que utiliza para atacar el dominó desde una variedad de ángulos diferentes. Esa es la clave del seminario web perfecto. Cuando comprenda esto, estará listo para desarrollar su presentación.

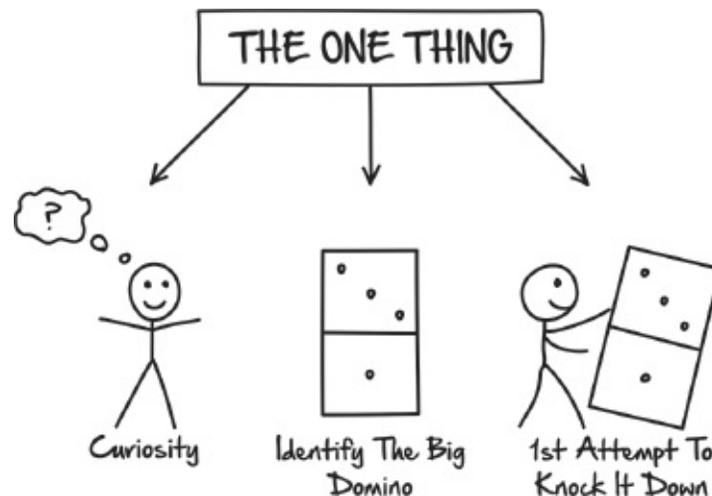
Hay muchas piezas en movimiento en este script, y cada una de ellas está allí por una razón específica. Asegúrate de no dejar nada afuera. Antes de sumergirnos en cada elemento individual, veamos una descripción general de todo el proceso. Hay tres partes principales.

Parte 1: Introducción / Creación de una buena relación Aquí es donde darás la bienvenida a la gente a la presentación, crearás una buena relación, despertarás su curiosidad y los entusiasmarás. Además, aquí es donde comienzas a persuadir a la gente. Eso no comienza al final, comienza en el momento en que comienzas a hablar.



Parte 2: La única cosa Durante esta sección, intentarás despertar su

curiosidad, identificarás el Big Domino (la única cosa) y contarás tu primera historia de Epiphany Bridge (tu historia de origen). De buenas a primeras, le estás dando a la gente la misma epifanía que tuviste cuando descubriste la nueva oportunidad. Este es tu primer intento de derribar el Big Domino.



Parte 3: Los tres secretos (Romper y reconstruir patrones de creencias)

Esta es la sección de contenido de la presentación. Debe identificar las falsas creencias que tienen en torno a lo siguiente:

1. El vehículo o nueva oportunidad
2. Su habilidad para usar el vehículo (creencias internas)
3. Lo # 1 que creen es evitar que comiencen (creencias externas)

Ya identificó esto antes, por lo que todo lo que tiene que hacer es contar historias de Epiphany Bridge que rompan sus sistemas de creencias falsas y las reconstruyan con la verdad.

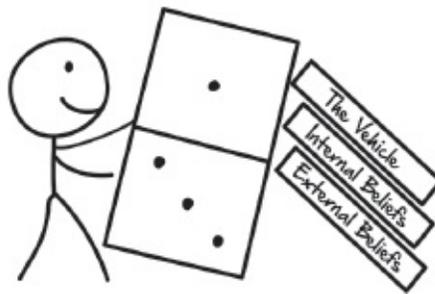
THE 3 SECRETS

- ① The Vehicle ② Internal Beliefs ③ External Beliefs



Tenga en cuenta que los tres secretos no están tratando de hacer que la gente crea cosas NUEVAS. Son simplemente falsas creencias que ya tienen sobre su Cosa Única. Si derriba estas tres creencias a través de la sección de contenido de la presentación, el Big Domino caerá y se unirán a su nueva oportunidad.

WHAT KEEPS THEM FROM BELIEVING?



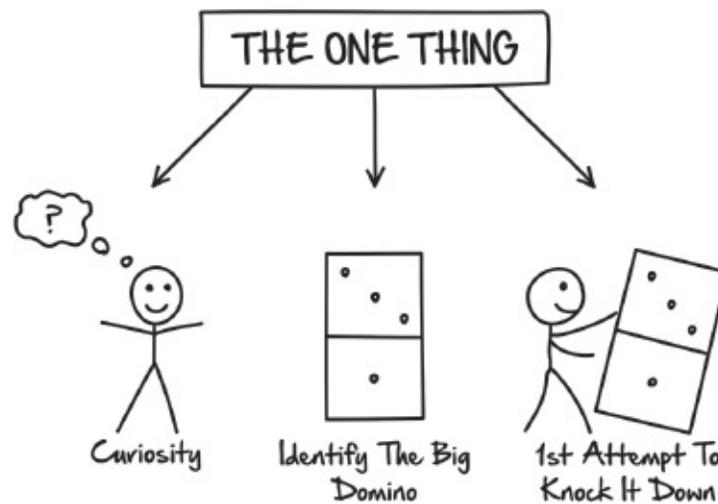
Parte 4: La Pila Aquí es donde pasa de la enseñanza a la parte de ventas de la presentación. (No se preocupe si está nervioso por esto. Le daré una oración mágica que hará que la transición sea fluida y natural.) Luego presentará su oferta en un formato muy preciso que llamamos la pila, y tejerás algunos cierres muy específicos que han demostrado persuadir a las personas para que tomen las medidas que necesitan para obtener resultados. Y sí, utilizará su diapositiva de pila durante esta parte de la presentación.

LET ME ASK YOU A QUESTION										
CLOSES STACK										
	Money Is Good	Disponible Income	Money Replenishes	Break Old Habits						
	Information Alone?	Money or Excuses?	Your 2 Choices	Their 2 Choices						
	Us VS Them	The Hand Hold	Say Goodbye	Now & Later						
	Only Excuses	Reluctant Hero	IF You Only Got	Close Close						

Esa es la vista panorámica de la estructura Perfect Webinar. Después de dominarlo, podrás hacer una presentación como esta sobre la marcha. Pero es importante comprender realmente los objetivos para cada sección. Por lo tanto, los próximos tres capítulos desglosarán cada parte del seminario web perfecto diapositiva por diapositiva.

SECRETO # 13

LA ÚNICA COSA



YO Es tiempo. ¿Estás listo para armar tu guión de presentación Perfect Webinar? Tienes todas las piezas fundamentales que necesitas en este momento. Así que vamos a pasar directamente por el proceso de escritura del guión de principio a fin. Vas a escribir una presentación completa ahora mismo.

Por lo general, creo esto en PowerPoint o Keynote, así que voy a enseñar las próximas sesiones diapositiva por diapositiva con una imagen para mostrar el concepto detrás de cada una. Si está haciendo un seminario web, este gráfico muestra lo que pondría en las diapositivas. Si está utilizando este script como una secuencia de correo electrónico o algún otro sistema de venta, use las diapositivas como recordatorio de lo que necesita cubrir en cada fase.

Hablemos de las secuencias de comandos por un minuto. Cuando se trata de presentar seminarios web, hay dos tipos de personas. A algunos les gusta mirar las viñetas en la diapositiva e improvisar. Y a otros les gusta tener un guión completo escrito para que puedan leer palabra por palabra. Personalmente, estoy en el primer grupo. Sin embargo,

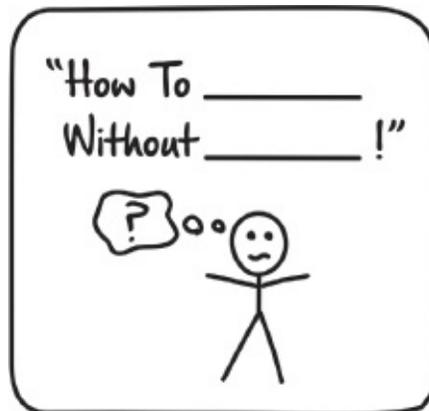
La razón por la que llamamos a este seminario web perfecto es porque lo hemos diseñado para ofrecer la mayor cantidad de conversiones. Creo que es lo más perfecto que puedes conseguir.

Así que por ahora, le recomiendo que escriba todo lo que va a decir palabra por palabra. De esa manera, sabes que no olvidarás nada. Una vez que haya realizado el seminario web en vivo unas pocas docenas de veces, se convertirá en una segunda naturaleza y podrá improvisar todo lo que quiera. E incluso si dice: "¡De ninguna manera, no quiero leer un guión!", Al menos siga el proceso de escribirlo a medida que avanza en esta sección. Realmente quiero que tengas éxito desde el principio. ¡Vamonos!

LA INTRODUCCIÓN Y LA COSA

En un seminario web tradicional, esta primera parte de la presentación debe tomar de 5 a 10 minutos. Si está utilizando esto en otros entornos de venta, puede hacer esta parte en una ventana mucho más corta. Su trabajo es crear una buena relación y entusiasmar a las personas sobre lo que van a aprender.

1. Título de diapositiva



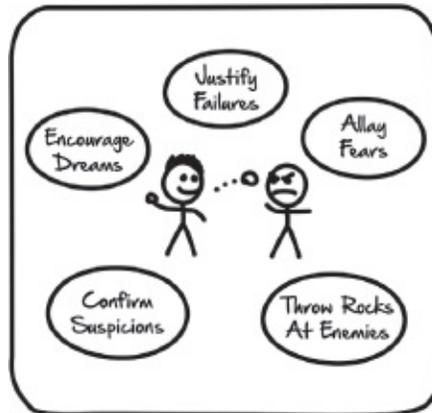
La diapositiva del título es lo primero que verá la gente cuando inicie sesión en el seminario web o vea la repetición. Tiene el titular del seminario web que escribió anteriormente: Cómo _____ sin _____. El objetivo aquí es fomentar la curiosidad y lograr que la gente se quede.

¡Hola a todos! Bienvenido al webinar. Esto es _____ y hoy te voy a mostrar cómo _____ sin _____.

Este es un ejemplo de mi diapositiva de título:



2. Introducción / Rapport



Anteriormente aprendiste sobre *Persuasión de una oración* por Blair Warren. Recuerde que él dijo: "La gente hará cualquier cosa por aquellos que fomentan sus sueños, justifican sus fracasos, disipan sus miedos, confirman sus sospechas y los ayudan a tirar piedras a sus enemigos". Me gusta cubrir esto al comienzo de mis presentaciones como una forma de establecer una relación instantánea con mi audiencia. Así es como lo hacemos. **Justifica sus fracasos.** "Ahora supongo que para muchos de ustedes este probablemente no sea su primer seminario web. Lo primero que quiero mencionar es que si ha fallado en _____ en el pasado, no es su culpa. Hay mucha información por ahí, y puede ser confusa. Muchas veces esa sobrecarga de información le impide tener éxito. Está bien."

Calma sus miedos. "Si te ha preocupado en el pasado que no puedes tener éxito con _____, quiero calmar esos temores. Puedes hacerlo. Solo necesitas la persona adecuada para explicártelo".

Lanza piedras a sus enemigos. "Las grandes corporaciones quieren que pienses que necesitas mucho capital de riesgo o algún título universitario sofisticado para tener éxito. Estoy aquí para decirte que están equivocados. Tienen sus propias razones para querer que pienses eso, pero no es cierto".

Confirmar sospechas. "Si alguna vez has pensado que el gobierno y los bancos realmente quieren que fracasas, probablemente tengas razón. No se benefician de que tengas éxito. Quieren mantenerlo endeudado y necesitado. La diferencia con nosotros es que realmente nos preocupamos por su éxito y realmente queremos verte vivir la vida de tus sueños".

Fomentar sus sueños. "Entonces, para eso estamos aquí. Sé que sueñas con cambiar el mundo y tener un impacto, y quiero mostrarte cómo lograrlo durante este seminario web".

3. La Regla: Meta # 1: La Nueva Oportunidad (Hazla Inclusiva)



La siguiente diapositiva es lo que yo llamo la "regla". Es el dispositivo de medición que la gente usará para juzgar su seminario web. Si no les dice cuáles son sus objetivos, incluso si hace todo a la perfección, pueden estar molestos porque su objetivo era diferente al suyo. Así que me gusta decirle a la gente de inmediato cuáles son mis objetivos, qué quiero que obtengan de la presentación. Si no están buscando un objetivo similar, tienen la oportunidad de irse en ese punto.

El objetivo siempre es ayudarlos a ver que esta nueva oportunidad les dará sus mayores deseos, aumentará su estatus y les ayudará a lograr sus objetivos.

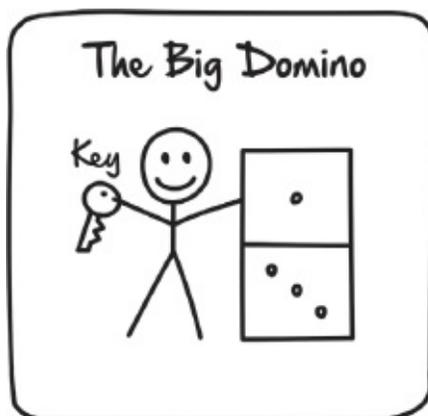
También aprovecho esta oportunidad para incluir a cualquier persona que no esté segura de estar en el lugar correcto. No quiero que la gente se pregunte durante toda la presentación "¿Es esto para mí?" Quiero que sepan por adelantado que esto es exactamente lo que necesitan.

Mi objetivo para esta presentación es ayudar a dos tipos de personas. Para aquellos que son principiantes, obtendrán [*qué hará la presentación / nueva oportunidad para ellos o cómo cumplirá sus deseos*]. Para las personas más experimentadas, obtendrá [*alternativa*].

A veces, mi inclusión es para principiantes versus avanzados, pero otras veces se basa en diferentes partes del mercado que pueden estar viendo. Por ejemplo:

Si posee una tienda minorista, obtendrá _____ de mi presentación, pero si posee una tienda en línea, obtendrá _____ de la presentación.

4. The Ruler: Goal # 2 — The Big Domino



La siguiente diapositiva suele ser una extensión de mi objetivo, y es donde les muestro por primera vez el Big Domino. ¿Recuerdas que creaste tu oración Big Domino antes? Se veía así:

Si puedo hacerles creer que [*nueva oportunidad*] es clave para [*lo que más desean*], y / pero solo es posible a través de [*vehículo específico*], entonces todas las demás objeciones y preocupaciones se vuelven obsoletas.

Entonces esta diapositiva repite esa oración en forma de objetivos.

My Goal From This Webclass...

1. The **ONLY WAY** for you to exponentially grow your company is through **Sales Funnels...**
2. The **ONLY WAY** to build funnels, is through **ClickFunnels.**

click funnels #funnelhacker

Recuerde, deben creer que su vehículo específico es la ÚNICA forma de obtener lo que más desean.

5. Califícate



Aquí es donde te presentas y dejas que las personas sepan por qué deberían escucharte. No soy un gran admirador de la jactancia, pero debes asegurarte de que te has posicionado de tal forma que te vean como un experto y una autoridad. Esto les muestra que ya has logrado lo que desean.

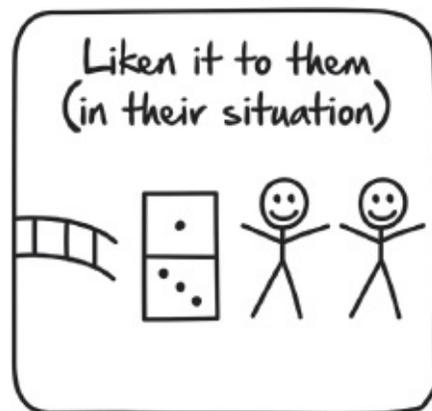
No entre en el juego de compartir todas las estadísticas sobre usted y leer una biografía de 10 páginas. Esto es molesto y no genera una buena relación. Toca brevemente el resultado externo, pero luego profundiza un poco más y habla sobre el resultado interno que tu logro también te dio. Estas son las dos cosas que discutirá con su primera historia de Epiphany Bridge.

6. Epiphany Bridge Story # 1 (Origen Historia)



Aquí es donde haces la transición a tu historia de fondo para tu primera historia de Epiphany Bridge. Cuenta tu historia de origen, la serie de eventos que primero te convencieron de que esta nueva oportunidad era el vehículo para ti. Este será su primer intento de derribar el Big Domino. Use el guión de Epiphany Bridge para contar la historia de una manera que les dé la misma epifanía que usted tuvo. Si tienes éxito, se venderán después de esta primera historia. Y todo lo que diga a partir de este momento fortalecerá su "ajá" inicial.

7. Comparta su historia con ellos



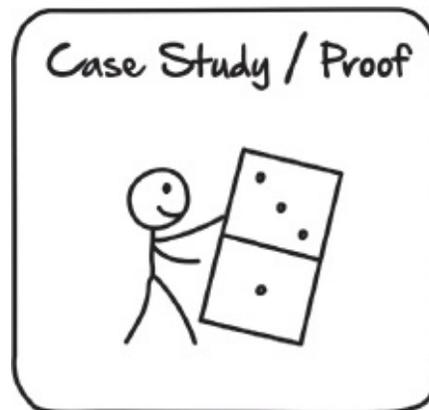
Después de contar su historia de epifanía, algunas personas pensarán: "Eso es genial, pero no tiene nada que ver conmigo". Entonces, a continuación, debe hacerlo relevante para ellos. La forma de hacerlo es reformularlo de una manera que sea familiar a su situación. Diles lo que tradicionalmente se ha hecho. Luego explique por qué eso es difícil o confuso. Finalmente, explique cómo su solución lo hace fácil o mejor.

Ustedes probablemente no quieran estar en el negocio de las pistolas de papa, pero los embudos aún se aplican a lo que sea que hagan. Así es como tradicionalmente vende sus productos: coloca una gran cantidad de productos en una página web y espera que los visitantes compren

algo antes de que se vayan. He aquí por qué eso es difícil: no tienes control sobre dónde están haciendo clic o qué están viendo a continuación. Es solo una gran mezcla de productos.

Los embudos hacen que el comercio electrónico sea escalable, porque está guiando al cliente por un camino en el que solo tienen que mirar un producto a la vez. Y las ventas adicionales lo ayudan a ganar más de cada cliente.

8. Estudio de caso / Prueba



Si tiene un estudio de caso rápido de alguien con quien ha trabajado para tener éxito con esto, o un ejemplo que lo ayude a ver cómo funcionará para ellos, debe incluirlo aquí.

Esto no solo ha funcionado para mí, sino que aquí hay una historia sobre Trey, quien estuvo en este mismo seminario web recientemente, ¡y mira la transformación que ha tenido en solo 6 cortos meses!

9. Transición a los 3 secretos



Para muchas personas, la historia inicial los entusiasmará, pero las objeciones y creencias falsas también comenzarán a aparecer tan pronto como presenten la nueva oportunidad. Aquí es donde hace la transición a la sección de contenido del seminario web, donde comenzará a romper y reconstruir sus patrones de creencias falsas.

Presente lo que va a enseñar durante el seminario web. Los 3 secretos, por supuesto, están diseñados para contrarrestar o negar las tres creencias falsas principales que acaba de mencionar. Ya ha creado los títulos de estos 3 secretos, por lo que puede conectarlos aquí y presentarlos a todos.

Esto es lo que vamos a cubrir durante los próximos 45 minutos más o menos.

Secreto # 1 : Hackeo de embudos> Cómo robar éticamente más de \$ 1,000,000 en hacks de embudo de sus competidores por menos de \$ 100

Secreto # 2 : Clonación de embudos> Cómo luego clonar su embudo PROBADO (dentro de ClickFunnels) en menos de 10 minutos

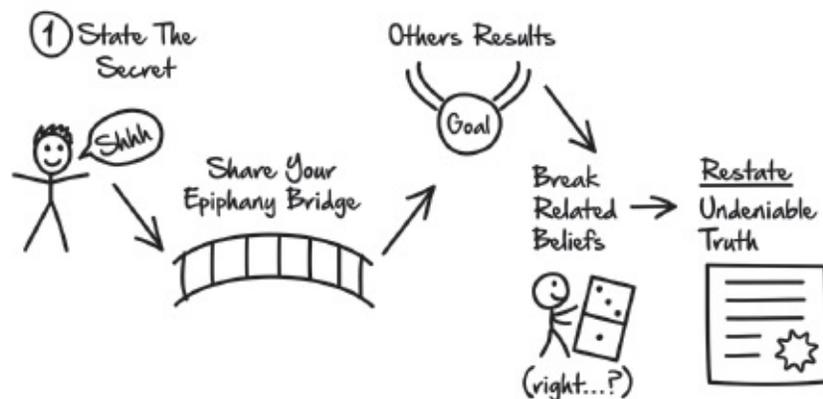
Secreto # 3 : Mi # 1 Traffic Hack> Cómo obtener exactamente los MISMOS clientes que actualmente están yendo a los embudos de sus competidores ... ¡Para comenzar a venir a su embudo!

Bien, ahora tienes la primera parte de la presentación programada. A continuación, profundicemos en la entrega de contenido real.

SECRETO # 14

Rompiendo y reconstruyendo PATRONES DE CREENCIA

HOW TO BREAK AND REBUILD BELIEF PATTERNS



mi Todo lo que ha hecho hasta este punto ha sido diseñado para fomentar la curiosidad, establecer una buena relación e introducir la nueva oportunidad. Ahora estamos haciendo la transición a la sección de contenido de la presentación. Estará tentado a cambiar al modo de maestro en este momento. Y si no tienes cuidado, destruirá tus ventas.

Esta no es una presentación de enseñanza; Esta es una presentación para inspirar a las personas y hacer que realmente tomen medidas para cambiar sus vidas. La enseñanza es lo que haces DESPUÉS de que hayan comprado. La enseñanza no tiene cabida en el seminario web. Es la forma más segura de matar las ventas. Recuerde, se está enfocando en identificar sus patrones de creencias falsas, romperlas y reconstruirlas con la verdad.

Estoy seguro de que para algunos de ustedes este concepto no tiene sentido o se molestaron un poco al respecto. Cuando intenté vender algo que había creado y que sabía que cambiaría la vida de las personas, lo hice en modo maestro. Enseñé mis mejores cosas, sabiendo que tan pronto como lo escucharan, querrían más. ¿Derecha? Incorrecto.

En cambio, la gente me dijo que mi contenido era increíble, pero luego se fueron con todas las cosas nuevas que habían aprendido. En realidad, nunca implementaron lo que había creado para ellos. Mientras hacía todo lo posible por ayudarlos, en realidad los lastimó porque no cambiaron sus creencias, no compraron nada y nunca cambiaron sus vidas. Fui un experto y entrenador fallido. Sinceramente, creo que el mejor servicio que puede brindarle a alguien es conseguir que compre algo. El acto de comprar crea un compromiso que hace que realmente tomen medidas.

Docenas de mis amigos han venido a mis eventos como invitados gratuitos, donde alguien sentado a su lado había pagado \$ 25k para estar en la misma habitación. Lo extraño es que hasta ahora ninguno de esos amigos ha lanzado negocios exitosos a partir de la información que obtuvieron en el evento. Ninguna. Sin embargo, para aquellos que pagaron por estar en la sala, nuestra tasa de éxito es casi del 100%.

Uno de mis primeros mentores, Bill Glazer, explicó que en realidad estaba evitando que la gente tuviera éxito porque les estaba enseñando. Estaba TAN confundido, y me tomó unos años antes de entender lo que quería decir y cómo cambiar mi método para que funcionara.

Con los años, aprendí lentamente cómo estructurar mi contenido de tal manera que enseñe e inspire, pero también (y lo más importante) hace que las personas tomen medidas. Para algunos de ustedes, esto se sentirá extraño al principio porque no les están enseñando todas las cosas geniales que quieren compartir. Pero debe comprender que el tipo de enseñanza que está haciendo aquí es la base del cambio.

Recuerdo estar frustrado la primera vez que hice una presentación de esta manera, pero cuando terminé, sucedieron dos cosas muy distintas. En lugar de hacer unas pocas ventas como lo hacía normalmente, hice cientos de ventas. Y segundo, 10 veces más personas de lo habitual me dijeron que el contenido les cambió la vida.

Es algo gracioso Aunque no estaba "enseñándoles", estaba rompiendo creencias que los habían retenido durante años y dándoles nuevas y poderosas creencias. En realidad, esto es enseñar en su forma más pura, es simplemente diferente de lo que estás acostumbrado. Llegará el momento de enseñar estrategias y tácticas. Pero primero deben entrar con los sistemas de creencias correctos.

10. Declare el secreto



Aquí declaras rápidamente el primer secreto.

**Secreto # 1 : Cómo robar éticamente más de \$ 1,000,000 en hacks de embudos
De sus competidores por menos de \$ 100**

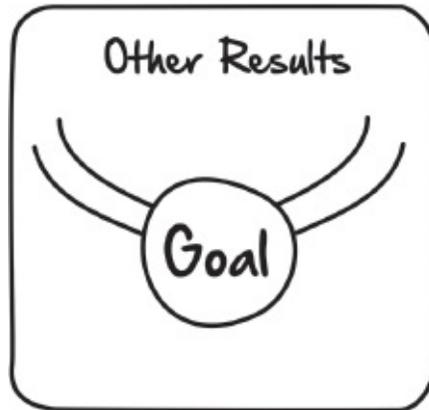
Luego, pasa inmediatamente a la siguiente diapositiva diciendo: "Ahora déjame contarte una historia rápida ..."

11. Comparte tu puente de la Epifanía



A continuación, contará su segunda historia de Epiphany Bridge, que eliminará la falsa creencia n. ° 1 que tienen sobre la nueva oportunidad que está presentando. Esta historia ayudará a la audiencia a comprender mejor la nueva oportunidad. Recuerde, el objetivo no es enseñarles, sino contar las historias a su alrededor para darles las epifanías que crearán deseo y creencia. Tienen que resolverlo ellos mismos.

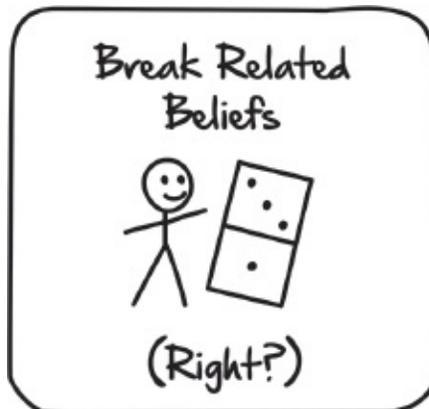
12. Mostrar los resultados de otras personas



La audiencia inmediatamente pensará: *Eso es genial para Russell, ¡pero es como un superhéroe!* Ya te has posicionado como un experto, como alguien exitoso. Entonces muestra algunos resultados que la gente común ha obtenido de su vehículo. Regrese a su grupo beta inicial y comience a compartir algunos de esos excelentes resultados, testimonios e historias que están vinculados a este primer secreto.

Lo bueno es que no solo funcionó para mí, funciona para todo tipo de personas. Mira, aquí está Joe, y él siempre pensó que _____ era cierto, pero después de dar ese salto de fe y probar las cosas de esta manera, esto es lo que sucedió ...

13. Rompe las creencias relacionadas



Por supuesto, la gente tendrá muchas otras falsas creencias y objeciones sobre este secreto, ¿verdad?

Hicimos una lista de todas sus falsas cadenas de creencias en **Secreto** _____

9, luego enumeró cada uno que estaba relacionado con él en **Secreto # 10**. Así que es hora de volver a visitar el resto de su lista de antes. Es hora de romper cualquier otra creencia central que puedan haber relacionado con el vehículo.

Aprendí una forma genial de hacer esto de Jason Fladlien. Estábamos haciendo un seminario web y él hizo un seguimiento de todas las objeciones que se le ocurrieron durante todo el asunto. Luego, al final, pasó unos 90 minutos reventando todas las objeciones de la lista. Él decía: "Probablemente estás pensando

_____, ¿Correcto? Bien, _____."

Probablemente estás pensando que necesitas mucho dinero para conducir el tráfico, ¿verdad? Bueno, en realidad, solo necesitas 100 clics por día.

Probablemente estás pensando que necesitas saber cómo codificar, ¿verdad? Bueno, en realidad, puedes clonar los embudos de otras personas dentro de ClickFunnels.

Siguió y siguió así durante unas 50 creencias falsas que ni siquiera había mencionado en el seminario web principal. Estaba empezando a sudar porque habíamos estado encendidos durante tres horas y él todavía estaba hablando. ¿Qué iban a pensar las personas? Pero lo que realmente sucedió fue asombroso.

Al final del seminario web, vendimos tres veces más durante sus 90 minutos de "Probablemente estás pensando en X, ¿verdad?" de lo que vendimos en los primeros 90 minutos del seminario web. Estuvimos en vivo durante tres horas y tuvimos un día récord. Simplemente siguió rompiendo falsas creencias hasta que no hubo más objeciones en las que alguien pudiera pensar. No quedaba absolutamente ninguna resistencia.

Y no solo funcionó esa vez. Nuestros clientes de Inner Circle, Brandon y Kaelin Poulin, ya lo estaban matando en sus seminarios web, vendiendo alrededor de \$ 200,000 al mes. Luego me oyeron mencionar esta estrategia y la probaron. Al final de su seminario web, continuaron durante 30 minutos simplemente rompiendo creencias falsas, ¡y terminaron duplicando sus ventas!

Así que regrese a sus listas de creencias falsas que creó en **Secreto # 9** , encuentra el _____ los asociados con este secreto y rompen rápidamente esas creencias que pueden estar frenando a sus seguidores. Estas historias generalmente se cuentan en 30 a 60 segundos. Solo mencione la creencia falsa y dé una historia rápida o una o dos oraciones sobre por qué esa creencia es incorrecta y cuál es la verdad.

14. Reafirmar la nueva creencia como una verdad innegable



Finalmente, vas a repetir el secreto como una verdad innegable. El viejo patrón de creencias se ha roto y has instalado uno nuevo. Y eso es lo más poderoso que puedes hacer como educador y experto.

Así que ahora te he mostrado cómo puedes robar éticamente más de un millón de dólares en Funnel Hacks por menos de \$ 100. ¿No es asombroso?

15. – 24. Enjuague y repita para Secretos # 2 y # 3 _____

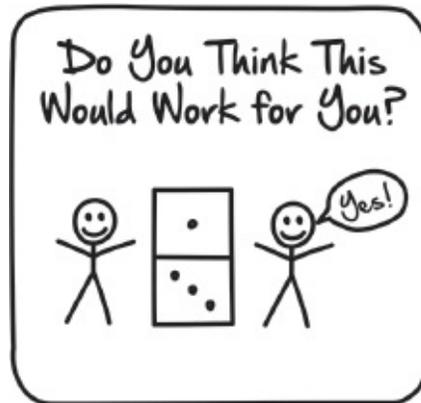


Una vez que haya seguido estos pasos para el primer secreto, regrese y repita los pasos del 10 al 14 para los otros dos secretos. Esa será la mayoría del contenido de su seminario web.

Cuando cambia su presentación a este estilo, les está dando más que solo estrategias y tácticas. Les estás dando un cambio de paradigma. Estás cambiando su mundo de NO PUEDO a PUEDO y lo haré. Ese es el regalo más grande que le puede dar a la gente: esperanza y creencia en sí mismos. Cuando atraveses este proceso, pasarás entre 45 y 60 minutos rompiendo esos problemas subyacentes y, de repente, el enorme dominó se cae. Tienen una nueva creencia en la Cosa Única, y el mundo entero está abierto a ellos.

Después del seminario web, escuchará a la gente decir: "Aprendí mucho en ese seminario web. Tuve este cambio emocional ". Nuevamente, usted como educador podría sentir que no enseñó tanto. Pero hiciste más que enseñar. Transformó por completo la forma en que ven el mundo, que es lo que debe hacer si espera que adopten su nueva oportunidad.

25. La transición a la venta



Cuando empiezo a pasar de la sección de contenido a la pila y al cierre, uso algunas técnicas para consolidar los nuevos conceptos en sus mentes y hacer una transición simple y sin estrés a la sección de ventas de la presentación.

Lo primero es mostrarles cómo podrían realmente obtener los resultados que más desean, si realmente siguen lo que les mostré. Así que volveré a mis 3 secretos y diré algo como:

Déjame hacerte una pregunta. Si seguiste lo que te mostré en [Secreto # 1](#) y encontré un embudo que ya funciona, entonces hiciste lo que te mostré en [Secreto # 2](#) y usó ClickFunnels para construir un embudo similar en solo 10 minutos, y luego usó [Secreto # 3](#) para obtener tráfico del MISMO [lugar del que lo obtienen sus competidores](#), ¿cree que podría tener éxito?

Cuando lo desglosas así para que puedan conectar los puntos, tienen que decir que sí. Si han dicho que sí a esa pregunta, eso significa que todas las creencias internas han sido derribadas y el Gran Dominó ha caído.

Cuando estoy hablando en el escenario y realmente puedo ver a la audiencia, aquellos que asienten con la cabeza a esa pregunta son los que terminan corriendo hacia el

Atrás de la habitación para comprar. Si alguien no asiente, algo en mi presentación no los convenció de que Big Domino era cierto.

Cuando vende en persona, tiene la capacidad de hacer preguntas de seguimiento y descubrir sus creencias falsas específicas. Luego puede abordar esas inquietudes y cerrarlas. No tiene ese lujo en las ventas grupales como los seminarios web. Por lo tanto, debe incluir tantas objeciones y creencias falsas en la presentación como sea posible.

Esa primera pregunta de transición lo ayudará a evaluar si se venden. Y les ayudará a convencerse de que también se venden.

26. La pregunta



Ahora es el momento de comenzar la sección de ventas reales del seminario web. Has enseñado los 3 secretos. Has roto falsas creencias. Es hora de revelar lo que tienes para ofrecer. La parte más difícil de vender en un seminario web para la mayoría de las personas es la transición hacia el cierre. Se ponen nerviosos y temblorosos: la vacilación y la falta de confianza se manifiestan en su voz y lenguaje corporal. Solía ponerme nervioso también, hasta que aprendí una pregunta mágica de uno de mis mentores, Armand Morin. Me enseñó que la mejor manera de hacer esa transición es simplemente decir:

Permítame hacerle una pregunta...

Ese es el secreto Elimina toda la presión y le permite hacer una transición perfecta.

Luego les pregunto algunas cosas.

¿Cuántos de ustedes están entusiasmados con lo que acabamos de hablar? ¿Cuántos de ustedes se sienten un poco abrumados porque hemos cubierto tanto?

Luego trato de hacerlos reír mostrándoles una foto de alguien con una manguera contra incendios en la boca. Eso generalmente se ríe, y me permite explicar cómo es imposible mostrarles todo lo que necesitan para obtener resultados en una presentación de 60 minutos, pero que traté de cubrir todo lo posible. Les digo que creé un paquete especial para aquellos que están listos para avanzar y desean implementar esta nueva oportunidad.

Luego PIDO PERMISO para compartirlo con ellos.

¿Está bien si paso 10 minutos revisando una oferta muy especial que creé para ayudarlo a implementar _____?

Luego espero hasta que digan que sí o veo cabezas asintiendo. Quiero que digan sí primero. Una vez que obtenga el permiso, todos los sentimientos incómodos sobre la venta desaparecen.

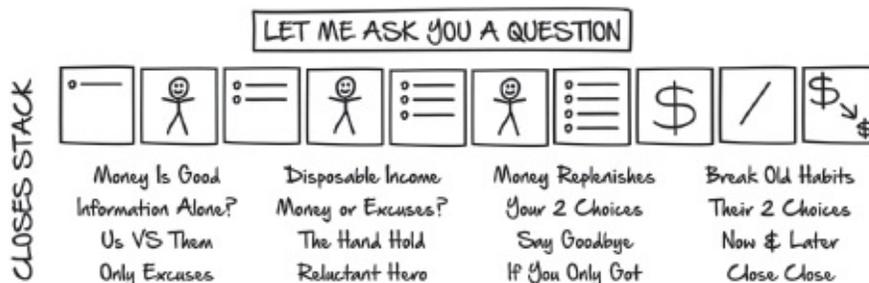
En los raros momentos en que nadie habla o hay un silencio incómodo, digo algo como:

Muy bien, está totalmente bien si ustedes no quieren saber estas cosas. Ya lo sé. Esto no se trata de mí; Esto es para ti. ¿Estás bien si paso 10 minutos y te muestro cómo puede cambiar tu vida?

Si ha seguido el guión hasta este punto, van a decir que sí y puede presentar su oferta. Esta transición lo ayuda a recapitular todo lo que ha dicho en el seminario web hasta ese momento, y una vez más establece esos nuevos patrones de creencias. Una vez que haga la transición a su argumento de venta, utilizará una de mis técnicas favoritas: la pila.

SECRETO # 15

LA PILA



YO Considera esta mi arma secreta. Lo aprendí después de ver a Armand Morin hablar en el escenario frente a más de 1,000 personas. Cerró casi la mitad de la habitación casi sin esfuerzo. Lo aparté a un lado para averiguar qué estaba haciendo, y me explicó la pila. Comencé a usarlo de inmediato y pasé de cerrar un promedio de 5 a 10% de una sala en un evento en vivo a cerrar consistentemente un 40% o más. Luego comencé a usarlo en mis seminarios web de ventas y vi un aumento dramático en las ventas cada vez. Funcionó tan bien y tan consistentemente que nunca volveré a dar una presentación de ventas sin ella.

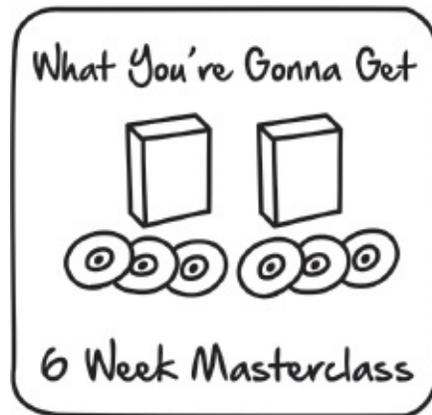
La gran idea es que lo único que recuerdan los prospectos cuando vendes es lo último que les mostraste. Explicó que la mayoría de las presentaciones de ventas se centran en la oferta principal, luego en una lista de bonos y un llamado a la acción. Entonces, todas las personas recuerdan que es el último bono mencionado. Si no creen que lo último que ofrecieron valga la pena, simplemente no comprarán.

Recuerda la diapositiva de pila en la que hiciste **Secreto # 9** ? [Es hora de usarlo.](#) A medida que avanza la oferta con su audiencia, explicará el primer elemento de su oferta, luego lo mostrará en la diapositiva de la pila, todo por sí mismo. Luego muestre el segundo elemento de su oferta y regrese a la diapositiva de la pila que muestra el primer elemento junto con el segundo. Hace esto para cada elemento de la oferta: habla de ello y luego lo agrega a la diapositiva de la pila. Entonces la audiencia ve el valor

sumando. Lo ÚLTIMO que les muestra antes de revelar el precio es la diapositiva de pila completa con toda la oferta. Cuando presenta de esta manera, la audiencia asocia el precio con la OFERTA COMPLETA, y no solo lo último que mencionó.

Voy a guiarte a través de todas las diapositivas que normalmente uso con mi pila, para que puedas ver cómo funciona. Siempre dirijo la pregunta de transición del último capítulo, luego empiezo a revelar lo que van a obtener.

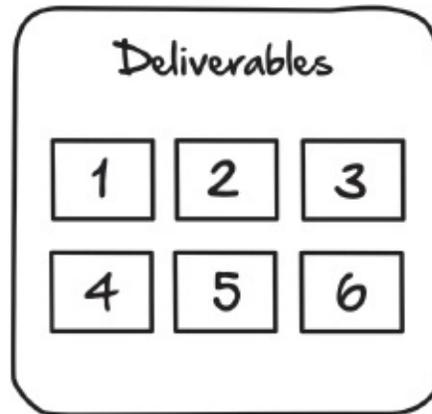
27. Lo que vas a conseguir ...



Aquí suelo mostrar una imagen digital que representa el contenido del curso. Les explico que cuando invierten de inmediato, obtendrán acceso instantáneo a mi clase magistral.



28. Resumen rápido de alto nivel de entregables

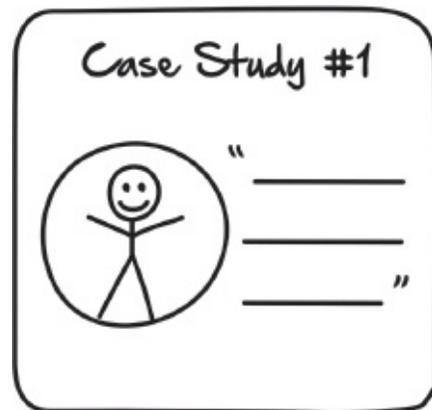


Un gran error que comete la gente es profundizar en cada módulo explicando lo que se cubrirá cada semana. No hagas eso. Abruma y confunde a tu audiencia. Solo deles una mirada de alto nivel a cada módulo. Ve a través de esto muy rápido. Solo debería tomar unos 30 segundos.

Esto es lo que vamos a cubrir. Semana 1, vamos a hablar sobre _____. Semana 2, repasaremos _____. Semana 3, nos sumergimos en _____. Luego, para la semana 4, estará listo para _____. Semana 5 nos fijamos en _____. Y finalmente, en la semana 6, terminamos con _____.

Ahora déjame mostrarte algunas personas que han tenido la oportunidad de pasar por esto ...

29. Mostrar 3 estudios de caso



Aquí resaltará las historias de éxito del grupo beta que ejecutó anteriormente. Con el tiempo, agregará otras historias de éxito a medida que sucedan.

Déjame presentarte a ... (*Tell Case Study # 1.*)

Entonces hay ... (*Tell Case Study # 2.*)

Y probablemente mi historia favorita es ... (*Tell Case Study # 3.*)

30. Para quién funciona esto (todo incluido)



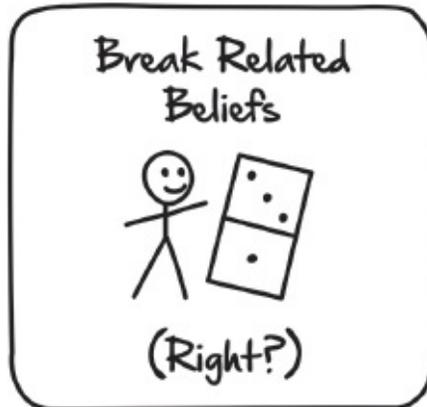
Después de presentar los estudios de caso, la gente suele pensar: *Eso es genial, pero no funcionará para mí.* Ellos piensan: *Esa persona vive en Australia. O Esa persona está en una industria diferente.* Piensan que sus circunstancias comerciales o personales son diferentes de los detalles del estudio de caso, por lo que no funcionará para ellos. Aquí es donde haces una declaración general sobre todas las personas diferentes para las que trabaja. Sea lo más inclusivo posible aquí.

Así que quiero volver y asegurarme de que te das cuenta para quién es esto.

(*Ejemplo de negocio*) Es para personas que recién comienzan o para aquellas que ya tienen éxito y desean escalar.

(*Ejemplo de pérdida de peso*) Es para las personas que tienen 100 libras que perder o para las que solo tienen cinco más. Incluso ayuda a las personas que no necesitan perder peso, pero que desean desarrollar músculos saludables.

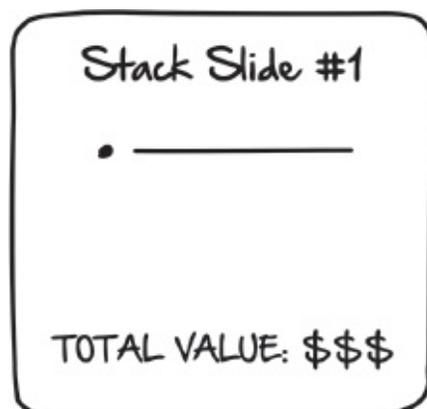
31. Destruye la razón # 1 que la gente no comienza



Por lo general, hay una razón común por la cual las personas no comienzan de inmediato. Es el elefante en la habitación. Abordarlo de frente para que no sigan pensando en el resto de su presentación. La mayor excusa que escucho con ClickFunnels es que todavía no tienen un producto para vender. Entonces les digo que no necesitan tener un producto. Pueden usar productos afiliados. Y en realidad les enseñamos cómo hacer un producto, si eso es lo que quieren hacer. Destruya la objeción n. ° 1 de su audiencia sobre la capacitación aquí mismo.

Quizás pienses que no puedes comenzar con esto porque ... He aquí por qué es un error que te impedirá el éxito ...

32. Pila de diapositivas # 1



Revela la primera diapositiva de la pila con la clase magistral de seis semanas. Asegúrese de incluir el valor del elemento en la diapositiva.

Cuando se registre, obtendrá acceso instantáneo a mi clase magistral de seis semanas, un valor total de \$ _____.

33. Presente el Elemento # 2: Las Herramientas



Es hora de presentar las herramientas que creó en su pila de diapositivas en [Secreto # 11](#). Les digo que cuando inviertan hoy, también recibirán esta cosa extra genial. Revise rápidamente las herramientas que van a obtener. No profundices demasiado o abrumará a la gente.

Como parte de este paquete, obtendrá ... Es una herramienta para ayudarlo ...

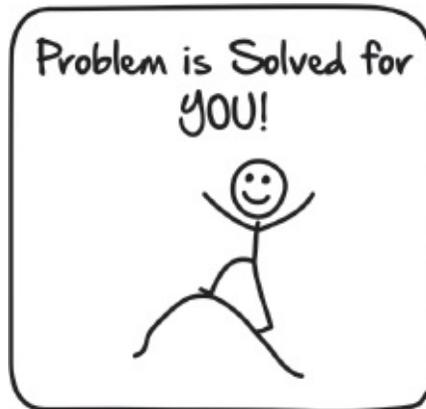
34. Podrás ... / Podrás deshacerte de ...



Quiero que se den cuenta de que invertir en esto no debería costarles dinero, solo debería ahorrarles dinero. Entonces recuérdelos lo que ahora pueden hacer, pero también de lo que podrán deshacerse. Esperemos que el dinero que ahorren sea más de lo que realmente están pagando. De esa manera, es una oferta realmente irresistible. Cuando tenga esta herramienta, podrá _____.

Cuando tenga esta herramienta, podrá deshacerse de _____.

35. El problema que esta herramienta resolvió para ti



Cuando estaba descubriendo esto por primera vez, me encontré con un gran obstáculo. No sabía cómo _____. Entonces tuve que crear _____ para mí.

36. Cuánto tiempo / dinero esta herramienta les ahorrará



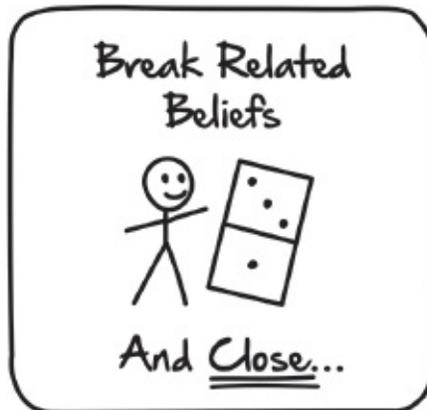
Hable sobre todo el tiempo y el dinero que tuvo que gastar para superar ese gran obstáculo del que la herramienta lo salvó. Tal vez tuvo que pasar un año desarrollando plantillas de correo electrónico, o tuvo que contratar abogados caros para redactar los contratos adecuados. Luego explique que no tendrán que hacerlo porque solo va a incluir la herramienta para ellos.

En aquel entonces, tuve que gastar _____ y _____ para encontrar una manera eficiente de manejar este problema. Pero no quiero que tengas que recrear la rueda. Ya he probado _____. Y solo te los voy a dar con este paquete. ¿Suena bien?

Cuando usa esta herramienta, no solo ahorra el tiempo y el dinero que gasté en

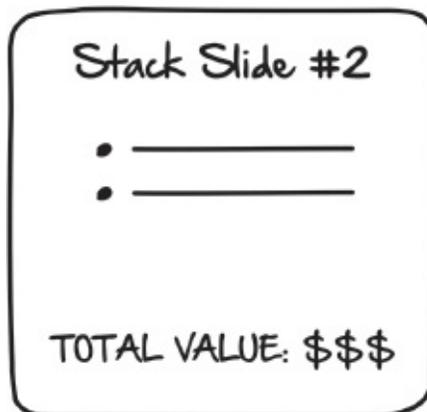
desarrollarlo, pero también ahorras lo que podría ser meses o años de tiempo y dinero desperdiciados porque lo harás bien la primera vez. No hay período de prueba y error.

37. Romper creencias relacionadas con las herramientas



Como hemos hecho en otras secciones, aquí menciono cualquier creencia falsa que puedan tener sobre las herramientas o sus habilidades para usarlas, y rápidamente rompo y reconstruyo esos patrones de creencias.

38. Pila de diapositivas # 2



Aquí es donde la magia comienza a suceder. Muestre la diapositiva de la pila nuevamente con la clase magistral en la parte superior y las herramientas en la segunda línea. Luego actualice el precio del valor total en la parte inferior para mostrar lo que vale la oferta ahora.

39. Introducir el subproducto tangible n. ° 1 (relacionado con **Secreto # 1**) _____



Aquí presentamos el siguiente componente de la oferta que recibirán cuando inviertan. Es el subproducto tangible que identificó anteriormente.

Cuando invierta hoy, también tendrá acceso a _____, que lo ayudará con _____.

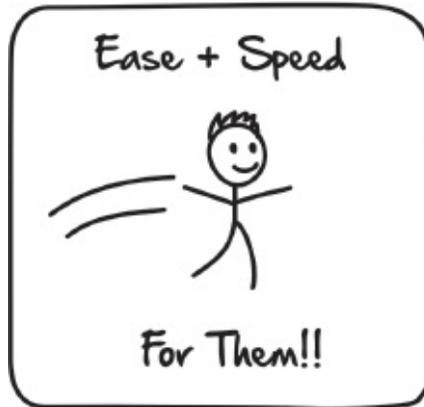
40. Dolor y costo



Aquí vuelve a hablar sobre el dolor y el costo que tuvo que pasar para crear este primer subproducto.

Tuve que pasar por _____ y _____ para obtener _____. Pero no tendrá que hacerlo porque le doy _____ como un bono especial.

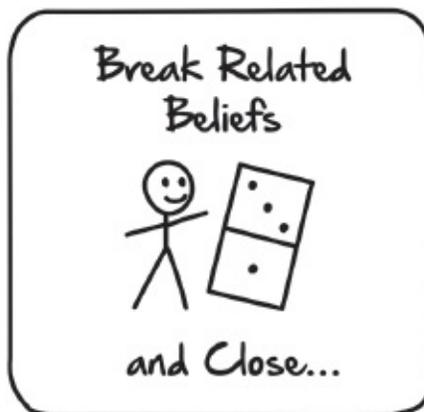
41. Facilidad y velocidad para ellos



No importa cuál sea el dolor y el costo para usted, porque la bonificación les facilitará y agilizará la obtención de resultados.

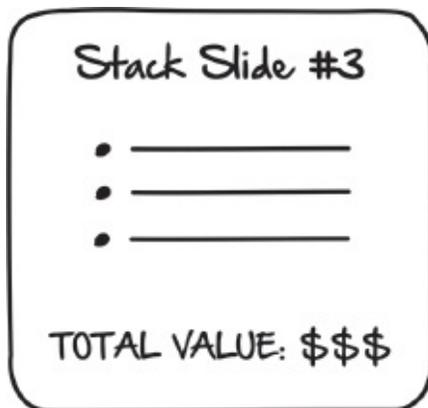
Este bono hará que sea más rápido y fácil para usted _____. ¿Cómo? Porque _____.

42. Romper las creencias relacionadas



Como lo hemos hecho en otras secciones, aquí analizo cualquier creencia falsa que puedan tener sobre el bono o sus habilidades para usarlo. Luego, rápidamente rompo y reconstruyo esos patrones de creencias.

43. Pila de diapositivas # 3

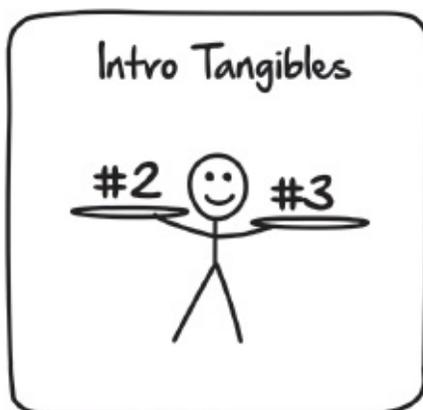


¿Ves cómo funciona esto ahora? Menciona un elemento y luego lo agrega a la pila. Mencione otro elemento y agréguelo a la pila. A veces puede sentir que se está volviendo repetitivo, pero esa es la clave. Ayuda a su audiencia a comprender la oferta por completo. Las primeras veces que hice esto, me sentí tonto cada vez que lo volví a apilar. Pero después de agregarlo y comenzar a cerrar un 300% más de personas durante mis presentaciones, rápidamente dejé de sentirme tonto. Esta es la CLAVE del éxito al vender a las masas.

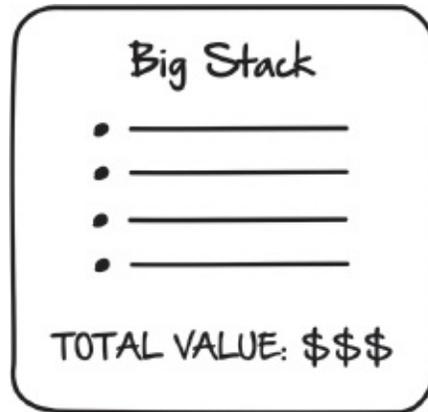
44. – 53. Presente sus otros dos subproductos tangibles

Repita los pasos del 39 al 43 para su segundo y tercer tangible. Muestre el dolor y los costos que tuvo que pasar para crearlo, luego muestre la facilidad y la velocidad de uso que esto creará para ellos. Rompe cualquier creencia falsa, luego apila de nuevo.

Después de haber hecho eso para el segundo y tercer tangible, tiene su diapositiva de pila completa.



54. Stack Slide # 5 (La gran pila)



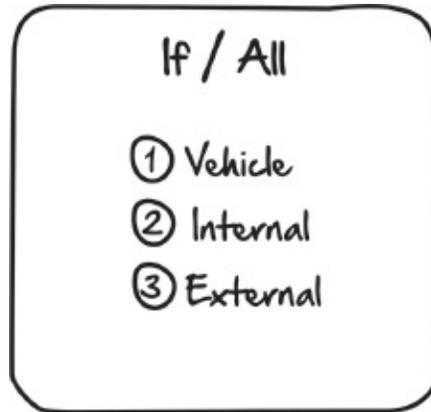
Yo llamo a esto la diapositiva Big Stack, porque tiene todo el contenido de su oferta, incluido el valor de cada pieza. También desea sumar todo y hacer que el valor sea 10 veces mayor que el precio real. (Si el valor no alcanza ese nivel, considere agregar algo más valioso a su oferta). Debería verse así.

What You're Gonna Get...

- 6 Weeks Funnel Hacks Masterclass (\$2,997 Value)
- ClickFunnels: 6 Month Enterprise Account (\$3,564 Value)
- Instant Traffic Hacks (\$1,997 Value)
- Inception Secrets (\$1,997 Value)
- Soap / Seinfeld Secrets (\$997 Value)
- Unlimited Funnels In Your Account (First 50 Only) (Priceless!)

Total Value: \$11,552

click funnels #funnelhacker



Ahora que les hemos dado el precio de gran valor, debemos convencerlos de que esta oferta realmente vale tanto y lograr que lo admitan ante sí mismos. Hacemos eso usando algo que Dave Vanhoose llama declaraciones "If / All".

Una declaración If / All dice así: "Si todo este paquete fuera _____, ¿valdría \$ _____?"

Por lo general, hago la transición diciendo algo como: "Ahora, obviamente, no te voy a cobrar \$ 11,552. Pero si le cobrara \$ 11,552, y todo lo que hizo fue _____, ¿valdría la pena para usted?"

Luego haga tres declaraciones If / All basadas en sus tres secretos.

Vehículo (Secreto # 1)

Si todo este sistema lo consiguió / consiguió, _____ (relacionado con Secreto # 1), ¿valdría la pena \$ _____?

DETÉNGASE y espere a que indiquen que sí.

Interno (Secreto # 2)

Y si todo lo que hizo fue _____ (relacionado con Secreto # 2), ¿valdría la pena \$ _____?

DETÉNGASE y espere a que indiquen que sí.

Externo (Secreto # 3)

¿Y si todo lo que hizo fue _____ (relacionado con Secreto # 3), entonces valdría la pena?

DETÉNGASE y espere a que indiquen que sí.

Ahora han dicho que sí 3 veces cuando les preguntaste si lo que estás vendiendo realmente vale el valor total, generalmente un recargo de 10 veces. Ahora, cuando descuentas el precio a lo que realmente lo estás vendiendo, obtienen un 90% de descuento de lo que creen (y han dicho) que vale la pena.

56. Tuve 2 opciones



Me gusta usar el cierre “Tenía dos opciones” en este punto porque les permite estar de acuerdo en que debería cobrarles más para mejorar el programa.

Tenía dos opciones con esto. Podría ir lo más barato posible e intentar vender la mayor cantidad posible. Pero el problema con eso es que realmente no podría apilar el valor para usted. Así que decidí optar por una segunda opción, que obviamente requiere una inversión ligeramente mayor de su parte. Pero a cambio de eso, podemos dedicar más tiempo, energía y recursos para ayudar a garantizar su éxito.

57. ¿Cuánto valdría el resultado final?



Antes de revelar el precio real, pregúnteles cuál sería el resultado final para ellos.

Entonces, si tuviera un embudo exitoso hoy que le hiciera ganar dinero, ¿qué valdría para usted?

Y luego me detengo y espero a que respondan esa pregunta en sus mentes.

¿Cuánto pagarías para tener ese embudo exitoso?

Y luego me detengo y espero a que lo piensen unos segundos.

Probablemente pueda ver por qué la gente paga \$ _____ por un resultado similar mío ... porque no es un costo, es una INVERSIÓN.

58. Caída de precios



Ahora vuelvo al precio completo que les mostré justo antes de las declaraciones If / All.

Ya has visto cómo vale \$ _____.

E incluso a \$ _____, que le cobro al público, es una gran oferta. Pero debido a _____, voy a darte una oferta muy especial ...

59. Revelación de precios



Aquí es la primera vez que revela el precio real. Dígales el precio real y realice su primera llamada a la acción (pidiéndoles que hagan clic en un botón, vayan a un sitio web determinado o llamen a un número de teléfono). Cada diapositiva después de esto tendrá un enlace de llamado a la acción, por lo que cuando estén listos, pueden registrarse.

60. Justificación de precios



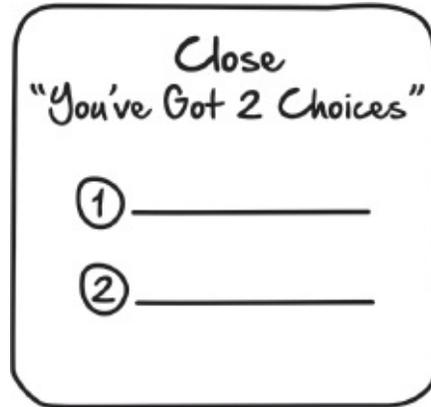
Durante años, terminé mis presentaciones de ventas con el precio en la última diapositiva. A medida que gané experiencia, me di cuenta de que los elementos que aparecen DESPUÉS de la revelación del precio inicial son de vital importancia para cerrar la venta. Por lo tanto, damos el precio inicial, y algunas personas todavía tendrán un shock de pegatina. Necesito dejar que ese precio se marine por un tiempo, ya que justifico por qué en realidad no es tan caro.

Mi primera justificación de precio generalmente está relacionada con mostrarles cuál sería el precio total fuera de la presentación actual o compararlo con el precio de otras opciones para obtener un resultado similar (manzanas frente a naranjas).

(*Ejemplo de precio completo*) Ahora déjame poner esto en perspectiva para ti. Si fue a mi sitio web habitual en este momento, podría comprar este mismo producto por \$ _____. Pero debido a que ha invertido este tiempo conmigo y ha demostrado que realmente desea obtener este resultado, estoy haciendo una oferta especial solo para este seminario web.

(*Ejemplo de manzanas contra naranjas*) Si contratara a un profesional para que lo haga por usted, podría costar \$ _____. Pero debido a que está aprendiendo cómo hacerlo usted mismo Y le estoy dando todas las herramientas y recursos para que esto suceda rápidamente, solo paga \$ _____.

61. Tienes 2 opciones



Ahora me gusta mencionar las elecciones que pueden hacer.

Entonces en este punto tienes dos opciones. La opción # 1 es no hacer nada. Si no hace nada con la información que ha aprendido durante la última hora, ¿qué obtendrá? Nada.

O puede optar por dar un salto de fe. Simplemente pruébelo para ver si funcionará para usted.

62. Garantía



Luego les revelo que está bien si no les funciona, porque están cubiertos con nuestra garantía de devolución de dinero de 30 días. Pueden probarlo ahora y ver si les funcionará. No tienen nada que perder.

63. La verdadera pregunta es esta ...



Ahora que saben que no tienen nada que perder, me gusta hacer su elección lo más simple posible. Ayúdelos a ver que esto es realmente obvio.

La verdadera pregunta es esta: ¿Vale la pena jugar unos minutos de su tiempo para ver esto? Incluso si solo hace la MITAD de lo que he reclamado hoy, se pagará solo en _____.

64. Deslice la pila



A continuación, les muestro la diapositiva Big Stack por última vez, con todo lo que van a obtener y el valor total. Reviso cada elemento línea por línea una última vez para consolidar la oferta en sus mentes antes de mi lanzamiento final.

65. Bonificación de urgencia / escasez



Las dos herramientas más valiosas en marketing son la urgencia y la escasez. Aquí agregaré una actualización de bonificación que solo está disponible en ese momento. Puede crear urgencia y escasez ofreciendo algo especial a un cierto número de personas, o por un cierto período de tiempo (o ambos).

¡No te saltes esta parte! Es la clave para que la gente compre de inmediato. Si dejan el seminario web, las posibilidades de que regresen y compren más tarde son casi nulas. De hecho, generalmente doy un bono solo para aquellos que están realmente en vivo que no ofrezco a aquellos que solo ven las repeticiones más tarde. Eso alienta a las personas a presentarse en vivo, pero también les da una razón para registrarse antes de que termine la presentación. La fecha límite es la clave.

66. Llamada de cierre a la acción / Diapositiva de preguntas y respuestas



Esta es la diapositiva con la que termino mi presentación, y se mantiene durante toda la sesión de preguntas y respuestas. Hay algunos componentes clave en esta diapositiva.

- Resumen de la oferta.

- Reloj de cuenta regresiva por 30 minutos
- precio
- Llamada a la acción

Entonces es hora de responder preguntas.

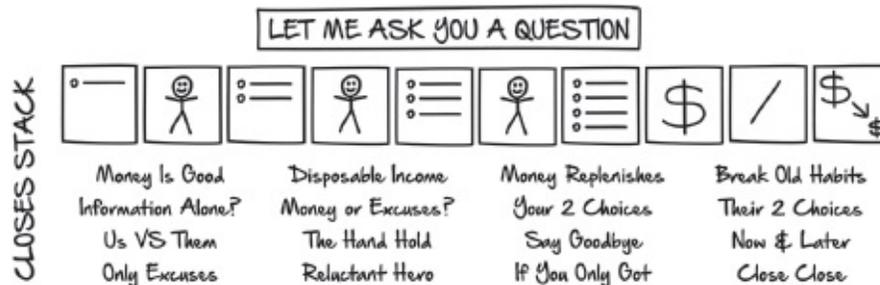
A veces respondo preguntas en vivo de la audiencia, y otras veces escribo previamente muchas de las preguntas que sé que la gente suele tener. Luego reviso esas preguntas y doy otra llamada a la acción después de cada una. Eso me da muchas oportunidades para repetir el enlace para que la gente compre.

También trato de pensar en cualquier otra creencia falsa que aún puedan tener, luego uso nuestra oración:
"Probablemente estés pensando _____, ¿verdad?"

Y esa es la pila. Ese concepto único me ha hecho ganar más dinero que cualquier otra cosa que haya hecho en este negocio. Estúdialo. Dominarlo No hay mayor regalo que podría darte que este.

SECRETO # 16

CIERRE DE PRUEBA



YO uso dos tipos de cierres en mis presentaciones. El primer tipo, "prueba se cierra", lo uso casi cada 60 segundos o menos. El otro lo uso en toda la pila. También querrás usar ambos tipos en tus presentaciones. Echemos un vistazo a cada uno de ellos y cómo funcionan.

CIERRE DE PRUEBA

Hace años, había escuchado rumores de un tipo apodado "El flautista de bienes raíces". Su verdadero nombre es Ted Thomas, y es un orador inmobiliario famoso por ser tan bueno en ventas desde el escenario que haría que cientos de personas se alinearan detrás de él, agitando sus tarjetas de crédito en el aire y caminando con él hacia atrás, de la sala para comprar su programa. Un día tuve la oportunidad de presenciar esto en persona, y fue una de las mejores cosas que he visto.

Unos años más tarde, estaba hablando en un evento y noté que Ted estaba en la audiencia. Estaba tan nervioso. Uno de los mejores cerradores del mundo estaba a punto de verme tratar de cerrar esta habitación. Hice todo lo posible para ignorar las mariposas en mi estómago y ofrecí una presentación bastante buena. Si bien obtuve muchas suscripciones, no obtuve una gran carrera de mesa.

Después de mi presentación, Ted se presentó y me invitó a almorzar. Mientras comíamos, comenzó a hacerme preguntas casuales. Después de unos minutos, comenzó a

mueca. Le pregunté por qué estaba sonriendo. Él se rió y dijo: "¿Qué está haciendo tu cabeza en este momento?" Me di cuenta de que estaba asintiendo con la cabeza arriba y abajo, y lo había estado desde el momento en que comenzamos a hablar.

Él dijo: "Lo que he estado haciendo es una pequeña técnica que llamo cierre de prueba". Te he estado haciendo docenas de pequeñas preguntas de sí o no donde la única respuesta es sí. Inmediatamente comenzaste a asentir, y no te detuviste hasta que lo señalé hace un momento ". Luego continuó explicando que la razón por la que no tuve prisa en la mesa fue porque la primera vez que le pedí a la audiencia que dijera que sí cuando estaba pidiendo su dinero. "Cuando me veas hablar, notarás que todas las cabezas de la audiencia asienten todo el tiempo. Constantemente hago preguntas simples para que la gente diga sí una y otra vez, así que cuando les pido que me den dinero al final, ya me han dicho que sí cientos de veces antes de eso ".

Pensé que era muy divertido. Pero para ser completamente honesto, pensé que estaba simplificando demasiado sus habilidades. No pensé que el cierre de su juicio pudiera tener un impacto tan grande en las ventas. Pero decidí probarlo.

En ese momento, tenía un seminario web automatizado que había estado funcionando de manera rentable durante cinco o seis meses. Escuché la grabación y encontré unas pocas docenas de lugares donde podía agregar en los cierres de prueba. Grabé solo el cierre de prueba y los inserté en el archivo de audio. No esperaba mucho, ¡pero lo que sucedió fue increíble! Ese seminario web pasó de ganar \$ 9.45 por registrante a \$ 16.50 por registrante, solo por mí agregando el cierre de la prueba.

A partir de ese día, me vendieron. Escribí cierres de prueba simples en tarjetas de notas y las puse alrededor de mi escritorio. Mientras trabajaba en mis diversas presentaciones, cada vez que veía una tarjeta, usaba ese cierre de prueba. Aquí hay algunos ejemplos de cierres de prueba que he usado docenas de veces en cada una de mis presentaciones.

- ¿Estas listo para empezar?
- ¿Están entendiendo esto?
- ¿Tiene esto sentido?
- ¿Te imaginas si eso te hubiera pasado?
- ¿Quién quiere una copia gratis de _____?
- ¿Te gustaría ser nuestro próximo estudio de caso?
- Los has escuchado hablar de esto antes, ¿verdad?
- ¿No es genial?
- ¿No es eso emocionante?
- Estoy en lo cierto?

- ¿Puedes verte haciendo _____?
- Estoy seguro de que también lo has notado, ¿verdad?

Podría seguir y seguir. Se ha arraigado en cómo escribo y hablo. Me has visto usando cierres de prueba a lo largo de este libro, ¿no? (¿Ves lo que hice allí?) (¡Vaya! Lo hice de nuevo, ¿no?) Acostúmbrate a usar muchas pequeñas declaraciones que hacen que tu audiencia piense o diga sí una y otra vez. Cuanto más pueda hacer que digan que sí, más probable será que acepten las epifanías que ha compartido con ellos y la oferta presentada. Los juicios cerrados son una gran parte de contar historias efectivas.

LOS 16 CIERRES

Cuando llegue al final de la presentación y comience la pila, hay muchos cierres realmente buenos que puede usar. Pero tengo 16 favoritos que uso repetidamente. No los uso todos en todas las presentaciones, pero elijo algunos que ayudan a fortalecer mi argumento.

Ya construí algunos de mis favoritos en la pila para ti arriba. Sin embargo, quiero mostrarlos a todos, para que pueda elegir cuáles conectar a sus presentaciones. Algunos funcionarán mejor que otros para diferentes tipos de presentaciones. Así que solo elige los que fluyen naturalmente y tienen más sentido.

Para cada cierre a continuación, explicaré brevemente el concepto y luego le mostraré cómo usaría ese cierre en mis propias presentaciones.

El dinero es bueno: El objetivo es lograr que las personas disocien su miedo a gastar dinero con usted. El dinero es una herramienta de intercambio. Gastas dinero para obtener algo mayor a cambio.

Así que quiero que pienses en algo por un minuto. ¿Qué es el dinero? Mucha gente tiene miedo al dinero y temores aún mayores sobre gastar dinero, pero debes entender que el dinero es bueno. Es solo una herramienta creada para el intercambio.

Aparte de eso, no hay un valor real en el dinero. No puede usarlo para mantenerse caliente, no puede comerlo, solo puede cambiarlo por otra cosa que desee. Solo piense, todos los que intercambian dinero por algo lo hacen porque sienten que lo que obtienen a cambio es mayor que quedarse con el dinero o usarlo para algo

más. Al menos eso es lo que espero cuando compro algo. En realidad, no estoy seguro hasta que lo compro y lo pruebo, y puedo ver los resultados.

Pero mi pregunta para ti es esta. ¿Cambiarías ese dinero por esos resultados? Si la respuesta es sí, debe comenzar ahora mismo. Y si tiene miedo de que no sea lo que esperaba o de que no pueda obtener esos resultados, háganoslo saber y le devolveremos su dinero.

Ingreso disponible: El objetivo es ayudarlos a darse cuenta de que están gastando el ingreso disponible en cosas que no les están sirviendo bien, y al gastar ese dinero en cosas que los ayudarán a crecer, tendrán satisfacción a largo plazo. Cuando utiliza el cierre de Ingresos disponibles, se dan cuenta de que TIENEN dinero para invertir.

La mayoría de las personas en este mundo viven de cheque en cheque. Cada dos semanas se les paga y pagan sus costos fijos como el alquiler y la comida. Entonces generalmente queda algo de dinero. A eso lo llamamos ingreso disponible.

La mayoría de las personas van a soplar eso cada mes. Si tienen \$ 1,000 en ingresos disponibles, lo gastarán hasta que se acabe. Pueden gastarlo en películas, helados o viajes, todos los placeres a corto plazo que desaparecen en un instante.

Pero lo bueno es que el dinero se repone. Cada dos semanas, ¡boom! Hay otros \$ 1,000 en ingresos disponibles que pueden gastar. La mayoría de las personas gastan ese dinero en cosas que realmente no agregan valor a sus vidas de una manera significativa. Lo que está tratando de hacer es ayudarlos a gastar su dinero en algo valioso que lo llevará hacia uno de sus objetivos. Debería invertir ese dinero en productos, programas y servicios.

Ese es el poder del ingreso disponible: vuelve. Cada dos semanas, ¡boom!
Hay mas dinero

El dinero se repone: El objetivo de este cierre es ayudar a las personas a darse cuenta de que, si bien cada mes el dinero regresa, el tiempo no, y si no tienen cuidado, se les acaba el tiempo.

¿Cree que está bien echar mano de sus ahorros o aprovechar su crédito y gastar dinero que quizás no tenga que comenzar hoy? Esta es una pregunta seria. ¿Crees que está bien o no? Algunas personas dicen que sí y otras dicen que no. Hablemos de esto por un minuto.

Todos los meses, el dinero se repone, ¿verdad? Pero esta es la clave: el tiempo NO se repone. Desaparece. Así que podrías salir y pasar meses o años de tu valioso tiempo para resolver algo, pero nunca recuperarás ese tiempo. En cambio, podría ahorrar ese tiempo y esfuerzo, porque ya lo he gastado para usted y trabajar directamente conmigo. Le costará dinero comenzar, pero ese dinero volverá, mientras que el tiempo que le queda a su familia en prueba y error es un esfuerzo desperdiciado y se ha ido para siempre.

Romper los viejos hábitos: El objetivo de este cierre es ayudarlos a darse cuenta de que si se van hoy sin invertir, nada en su vida cambiará.

Los hábitos son realmente difíciles de cambiar. Podría dejar el seminario web ahora mismo y disfrutar el resto de la tarde. Ya tengo éxito con _____. Esto ya está funcionando para mí. Pero esto no se trata de mí. Esto se trata de ti. Si te vas ahora, podrías pensar que aprendiste muchas cosas interesantes, pero supongo que mañana por la mañana ya habrás vuelto a tus rutinas normales. ¿Derecha? Simplemente harías lo que siempre has hecho. Eso es lo que hace la mayoría de la gente.

Pero como soy tu entrenador, tu amigo, tu mentor, no te dejaré volver a tus viejos hábitos. Me aseguraré de que tengas éxito rompiéndolos. Si desea un cambio real y duradero, necesita una exposición repetida al sistema completo. Eso es lo que obtendrá cuando invierta hoy.

Información sola: Mi objetivo para este cierre es ayudarlos a comprender que, si bien han obtenido información asombrosa, no pueden confiar solo en la información. También necesitan entrenamiento y responsabilidad.

Así que ahora te he dicho cómo funciona todo el sistema. Te he mostrado cómo puedes _____. Te he demostrado que solo necesitas _____ para que todo funcione. ¿Pero sabes que? Ser - estar

exitoso con esto, necesitará más que solo información.

Sé que puedes tener éxito con este sistema, pero necesitarás entrenamiento. Tendrá preguntas que necesitan respuesta. Y es posible que también necesite ayuda en el departamento de responsabilidad. Déjame decirte que tomo mi trabajo como entrenador muy en serio. No te dejaré renunciar a ti mismo. Vamos a superar todo juntos. No puedo hacer eso con solo unos pocos videos y algunos archivos PDF. La información por sí sola no será suficiente.

Mi tasa de éxito cuando la gente va sola en esto es casi 0%. Pero mi tasa de éxito para aquellos que trabajan conmigo está más cerca del ____%. Si la información fuera suficiente, entonces podría haber recurrido a Google. Necesitas una guía que haya estado allí antes, que pueda llevarte allí ahora mismo.

Dinero o excusas: El objetivo de este cierre es hacer que dejen de poner excusas sobre por qué no pueden comprar.

He estado en este negocio por mucho tiempo. Y he descubierto que solo hay dos tipos de personas. Aquellos que son buenos para (ganar dinero, perder peso, etc.) y aquellos que son buenos para inventar excusas. No puedes ser ambos. Si eres el que está poniendo excusas ... Odio decirlo, pero creo que te va a resultar muy difícil _____.

La buena noticia es que puedes elegir. En este momento, puede elegir qué tipo de persona va a ser. No seas alguien que invente excusas, sé alguien que realmente _____.

Sus dos opciones: El objetivo de este cierre es que comprendan por qué está cobrando tanto dinero y que se aseguren de que están de acuerdo con eso.

Cuando estábamos decidiendo cómo ponerle precio a esto, teníamos dos opciones. El primero fue ir lo más barato posible y vender tantos como pudiéramos. Ahora el problema con eso es que no tendríamos ningún incentivo real para acumular el valor. Nos costaría más por esos bonos de lo que valdría todo el curso. Nuestra segunda opción fue aumentar un poco el precio y darle absolutamente todo lo que necesita para tener éxito.

Sus dos opciones: El objetivo de este cierre es ayudarlos a darse cuenta de que están locos si no invierten con usted hoy.

A mi modo de ver, tienes dos opciones. Su primera opción es no hacer nada y no dar este salto de fe (que es 100% libre de riesgo).

Su segunda opción es aprovechar esta pequeña inversión hoy (en comparación con todo el valor que obtendrá a cambio) y solo darle una oportunidad. Mira si te funciona. Si no es así, por alguna razón, le devolvemos su dinero. No hay riesgo No tiene nada que perder excepto el estrés y los dolores de cabeza.

Nosotros contra ellos El objetivo de este cierre es llamar a las personas como hacedores o aficionados.

Supongo que hay dos tipos de personas que me escuchan en este momento. Eres un hacedor o un aficionado. A los aficionados les encanta sentarse, escuchar y aprender, pero rara vez hacen algo y a menudo buscan alguna excusa para no seguir adelante.

Algunos de ustedes son hacedores. No estás seguro de cómo va a funcionar esto para ti, pero ves cómo ha funcionado para mí y para otras personas, así que tienes fe en que también funcionará para ti. Y lo que he encontrado es que son los hacedores los que avanzan en la vida, mientras que los aficionados no parecen progresar realmente.

El asimiento de la mano: Este cierre es donde realmente los lleva a través del proceso de registro.

Cuando esté listo para cambiar su vida, esto es lo que necesita comenzar a hacer. Primero, abra una ventana del navegador; no me importa si es Google Chrome, Firefox, Safari. Voy a abrir Chrome ahora y mostrarle cómo funciona esto.

Escriba www._____.com. En esta página, verá _____. Luego vas a hacer clic aquí y completar este formulario. Después de eso, se lo dirigirá a esta página, donde puede crear su cuenta. Si tiene algún problema, este enlace lo conectará a mi

mesa de soporte, donde _____ puede responder cualquiera de sus preguntas.

Decir adiós: En este cierre, quiero mostrarles todo el dolor que desaparecerá instantáneamente después de que inviertan.

Una vez que haya completado esta capacitación y tenga todo listo, puede decir adiós al estrés de _____. Nunca más tendrás que preocuparte por _____. ¿Te imaginas cómo será la vida cuando esas cosas hayan desaparecido instantáneamente de tu vida? ¿Qué harás con todo el extra (tiempo, energía, dinero, etc.)?

Ahora despues: En este cierre, quiero pintar una imagen de su vida ahora en comparación con lo que podría convertirse si invierten.

Así que quiero pintar una imagen de dónde estaba antes de comenzar (la nueva oportunidad). Luché con _____. No pude _____. Las cosas fueron difíciles porque _____. ¿Te suena familiar?

Pero ahora quiero que tengas una visión de cómo podría ser la vida. Desde entonces (nueva oportunidad), he podido _____. Ahora puedo _____, y las cosas son increíbles. ¿Te imaginas cómo sería eso?

Solo excusas: El objetivo de este cierre es invocar cualquier excusa que pueda estar reteniéndolos y luego difundirlos.

Si no te registraste de inmediato, probablemente estés pensando en una de dos cosas. Primero, podrías estar pensando _____. No te preocupes Pasamos todo el primer módulo mostrándole _____. También te voy a mostrar cómo descubrimos _____. Voy a darte plantillas para ayudarte a resolverlo. Te prometo que, al final de la semana 1, sabrás exactamente cómo _____.

En segundo lugar, probablemente estés un poco nervioso por configurarlo todo. Lo entiendo. Pero te lo prometo, no es difícil. En la semana 2, vamos a

Camine paso a paso por todo el proceso de configuración. Sé que _____ puede dar miedo, pero estaremos allí para ti.

La tercera razón podría ser que piensas que es demasiado caro. Si esa es su razón, no sé cómo puedo ayudarlo. Esta es una inversión y una decisión que debe tomar usted mismo. Cuando invertí en aprender este proceso, pagué \$ _____, pero recuperé _____ dentro de _____.

Héroe reacio: El objetivo de este cierre es ayudarlos a creer que realmente pueden hacerlo.

Quiero que sepas algo sobre mí. No soy nadie especial. No tengo ningún regalo sobrenatural ni nada. De hecho, realmente lucho con _____. Y eso es lo que me encanta de este sistema: ¡ya no tengo que preocuparme por eso!

Si solo tuvieras: El objetivo de este cierre es mostrarles lo que ya obtuvieron de forma gratuita y lo que pueden lograr cuando invierten con usted.

Bien, entonces podría parar aquí mismo. Si me detuviera aquí y solo obtuvieras _____, todavía valdría la pena la inversión, ¿verdad? Pero también estás obteniendo _____ y _____. Pero también obtendrás _____ y _____. Quiero asegurarme de que nada se interponga en el camino de su éxito.

Cerca cerca: Este cierre es el empujón final para llevarlos al límite. Normalmente hago esto varias veces durante la sección de preguntas y respuestas al final del seminario web.

Si todavía está en la cerca, ahora es el momento de abrir una nueva ventana del navegador, vaya a www._____.com y comience. Recuerde que no hay riesgo, y tenemos una garantía de devolución del 100%. Pero la única forma de saber si esto es adecuado para usted es comenzar ahora mismo. Puede obtener su cuenta en _____.com.

Ahí tienes: 16 cierres que puedes usar en toda la pila para ayudar a vender tu oferta. Me gusta usar un cierre justo antes de introducir un nuevo elemento en la pila. A veces incluso usaré dos o tres cierres entre elementos. Simplemente fluyen naturalmente uno dentro del otro.

En este punto, ya sabe cómo ofrecer una presentación perfecta. Ahora es el momento de ver los diferentes embudos que usará y cómo funcionará este sistema semana tras semana.

SECCION CUATRO

Los embudos

A medida que avanzamos hacia Sección cuatro , veamos qué tan lejos has llegado. Has comenzado tu propio movimiento de masas identificando tu personaje atractivo, creando tu causa futura y creando tu nueva oportunidad. Aprendiste a crear creencias contando historias de la manera correcta. Ha creado una presentación de ventas que cuenta sus historias de una manera que creará un intenso deseo de que las personas acepten su nueva oportunidad. Y has aprendido a crear una pila que hará que actúen.

El siguiente paso es lograr que las personas adecuadas entren en un entorno de ventas donde pueda transmitir su mensaje y alentar a las personas a seguirlo en su nueva oportunidad. Para ello, crea embudos de ventas utilizando una herramienta de software llamada ClickFunnels y luego llena esos embudos con clientes potenciales calificados. De eso se trata esta próxima sección. Es el combustible para tu fuego. Cuando domines esta pieza, tendrás un flujo constante de personas para compartir tu mensaje.

SECRETO # 17

EL MODELO WEBINAR PERFECTO

Fo aquellos que han estado en este negocio de información por un tiempo, esta próxima sección será contradictoria. Pelearás conmigo por eso, porque en el pasado ganaste dinero creando una oferta, vendiéndola a tu audiencia y luego creando otro producto el próximo mes para vender a esas mismas personas. Cuando le diga que necesita hacer el mismo seminario web EXACT cada semana durante los próximos 12 meses (mínimo), pensará que estoy loco. Sin embargo, este modelo llevó a mi compañía de \$ 0 a \$ 10 millones en 12 meses, y luego a \$ 30 millones solo 12 meses después.

Durante los primeros 10 años de mi negocio, me concentré en construir un culto de personas que amaran lo que hacía. Entonces dejé de traer gente nueva. Tenía mis seguidores y les vendía algo nuevo cada mes. Un porcentaje de la gente compraría y el resto diría que no. La única forma en que podía ganar más dinero el mes siguiente era crear un nuevo producto y venderlo a esta misma lista de personas. Por lo tanto, creamos un nuevo producto, lo lanzamos, nos pagan y luego comenzamos de nuevo durante el próximo mes. Así es como la mayoría de los expertos manejan sus negocios en estos días.

Para mí, este fue un ciclo horrible, que me obligó a crear cosas nuevas cada mes. No tenía apalancamiento, y mi compañía siempre alcanzaba un máximo de alrededor de \$ 1 a 3 millones al año.

Entonces, un día tuve la oportunidad de hablar con una de mis amigas MaryEllen Tribby. MaryEllen tiene una capacidad única para tomar compañías que están bien y escalarlas rápidamente a una rentabilidad mucho mayor. Uno de sus éxitos fue con una compañía llamada Weiss Research. Ella los llevó de \$ 11 millones en ventas a \$ 67 millones en solo 12 meses. Ella tuvo resultados similares con varias otras compañías. Le pedí que compartiera su secreto. ¿Cómo podría hacer crecer una empresa tan rápido?

Ella dijo: "Los vendedores de Internet como tú son tan inteligentes y tan tontos al mismo tiempo".

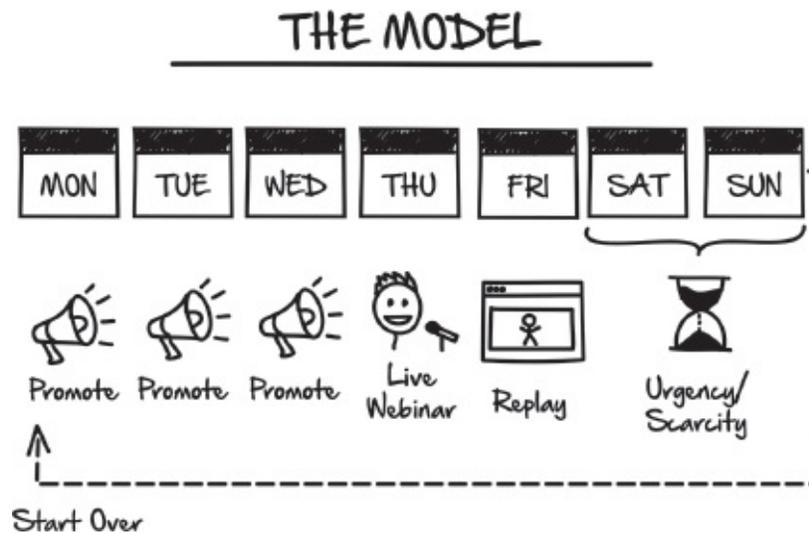
Estaba un poco sorprendido, pero ella tenía mi interés. "¿Qué quieres decir?" Ella continuó diciendo que lo que hacemos cada mes es el equivalente a crear

Un espectáculo de Broadway. "Contratas a los mejores guionistas del mundo. Contratas a los mejores actores. Practicas durante meses, luego abres el espectáculo en el centro de Boise, Idaho. (Porque ahí es donde vives y pasas un mes promocionándolo). Abres el programa a una multitud agotada y te dan una gran ovación. Esa noche, después de que termine el espectáculo, bajas todo y comienzas a escribir tu próxima obra para abrir el próximo mes en el mismo auditorio en Boise".

Me reí un poco nerviosamente y luego pregunté: "Bien, entonces ¿qué debería hacer? ¿Qué harías diferente?"

"Tomo compañías como la suya que tienen un espectáculo increíble en Boise, las llevo de gira. Llevo ese programa a Chicago, a Nueva York, a Los Ángeles, y lo sigo ejecutando hasta que deje de ganar dinero".

Entonces me di cuenta de lo que estaba haciendo mal. Necesitaba aprender cómo llevar mi espectáculo a la carretera. En otras palabras, aprenda cómo conducir más tráfico al mismo seminario web cada semana. Después de comprender ese principio, hice un boceto de un modelo y le dije a mi equipo que me quedaría con este modelo durante los próximos 12 meses. Así es como se veía.



Este modelo se basa en un calendario de eventos en vivo. Mi día favorito para hacer seminarios web es el jueves, porque entonces tengo el tiempo adecuado para promocionarlo durante la semana.

Comienzo mis promociones el lunes y sigo presionando hasta el jueves antes del seminario web. Yo envío correos electrónicos. Conduzco anuncios de Facebook. Trabajo con socios de empresas conjuntas y muchas otras actividades que generan tráfico a mi página de registro. Lo que sea que pueda hacer para que la gente participe en este evento en vivo, lo hago. Cuando comienza el seminario web, detengo toda promoción porque el resto de la semana es sobre

convirtiendo esas perspectivas en compradores.

Cada mercado es diferente, pero me gusta gastar solo \$ 3– \$ 5 por solicitante de seminario web. Si los costos están por encima de eso, entonces mi página de destino no está bien, mi mensaje no es interesante, estoy apuntando a las personas equivocadas, o algo más está apagado. A medida que sus costos aumentan en el rango de \$ 7– \$ 8, se vuelve desafiante mantenerse rentable en el frente. Aquí están mis objetivos personales para este embudo cada semana. Sus objetivos pueden ser diferentes, pero esto le dará una idea de a qué disparar.

- \$ 3 por registrante → 1,000 registrantes por semana (\$ 3k en inversión publicitaria)
- Tasa de presentación del 25% (250 personas) Tasa de cierre del 10% @ \$ 997 (25
- ventas / \$ 25k) Ventas dobles en repeticiones de seguimiento (\$ 25k adicionales)
-

Con esa fórmula, estoy poniendo \$ 3,000 por semana en anuncios y obteniendo \$ 50,000 por semana en ventas, ¡mientras agrego 1,000 personas nuevas a mi lista! Esas son las metas cada semana. Algunas semanas, no tenemos los 1,000 completos registrados; otras veces obtendremos 2,500 personas o más. Pero establecer eso como la meta y hacer un seminario web cada semana (sí, el MISMO seminario web una y otra vez) es la receta para nuevos clientes potenciales y flujo de efectivo consistentes en su empresa.

Así que cada semana hago un seminario web EN VIVO vendiendo personas en mi nueva oportunidad. Paso de lunes a jueves por la mañana promocionando ese seminario web para que se presente la mayor cantidad de personas posible el jueves por la noche. Presento el seminario web en vivo el jueves por la noche y hago mi oferta especial. Luego muestro repeticiones los viernes, sábados y domingos. A la medianoche del domingo, eliminé la oferta para aquellos que se habían registrado. Luego empiezo de nuevo el lunes llenando mi evento para el próximo jueves. Eso es. Ese es todo el modelo.

La siguiente pregunta que recibo de las personas cuando les explico esto en vivo es: "Pero Russell, dentro de ClickFunnels, puedo crear un seminario web automatizado. ¿No puedo automatizar esto para no tener que hacerlo en vivo todas las semanas? Y mi respuesta es sí ... eventualmente, pero en este momento, TIENES que hacerlo en vivo.

Recomiendo presentar el seminario web en vivo unas docenas de veces (al menos) antes de automatizarlo, y he aquí por qué: la presentación de My Funnel Hacks me ha hecho ganar más de \$ 10 millones en el primer año. La primera vez que lo entregué, lo hice en un seminario en vivo y pude cerrar el 33% de las personas en la sala. No está mal, ¿verdad?

Al día siguiente, cuando salía del evento, uno de los asistentes que escuchó el

La presentación me dijo que le encantaba, pero como era entrenadora y no tenía un suplemento para vender, no podía usar ClickFunnels.

Le di una mirada perpleja.

Señaló que todos los ejemplos que había mostrado eran personas que vendían suplementos, pero no tenía uno. Le dije que uso ClickFunnels para mi negocio de coaching y le mostré algunos de mis embudos. Estaba tan emocionada que volvió corriendo al evento y agarró a dos de sus amigos. Todos completaron formularios de pedido y me los entregaron antes de que saliera del hotel. ¡Cerré a tres personas que no se habían registrado antes!

Esta interacción mostró que mi presentación no era perfecta. Entonces, en mi vuelo a casa, lo modifiqué agregando algunas diapositivas más que muestran diferentes embudos y dando ejemplos de cómo otras industrias pueden usar ClickFunnels.

La semana siguiente, hice la presentación en vivo a unos 600 empresarios en un seminario web. Cuando terminó, habíamos vendido alrededor de \$ 30k, lo cual no estaba tan mal. Pero sabía que debería haber sido más. Tuve que entregar el seminario web nuevamente en unas pocas horas a otro grupo de empresarios, así que lo modifiqué nuevamente. Exporté todas las preguntas que la gente había hecho, las revisé y luego cambié mis diapositivas según las preguntas que tenían durante mi presentación. Vi todos los lugares en los que había explicado mal las cosas o no había dado suficientes detalles o había fallado por completo cosas que la gente realmente quería.

Cuatro horas después, entregué esta presentación revisada a unos 500 empresarios, ¡y esta vez vendimos \$ 120k en vivo! Repetí este mismo proceso más de 60 veces durante los próximos 12 meses: realizar un seminario web en vivo, exportar preguntas y ajustar la presentación.

Probablemente sea por eso que uno de mis amigos y expertos en conversión, Joe Lavery, dijo esto después de ver mi presentación:



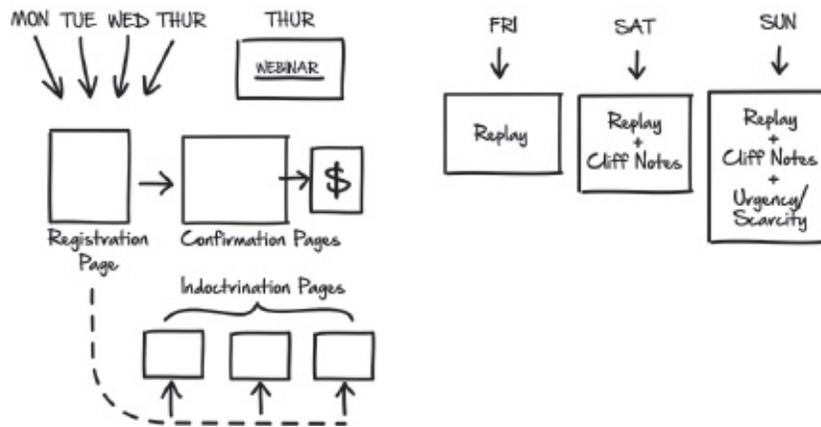
Entonces sí, eventualmente sugeriré que automatice el seminario web, pero no al principio. Debe recibir los comentarios de las personas, realizar cambios y perfeccionar su seminario web. Es más trabajo, pero el resultado podría valer decenas de millones de dólares con el tiempo.

Ahora estoy seguro de que algunos de ustedes vieron que estoy gastando más de \$ 3,000 por semana solo en Facebook para atraer a la gente a mi seminario web, y me puse un poco nervioso. No te preocupes por eso ahora. En **Secreto # 22**, Le mostraré formas de llenar su embudo con las personas adecuadas que están listas para comprar. Existen métodos (como la estrategia de Facebook) que cuestan dinero, pero hay otras formas en que puede hacer que las personas asistan a sus seminarios web de forma gratuita. Cuando esté gastando dinero, comience con un presupuesto publicitario más bajo al principio. Ejecute su seminario web varias veces para conocer los detalles y saber qué tasas de conversión esperar. Entonces puede gastar más dinero en anuncios porque sabrá qué tipo de rendimiento esperar.

Al principio, todo tipo de cosas podrían suceder. Facebook podría estropear tus anuncios. Su software de seminario web podría fallar al grabar o funcionar correctamente. Podría perder energía en medio de su transmisión. Las cosas pasan. ¡A veces nadie aparece en absoluto!

Es importante no desanimarse. Apéguese al plan y trabaje semana tras semana. El comienzo puede ser duro para algunas personas. ¡No te rindas! No pasará mucho tiempo antes de que comiences a alcanzar números consistentes. Ahora que conoce el modelo, echemos un vistazo al embudo que utilizará para mover a las personas desde el registro hasta la compra.

PERFECT WEBINAR FUNNEL



PASO 1: ENVÍE EL TRÁFICO A LA PÁGINA DE REGISTRO DEL WEBINAR.

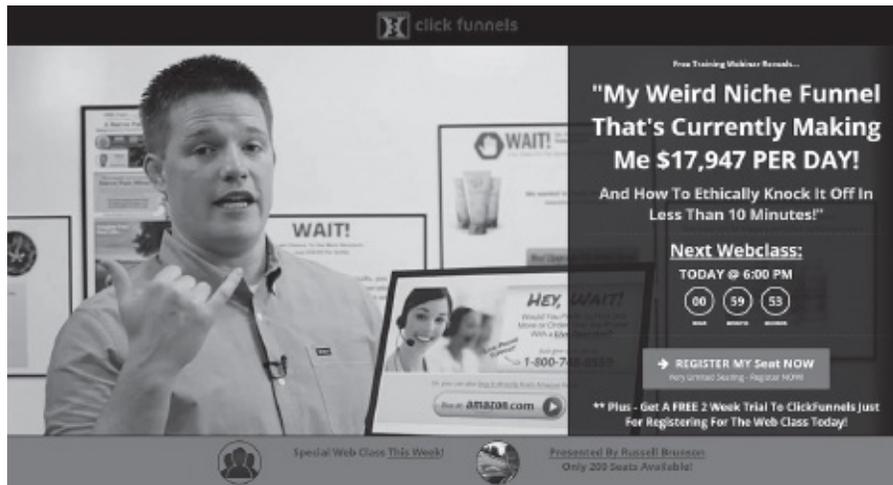
Llegando en [Secreto # 22](#) (Complete su embudo), le mostraré cómo hacer que la gente ingrese a su embudo, pero por ahora veamos el embudo real, comenzando con la página de registro. Quería compartir algunas cosas que debe hacer en su página de registro para que la mayoría de las personas se registren.

La clave para una página de registro de webinar de alta conversión es ... CURIOSIDAD. Eso es. Si su página de registro no se está convirtiendo bien, es porque está mostrando demasiado a las personas y asumen que saben la respuesta. Si piensan que saben de lo que vas a hablar, entonces no se registrarán ni aparecerán. Si no pueden descubrir qué es sin registrarse, entonces harán que se registren Y aparezcan.

El titular que le mostré antes, "Cómo _____ sin _____", es típicamente la clave para lograr que las personas se registren. Aquí hay un ejemplo del tipo de título que utilicé en mi seminario web Funnel Scripts:



A veces modifico mi titular para aumentar el factor de curiosidad. Esta es la página principal de registro que utilizamos el primer año para el seminario web Funnel Hacks.



Quiero que notes algunas cosas sobre esta página.

1) **La imagen NO tiene sentido.** Cuando lo miras, no tienes idea de qué es o por qué lo estoy haciendo. Se despierta la curiosidad. Encuentre una imagen de usted que esté un poco relacionada con el tema pero que sea un poco extraña para ayudar a aumentar sus conversiones dramáticamente.

Yo no recomiendo poner el video en una página de registro de seminario web Raramente (si alguna vez) vencerá una imagen extraña. Pero si haces un video, sé

asegúrese de probar la página sin un video también.

2) El titular genera una TONELADA de curiosidad.

Mi extraño embudo de nicho que actualmente me está haciendo \$ 17,947 por día ... ¡y cómo puedes eliminarlo ÉTICAMENTE en menos de 10 minutos!

Este titular le da una pista sobre la presentación, pero deja tantas preguntas sin responder.

- Que nicho es
- ¿Es realmente posible ganar \$ 17,947 por día?
- ¿Realmente puedes eliminarlo ÉTICAMENTE? ¿Cómo?
- ¿En solo 10 minutos?

3) La página usa urgencia y escasez. Nada hace que las personas actúen (se registren, se presenten y compren) mejor que la urgencia y la escasez. Estas son tus armas secretas: úsalas.

PASO 2: ENVÍE LOS REGISTRADORES A UNA PÁGINA DE AGRADECIMIENTO CON UNA OFERTA DE AUTO-LIQUIDACIÓN.

Después de que las personas se registran, los llevamos a una página de agradecimiento donde les damos la información básica para el seminario web. En esta página, ME GUSTA incluir un video, hablando sobre por qué estoy tan emocionado por el seminario web. NECESITAN sentir mi pasión por el tema o no aparecerán. Recuerde, la página de registro es sobre curiosidad. La página de agradecimiento trata sobre su pasión y entusiasmo por lo que están a punto de experimentar en el seminario web.

The image shows a dark-themed landing page for ClickFunnels. At the top left is the ClickFunnels logo. The main heading reads "Congrats, You're Booked For The Webclass!". Below this is a video player showing a man speaking. To the right of the video is a countdown timer labeled "Training Starting In:" with three circles showing "00" for hour, minute, and second. Below the timer, it says "This Page Will Redirect To The Webinar Room When Clock Hits 00:00:00". At the bottom, there is a large button that says "Create Your FREE ClickFunnels Account Now!". Below the button, a small note reads "Your Webinar Starts When This Clock Hits 00:00:00 - Press Ctrl+D Now To Bookmark!".

¡Uno de los mayores secretos sobre la página de agradecimiento es que puedes (y debes) usarlo para vender algo a la gente! Llamamos a esto una "oferta autoliquidable" o SLO. Hay algunas razones por las que desea incluir esta oferta aquí.

1. La oferta de autoliquidación significa que liquida los costos de su anuncio. Así es, a menudo puede cubrir completamente los costos de sus anuncios con el producto que ofrece en su página de agradecimiento. ¡Eso significa que todo lo que vendes en el seminario web es pura ganancia!
2. Si compran algo que complementa el tema del seminario web, es más probable que se presenten en vivo.
3. Los compradores en movimiento tienden a permanecer en movimiento, a menos que haga algo para ofenderlos. Eso significa que si le compran ANTES del seminario web, es mucho más probable que le compren EN EL seminario web.

Me gusta que mis ofertas de SLO sean entradas más bajas, generalmente de \$ 37 a \$ 47 o una prueba gratuita (o \$ 1) para un sitio de membresía. Cuando lanzamos el seminario web Funnel Hacks, decidimos regalar una prueba gratuita a ClickFunnels en la página de agradecimiento. (Honestamente, fue una idea de último momento, pero lo hicimos de todos modos.) Mirando las estadísticas del primer año de seguir este modelo, más de 15,000 personas han creado pruebas de ClickFunnels desde ese enlace, y más de 4,500 todavía están activas. Si hace los cálculos, ¡tenemos más de \$ 450k por MES en efectivo recurrente proveniente de nuestra página de agradecimiento!

PASO 3: ENVÍE UNA SERIE DE CORREOS ELECTRÓNICOS DE INDOCTRINACIÓN.

Entre el momento en que alguien se registra para el seminario web y el momento en que lo entregas en vivo, hay alrededor de 10 millones de distracciones que podrían evitar que aparezcan. Si no tienes cuidado, las personas que pagaste con publicidad no recordarán quién eres antes del jueves.

Entonces, durante el tiempo intermedio, envío videos de registrantes para ayudarlos a presentarles mi filosofía, entusiasmarlos con el seminario web y revenderlos. Para mí, cada uno de los videos los está vendiendo en uno de mis 3 secretos. Recuerde, cada uno de los 3 secretos está vinculado a un patrón de creencias falsas. Así que hago un video hablando sobre ese patrón de creencias y luego les digo que el seminario web los ayudará a descubrir por qué eso no es cierto y por qué lo contrario ES realmente cierto. No respondas las preguntas, solo aumenta la curiosidad por lo que van a hacer.

aprende en el seminario web.

La principal preocupación que las personas comparten con esta secuencia es "¿Pero qué pasa si se registran el miércoles y solo reciben uno o dos correos electrónicos de adoctrinamiento antes del seminario web?"

Aquí está la cosa: la secuencia de adoctrinamiento NO es esencial para la venta. Es un amplificador. Si solo ven un video y luego asisten al seminario web, está bien. Los videos 2 y 3 pueden venir después del seminario web, y eso está bien. No te estreses por eso. A menudo, uno de los correos electrónicos de adoctrinamiento es lo que les hace ver una repetición o comprar una vez que finaliza el seminario web.

PASO 4: ENVÍE LOS RECORDATORIOS.

Los recordatorios comienzan el miércoles. Simplemente envíe correos electrónicos rápidos y / o mensajes de texto que digan algo como: "Oye, no olvides que estamos hablando de _____ EN VIVO mañana a las _____". La gente no siempre lee todos los correos electrónicos, por lo que me gusta enviar uno el día antes de que comencemos, uno la mañana del seminario web, uno más o menos una hora antes de comenzar, otro unos 15 minutos antes y luego uno final que dice "Estamos en vivo, únete a nosotros"

PASO 5: PRESENTA EL WEBINAR EN VIVO.

Me gusta presentar mis seminarios web los jueves. Otros pueden preferir los martes o miércoles, pero eso importa menos que seguir la serie de adoctrinamiento previa al seminario web, el guión del seminario web perfecto y las secuencias de seguimiento. Para el seminario web real, aquí hay algunas cosas a tener en cuenta.

1. El seminario web debe durar unos 90 minutos. Los primeros 60 minutos, te enfocas en romper y reconstruir sus patrones de creencias falsas. Por lo general, esta es la parte más difícil para las personas. Intentan enseñar, intentan compartir cosas interesantes y no entienden por qué no obtienen muchas ventas. La enseñanza central es identificar sus patrones de creencias falsas. Si lo hace bien, el producto se venderá fácilmente. Si lo haces mal, lucharás. Revise la sección Perfect Webinar una docena de veces hasta que domine la sección sobre patrones de creencias.

2. Los últimos 30 minutos es el terreno de juego. Lo entregas con la pila y agregas los cierres. Cuando terminan los 90 minutos, generalmente paso los 15-30 minutos restantes para preguntas y respuestas, cerrando

personas entre cada pregunta.

3. El mejor momento del día para su seminario web depende mucho de su mercado. Programo mis seminarios web durante el día porque la mayoría de las personas en mi mercado son empresarios que generalmente tienen más libertad sobre sus horarios durante el día. Otros mercados donde las personas tienen entre 9 y 5 empleos generalmente requieren seminarios web nocturnos. Entonces, cuando presente el seminario web dependerá de su audiencia particular.

4. Me gusta presentar mis seminarios web en vivo en [GoToWebinar.com](https://www.gotowebinar.com). Algunos de mis amigos usan WebinarJam u otro software. Cada sistema tiene ventajas y desventajas, por lo que debe averiguar qué es lo mejor para usted.

5. Por lo general, alrededor del 25% de los solicitantes de registro aparecen en el seminario web. Si asiste menos del 25%, concéntrese más en la secuencia de adoctrinamiento, enviando recordatorios de mensajes de texto antes del seminario web, correos electrónicos una hora antes del seminario web y nuevamente 15 minutos antes. Has pagado mucho dinero para registrarlos, y tendrás que esforzarte mucho para que aparezcan.

6. Cuando hago la transición del contenido al campo, verifico cuántas personas aún están en el seminario web y baso mis estadísticas de cierre en ese número. Entonces, si tengo 250 personas que todavía están en el seminario web cuando comienzo el lanzamiento en la marca de 60 minutos, y sé que normalmente cierro el 15%, probablemente gane alrededor de \$ 37,500.

¿Cuál será su tasa de cierre? Al principio, probablemente será bastante bajo. Es por eso que necesitas hacerlo en vivo tantas veces. Cuando tiene una tasa de cierre del 5%, tiene un buen seminario web y es probable que sea rentable en el front-end. Cuando llegas al 10%, entonces (creo) tienes un seminario web de un millón de dólares al año. Cuando superas el 10% ... Bueno, solo diré que con el 15%, apenas obtuvimos \$ 10 millones el primer año. Por lo tanto, vale la pena seguir refinando sus tasas de conversión ajustando y presentando presentaciones en vivo.

PASO 6: ENVÍE LOS SIGUIENTES Y CREE URGENCIA DE ÚLTIMO MINUTO.

Tan pronto como termina un seminario web, cambiamos el enfoque a la campaña de repetición. Algunas personas se vuelven REALMENTE intensas con sus campañas de repetición, pero los conceptos básicos son

urgencia y escasez. Eso es lo que hace que la gente tome medidas. Por lo general, DOBLE mis ventas entre el momento en que finalizo el seminario web y cuando cerramos la oferta el domingo a la medianoche.

Viernes, sábado y domingo entregará correos electrónicos de seguimiento, incluido el enlace de repetición del seminario web. El primer día, hablo sobre la gran respuesta que tuvimos en la llamada en vivo y les ofrezco la oportunidad de ver la repetición ... si acceden rápidamente. Cuando se cierra el carrito, el enlace de reproducción también desaparece.

A veces, en mi secuencia de seguimiento, envío una hoja de trucos en PDF (similar a CliffsNotes) que resume brevemente lo que cubrimos en el seminario web o incluso una versión en PDF de mis diapositivas para que puedan ver lo que cubrimos en el seminario web. Algunas personas son aprendices más visuales que prefieren leer el texto que mirar un video. Las personas están ocupadas y es posible que no tengan tiempo para mirar su presentación de 90 minutos, pero escanearán su PDF. En este correo electrónico, también les recuerdo que la oferta solo está disponible hasta el domingo. Estos pocos días tienen que ver con aumentar la urgencia y la escasez. Si las personas piensan que tienen todo el tiempo del mundo para comprar, no lo harán.

El último día, envié un par de correos electrónicos para recordarles que el carrito cierra a medianoche. Recapitulo las razones principales por las que deberían comprar y dejarlo así. ¡Es sorprendente cuántas personas presionarán el botón Comprar un minuto antes de la medianoche!

PASO 7: CIERRE EL CARRITO.

Domingo a medianoche, es hora de cerrar el carrito. La oferta está terminada y los botones Comprar están desactivados. Eso es. Has completado tu embudo Perfect Webinar.

REPETIR

El lunes por la mañana, comenzará de nuevo con el Paso 1: Conducir el tráfico. Cada vez que realice este proceso, mejorará. Descubrirá diferentes formas de presentación que harán que más personas compren. Contestarás más preguntas. Ajustará la orientación de su anuncio. El punto es no detenerse nunca después de un intento, ESPECIALMENTE si tuvo resultados decepcionantes.

Nadie se presentó al primer seminario web en vivo de Liz Benny. Ella tenía unos cientos de personas registradas, pero por alguna razón nadie apareció. Había pasado meses preparándose, y ni una sola alma asistió. Pero ella no se rindió. Ella siguió refinando su proceso. Y ella terminó ganando poco más de un millón de dólares

en su primer año

¿Eso estaría bien contigo? Si supieras que puedes hacer seis o siete cifras en un año, ¿seguirías enfrentándote a la decepción? Sí yo también.

¿Qué sucede si obtiene excelentes resultados de su primer seminario web en vivo? ¿Deberías automatizarlo y pasar a otra cosa? ¡No! Este es un gran error que comete la gente: automatizar demasiado pronto. Realicé el seminario web de Funnel Hacking más de 60 veces antes de que finalmente decidiéramos automatizarlo. Un año completo del mismo seminario web, semana tras semana. Algunas semanas lo hice 5 o 6 veces. De hecho, hasta el día de hoy sigo haciéndolo algunas veces al mes.

Cuando finalmente lo automatizamos, esa presentación fue lo más ajustada posible. Teníamos todas las objeciones cubiertas. Sabíamos exactamente cómo obtener tráfico. Tuvimos las secuencias de seguimiento correctas. Y ahora todo se reduce a los números. Debido a que pasamos tanto tiempo perfeccionando el seminario web, obtenemos resultados predecibles de la versión automatizada.

Entonces, el último paso es repetir el seminario web. Una y otra vez. Ejecútelo todas las semanas durante un año completo y observe lo que sucede con su cuenta bancaria y su estado de experto.

SECRETO # 18

EL CIERRE DE 4 PREGUNTAS (PARA OFERTAS DE BOLETOS ALTOS)

T El proceso del seminario web y el script Perfect Webinar que acaba de aprender funciona muy bien para ofertas entre \$ 297 y \$ 2,997. Pero cuando vendes ofertas más caras, debes agregar otro paso. En lugar de simplemente enviar a las personas a un formulario de pedido, envíelos a una página donde llenen una solicitud. Luego, comuníquese por teléfono y entrevístelos para ver si encajan bien en el programa. Esto funciona por dos razones.

- **Razón # 1:** Es mucho más fácil vender un programa de \$ 2,997– \$ 100,000 por teléfono. Ese paso adicional ayuda a las personas a sentirse más cómodas pagando las cantidades más altas en dólares.
- **Razón # 2:** En los programas de nivel superior, generalmente trabajará más estrechamente con las personas. Puede seleccionarlos para asegurarse de que disfrutará trabajar con ellos. Si no encajan bien, no los acepte en sus programas.

En *DotComSecrets*, Compartí una secuencia de comandos de teléfono de dos pasos que funciona muy bien cuando tienes vendedores trabajando para ti. Para que el script funcione, necesita dos personas: un setter y un cerrador. Funciona increíblemente bien, pero solo cuando el experto NO ES el que está en el teléfono. Al menos al principio, usted mismo hará estas llamadas de ventas, y para eso le recomiendo un guión completamente diferente.

LA ESCRITURA DE CIERRE DE 4 PREGUNTAS

Aprendí varias partes de esta estrategia de algunas personas diferentes. Dan Sullivan

escribió un libro llamado *La pregunta*, en el que se basa todo este script. Perry Belcher entrenó a algunos de mis amigos a través del guión, y Greg Cassar me entrenó a mí y a mi Círculo Interno durante el proceso. Aunque esto se llama el script de cierre de 4 preguntas, es más como un script de 4 fases. Hay cuatro preguntas principales, pero hará preguntas de seguimiento para profundizar y obtener respuestas más completas.

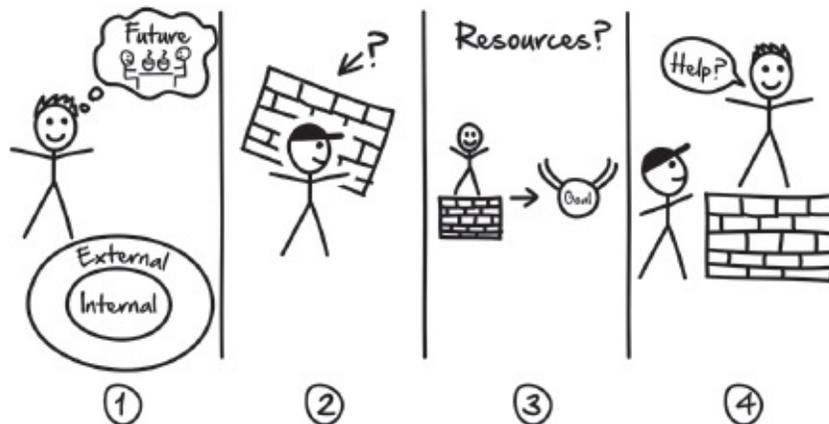
Antes de que los prospectos se comuniquen con usted por teléfono, completan un formulario de solicitud para que pueda precalificarlos. Luego, debe hacer que un asistente se comuniquen con ellos para programar una llamada de 30 minutos.

Una vez que esté en la llamada, la mayoría de las personas querrán abrir con una pequeña charla. Eso los invita a divagar y perder el tiempo. No quieres eso. Desea configurarse como el que ejecuta la llamada desde el principio. Entonces vas a decir:

Hola, soy Russell y estoy emocionado de estar en la llamada contigo. Así es como funcionan estas llamadas. Te voy a hacer cuatro preguntas. Dependiendo de cómo las responda y qué tan bien nos llevemos, decidiremos si seguimos adelante. ¿Suena bastante justo?

Deberían responder que sí, o la llamada puede terminar allí. Aquí está obteniendo un micro compromiso, un pequeño sí al principio. También está estableciendo las reglas básicas para poder dirigir la conversación hacia donde quiere que vaya. Una vez que estén de acuerdo, es hora de comenzar a hacer las preguntas.

THE 4 QUESTIONS CLOSE



Imagina que tú y yo empezáramos a trabajar juntos hoy. Te enseño todo lo que sé y hago todo lo que puedo para ayudarte a obtener resultados. Ahora imagina que estamos sentados en una cafetería dentro de un año. ¿Qué hubiera pasado en tu vida, tanto personal como profesionalmente, para que te sientas feliz con tu progreso? ¿Qué te haría creer que esta fue la mejor decisión que tomaste?

Estás tratando de hacer que describan sus objetivos externos e internos aquí. Quieres escuchar sus verdaderos deseos. Si no pueden responder a esta pregunta, no querrá trabajar con ellos porque nunca podrá satisfacerlos. No importa cuánto logre, y no importa cuánto le paguen, si no pueden articular sus deseos, entonces no podrá hacerlos realidad.

Lo más probable es que comiencen describiendo los deseos externos. Quieren ganar \$ 10,000 al mes. O quieren un bote o una casa nueva y elegante en un mejor distrito escolar. Quieren perder peso o tener una mejor relación con su cónyuge. Este es un gran comienzo, pero desea profundizar más y llegar a los deseos internos también. Entonces haga preguntas de seguimiento basadas en sus respuestas.

Pregunta 1

¿Por qué quieres ganar \$ 10,000 al mes? ¿Por qué quieres esa nueva casa elegante? ¿Qué es tan importante sobre el distrito escolar en el que estás?

Luego comenzarán a revelar los valores y creencias que son realmente importantes para ellos. Quizás quieran \$ 10,000 al mes para demostrarle a su familia que son un buen proveedor. O tal vez tienen una organización benéfica favorita que quieren apoyar a lo grande. Quizás quieran estar en un buen distrito escolar porque sus hijos no están siendo desafiados donde están. O tal vez no tienen hijos y su cónyuge ha perdido la esperanza de tener una familia. Esperan que mudarse a un buen distrito escolar demuestre que todavía hay esperanza.

¿Ves cuán diferentes pueden ser esos deseos internos para diferentes personas, aunque quieran las mismas cosas? Necesitas conocer esas razones internas POR QUÉ quieren lo que quieren. Así que sigue cavando hasta que revelen esas profundas conexiones emocionales.

Al final del día, todos queremos las mismas cosas: respeto, inclusión y propósito. Cuando cavas y cavas y eventualmente dicen algo que revela

Una de estas tres cosas, puede detenerse y pasar a la siguiente pregunta. Podrían decir: "Solo quiero que mi padre me respete". O "Quiero que mi vida tenga un propósito, así que vivo cuando muera". O "Quiero ser parte de algo más grande que yo". Entrénate para escuchar atentamente estas señales. Luego pase a la siguiente pregunta.

Pregunta 2

Claramente, sabes lo que quieres. Has pintado una imagen realmente genial para mí. Déjame preguntarte esto: ¿por qué no lo tienes todavía? ¿Qué ha estado obstaculizándote o deteniéndote?

Aquí estás buscando sus obstáculos y objeciones. Si aún no tienen lo que quieren, debe haber una razón. Y necesita saber si puede ayudarlos con esos obstáculos o no. Si comienzan a culpar a otras personas, no puedes ayudarlos. Escuche que digan cosas como "Mi cónyuge no me apoya" o "Probé el programa XYZ y no funcionó. Ese tipo fue inútil. Si están culpando a otras personas o circunstancias externas por sus fallas, realmente no los quiere como cliente.

Desea personas que se hagan responsables de sus propias acciones. Así que escucha alguna versión de "No sé cómo". Tal vez dicen: "Probé el programa XYZ, pero no entendí los detalles más finos. Necesito tomarme el tiempo para dominar el proceso ". La clave aquí es la palabra. **YO**. Si hablan mucho de sí mismos, entonces es probable que pueda ayudarlos. Si no saben cómo hacer algo y usted puede ayudarlos, tendrá una relación exitosa.

Luego es hora de que piensen en las posibilidades.

Pregunta 3

Quiero que piense en qué recursos, conexiones, talentos o habilidades tiene acceso a los que no está utilizando actualmente al 100%, que podríamos usar para ayudarlo a superar sus obstáculos y alcanzar sus objetivos.

Dales algo de tiempo para pensarlo. Podrían encontrar algunas respuestas geniales, o podrían encontrar algo fuera de lo común. El punto es hacer que piensen en las posibilidades.

Lo que sea que se les ocurra es bueno. Anímalos a seguir pensando. Sigue preguntando: "¿Qué más? ¿Qué más?" hasta que se les acaben las ideas. Cuando lo hacen,

Tú dices esto:

Bien, entonces repasemos por un minuto.

1. Parece que sabes exactamente lo que quieres. Me dijiste que quieres _____ porque _____.
2. Ahora no has podido lograr eso antes principalmente por _____ y _____, ¿verdad?

Ahora hablo brevemente sobre mi experiencia con los mismos obstáculos con los que están luchando, y les pregunto si creen que podría ayudarlos a superar esos obstáculos.

3. Y por último, parece que tienes todos estos recursos que podrías aprovechar y que aún no estás aprovechando, ¿verdad?

Luego les pregunto: "¿Cuánto más dinero creen que ganarían (o cuánto peso perderían o cuánto mejor sería su matrimonio) si pudieran eliminar los obstáculos y aprovechar esos recursos?"

Dejo que me expliquen lo que sucederá.

"Oh hombre, si pudiera hacer eso, estoy bastante seguro de que podría ganar un millón de dólares (o perder una tonelada de peso, ser mucho más feliz en mi matrimonio) ..."

Luego hago la transición a la pregunta final.

Pregunta n. ° 4

4. Entonces solo tengo una pregunta más. ¿Quieres que te ayude?

Entonces dejo de hablar. No digo otra palabra hasta que responden. La mayoría de las veces, dirán que sí. Entonces todo lo que tengo que hacer es decir:

¡Excelente! Así es como funciona. Mi tarifa es de \$ _____. Por ese dinero, obtienes _____ . Estoy aquí para ayudarte. Puedo transferirte a mi asistente para que se encargue de los detalles financieros ahora mismo. ¿Te gustaría hacer esto?

Si dicen que sí, ya está. Por lo general, la única razón por la que no estarán de acuerdo en este momento es porque no tienen el dinero. Si ese es el caso, puede ofrecer un plan de pago.

Si ha hecho un buen trabajo con las preguntas y pueden pagar su tarifa, entonces debe cerrar a la mayoría de las personas con las que habla. Simplemente envíelos a su asistente para que se encargue de los detalles de la tarjeta de crédito, y ya está todo listo. Y así es como funciona el Cierre de 4 preguntas.

SECRETO # 19

EL HACK DE PERFECTO WEBINAR

UNA Como puede ver, lleva tiempo crear una presentación Perfect Webinar. La mayoría de las personas pasan una o dos semanas creando la primera. Y aunque he estado usando el formato durante años, a menudo paso un par de días creando una presentación. Si bien no es mucho tiempo para crear la base de millones de dólares en un negocio, a veces no tienes tanto tiempo.

Por ejemplo, hace unos dos años, estaba ayudando a un amigo cercano a lanzar una nueva compañía que vendía software automatizado para seminarios web. Su proceso de ventas parecía muy tradicional, y estaban obteniendo ventas promedio conduciendo tráfico a su embudo. Luego decidió lanzar un concurso de afiliados donde el ganador obtuvo \$ 50k.

Pensé que sería divertido competir, pero sabía que la única forma en que podía ganar era cambiar cómo vendía su producto. Había planeado crear un seminario web perfecto, pero a medida que se acercaba la fecha límite para ganar los \$ 50k, se me acabó el tiempo. Estaba compitiendo contra otros 100 afiliados que habían estado promocionando durante varias semanas, y estaba muy por detrás. Solo quedaban unos días antes de que terminara el concurso.

Estaba a punto de rendirme y simplemente explotar, pero luego tuve una idea. ¿Qué pasaría si pudiera crear rápidamente un seminario web perfecto y lanzarlo en los próximos 10-15 minutos? ¡Decir ah! (Tuve que reírme de mí mismo por un minuto. Luego me puse serio.) Sabía que nunca podría lograrlo con las diapositivas tradicionales de PowerPoint o Keynote. Pero, ¿y si acabo de escribir los componentes clave en una pizarra?

No tenía idea de si funcionaría, pero era mi única oportunidad. Entonces comencé a hacerme muchas de las preguntas que he cubierto a lo largo de este libro. Voy a revisarlos rápidamente por usted en este momento, porque eso es todo lo que pude hacer en los 15 minutos antes de poner en marcha esta presentación. (NOTA: Todos estos elementos podrían haber sido mucho más fuertes si hubiera tenido más tiempo, pero solo tenía 15 minutos antes de ponerme en marcha, así que tuve que pensar REALMENTE rápido). Quiero que veas lo que puedes juntar cuando usa los conceptos en este libro como pautas.

Pregunta # 1: ¿Cuál es la nueva oportunidad que estoy ofreciendo? Responder: Aumentar las ventas de seminarios web utilizando mi modelo de seminario web semanal

Para este producto, vendíamos software automatizado para seminarios web, que no era nada nuevo. Entonces les ofrecí una NUEVA oportunidad de vender más a través de seminarios web utilizando mi modelo de seminario web semanal. Esta era una nueva oportunidad que la mayoría de la gente (en ese momento) nunca había escuchado.

Pregunta # 2: ¿Cuál es el Big Domino para esta oferta? Responder: Si puedo hacerles creer que hacer seminarios web a través de mi modelo es la única forma en que pueden llegar a 7 cifras en los próximos 12 meses, entonces tienen que darme dinero. Entonces escribí este título:

Cómo hacer (al menos) 7 cifras el próximo año con ESTE modelo de seminario web

Pregunta # 3: ¿Qué oferta especial puedo crear para aquellos que compran? Responder: Pasé cinco minutos escribiendo mi pila en una pizarra, incluido todo lo que daría a las personas que compraron a través de mi enlace de afiliado. Su software ayudó a las personas a realizar seminarios web, así que hice una lluvia de ideas sobre cosas que ya tenía que complementarían lo que estaba vendiendo. Así es como se veía mi pila:

- Lo que vas a conseguir ...
- El guión perfecto del seminario web \$ 497
- El entrenamiento perfecto para seminarios web \$ 9,997
- Video de My Closing LIVE \$ 2,997
- Embudo de seminario web perfecto \$ 997
- Mi embudo de seminario web ... no tiene precio

Valor total: \$ 14,988

Pregunta # 4: ¿Cuál es mi historia de origen de Epiphany Bridge? Responder: La historia sobre cómo bombardeé en mi primer evento y Armand Morin me enseñó cómo hacer la pila

Pregunta # 5: ¿Cuáles son las tres creencias falsas que tienen sobre esta nueva oportunidad (los 3 Secretos), y qué historias de Epiphany Bridge contaré para romper esos patrones de creencias falsas?

Los desglosé así:

- A. ¿Cuál es su creencia falsa n. ° 1 sobre los seminarios web (el vehículo en el que los estábamos organizando)?
- B. ¿Qué historia de Epiphany Bridge tengo que me hizo creer en los webinars?

Sabía que mi epifanía había ocurrido cuando aprendí el guión sobre cómo vender en seminarios web (que finalmente se convirtió en el seminario web perfecto). Entonces escribí en la pizarra: **Secreto # 1** :
Se trata del guión Entonces entré Secreto # 2 .

- C. ¿Cuál es su falsa creencia n. ° 1 sobre su capacidad personal para ejecutar en este vehículo?
- D. ¿Qué historia de Epiphany Bridge tengo que me hizo creer en mis habilidades?

Para mí, mi gran epifanía fue comprender cómo funcionaba el modelo de seminario web y que realmente podía hacerlo. Entonces escribí en la pizarra:

Secreto # 2 : **Comprender el modelo** Finalmente, pensé en el tercer secreto.

- E. ¿Cuál es su creencia falsa # 1 o fuerza externa que creen que les impedirá el éxito?
- F. ¿Qué historia de Epiphany Bridge tengo que me hizo entender la verdad?

Para mí, mi epifanía fue entender que esto solo funciona si lo haces EN VIVO todas las semanas hasta que se convierta en resultados reales. Luego escribí: **Secreto**
3 : **Tienes que hacer esto EN VIVO hasta ...**

Ahora, esos probablemente no fueron los mejores títulos del mundo, y estoy seguro de que con unos días de masajearlos, podría haberlos hecho increíbles. Pero todo este proceso solo me llevó unos 15 minutos.

Luego tuve que descubrir cómo promover este mensaje a la mayoría de las personas en el menor tiempo posible. No tuve tiempo para configurar un embudo de seminario web y obtener

personas en una secuencia. Necesitaba comenzar a obtener ventas INMEDIATAMENTE. Entonces abrí dos de mis teléfonos, encendí Facebook Live y Periscope, e hice clic en "Go Live" en ambas plataformas. Como ya tengo muchos seguidores en ambos lugares, ¡viví frente a cientos de personas en segundos!



Hice la presentación simplemente hablando desde la parte superior de mi cabeza, compartiendo mis historias de Epiphany Bridge y luego metiéndome en mi pila y cerrando.

En 26 minutos y 32 segundos, mi presentación estaba hecha. No tenía idea de si era bueno o malo, todo fue muy rápido. Pero cuando miré mis estadísticas, vi que las ventas se inundaban.

Luego pude promocionar esas presentaciones en Facebook y otros lugares durante los próximos tres días hasta que terminó el concurso. Durante este tiempo, sobre 100,000 personas vieron esta presentación. ¡Terminamos haciendo más de \$ 250,000 en ventas y gané el premio en efectivo de \$ 50k! ¡No está mal por solo 15 minutos de preparación!

Y aunque pensé que era genial, aún más emocionante fue el hecho de que Brandon y Kaelin Poulin vieron lo que hice y decidieron modelarlo. En unos pocos días, lanzaron una sesión de Facebook Live e hicieron casi lo mismo. Tenían su pila escrita en una pizarra, y Kaelin escribió sus 3 secretos en papel, que mostró mientras enseñaba y contaba sus historias.



Su primer intento en este proceso les hizo ganar más de \$ 100,000, y desde entonces lo han hecho todos los meses. De hecho, recientemente obtuvieron más de \$ 650,000 de UNA presentación de Facebook Live, utilizando el script Perfect Webinar sin diapositivas de PowerPoint, solo una pizarra y algunas hojas de papel.

A medida que domine el guión del seminario web perfecto y mejore en contar historias y entregar su oferta, puede usarlo para vender casi cualquier producto con solo unos minutos de aviso. El seminario web perfecto es perfecto. El único momento en que no funciona es cuando la gente lo arruina al no seguir lo que he expuesto en este libro. De hecho, si lo prueba y no funciona, puedo decirle por experiencia que probablemente sea por una de estas razones:

1. Escogiste un mal mercado y nadie quiere escuchar lo que tienes que decir.
2. Has creado una oferta de mejora y nadie quiere comprarla.
3. Pasó al modo de enseñanza y no creó un entorno para el cambio.

Si elige un buen mercado, cree una nueva oportunidad que sea verdaderamente irresistible, y luego use su presentación para romper y reconstruir sus patrones de creencias en torno a esa nueva oportunidad ... funciona. ¡Lo prometo!

A medida que sigas lo que hago en línea, me verás usando este proceso de guión e historia en todo tipo de situaciones, incluidas cartas de venta de videos, teleseminarios, videos de lanzamiento de productos, Hangouts de Google, videos de Facebook Live e incluso en mis secuencias de correo electrónico.

En la siguiente página hay una hoja de trucos que puede usar para estructurar sus seminarios web perfectos rápidamente.

HOJA DE CHEAT WEBINAR PERFECTA

Pregunta # 1: ¿Cuál es la nueva oportunidad que estoy ofreciendo? Pregunta # 2: ¿Cuál es el Big Domino para esta oferta? Pregunta # 3: ¿Qué oferta especial puedo crear para aquellos que compran? _____

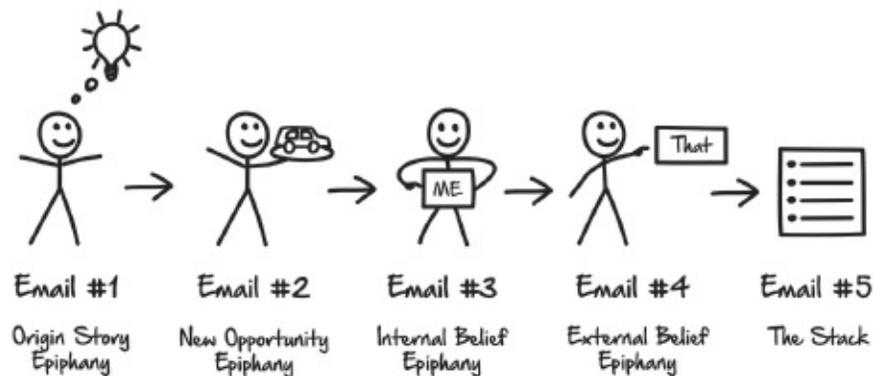
Pregunta # 4: ¿Cuál es mi historia de origen de Epiphany Bridge? Pregunta # 5: ¿Cuáles son las tres creencias falsas que tienen sobre esta nueva oportunidad (los 3 Secretos), y qué historias de Epiphany Bridge contaré para romper esos patrones de creencias falsas? _____

- A. Falsa creencia (vehículo)
- B. Epiphany Bridge Story (Vehículo)
- C. Falsas creencias (internas)
- D. Epiphany Bridge Story (Interna)
- E. Creencia falsa (externa)
- F. Epiphany Bridge Story (Externo)

SECRETO # 20

CORREOS ELECTRÓNICOS DE EPIFANIA

EPIPHANY SOAP OPERA SEQUENCE



○ Uno de mis mayores avances ocurrió cuando me di cuenta de que podía usar este proceso de seminario web perfecto en TODAS las áreas de mi marketing, incluido el correo electrónico. En *DotComSecrets*, Hablé sobre un concepto que aprendí de Andre Chaperon llamado Soap Opera Sequences (SOS), que son los correos electrónicos que envía a alguien cuando se unen por primera vez a su lista. Los llamó secuencias de telenovelas porque cada correo electrónico termina con un gancho que lo lleva al siguiente episodio, al igual que lo hace una telenovela.

Durante años, había estado usando correos electrónicos SOS con diferentes estructuras de historias. (Incluso compartí algunos en el libro *DotComSecrets*). Pero cuando comencé a ver a la gente usar el seminario web perfecto en diferentes situaciones como Facebook Live y cartas de venta de videos, pensé ... ¿Me pregunto si esto también funcionaría como una secuencia de correo electrónico? De hecho, me pregunto si podría hacer TODAS las ventas por correo electrónico, y ni siquiera presionarlos para que asistan a una presentación. Parecía tan loco, pensé que podría funcionar. Así que tomé el seminario web perfecto y desglosé las cuatro historias principales y la pila, agregué cada una en un correo electrónico y lo probé. Los resultados fueron ... bueno, ¡fueron increíbles! Tanto es así que ahora volveremos y los agregaremos a cada embudo que tengamos.

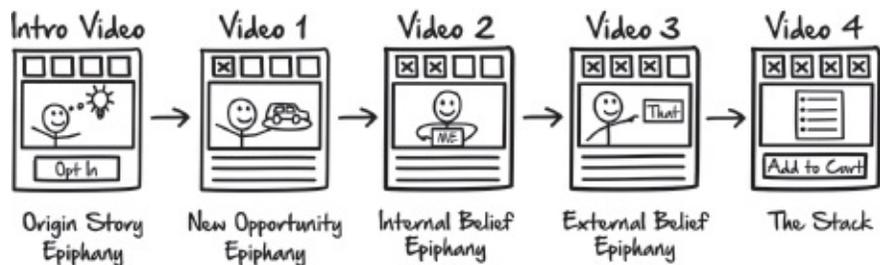
Hay algunas formas diferentes en que hemos utilizado con éxito esto hasta ahora. El primero fue escribir cada historia para los correos electrónicos. La segunda forma fue hacer videos contando cada una de las historias y luego vincularlos al video dentro de los correos electrónicos. Honestamente, la forma en que reciben la historia es menos importante que seguir la estructura real de la historia que aprendiste anteriormente en este libro.

Una de las claves para recordar en una secuencia de telenovela como esta es que cada correo electrónico debe atraer a las personas a la siguiente historia en el próximo correo electrónico. Piensa en cómo las buenas telenovelas, los reality shows y la mayoría de los programas de televisión pueden llevarte a través de las pausas comerciales y semana a semana al entusiasmarte con lo que está por suceder y luego interrumpirlo. Hacemos lo mismo en estos correos electrónicos, bromeando sobre el próximo correo electrónico que viene para que lo estén esperando ansiosamente.

SECRETO # 21

EMBUDOS DE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS DE EPIPHANY

EPIPHANY BRIDGE PRODUCT LAUNCH



W Cuando ClickFunnels se estaba acercando a su primer aniversario, queríamos crear un nuevo embudo con la esperanza de que pudiéramos obtener algunos de los mismos socios afiliados que habían promovido nuestro seminario web perfecto en el pasado para promover nuevamente. Sabíamos que muchos de ellos no querrían simplemente promover el mismo seminario web a sus seguidores nuevamente, por lo que decidimos cambiar de un seminario web a un embudo de lanzamiento de productos.

Dentro de *DotComSecrets* libro, también compartí nuestros embudos de lanzamiento de productos, así como los scripts con los que hemos tenido éxito en el pasado dentro de los embudos de lanzamiento de productos. Pero sabía que los mensajes y las historias en nuestros seminarios web funcionaron realmente bien, así que ¿por qué no usarlos nuevamente aquí? Y con eso, básicamente recreamos las historias de Perfect Webinar y Epiphany Bridge dentro de la estructura del embudo de lanzamiento del producto.

Grabé un video de introducción contando mi historia de origen, luego hice que optaran por el resto de los videos en la secuencia. Entonces el video # 1 se convirtió **Secreto # 1**, que les habló de la nueva oportunidad. **Secreto # 2** enfocado en sus creencias internas, y **Secreto # 3** sus creencias externas Entonces el video # 4 fue solo un video de mí haciendo el stack.

Funcionó increíblemente bien, y desde entonces he visto a docenas de otros crear versiones de embudo de lanzamiento de productos de sus seminarios web perfectos. Una de las formas más poderosas que hemos usado, y que he comenzado a ver que otros adoptan también, es después de que alguien ingrese a su embudo de seminario web, para enviar correos electrónicos a aquellos que no se presentaron al seminario web, y en su lugar, pasan por la secuencia de lanzamiento del producto. De esa manera, aquellos que no tuvieron la oportunidad de consumir su mensaje pueden obtenerlo en un formato diferente que es más probable que vean.

SECCION CINCO

¿QUE SIGUE?

Ahora que ha creado su presentación y los embudos por los que pasará la gente para recibir su mensaje, las siguientes preguntas que recibo con frecuencia son: “¿Cómo hago que la gente entre en esos embudos? ¿Cuál es el combustible que encenderá mis seguidores para que pueda comenzar un movimiento de masas?

Esta sección le mostrará cómo llenar sus embudos y mencionará otras cosas que puede hacer para impulsar su éxito como experto.

SECRETO # 22

LLENA TU EMBUDO

T La pregunta de un millón de dólares que todos hacen después de aprender sobre los embudos es "¿Cómo lograr que la gente entre en esos embudos?" Tenía la misma pregunta cuando comencé. De hecho, recuerdo haberle preguntado a un amigo que estaba teniendo mucho éxito en línea en ese momento: "¿Cómo se genera tráfico?"

Él sonrió y dijo: "Russell, no necesitas crear tráfico, ya está allí. La gente ya está en línea. Solo tienes que descubrir cómo hacer que esas personas se vayan de donde están y que vengan a ti en su lugar".

Las ruedas en mi cabeza comenzaron a girar. Empecé a pensar DONDE los clientes de mis sueños ya se estaban congregando. Me di cuenta de que, en la mayoría de los casos, las personas a las que quería servir ya estaban en el mercado buscando algo. Y si pudiera presentarles MI nueva oportunidad, podría hacer que se fueran donde estaban y comenzar a seguirme.

Casi al mismo tiempo, escuché sobre un concepto llamado "Dream 100" de uno de mis amigos y mentores, Chet Holmes. Al principio de la carrera de Chet, trabajó para Charlie Munger, quien quizás sepa que era el socio de Warren Buffet en Berkshire-Hathaway. Chet vendió publicidad para una de las revistas legales de la compañía. En ese momento, realmente estaban luchando. Chet estaba trabajando con una base de datos de más de 2,000 anunciantes. Hizo llamadas y envió materiales todos los días. Pero seguían siendo el # 16 de 16 revistas en su industria. Murió último.

Entonces Chet se puso listo. Investigó un poco y descubrió que de esos 2,000 anunciantes, 167 de ellos gastaban el 90% de sus presupuestos publicitarios con sus competidores. Así que definió a esos 167 como sus mejores compradores, los que gastan todo el dinero en la industria. Una vez que se dio cuenta de eso, dejó de promocionar a todo el mundo y, en su lugar, concentró su tiempo y esfuerzos en esos 167. Envío piezas de correo directo con objetos grumosos cada dos semanas, luego siguió con algunas llamadas telefónicas. Dos veces al mes enviaría correos, dos veces al mes llamaría.

Ahora Chet era conocido por lo que llamó "PHD": Determinación con cabeza de cerdo. Así que siguió persiguiendo a esas mismas personas mes tras mes.

Debido a que estos eran los mayores compradores, eran las personas más difíciles de alcanzar. Pero no se rindió. Después de cuatro meses de seguir esta estrategia, obtuvo cero respuestas. (Bastante desalentador, ¿verdad?)

Luego, en su cuarto mes, algo cambió. Consiguió su primera gran cuenta: Xerox. Fue la mayor compra publicitaria de la compañía. Para el sexto mes, había conseguido 29 de los 167. Y con esos 29, Chet duplicó las ventas respecto al año anterior. Pasaron del puesto 16 al 1 en la industria en poco más de un año. Y siguió duplicando las ventas durante los siguientes tres años.

Más adelante en su carrera, Chet escribió un guión y quiso venderlo a un gran estudio de Hollywood. Entonces siguió la misma estrategia Dream 100. Investigó y encontró a 100 productores, actores, directores y otras personas de Hollywood que podrían hacer realidad su película. Se centró en su lista Dream 100 y persiguió implacablemente a estos tipos. Y sí, finalmente vendió su película a uno de esos grandes estudios.

Entonces, ¿qué tiene esto que ver contigo?

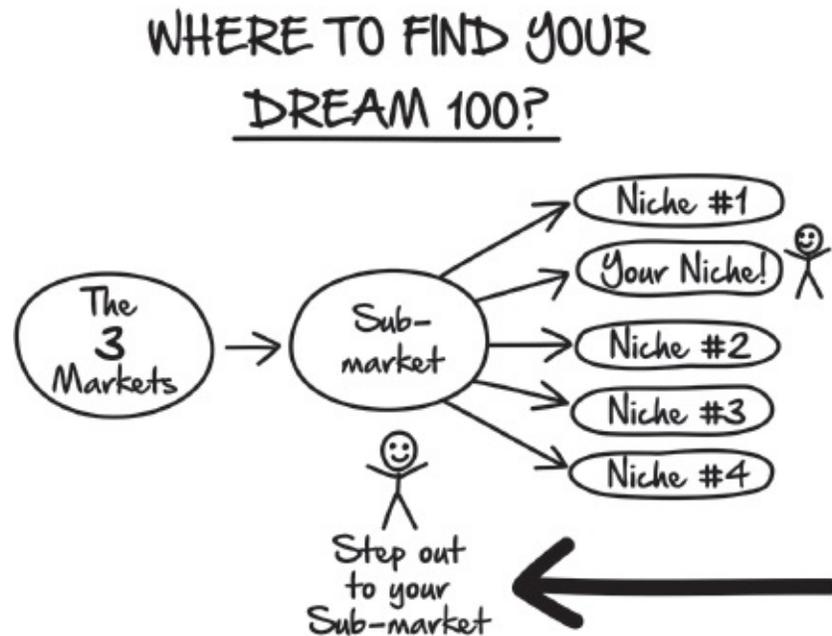
Bueno, cuando escuché por primera vez a Chet explicar cómo funcionaba el Dream 100, me di cuenta de que probablemente había 100 personas que ya tenían los clientes de MY dream. Tenían el tráfico. No necesitaba crearlo, solo necesitaba descubrir cómo hacer que esas personas vinieran y vieran mi nueva oportunidad.

El primer paso en este proceso de Dream 100 fue volver a **Secreto # 1** . _____
¿Recuerdas cuando creé mi nuevo nicho? Comenzamos con los tres mercados calientes (salud, riqueza y relaciones).



A partir de ahí, profundicé en un subnicho dentro de uno de esos mercados. Luego, dentro de ese subnicho, creé mi nueva oportunidad.

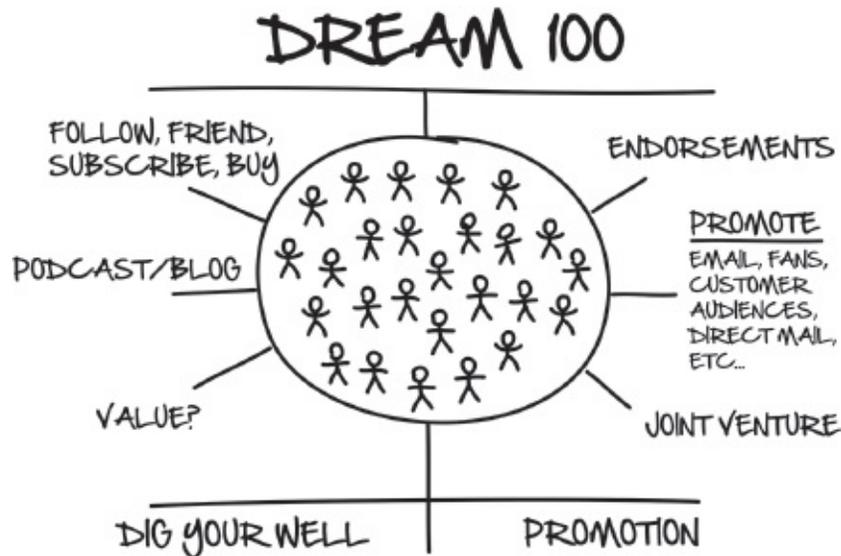
Descubrí que la clave del Dream 100 era alejarse de mi nicho y volver al nivel del submercado. Dentro de ese submercado están todos los nichos donde mi tráfico ya se está congregando. Todo lo que tenía que hacer era descubrir quién controlaba ese tráfico.



Rápidamente me di cuenta de que las personas que controlaban ese tráfico eran típicamente uno de los cuatro tipos: propietarios de listas, bloggers, podcasters o personas influyentes en las redes sociales (incluidos YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, etc.). Comencé a buscar y encontré propietarios de listas con correo electrónico. ¡listas de 20,000 a 200,000 o más de los clientes de mis sueños! Bloggers y podcasters que tenían millones de lectores y oyentes y personas influyentes en las redes sociales que podían generar decenas de miles de clics a cualquier cosa de la que quisieran hablar. Vi su poder, así que comencé a construir mi lista Dream 100 de estas personas y empresas. Inicialmente, traté de encontrar 25 propietarios de listas en mi submercado, 25 bloggers, 25 podcasters y 25 personas influyentes en las redes sociales.

List Owners	Bloggers	Podcasts	Social Media
			
1. _____	1. _____	1. _____	1. _____
2. _____	2. _____	2. _____	2. _____
3. _____	3. _____	3. _____	3. _____
4. _____	4. _____	4. _____	4. _____
5. _____	5. _____	5. _____	5. _____

Después de completar esa lista, tenía a las 100 personas que ya tenían la atención de aquellos a quienes quería servir. Luego preparé un plan para infiltrarme en mi Dream 100.



El primer objetivo era comenzar a construir relaciones con mi Dream 100. Como dijo Harvey Mackay, quieres "cavar bien antes de tener sed". El PEOR momento para contactar a su Dream 100 es el día en que los necesita para promocionar algo para usted. El mejor momento para comenzar a construir relaciones es AHORA. Entonces, cuando esté listo para pedirles que lo promuevan, esa relación ya estará allí. **Excava tu bien Estrategia # 1** Comencé siguiéndolos, enviando solicitudes de amistad, suscribiéndome a sus listas de correos electrónicos, blogs y podcasts, y comprando sus productos. Quería ponerlos en mi radar para poder ver lo que estaban haciendo y saber quiénes eran antes de hacer mi primer contacto.

No hay nada peor que tener una reunión con un influencer y no saber quiénes son, en qué están trabajando o qué es importante para ellos.

A lo largo de los años, he conocido a muchas personas que de alguna manera logran pasar por mis guardianes, pero cuando hablan por teléfono, están tan concentrados en venderme algo que nunca pasamos los primeros minutos. Si quieres construir una relación con tu Dream 100, debes estar preparado.

Excava tu pozo Estrategia # 2 Después de saber quiénes son y comprender lo que es importante para ellos, quiero darles una plataforma que ayude a promoverlos, pero al mismo tiempo me brinde la capacidad de construir una relación con ellos. Mi forma favorita de hacerlo es entrevistarlos para mi podcast o mi blog. Por lo general, puedo obtener 30–60 minutos para hacerles preguntas y construir una relación durante esa entrevista.

Cuando promuevo esa entrevista, también les ayuda. La mayoría de mis mejores socios comenzaron conmigo entrevistándolos y luego tomando esa relación de la entrevista a la Estrategia # 3.

Excava tu bien Estrategia # 3 Ahora que tengo una relación básica con ellos, una de las principales cosas que me gusta preguntar (y aprendí de Sean Stephenson) es el proyecto en el que están trabajando que es más importante para ellos en este momento. Después de que me lo dicen, descubro qué valor adicional puedo ofrecer para ayudarlos a alcanzar su objetivo. Y eso es. Es simple, pero es cómo se construyen las excelentes relaciones comerciales. Estoy cavando mi pozo ANTES de tener sed.

¿Cuándo deberías comenzar a "cavar tu pozo"? Bueno, hay un viejo proverbio chino que dice: "El mejor momento para plantar un árbol fue hace 20 años. El segundo mejor momento es ahora ". Debe comenzar esta estrategia AHORA, sin importar dónde se encuentre en su negocio hoy.

Después de que haya dedicado tiempo a cavar su pozo, comience a buscar formas de aprovechar estas relaciones para obtener acceso a sus seguidores. Si ha creado una oportunidad verdaderamente nueva que servirá a su audiencia, entonces hay muchas maneras en que pueden trabajar juntos. Si ha "elegido" un nicho, es probable que compita directamente con muchos de sus Dream 100. Pero si ha creado su nicho, su nueva oportunidad, debería ser complementario de la mayoría de ellos. Esto hace que el proceso de promoción sea mucho más fácil.

Estrategia de promoción # 1 La forma más fácil y mejor de trabajar con su Dream 100 es lograr que lo promocionen a usted y a su nueva oportunidad para que lo sigan. Ese es mi objetivo número 1. Me concentro mucho en la relación. Y cuando sea el momento adecuado, les pido que promuevan mi seminario web. Me comunico con mi Dream 100 enviándoles un boletín físico y un paquete por correo todos los meses con información sobre las promociones especiales que llevamos a cabo y cómo pueden formar parte de ellas. Aunque mi Dream 100 ha crecido a casi 600 personas, todavía envío un paquete y los llamo todos los meses.

No todos en mi Dream 100 promocionarán mis productos. De hecho, muchos de

ni siquiera puedo hablar por teléfono. Pero constantemente les hago publicidad, ¡porque un Sí puede ponerme frente a su audiencia de cientos de miles de personas o más! He tenido momentos en que una persona en mi Dream 100 ha dicho que sí, y en tres meses esa relación generó más de un millón de dólares. Vale la pena construir constantemente relaciones con esas personas. Diría que aproximadamente el 30% del tráfico en mis embudos proviene de esta estrategia.

Estrategia de promoción # 2 Si bien mi objetivo principal es lograr que mi Dream 100 promocione mi producto, a menudo no pueden o no quieren, y eso está bien. En los últimos años, la mayoría de las redes sociales han abierto sus plataformas publicitarias para que pueda promocionar a los fanáticos y seguidores de personas o empresas específicas. Por ejemplo, puedo ir a Facebook y mostrar anuncios a todos los fanáticos de Tony Robbins (uno de mis Dream 100). Podrías ir a Twitter y apuntar a los seguidores de Ashton Kutcher (si está en tu Dream 100).

Así que creo anuncios específicos para apuntar a los seguidores de cada persona en mi lista Dream 100. Cada red es diferente y cambian con frecuencia, por lo que deberá mantenerse al tanto de las redes que desee usar. Pero si vas a www.FillYourFunnel.com, puede ver la capacitación más actualizada para cada red. Alrededor del 40% de mi tráfico proviene de esta estrategia.

Estrategia de promoción # 3 Entonces, ¿de dónde viene el último 30%? Alrededor del 10% proviene del marketing, la optimización de motores de búsqueda y otras cosas que hacemos cada día, pero el último 20% proviene de algo que aprendí llamado "marketing de integración" de mi primer mentor, Mark Joyner. Escribió un libro increíble con el mismo nombre que le muestra cómo integrarse en el flujo de ventas de su Dream 100.

Si observa el camino de ventas por el que atraviesan los clientes de su Dream 100, puede encontrar lugares en los que tendría sentido ofrecer sus productos o servicios. La idea es integrar sus ofertas en su embudo de ventas natural. ¿Puedes poner uno de tus productos en una de sus páginas de agradecimiento? ¿Puedes poner tu anuncio en una PS en sus correos electrónicos? ¿Podrías cocrear un producto que promocionas y al mismo tiempo obtienes clientes? ¿Cómo puede integrarse en sus embudos de ventas Dream 100? De esta manera, no es solo uno y listo, sino que obtendrá un flujo continuo de clientes. Hay miles de formas creativas de integrarse con su Dream 100.

Hay muchas maneras de generar tráfico y llenar sus embudos. Pero TODAS mis estrategias están construidas sobre la base del Dream 100. Cuando comprenda la estrategia detrás de cómo y por qué esto funciona, puede comenzar rápida y fácilmente a atraer clientes a su embudo. Nuevamente, las tácticas cambiarán. Pero si dominas la estrategia Dream 100, siempre podrás llenar tus embudos con nuevas personas.

CONCLUSIÓN: TU INVITACIÓN

PAGS ¡Él w!

Estoy seguro de que en este momento probablemente sientas que has estado bebiendo de una manguera contra incendios, y lo entiendo totalmente. Los conceptos que he presentado aquí me llevaron más de 10 años para descubrir de docenas de mentores diferentes y un montón de prueba y error. Desearía haber tenido algo así cuando comencé. Espero que en lugar de sentirse abrumado, se dé cuenta de que este es realmente un gran atajo.

Solo compartí en estas páginas aquellas cosas que han demostrado que funcionan en los negocios propios y de nuestros otros miembros. Puedes tener fe, sabiendo que no estás implementando cosas que han sido probadas en cientos de mercados diferentes.

Los diagramas que incluí en cada capítulo también deberían ayudarlo a recordar rápidamente los mensajes centrales para que pueda reflexionar sobre ellos una y otra vez y consultarlos rápidamente a medida que desarrolla su cultura, crea sus productos, cuenta sus historias y construye tus embudos.

Si se pregunta por dónde debería comenzar, esto es lo que recomendaría.

1. Sea MUY claro acerca de a quién quiere servir y qué nueva oportunidad creará.
2. Obtenga resultados para su grupo beta. Sus resultados se convertirán en la base de la cual crecerá su negocio experto.
3. Conviértete en un maestro narrador de historias. Esta es la habilidad más importante que puedes aprender.
4. Cambiar el mundo. Su mensaje tiene la capacidad de cambiar la vida de las personas, así que úselo.

Espero que leer este libro haya sido una gran inversión de su tiempo. Pasé más de 18 meses escribiéndolo y reescribiéndolo porque quería que fuera perfecto para ti. Pero no importa lo bueno que hagas un libro, nunca puede ser tan bueno como

que yo o mi equipo trabajemos con usted personalmente en su embudo, historias y presentación. Si desea trabajar más estrechamente con nosotros para desarrollar su negocio experto, lo invito a asistir a uno de nuestros eventos de Funnel Hack-a-Thon.

Durante estos eventos, pasamos unos días en un pequeño grupo trabajando juntos para construir su movimiento de masas, crear sus historias, construir su presentación y lanzar sus embudos. Si te interesa venir a nuestro próximo

Embudo Hack-a-Thon, puedes obtener más información en www.FunnelHackAThon.com.

Después de presentar su solicitud allí, alguien de mi equipo se comunicará con usted. Si encaja bien, podríamos reunirnos en mi oficina a finales de este mes. Soy un gran creyente de que el dinero sigue a la velocidad. No deje pasar esta oportunidad, hagamos llegar su mensaje al mundo.

También te invito a unirme a nuestro grupo privado de Facebook de compañeros hackers de embudo como tú. Puede conocer a otras personas que utilizan este proceso y compartir sus historias con usted. Únete a nosotros en www.ProjectClickFunnel.com. Ahora que estamos terminando *Secretos expertos* Quiero terminar donde empezamos. A lo largo de nuestras vidas, pasamos por diferentes etapas. Para la mayoría de nosotros en este espacio experto, hubo un momento en que nos centramos en el crecimiento. Estudiamos libros, aprendimos y probamos cosas, y nos convertimos en las personas que creíamos que necesitábamos ser. Cada uno de nosotros seguimos nuestro propio camino.

Y no importa cuánto tiempo nos enfocamos en el crecimiento, después de un tiempo se hizo viejo. Empezamos a preguntarnos *¿Hay algo más? Tiene que haber más.* Llegamos a ese punto de estancamiento, porque el crecimiento es solo la mitad de lo que necesitamos para tener una verdadera satisfacción en la vida.

La segunda mitad del cumplimiento proviene de la contribución.

Quiero felicitarte por dar el siguiente paso: ir más allá del mero crecimiento personal y decidir usar las lecciones de tu vida para contribuir y ayudar a los demás. Sé que a medida que haces eso, te sentirás cada vez más satisfecho. Este es uno de los maravillosos beneficios de lanzar un negocio basado en expertos y vender productos y programas.

A lo largo de este libro, he hablado mucho sobre las tasas de conversión y cómo ganar la mayor cantidad de dinero con la menor cantidad de inversión publicitaria. Y eso es genial. Es importante. Pero todo se reduce a lo que más importa, no es cuánto dinero gana. Es cuántas vidas impactas. El dinero es solo una forma genial de hacer un seguimiento de lo que está sucediendo.

Lograr que las personas le den dinero también es una de las mejores formas en que puede responsabilizarlos de sus objetivos. Luché con mi negocio durante casi dos años porque tenía mucho miedo de invertir en mí mismo. Tampoco pude pedirle a otras personas que invirtieran en los productos y servicios que creé. No fue hasta que comencé a hacer compromisos financieros con diferentes entrenadores y mentores que finalmente pude volverme congruente. Como estaba invirtiendo en mí mismo, pude salir y pedirle a otros que inviertan en sí mismos con mis productos y servicios.

Sé que vender puede no ser tu actividad favorita. Pero cuando la gente te paga, les da la transformación que necesitan para cambiar sus vidas. Es un ciclo genial que tenemos la oportunidad de atravesar: puedes crear algo, probarlo y, si funciona, te pagan. Cuanto más se concentre en ese ciclo, más vidas podrá cambiar.

El proceso Expert Secrets se centra en un embudo central, el seminario web perfecto - metiéndote en el hábito de producir un evento en vivo todas las semanas. ¡La consistencia paga! Y si pasa algún tiempo dentro de mis comunidades ClickFunnels o Funnel Hacker, sabe que hay muchas otras formas de monetizar su conocimiento, proporcionar valor a sus clientes y ganar dinero. Puede seguir apilando embudo sobre embudo en función de lo que su audiencia necesita y quiere.

Quiero invitarte a pasar el rato conmigo y con otras personas increíbles en mi mundo. Pase tiempo en nuestros grupos de Facebook, vea nuestros videos, venga a nuestros eventos y haga amigos con otras personas como usted. Pueden estar en un mercado diferente y tener un mensaje diferente, pero tienen la misma misión. Están tratando de cambiar el mundo a su manera. Esa ha sido mi fuerza motriz durante la última década, y me siento muy bendecido de tener la oportunidad de trabajar con empresarios como usted que están haciendo exactamente lo mismo.

Dicho esto, te animo a que domines las habilidades de este libro. Conviértete en un maestro narrador de historias. Realmente conviértase en el vehículo para el cambio que sé que puede ser. Después de que hayas hecho eso, te animo a profundizar. Pase más tiempo con nosotros y descubra cómo llevar su empresa, su negocio y la vida de sus clientes al siguiente nivel.

Gracias por pasar este tiempo conmigo. Hablaremos pronto.

Russell Brunson

PD: Recuerda, estás a solo un embudo de distancia ...

Referencias

Abagnale, Frank con Stan Redding. *Atrápame si puedes: la verdadera historia de un
Una verdadera falsedad*. Libros de Broadway. 2000.

Abraham, Jay. Google Mas. "La gente ruega silenciosamente que la guíen ..." (blog
post) 21 de noviembre de 2011.

<https://plus.google.com/102305438832315209054/posts/gpHa7BT1D91>

"Apple Steve Jobs: los locos (Post original)". Youtube. 1997.

<https://www.youtube.com/watch?v=8rwsuXHA7RA>

La biblia (Versión King James). Proverbios 29:18.

El libro de Mormon. Ed. La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días. sal

Lake City: La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, 2006. Alma 46: 10-14

Brunson, Russell. *DotCom Secrets: el libro de jugadas subterráneo para crecer*

Tu empresa en línea. Morgan James Publishing. 2015. Churchill, Winston. El conservador
imaginativo. "La mejor hora de un hombre"

(citar) [http://www.theimaginativeconservative.org/2011/08/quote-of-day-
mans-finest-hour.html](http://www.theimaginativeconservative.org/2011/08/quote-of-day-mans-finest-hour.html)

Cruise, Tom. *Jerry Maguire*. DVD. Dirigida por Cameron Crowe. Columbia

TriStar Home Video, 1997. Dwinell, Mason. *Comer el sol*. Dirigida por Peter Sorcher. Amazon Video,
2011. Jones, Felicity. *Rogue One: Una historia de Star Wars*. Dirigida por Gareth Edwards.

Walt Disney Studios Motion Pictures, 2016.

Kelly, Kevin. El Technium "1,000 Fans verdaderos" (artículo). 4 de marzo de 2008.

<http://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>

Kim, W. Chan y Renée Mauborgne. *Estrategia de océano azul*. Harvard Business

Revisión de prensa. 2005. Gibson, Mel. *Corazón Valiente*. DVD. Dirigida por Mel Gibson. Paramount
Home
Video, 2002.

Hauge, Michael y Christopher Vogler. *Los 2 viajes del héroe*. CD de audio.

AudioShop del escritor. 2003. Hoffer, Eric. *El verdadero creyente: pensamientos sobre la naturaleza de los
movimientos de masas*.

Harper Perennial Modern Classics. 2010. Holmes, Chet. *La máquina de ventas definitiva:
potencia tu negocio con*

Implacable enfoque en 12 estrategias clave. Portafolio. 2007. Empleos, Steve. "Apple
Music Event 2001: el primer iPod". Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=kN0SVBCJqLs>

Joyner, Mark. *Marketing de integración Marketing de integración: cuán pequeño*

Las empresas se convierten en grandes empresas, y las grandes empresas se convierten en imperios.

Wiley 2009. Klaver, Kim. *Si mi producto es tan bueno, ¿por qué no puedo venderlo?* Kim Klaver

2004

McEvoy, James y Michael Fassbender. *X-Men: Primera generación*. DVD. Dirigido por

Matthew Vaughn. 20th Century Fox Home Entertainment, 2011. Sheidies, Nick. [Incomediary.com](http://www.incomediary.com)

. "11 lecciones de [negocios que cambian la vida de Zig Ziglar](http://www.incomediary.com/zig-ziglar-life)" (artículo). [http://www.incomediary.com/zig-ziglar-life-](http://www.incomediary.com/zig-ziglar-life)

[Changingbusiness-lessons](http://www.incomediary.com/zig-ziglar-life-changingbusiness-lessons)

Sullivan, Dan. *La pregunta de Dan Sullivan*. The Strategic Coach, Inc. 2009. Warren, Blair. *El curso de persuasión de una oración: 27 palabras para hacer el*

Mundo haga su oferta. Blair Warren. 2013. Wilson, Owen. *Carros*. DVD. Dirigida por John

Lasseter. Buena Vista Home

Entretenimiento, 2006.



Morgan James
Speakers Group

➤ www.TheMorganJamesSpeakersGroup.com

We connect Morgan James published authors with live and online events and audiences whom will benefit from their expertise.



Morgan James makes all of our titles available through the Library for All Charity Organization.

www.LibraryForAll.org