

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 DE EXPERTOS

“¡Expert Secrets es el mapa que le permitirá convertir sus conocimientos especializados, talentos y habilidades en un negocio que funcione para usted! Este es uno de los atajos de los nuevos ricos”.

—Roberto Kiyosaki

**SECRETO
S DE
EXPERTO
S**

**EL LIBRO DE JUEGOS SUBTERRÁNEO
POR CREAR UN MOVIMIENTO MASIVO DE GENTE
QUE PAGARÁ POR SU CONSEJO**

russell brunson



NUEVA YORK

NASHVILLE • MELBOURNE • VANCOUVER

SECRETOS DE EXPERTOS

EL MANUAL SUBTERRÁNEO PARA CREAR UN MOVIMIENTO MASIVO DE PERSONAS QUE PAGARÁN POR TU ASESORAMIENTO

© 2017 RUSSELL BRUNSON

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de este libro puede reproducirse, almacenarse en un sistema de recuperación o transmitirse de ninguna forma ni por ningún medio (electrónico, mecánico, fotocopiado, grabado, escaneado u otro), excepto breves citas en reseñas o artículos críticos, 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

El grupo de oradores de Morgan James 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 tapa blanda

ISBN 978-1-68350-459-7 Libro electrónico

Número de control de la Biblioteca del Congreso: 2017902207

Diseño de portada: Rob

Secades Ilustraciones de: Vlad

BabichFotografía 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 y Greater Williamsburg.

¡Involúcrate hoy!

Visita www.MorganJamesBuilds.com

DEDICACIÓN

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

A los expertos que he conocido en mi vida que me ayudaron a convertirme en lo que 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 que yo pudiera crecer.

Y a mis maravillosos 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

Prefacio *Expresiones*
de gratitud ¿Qué son
los secretos de
expertos? Introducción
Los dos tipos de empresas expertas

SECCIÓN UNO: CREANDO SU MOVIMIENTO DE MASAS

Secreto #1 El Líder Carismático/
Atractivo Personaje
Secreto #2 La Causa
Secreto #3 La Nueva Oportunidad
Secreto #4 El Cambio de Oportunidad

SECCIÓN DOS: CREAR CREENCIA

Secreto #5 El Gran Dominó
Secreto #6 La Epifanía Puente
Secreto #7 Los dos viajes del héroe
Secreto #8 El Puente de la
Epifanía Guion Secreto #9 Patrones
de falsas creencias Secreto #10 Los
3 Secretos

SECCIÓN TERCERA: SU OBLIGACIÓN MORAL

Secreto #11 La diapositiva de la
pila Secreto #12 El Webinar
Perfecto Secreto #13 La única
cosa
Secreto #14 Rompiendo y Reconstruyendo Patrones de
Creencias Secreto #15 La pila
Secreto #16 Juicio Cierra

SECCIÓN CUARTA: LOS EMBUDOS

Secreto n.º 17: el modelo de seminario web perfecto

Secreto #18 El cierre de 4 preguntas ofertas)

Secreto n.º 19: el truco perfecto para el

seminario web Secreto # 20 Embudos

de Epifanía de correo electrónico

Secreto #21 Lanzamiento del producto de la

EpifaníaEmbudos

SECCIÓN CINCO: ¿QUÉ SIGUE?

Secreto #22 Llena tu

Embudo Conclusión: su invitación

Referencias

PREFACIO

“Expert Secrets es el mapa que te permitirá convertir tu especialidad en conocimientos, talentos y habilidades en un negocio que funcione para usted! Este 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 este algo especial dentro de nosotros y, si lo usamos correctamente, podemos cambiar el mundo y enriquecernos en el proceso.

La información es una herramienta poderosa. Se puede utilizar para atraer interés, aumentar el deseo, exigir atención y vender. Pero la información por sí sola no es suficiente. Es la aplicación hábil de la información correcta en el momento adecuado lo que puede cambiar tu vida.

Si no está familiarizado con mi trabajo, enseñé un sistema llamado Cashflow Quadrant. Explico que estás en uno de cuatro lugares en tu vida laboral. Eres un empleado (E), trabajas por cuenta propia (S), tienes un negocio (B) o eres un inversionista (I). La mayoría de nosotros empezamos 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 negocios e inversionistas 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 CASHFLOW, un juego simple que transforma vidas con las lecciones que enseña. Luego nos expandimos a conferencias, libros y plataformas de entrenamiento. Mi negocio de información creció orgánicamente. No tenía un plan paso a paso. Gracias a este libro, lo haces.

En Expert Secrets, Russell Brunson ha presentado magistralmente los pasos para convertirse en un líder de opinión y crear seguidores que le paguen por su información. Literalmente puede comenzar desde cero y al final tendrá su propio negocio rentable. Él te da los conceptos, los guiones, la tecnología, todo. Y cuando termine este libro, naturalmente estará en el tercer cuadrante. Serás dueño de un negocio.

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

Como explica Russell en este libro, las empresas "normales" también pueden utilizar el proceso Expert Secrets para crear y vender información. Los médicos, los dentistas, los servicios profesionales e incluso las tiendas minoristas pueden usar lo que saben para crear información útil que atraiga a los clientes. De hecho, si agrega un negocio de información al frente de su negocio existente, puede reducir sus costos de adquisición de clientes a prácticamente cero (e incluso recibir un pago por cada nuevo cliente que ingresa a su mundo).

Si es un empleado, puede utilizar el proceso Expert Secrets para configurar su propio negocio rápidamente.

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

Y debido a que los negocios de expertos son algunos de los negocios más rentables del mundo, podrá tomar las ganancias de su empresa y convertirse en inversionista. Así es como construyes la verdadera riqueza.

En este libro, leerá estudios de casos que muestran cómo personas reales como usted se han movido a través de los cuadrantes a una velocidad increíble. De hecho, es posible que te saltes un cuadrante o dos.

En el pasado, hubo obstáculos técnicos y financieros increíbles que tuvieron que superarse para poder moverse a través de los cuadrantes. Si era un empleado y quería iniciar su propio negocio, contrató a un diseñador web o aprendió a hacerlo usted mismo. O contrataste a un redactor o aprendiste a hacerlo tú mismo. O contrataste a alguien para que se encargara de tus compras

carro o aprendió a hacerlo usted mismo, todo lo cual era costoso y consumía mucho tiempo.

Pero cuando usa este libro con ClickFunnels (una herramienta de software creada por Russell que usamos en la organización Rich Dad), ¡también tendrá todas las herramientas que necesita para manejar los aspectos técnicos complejos de administrar un negocio experto! Ya no necesita pagar decenas de miles de dólares a diseñadores y programadores. Se han eliminado 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 correctamente los bienes que Dios te ha dado.

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

Secretos de expertos 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 del viaje.

Robert T Kiyosaki

EXPRESIONES DE GRATITUD

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

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

Estoy muy agradecido por los miembros de mi Inner Circle y las personas dentro de nuestra comunidad "Funnel Hacker", que están dispuestos a tomar estas ideas locas y probarlas 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 en función de esos comentarios. Este libro es infinitamente mejor debido a la prueba de estos conceptos en el mundo real y 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 hacer llegar nuestros mensajes al mundo. John Parkes, Dave Woodward y el resto de nuestro equipo de marketing por ayudarnos a llevar ClickFunnels y este mensaje a todos los emprendedores del mundo. Brent Coppieters y su equipo de apoyo por crear la mejor experiencia de cliente posible para nuestros empresarios. 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 nombrarlas a todas.

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 se habría terminado. Y a Julie Eason, por dedicar la mayor parte del año a ayudarme a escribir este libro... dos veces. Si no fuera por ti, esto seguiría siendo solo un montón de pensamientos aleatorios dentro de mi cabeza.

Gracias.

¿QUÉ SON LOS SECRETOS DE EXPERTOS?

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

Pero como la mayoría de los expertos descubren pronto, no importa cuánto desarrollo personal logre, llegará un punto en el que ya no podrá progresar. La única forma de seguir creciendo es ayudando a otros a ser como tú. Sí, el verdadero crecimiento y la realización provienen de su 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 sabes cómo ponerlo en manos de las personas cuyas vidas has sido llamado a cambiar.

Secretos de expertos te ayudará a encontrar tu voz y te dará la confianza para convertirte en un líder...

Secretos de expertos te mostrará cómo construir un movimiento masivo de personas cuyas vidas puede afectar...

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

Como Sir Winston Churchill Una vez dicho:

A cada uno le llega en su vida un momento especial en el que figurativamente se les da un golpecito en 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 desprevenidos o no calificados para lo que podría haber sido su mejor momento.

Su mensaje importa, 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 hombres casados en el equipo de lucha libre de Boise State. Eran las 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 esposos 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 momento, casi todo lo que intenté falló. Intenté vender en eBay y gané un poco de dinero, pero no lo suficiente para cubrir los gastos de envío y listado. Intenté vender cosas en Craigslist. Traté de convertirme en un afiliado.

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

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

Había oído hablar de pistolas de patatas antes, pero en realidad nunca había visto una. Me dijo cómo se podían hacer pegando tubos de PVC. Cuando estén secos, mete una papa en el barril, rocía laca para el cabello en la cámara, crea una pequeña chispa y ¡dispáralas unos cientos de metros! ¡Estaba tan emocionada que apenas podía contenerme!

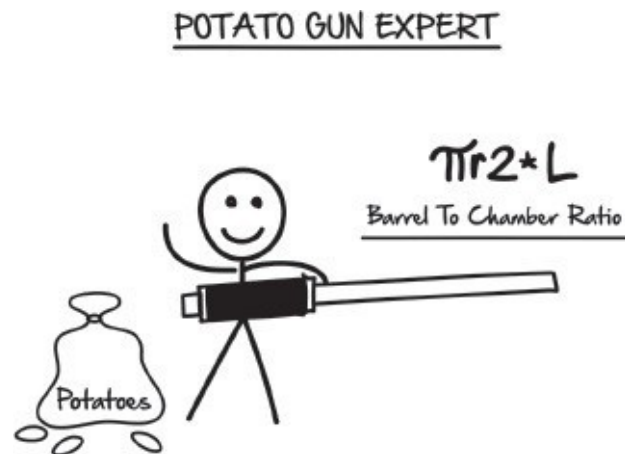
Sólo había un problema: no sabíamos cómo hacer uno.

Así que encontramos algunos sitios web que tenían planes de pistolas de patatas gratis. Durante nuestra investigación, descubrimos un montón de cosas interesantes. Aprendimos que tenías que tener la proporción correcta de volumen entre el cañón y la cámara o tus 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 un montón de información excelente sobre las

pistolas de patatas.

Armados con esta información, estábamos listos para hacer nuestra primera arma. Así que nosotros

Fui a Home Depot y compré las tuberías, el pegamento, los encendedores de barbacoa y otras cosas que necesitábamos. Pasamos los siguientes días fabricando el arma y, cuando estuvo terminado, encontramos un lugar aislado y comenzamos a filmarlo. Vivimos uno de los mejores momentos de nuestras vidas. ¡Fue muy divertido!



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

El próximo lunes, cuando la escuela comenzó de nuevo, recuerdo estar sentado en una clase de finanzas deseando estar afuera 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 de armas de papas el fin de semana pasado. Hay lugares en línea donde puede ver cuántas búsquedas en Google se realizan cada mes. Así que fui a uno de esos sitios web, escribí las palabras clave “arma de patata”, ¡y descubrí que más de 18,000 personas ese mes habían buscado la frase “planes de pistola de patata”!

En ese momento, no había productos, ni planes, ni ningún otro experto que enseñara a la gente sobre las pistolas de patatas. Había muchas cosas gratis, pero nada a la venta. Se me ocurrió que esta era mi oportunidad. Esta fue mi oportunidad de convertirme en un experto en pistolas de papas y vender mis consejos. Supuse que sabía tanto como cualquier otro "experto en armas de fuego", así que todo lo que tenía que hacer era crear un producto y venderlo. Llamé a Nate y lo convencí de que me ayudara a grabar una demostración de nosotros haciendo pistolas de patatas. Tomamos prestada una pequeña cámara de video y manejamos hasta Home Depot.

Cuando llegamos allí y comenzamos a filmar, alguien nos preguntó qué estábamos haciendo. Les dijimos que estábamos grabando un video sobre cómo hacer pistolas de patatas. Aparentemente, Home Depot no quería ese tipo de responsabilidad y nos echaron.

Así que condujimos hasta el próximo Home Depot en la ciudad, y esta vez entramos en modo sigiloso. Escondí la cámara debajo de mi chaqueta, luego la saqué y comencé a grabar lo que estábamos comprando mientras comprábamos 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 proporciones secretas de volumen de barril a cámara que habíamos descubierto, les contamos sobre nuestros propulsores favoritos y les dimos instrucciones sobre cómo mantenerse a salvo. Finalmente, tuvimos un video explicando todo el proceso. Luego convertimos nuestro video casero en un DVD para venderlo en línea.

Si bien nunca me hice millonario como experto en armas de papas, hicimos ventas. De hecho, promediamos entre \$ 20 y \$ 30 por día vendiendo ese producto, lo cual fue enorme para un par de estudiantes universitarios. Transformó por completo mi vida y me ayudó a comprender el poder de un negocio experto.

Ahora, a pesar de lo inspirador que puede ser vender 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 si bien las personas que compraron mis DVD pudieron pasar un buen rato haciendo pistolas de papas, sentí que lo que había aprendido del proceso de venta de mi primer producto de información 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 ya más de una década.

Empecé a encontrar otros expertos en áreas de la vida que me fascinaban. Tomamos sus mensajes y los promocionamos a través de este sistema Expert Secrets que estaba desarrollando. Muchos de los primeros proyectos en los que trabajamos fracasaron. Pero con cada fracaso llegó 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. Como cuando alguien está tratando de perder peso y encuentra 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 tratando de 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 llegó a

manos de hombres que luchaban contra esta adicción. Las esposas y las madres encontraron nuestros cursos y los usaron para comprender mejor a las personas que aman que lucharon contra esta adicción. Empezamos a ganar dinero pero, lo que es más importante, vimos cómo se salvaban los matrimonios,

las familias fueron reparadas y la vida de las personas cambió para siempre. Eso es impacto real. Eso es poderoso.

De eso se trata este libro.

Sí, si sigue el sistema, ganará dinero. Pero ese no es el punto, ese es simplemente el subproducto de ayudar a otros. Zig Ziglar dijo una vez: “Obtendrás todo lo que quieras en la vida, si ayudas a suficientes personas a obtener lo que quieren”.

LOS DOS TIPOS DE NEGOCIOS EXPERTOS

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 encaja mejor con 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 usted tome las lecciones de vida que ha aprendido y las empaquete en productos de información, entrenamiento y consultoría. Ser un experto y vender productos de información es (en mi opinión) la mejor empresa emergente del mundo. No necesita capital de riesgo o capital inicial, solo pasión por lo que está enseñando, además de aprender a contar historias de una manera que también entusiasme a otros.

Tengo cientos de historias divertidas que podría contarles 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.



Al crecer, Jacob siempre quiso ser capaz de encestar una pelota de baloncesto pero, por alguna razón, no pudo. Le molestaba tanto que se propuso 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. A medida que 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 le importaba realmente. Pero se estaba concentrando en sí mismo y mejorando su propio salto vertical, así que no importaba. Grabó los videos gratis y los puso en línea porque le encantó. Con el tiempo, la gente comenzó a notarlo. Comenzaron a compartir su mensaje con sus amigos, y pronto construyó este pequeño y agradable 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, simplemente compartiendo lo que le apasionaba. Así es como muchos expertos comienzan los negocios. 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 la gente a saltar.

Tan genial como es la historia de Jacob, no es única. Otro de mis amigos, Jermaine Griggs, tuvo problemas para leer partituras y se volvió 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 administradora de redes sociales.

para sí misma 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 inversionista y entrenador de bienes raíces, dijo una vez que ganó millones HACIENDO bienes raíces, pero ganó cientos de millones ENSEÑÁNDOLOS.

Así es como suele empezar. Nos emocionamos con un tema y empezamos a interesarnos por él. Aprendemos, leemos libros, estudiamos ejemplos, escuchamos podcasts y consumimos mucha información. Entonces 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. Solo al cambiar nuestro enfoque para ayudar a los demás, continuamos creciendo. Entrenamos a otros, creamos productos de información y comenzamos a contribuir al crecimiento de otras personas. Cuando haces eso, aprendes más sobre ti mismo y el proceso mientras 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 estudiábamos videos y practicábamos 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 antes había sido entrenador de lucha libre, 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 desglosar y explicar por qué funcionó el movimiento y cómo se suponía que debían hacerlo. Pero a medida que les enseñaba a los niños, comencé a darme cuenta de por qué el movimiento no funcionaba para ellos. Y yo decía: "No funciona porque tu brazo está doblado de manera incorrecta". O "Estás en el ángulo equivocado". Al enseñar, tuve que diseccionar lo que estaba haciendo y aprender POR QUÉ funcionó.

A medida que me di cuenta de esos detalles, pude enseñárselos mejor a los niños. Y la conciencia que obtuve al entrenar también me hizo un atleta mucho mejor. Contribuir al éxito de otras personas me ayudó a crecer más que centrarme en mi propio éxito.

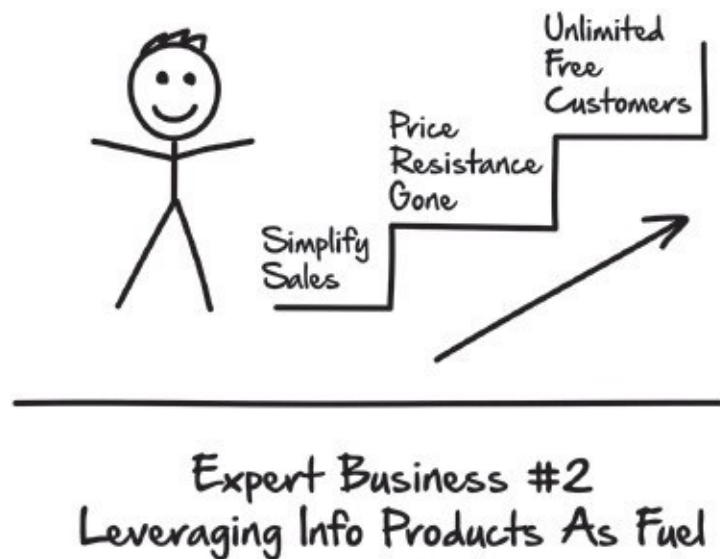
El proceso con la mayoría de las empresas expertas es el mismo. Primero, nos apasiona un tema en particular. Estudiamos, aprendemos, implementamos, pero eventualmente no podemos crecer más solo con el estudio. Luego cambiamos nuestro enfoque para ayudar a otros con lo que hemos aprendido, y esa contribución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

NEGOCIO EXPERTO #2: APROVECHAR LOS PRODUCTOS DE INFORMACIÓN

PARA CRECER UNA EMPRESA EXISTENTE

Si ya tienes una empresa, puedes utilizar este sistema de Expert Secrets para hacer crecer rápidamente tu empresa y conseguir clientes gratis. Dudaba en titular este libro “Secretos de expertos”, porque no quería que la gente lo descartara simplemente porque venden otros tipos de productos o servicios además de información.

Muchas personas me preguntan cómo convertimos a ClickFunnels en la empresa 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 adoctrinaba a nuestros clientes y les hacía desear el servicio real que estábamos tratando de venderles.



Nuestros competidores y capitalistas de riesgo que intentaron 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 ClickFunnels a esos clientes, lo que hace que nuestro costo para adquirir un cliente sea inferior a \$ 0, ¡porque ya nos pagaron cuando compraron nuestros productos de información!

De hecho, 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 nuestro bolsillo.

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

1. Las ventas complicadas se volverán fáciles porque la información

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

2. Se le posicionará como un experto en lugar de una mercancía, y la gente le pagará MÁS por lo mismo que podría obtener en otro lugar. Todas las demás opciones se volverán 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 backend que realice generará un 100% de ganancias.

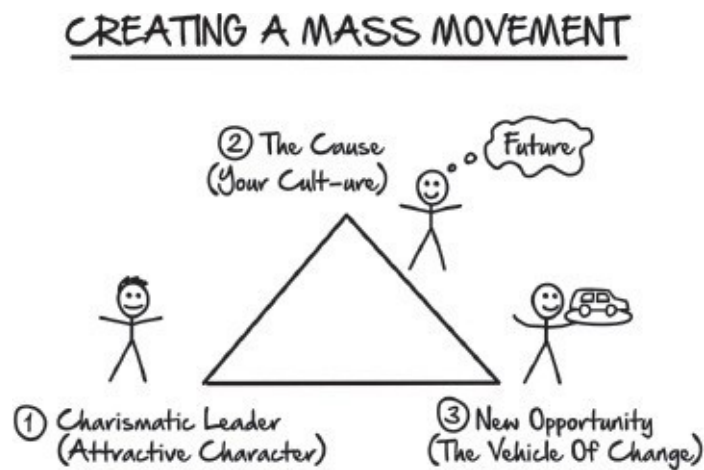
4. Podrás crecer MUCHO más rápido.

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 con usted que han demostrado que funcionan.

Espero que disfrute este libro y que le ayude a amplificar su mensaje al mundo.

SECCION UNO

CREANDO TU MOVIMIENTO DE MASA



Antes de comenzar, necesito compartir algo que puede parecer un poco retrógrado al principio, pero es una de las claves para compartir y monetizar tu mensaje. Como sabes, el mundo está lleno de expertos que están en bancarrota, gente con consejos y opiniones y nadie los escucha.

Cuando comencé en este viaje, me di cuenta de que si iba a tener éxito, primero tenía que concentrarme en crear una audiencia de personas con las que pudiera compartir mi mensaje. No estaba seguro de adónde ir o cómo hacerlo. Así que comencé a estudiar figuras históricas que habían creado grandes audiencias y causado grandes cambios. Cuantos más ejemplos encontraba, más patrones notaba.

No importaba si estaba estudiando a Adolfo Hitler y el partido nazi o a Jesucristo y el cristianismo; todos los ejemplos que encontré tenían tres cosas en común que les 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 basada en el futuro que era más grande

que ellos mismos.

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 funcionaba. 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 meros seguidores en verdaderos fanáticos.

En 2008, Kevin Kelly escribió un artículo llamado “1000 verdaderos fans”. En ese artículo decía:

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

Un verdadero fan se define como alguien que comprará cualquier cosa que produzcas. Conducirán 200 millas para verte cantar. Comprarán la caja de alta resolución reeditada de súper lujo 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 las ediciones agotadas. Vienen a sus aperturas. Te piden que firmes sus copias. Compran la camiseta, la taza y el sombrero. No pueden esperar hasta que emitas tu próximo trabajo. Ellos son verdaderos fanáticos.

Esta sección se trata de CÓMO crear esos verdaderos fanáticos, cómo crear seguidores. Tenemos una broma dentro de mi grupo de mentes maestras de más alto nivel (llamado Inner Circle) de que cada uno de ellos debe enfocarse en construir sus propias CULT-uras. 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 fans.

SECRETO #1

EL LÍDER CARISMÁTICO / CARÁCTER ATRACTIVO



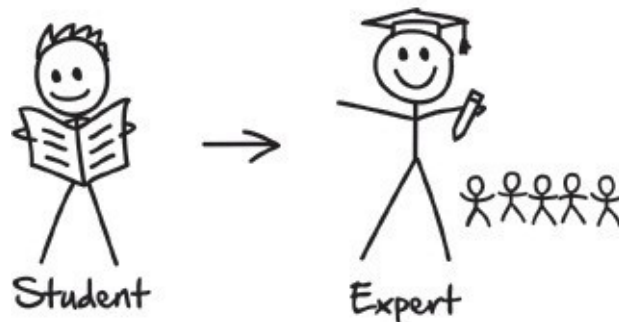
*Charismatic Leader /
Attractive Character*

Todo gran movimiento de masas tiene un líder. Es fácil suponer que algunas personas son líderes natos y otras no. Es posible que su mayor temor cuando leyó por primera vez el título Secretos de expertos fuera que no es un líder nato o un experto. Sé que eso fue cierto para mí, y todavía lo es algunas veces.

En mi vida personal, soy bastante tímido y reservado. Pero cuando estoy en mi elemento, hablando de los temas que he dominado, soy capaz de liderar. Verá, las personas se convierten en líderes cuando primero intentan dominar algo por sí mismos. Luego, después de haber descubierto un camino por sí mismos, comparten su conocimiento con los demás. Comienza con su propio crecimiento

personal, pero luego pasa a la contribución.

GROWTH → CONTRIBUTION



Entonces, si está nervioso por tener lo que se necesita para ser un líder carismático, quiero pasar unos minutos hablando con usted. Supongo que eres increíble. Y apuesto a que cuanto más asombroso eres, más difícil te resulta creerlo. ¿Tengo razón?

He tenido una oportunidad realmente única de asesorar a miles de expertos de todo el mundo en casi todos los mercados con los que puedas soñar. Lo interesante es que cuando observo 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 que les dice 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 hacen y más personas ayudan, más fuerte se vuelve la voz de la inadecuación. Ya sea que recién esté comenzando este viaje o que haya estado en él por un tiempo, solo sepa que el mayor obstáculo que probablemente enfrentará es estar de acuerdo con posicionarse como un experto.

Lo que es igualmente importante de entender es que no estás solo. Realmente lo siento por las personas que luchan con esa voz interna negativa porque, con toda honestidad, esa es la forma en que 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 me ha dado Dios es algo que debo compartir. De hecho, si no lo comparto, sería una injusticia para Él y para las personas a las que podría servir.

Sin embargo, mientras estoy en las trincheras todos los días construyendo empresas, trabajando con empresarios, tratando de cambiar el mundo a mi manera, todavía lucho con estos sentimientos de insuficiencia. A medida que hablo con la gente, me doy cuenta de que estos mismos sentimientos impiden

que la mayoría de la gente tome el manto de un experto. La voz les impide dar un paso al frente y asumir ese papel.

Y es una tragedia por un par de razones. Primero, los priva de la experiencia y las oportunidades que deberían tener. Y lo que es más importante, priva a las personas cuyas vidas podrían cambiar. Aquellas personas a las que podrías servir compartiendo los talentos que Dios te ha dado y tus habilidades expertas, es posible que nunca sean alcanzadas.

Así que quiero hacer una pausa aquí y tomarme un momento, no tanto para convencerlo de que es un experto, sino para darle el permiso que pueda necesitar para poder avanzar. 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 dones te fueron dados para que puedas compartirlos con otros. Hay gente hoy en día que necesita lo que tú 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 resultan instintivas. Así que no parecen tan asombrosos, y los descartamos.

Por ejemplo, diría que uno de mis superpoderes es poder observar 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 cómo debe ser el proceso de ventas. Todas estas cosas me vienen tan claramente. Tan pronto como veo un producto, lo sé. Por alguna razón, ese es mi superpoder único.

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 de 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 un superpoder. 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 surge de forma natural, algo tan simple que posiblemente no podría ser tan importante. Si eres un cocinero increíble, no es un gran problema para ti. Pero para alguien que no sabe cocinar, es un GRAN trato.

Tal vez seas bueno tocando el piano, arreglando motocicletas, construyendo gallineros, bailando o algo más. Fíjate en lo que te resulta fácil y en lo que te encanta nerd, y lo más probable es que ahí se esconda tu superpoder, a la espera de ser desarrollado y compartido con el mundo.

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

objeción que escucho con demasiada frecuencia. “No estoy certificado. no tengo titulación No he ido a la escuela para 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?

Lo piensan y suelen decir algo como: “No lo sé. ¿Tiene algún título en marketing?

Yo digo, “Nop. 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 qué? Soy MUY BUENO 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 solo unos días, se enamoró de él. Ganó habilidad rápidamente y quería comenzar a ayudar a las personas de inmediato.

Los entrenadores dijeron: "No puedes, no estás certificado todavía."

Tony dijo: “¿Certificado? Sé cómo 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 ayudarlas 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 utilizando PNL, todo sin ninguna certificación.

Sus resultados son su certificación.

Por la presente te doy permiso para ayudar a la gente. Estás listo ahora.

“Pero Russell, ¿y si otros saben más sobre mi tema que yo?” Hay un libro (y una película) llamado Atrápame si puedes que 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 avión, pediatra y fiscal de distrito, entre otras cosas.

Hay un punto en el libro en el que comienza a dar 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 que los estudiantes”.

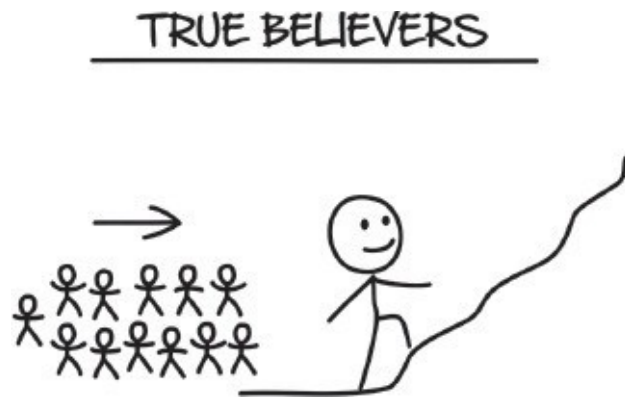
Esa es la clave. No tienes que ser la persona con más conocimientos del mundo sobre tu tema, solo tienes que estar un capítulo por delante de las personas a las que estás ayudando. Siempre habrá personas en el mundo que sean más avanzadas que tú. Está bien. Puedes aprender de ellos, pero no dejes

que eso te impida ayudar.

los que están un capítulo o dos detrás de ti.

¿A QUIÉN QUIERES SERVIR?

Si va a iniciar 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 gente que era como tú antes de que te convirtieras en un experto, ¿verdad? Como líder carismático, guiará a las personas por un camino que ha recorrido antes.

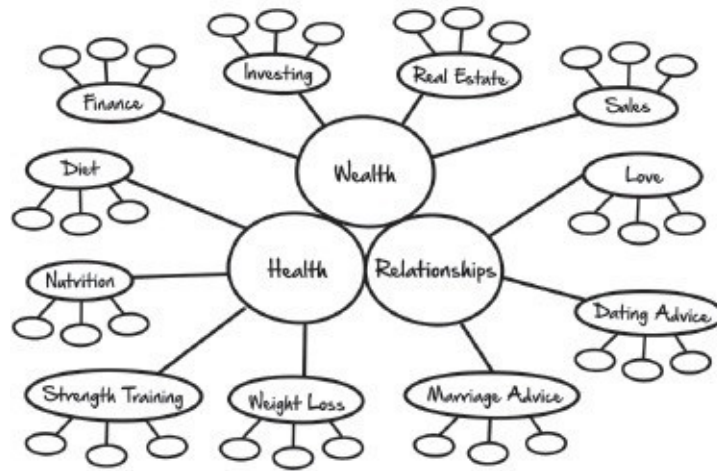


A veces puede ser difícil identificar exactamente quiénes son esas personas. Si observa detenidamente, encontrará que casi todos los negocios expertos se basan en uno de los tres mercados principales: salud, riqueza o relaciones. Entonces, mi primera pregunta para usted es ¿cuál de esos tres coincide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



Bien, ahora que ha identificado en qué mercado principal encaja, debemos profundizar al menos dos niveles 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 podrías tener docenas de submercados como dieta, nutrición, entrenamiento de fuerza y pérdida de peso. Dentro del mercado de la riqueza puede tener finanzas, inversiones, bienes raíces y ventas. Y lo mismo ocurre con el mercado de las relaciones. Podrías tener amor, consejos sobre citas, matrimonio y crianza de los hijos. La lista es prácticamente interminable en cualquiera de los tres mercados principales. Siempre aparecen nuevos submercados.

Mi siguiente pregunta para usted es ¿a 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 son 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 puedes ofrecer a la gente que sea diferente y especial? El objetivo es crear un lugar único en ese ecosistema donde puedas prosperar. Ese es tu nicho. Y ese nicho es una de las claves del éxito como experto.

En el libro Blue Ocean Strategy de 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 estanque de peces. El submercado es un muy rojo

océano, por lo que puede ser difícil tener éxito allí.

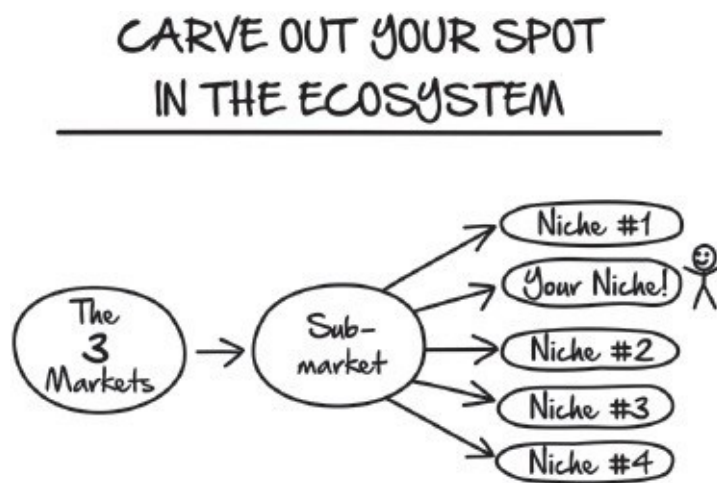
Si piensa en cómo han cambiado estos mercados con el tiempo, verá que los submercados y nichos se desarrollaron como reacción a esos océanos rojos. La primera persona que enseñó salud, riqueza o relaciones estaba trabajando en un océano azul sin otros tiburones o competidores persiguiendo a sus clientes.

Pero la gente vio rápidamente el éxito, por lo que también se lanzaron al agua. Con el tiempo, las aguas se volvieron rojas con tiburones alimentándose de los mismos clientes. Por eso se hizo necesario que la gente creara 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 ensangrentaron las aguas. Las personas inteligentes miraron a su alrededor y descubrieron qué 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 en día es que comienzan a mirar los nichos, encuentran uno que se ve bien y comienzan a construir su empresa a partir de ahí. El problema es que entrar en un nicho existente es entrar en el océano azul de otra persona. Y si eres la tercera, cuarta o quinta persona en ese nicho, entonces las aguas ya están empezando a ponerse sangrientas.

Le sugiero que mire su submercado y trate de crear un nuevo nicho, un océano azul fresco para usted. Cree una nueva oportunidad para las personas para que quieran sumergirse. A esto me refiero cuando digo que necesita labrarse su propio lugar en el ecosistema. Si saltas a un océano rojo ya existente, estarás peleando una batalla cuesta arriba. Pero si creas un océano azul, encontrarás el éxito mucho más fácilmente.



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

un poco más difícil encontrar el nicho correcto, uno que coincida con tu superpoder. cuando lleguemos a [Secreto #3](#) más adelante, te mostraré cómo identificarexactamente QUÉ estás ofreciendo y CÓMO eres único en tu nicho.

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

Centro mercado submercado nicho

salud nutrición → Rica en grasas dietas
 peso saludable → pérdida pérdida de
 peso para estudiantes universitarios rico
 bienes raíces casas en eBay
 Riqueza en línea → negocio Tráfico de Facebook para
 productos de comercio electrónico las relaciones la paternidad el trato
 con adolescentes
 relaciones citas cómo → para recuperarse después de una ruptura

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

A medida que comience a buscar a 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 complemente a los otros jugadores en su mercado, NO que compita con ellos. Si hace esto correctamente, todos sus grandes "competidores" 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, por lo general salgo de mi nicho principal y vuelvo al mercado secundario. Estaré atrayendo personas del submercado a mi nuevo nicho, por lo que estas preguntas se relacionan con las personas en el submercado.

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

Por ejemplo, supongamos que su mercado caliente es la riqueza, su submercado son los bienes raíces y el nicho que va a labrarse es enseñarle a la gente cómo vender casas en eBay. ¿La gente del sector inmobiliario 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. ¿Está USTED irracionalmente apasionado por su 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 los grupos de Facebook y las páginas de fans, los canales de YouTube, los podcasts o los blogs con otras personas que se interesan por este tema que tanto te gusta?

Vocabulario: ¿El mercado tiene su propio lenguaje especial? En el mundo del marketing en Internet, escuchas palabras como "autoresponder", "pruebas divididas" y "páginas comprimidas". En el mercado de la salud y el biohacking se habla de "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 mentes maestras en línea o fuera de línea. Si no hay eventos en su mercado, es posible que le resulte difícil lograr que las personas asistan a seminarios web y capacitaciones. Si ya están acostumbrados a asistir a eventos, lo pasarás mucho mejor.

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

Repase estas preguntas tantas veces como sea necesario para encontrar el mejor mercado para usted. No quiero que pierda tiempo, energía o dinero buscando el nicho equivocado si es probable que las personas en sus submercados no lo sigan.

Pregunta #3: ¿Están estas personas DISPUESTAS y CAPACES de gastar dinero en información? A veces las personas están DISPUESTAS a gastar dinero, pero no pueden; están arruinados. Otras veces la gente tiene todo el dinero del mundo; son CAPACES, pero NO ESTÁN DISPUESTOS a desprenderse de un centavo. Su submercado debe estar dispuesto y ser capaz de gastar dinero.

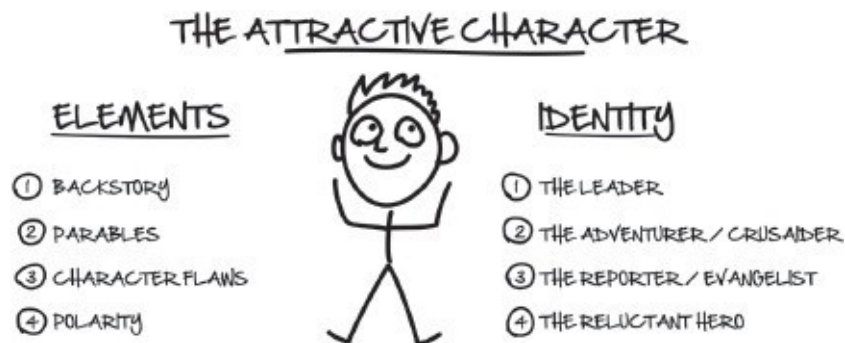
Por ejemplo, tenía un amigo que vio un enorme potencial en el mercado de los videojuegos. Gastó una fortuna tratando de lanzar su producto en este nuevo nicho. Lo que descubrió fue que, aunque había muchos niños jugando videojuegos, no tenían tarjetas de crédito. Es difícil convencer a tu madre de por qué necesitas comprar un curso que te ayude a jugar mejor a los videojuegos. A pesar de que los niños a los que se dirigía estaban dispuestos a comprar, no pudieron hacerlo.

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

¿A QUIÉN NECESITAS CONVERTIRTE COMO LÍDER?

Jay Abraham dijo una vez que “La gente pide en silencio que la guíen” y creo que es verdad. Entonces, ¿cómo te conviertes en el tipo de líder que necesitan? Se me ocurrieron algunas reglas que puede seguir para convertirse en un líder carismático para su movimiento.

Regla #1: Conviértete en un personaje atractivo y vive la vida de tu audienciadesea poder vivir. En [Secreto #6](#) de mi primer libro, DotComSecrets, hablé de un concepto llamado el personaje atractivo. Profundizamos en descubrir su historia de fondo, defectos de carácter, identidad, argumentos y más.



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

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

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

Por eso es tan importante vivir la vida que su audiencia desearía vivir, porque eso los inspirará más que cualquier cosa que pueda decir. A veces da miedo volverse vulnerable y mostrar sus antecedentes, así como su vida ahora, pero es la clave para convertirse en un líder que inspirará a las personas a cambiar.

Regla #2: Mantén la certeza absoluta. Se dice que en cualquier situación, la persona con más certeza gana. No estoy hablando de confianza en uno mismo. Como dice mi amiga Setema Gali: “La confianza en uno mismo es cosa de niños”. Si quieres tener un impacto, tienes que estar seguro. La certeza es lo que atrae a las personas hacia los líderes, hacia los expertos.

Ganar certeza puede llevar tiempo. Comienza compartiendo su mensaje con frecuencia para que pueda encontrar su voz y estar seguro de lo que está enseñando. Cuanto más comparta su mensaje con los demás, más seguro estará. Por eso animo a la gente a publicar sus mensajes y sus historias diariamente a través de podcasts, Facebook, blogs, Snapchat o cualquier otra plataforma que prefieras.

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 consistencia de su intercambio.

Hace años, mientras 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. Publicaba videos en Facebook Live y Periscope todos los días, incluso cuando NADIE escuchaba. Es importante entender que cuando comienzas por primera vez, no estás publicando estos para tu audiencia.

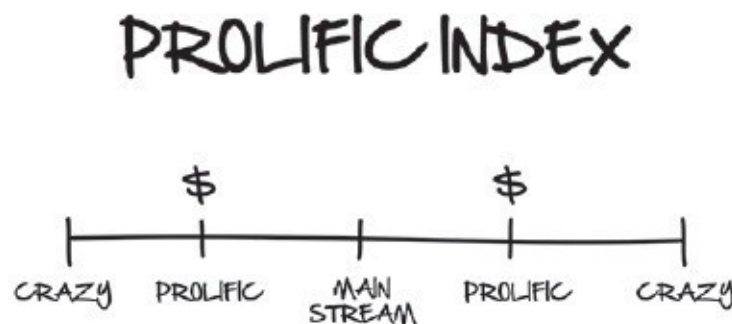
—los estás publicando por ti. Eventualmente, la gente comenzará a seguirte, pero inicialmente es para que puedas descubrir tu voz.

La publicación diaria es importante porque verá rápidamente a qué temas e ideas responde la gente y cuáles no. Pronto serás cada vez mejor en la creación y publicación de las cosas que más le importan a la gente. A medida que lo haga, su audiencia crecerá, tendrá más confianza y su mensaje se volverá claro. Con el tiempo, esa consistencia te dará certeza absoluta y se convertirá en tu 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 para prolífico: alguien que tiene abundante inventiva. 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 coloque su mensaje en el punto óptimo de lo que yo llamo el índice prolífico.



En 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 principal se ciernen sobre las recomendaciones del gobierno para la 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 ninguna parte enseñando los consejos convencionales que la gente está obteniendo actualmente en otros lugares de forma gratuita.

La gente puede ir a la escuela y aprender sobre todas estas cosas. Es 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 unas pocas personas en la zona loca, es difícil lograr que las masas actúen completamente hacia la izquierda o hacia 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 Eat the Sun. En esta película, hablaron sobre cómo las personas pueden dejar de comer y simplemente mirar el sol. Sí, deja de comer por completo y solo mira el sol. ¿Un poco loca? Bueno, el documental me hizo pasar unos minutos mirando el sol, pero no estoy tan 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 los consejos convencionales y la zona loca es donde quieres establecerte. Llamo a este lugar la Zona Prolífica. Cuando estás allí, estás transmitiendo ideas que son tan únicas que la gente se dará cuenta.

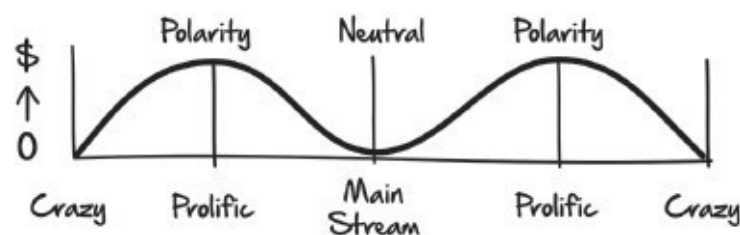
Uno de mis maestros favoritos en el nicho de la pérdida de peso es Dave Asprey de [A prueba de balas.com](http://A.prueba.de.balas.com). Su historia de origen encaja perfectamente en la Zona Prolífica. Un día estaba escalando el monte Kailash en el Tíbet y se detuvo en una casa de huéspedes para refugiarse de un clima de -10 grados. Le dieron una taza cremosa de té de mantequilla de yak que lo hizo sentir increíble. Trató de averiguar por qué se sentía tan bien. Pronto descubrió que era por el alto contenido de grasas en este té, por lo que comenzó a agregar mantequilla y otras grasas a su café y té. Esta experiencia eventualmente 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 están escuchando 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 vaya a recomendar. Bulletproof Coffee 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 odiará, 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 tus mensajes causan polaridad, atrae la atención y la gente pagará por ello. La neutralidad es aburrida, y rara vez se gana dinero o se crea un cambio cuando te mantienes neutral. Ser polar es lo que atraerá fanáticos delirantes y personas que te seguirán y pagarán por tus consejos.



A medida que se vuelva más polar en su mensaje, también notará que las personas del otro lado de su mensaje no estarán contentas con él. Al crear verdaderos fanáticos, siempre molestarás a los del otro lado. Quería advertirles sobre esto desde el principio, 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 fans verdaderos que te siguen, es probable que haya una

persona a la que no le gustes. Y por alguna razón, siempre parecen ser los más ruidosos. Si

buscas mi nombre (o el nombre de cualquier persona que haya tratado de crear un cambio en otros), encontrarás toneladas de fans, así como personas a las que no les agradamos. 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 fans y ayudar 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 todos los días, entonces no está haciendo marketing lo suficientemente fuerte".

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 servirles de todas las formas posibles". Y es por eso que soy tan agresivo en mi marketing. Sinceramente, siento que tengo la obligación moral de compartir mi mensaje, porque ha cambiado mi vida y sé que también puede hacer lo mismo por los demás.

Quiero que empieces 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 una tierra loca donde no hay dinero. Necesitas encontrar tu punto ideal entre la tierra media y la loca.

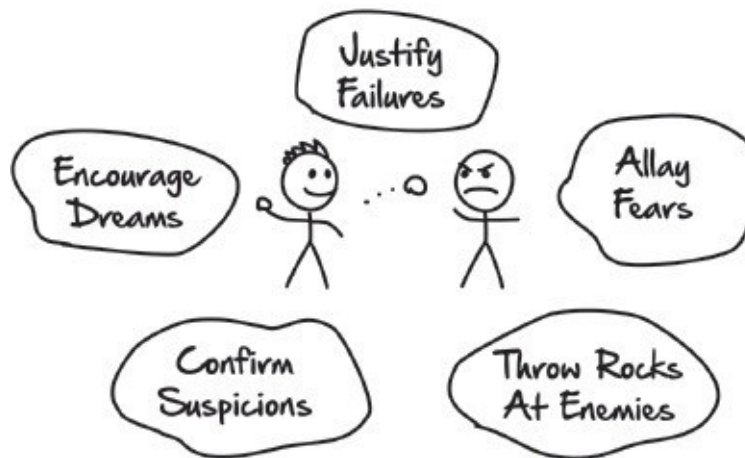
Regla #4: Entiende cómo usar la persuasión. A lo largo de este libro, Ud. aprenderá a persuadir a la gente. De hecho, todo lo que aprendes en ambos [Secciones Dos](#) y Tres de este libro son todos acerca de la persuasión. Pero antes de profundizar demasiado En eso, quiero que entiendas la base fundamental de la persuasión.

Uno de mis libros favoritos sobre este tema es The One Sentence Persuasion Course de Blair Warren. Blair es una experta en persuasión que pasó más de una década estudiando y usando la persuasión. Durante ese viaje, explicó exactamente cómo persuadir a la gente en una simple oración:

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

Cuando lo leí por primera vez, tuvo un impacto tan grande que quise 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 explica estos conceptos de manera magistral.

Fomenta 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 metas más “razonables”. Y los niños muchas veces aceptan esto como algo normal hasta que llegan otros que creen en ellos y alientan sus sueños. Cuando esto sucede, ¿quién crees que tiene más poder? ¿Padres o extraños?

Justificar sus fracasos. La mayoría de las personas que se convierten en seguidores y luego en fanáticos habrán intentado hacer un cambio antes. No serás la primera persona de la que han intentado aprender. Por alguna razón, no lograron satisfacer sus necesidades en ningún encuentro anterior. Es importante quitarles la culpa de los fracasos del pasado y devolverla a las viejas oportunidades que intentaron en el pasado. De esta manera, estarán más abiertos a probar tu nueva oportunidad.

Mientras millones aplauden al Dr. Phil cuando les dice a las personas que acepten la responsabilidad por sus errores, millones más buscan a alguien que les quite la responsabilidad de encima. Para decirles que no son responsables de su suerte en la vida. Y aunque aceptar la responsabilidad es

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

Alejar sus miedos. Aliviar es disminuir o poner a 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 aunque todos lo saben, ¿qué hacemos cuando alguien más tiene miedo y necesitamos llamar su atención? Así es. Les decimos que no tengan miedo y esperamos que eso funcione. ¿Funciona? Difícilmente. Y, sin embargo, parece que no nos damos cuenta. Seguimos como si hubiésemos resuelto el problema y la persona que tenemos delante se desvanece cada vez más. Pero hay quienes sí se dan cuenta de esto y prestan especial atención a nuestros miedos. No nos dicen que no tengamos miedo. Trabajan con nosotros hasta que nuestro miedo desaparece. Presentan pruebas. Ofrecen apoyo. Nos cuentan historias. Pero no nos dicen cómo sentirnos y esperan que nos sintamos de esa manera. Cuando tienes miedo, ¿con qué tipo de persona prefieres estar?

Confirmar sus sospechas. Tu audiencia ya sospecha de ti y de otros en tu mercado. Quieren creer que el cambio es posible. Pero son escépticos acerca de dar el salto hacia adelante. Cuando pueda confirmar en formato de historia que tenía sospechas similares y describa cómo las superó, vinculará a las personas con usted.

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

Cosa sencilla para confirmar las sospechas de quienes se desesperan por creérsela.

Lanza piedras a sus enemigos. Una gran clave para hacer crecer sus seguidores es crear "Nosotros contra ellos" dentro de su comunidad. Defiende lo que crees, por qué eres diferente y contra quién estás luchando colectivamente. ¿Por qué su movimiento es mejor que las alternativas?

Nada vincula como tener un enemigo común. Me doy cuenta de lo feo que suena esto y, sin embargo, es cierto de todos modos. Aquellos que entienden esto pueden utilizar esto. Aquellos que no lo entienden, o peor aún, lo entienden pero se niegan a abordarlo, están desechando una de las formas más efectivas de conectarse con los demás. No importa lo que pueda pensar de esto, tenga la seguridad de que las personas tienen enemigos. Todos. Se ha dicho que todos los que conoces están comprometidos en una gran lucha. Con lo que están luchando es con su enemigo. Ya sea otro individuo, un grupo, una enfermedad, un contratiempo, una filosofía o religión rival, o lo que sea, cuando uno está enfrascado en una lucha, uno busca que otros se unan a él. Los que lo hacen se vuelven 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 preocupas por ella. Hay un viejo dicho que dice: "No les importa cuánto sabes hasta que saben cuánto te importa". Si su audiencia piensa que está en esto solo para ganar dinero, su vehículo para el cambio no durará mucho. Tus seguidores no crecerán. De hecho, se encogerá muy rápidamente. Si elige correctamente a sus clientes ideales, tendrá personas a las que estaría dispuesto a servir y enseñar y capacitar de forma gratuita porque eso es lo mucho que se preocupa por ellos.

Una lucha que la mayoría de nosotros tenemos cuando tratamos de servir a nuestra audiencia es la culpa que a veces se asocia con hacer que te paguen. Hay dos razones por las que es esencial para SU éxito que te paguen.

Primero, los que pagan, prestan atención. Durante la última década, he invitado a mis amigos o familiares a participar en eventos por 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 empresa exitosa. Sin embargo, en la MISMA habitación estaban sentadas personas que

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

Sí, los que pagan, prestan atención, y cuanto más pagan, más cerca atención que prestan. En realidad, le estás haciendo un gran flaco favor a tu audiencia si subestimas lo que estás vendiendo.

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

Regla #6: Ofrézcales valor a partir de su relación percibida con usted. Se han suscrito a su lista, leen su blog y escuchan su podcast; saben de usted todo el tiempo. Quieren ver algún tipo de valor a cambio del tiempo que pasan contigo. Y quieren obtener valor como ELLOS lo definen.

Un gran error que cometemos a menudo los expertos es tratar de aplicar lo que NOSOTROS valoramos más como el estándar de éxito de OTROS. Nos apresuramos a definir el valor como algún resultado que asumimos que están buscando, como "Gana un millón de dólares" o "Pierde 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 imponerles nuestra definición de valor. Tenemos que permitirles sentir eso de la manera que ELLOS definen.

Recuerdo cuando me uní a mi primer grupo de mentes maestras. Estábamos en el almuerzo y mi mentor, Bill Glazer, y yo discutíamos este tema. Él dijo:

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

definieren.

Esas son algunas de las claves para convertirse en un líder más interesante y carismático. Comprende, sin embargo, que no te conviertes 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. Averigüe dónde su mensaje puede convertir a las personas en verdaderos fanáticos. Comparte tu historia de fondo y tus defectos. Sea transparente. Y con el tiempo, naturalmente te convertirás en el líder que tu tribu necesita.

SECRETO #2

LA CAUSA



La segunda pieza que necesitas para crear un movimiento de masas es una causa basada en el futuro. 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.

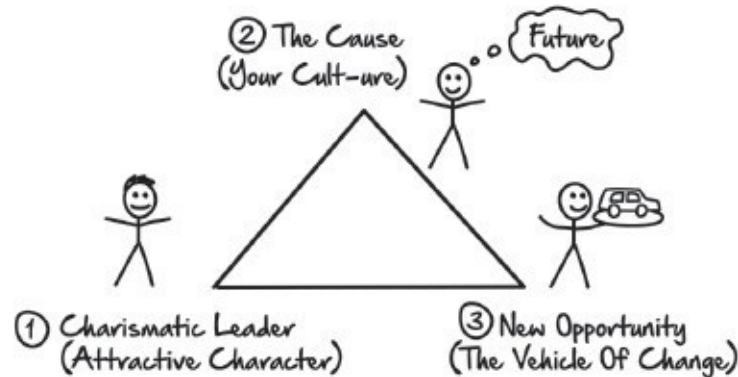
Como mencioné antes, mi grupo de mentes maestras de Inner Circle dedica mucho tiempo a hablar sobre la construcción de su propia CULT-ura. Escribí la palabra con guión porque no quiero que veas esto como un negocio

tradicional que trata de construir una cultura de cliente. Son muy diferentes.

Cuando me tomé en serio hacer crecer mi empresa y llevar mis mensajes a las masas, estudié cómo se construyeron los cultos (tanto positivos como negativos). Descubrí varios hilos comunes en todas sus historias. Elementos que son mucho más poderosos que cualquier cosa que hayas leído sobre construcción 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 expertos y líderes es ayudar a llevar a las personas a un terreno más alto. Para moverlos de donde están a donde quieren estar. En su libro *The True Believer*, Eric Hoffer dice: “El miedo al futuro hace que nos apoyemos y nos aferremos al presente, mientras que la fe en el futuro nos hace perceptivos para el cambio”. En circunstancias en las que las personas temen al futuro, normalmente dejan de avanzar. Para que tengas éxito en este negocio, tienes que 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 ellos quieren.

La mayoría de la gente quiere poner 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 con algo más grande que ellos mismos, así que es tu trabajo crear esa visión. Aquí hay algunos principios clave que lo ayudarán a crear su causa basada en el futuro.

1. ¿Dónde pueden poner su esperanza y fe? Hoy temprano, vi la película de Star Wars *Rogue One* con mis hijos. Al principio de la película, Cassian Andor está caminando 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 consiga una reunión con Saw".

"¿Esperanza?" pregunta Jyn.

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

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

“Nos estás pidiendo que invadamos una instalación imperial basada en nada más que

¿esperanza?" ellos preguntan.

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

Ambas escenas fueron muy conmovedoras para mí, pero a medida que 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 creemos 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, el pueblo perece".

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

En 1992, George Bush tenía "Una tradición orgullosa", mientras que Bill Clinton era "Es hora de cambiar Estados Unidos". En 2008, John McCain fue "El país primero", mientras que el lema de Barack Obama fue "El cambio que necesitamos". En 2016, Hillary Clinton usó "I'm With Her" y "Stronger Together", mientras que Donald Trump dijo que "Haría que Estados Unidos volviera a ser grande". Observe cómo los ganadores proyectan una visión convincente del futuro, mientras que los perdedores se centraron más en el presente. (Curiosamente, como verá en [Secreto #3](#), estos dos 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 uniría a todos nuestros miembros y les daría 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 arrojó 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 difunto Gary Halbert cuando comencé mi negocio donde dijo: "Estás a solo una carta de ventas de hacerte 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 perfecta esperanza de que si seguía intentándolo, algo funcionaría. Creó la fe en mi mente de que aquello por lo que estaba trabajando era real, y aunque fracasé una y otra vez, ese pensamiento me mantuvo avanzando a través de los altibajos que experimenté al principio de mi carrera.

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

Mientras lo miraba, por alguna razón, no lo sentí. Sé que algunas personas

crear 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.

“Eres solo un embudolejos de renunciar a su 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 distancia 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, con la esperanza de inspirarme, y después de sentarme allí durante 10 o 15 minutos, volví a mirar y vi algo interesante. El titular decía:

“Estás a solo un embudo de distancia...”

¡Eso fue todo! Porque tener un embudo significa algo diferente para cada uno, al no cuantificarlo, lo dejo abierto para su interpretación. Así cada persona podría terminar la oración por sí misma. Si su futuro atractivo era renunciar a su trabajo, entonces ESE es el futuro que les ofrezco. Si su futuro convincente es compartir su mensaje con más personas y tratar de cambiar el mundo, entonces ESE 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 fui literalmente salvado por un embudo. Dos veces he estado al borde de la bancarrota, y en ambas ocasiones, un embudo me llevó de vuelta a la cima. Varias veces tomé malas decisiones que podrían haberme arruinado (y probablemente deberían haberlo hecho), pero un embudo me salvó. Compartí historia tras historia sobre 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. Firmo 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 consistente a nuestra tribu, recordándoles la visión en la que han puesto su fe y esperanza.

Para crear esto, quiero que imagine que se está postulando para presidente y piense cuál sería el eslogan para su campaña. ¿Qué es lo que realmente quiere tu gente? ¿Donde quieren ir? ¿Cómo puedes capturar eso en un simple llamado que podrías poner en un cartel 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, quien 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. La certeza que tienen las personas cuando ven a otra persona hacer algo que pensaban que era imposible, les da la creencia de que también necesitan lograr ese mismo objetivo.

El 17 de agosto de 2004, se rompió un récord similar que me hizo creer que necesitaba perseguir mis sueños. Comencé mi negocio en línea en 2002 mientras luchaba y asistía a la escuela. Mi hermosa nueva novia estaba apoyando a su estudiante atleta desempleado, y me sentí culpable porque quería ayudar a mantener. 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 éxitos pequeños, como mi DVD de pistola de papas, pero nada grande. En ese momento, escuché sobre 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, hice un viaje familiar a un lago en el sur de Idaho llamado Bear Lake. Cuando llegué a ese pueblo, 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 la fila para conectarme y poder revisar mis correos electrónicos. Cuando fue mi turno, abrí mi correo electrónico y vi un correo electrónico de John Reese con una línea de asunto que decía: "¡lo hicimos!"

No estaba seguro de lo que estaba hablando, así que abrí el correo electrónico y leí una historia que cambió mi vida. Dijo que ese mismo día, el 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 desaceleró hasta detenerse. No había ganado un millón de dólares en total 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 meta de ganar \$1,000 al mes era muy pequeña. Entonces me di cuenta de que para lograr este objetivo, tenía que vender 1000 copias de un curso de \$1000. Y de repente, se volvió tan tangible y tan 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 pensaba que era posible y, por eso, comencé a pensar de manera diferente

y comencé a actuar de manera diferente.

Un año después de leer ese correo electrónico, no gané un millón de dólares, pero estuve cerca. Y el segundo año lo probé, y lo extrañé nuevamente, pero dentro de 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 creía posible. No tenía sentido lógico, no se hablaba de cosas como esta cuando yo estaba en la escuela, pero como John lo hizo, supe que podía hacerlo.

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

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



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

A medida que cambia su enfoque para ayudar a otros a lograr los mismos resultados y romper su milla de 4 minutos, notará que algo extraño sucederá en su interior.

de tu movimiento. Su enfoque se desviará de ganar dinero y se enfocará en dar resultados a otros, y por alguna extraña razón, tan pronto como haga ese cambio en su forma de pensar, casi instantáneamente comenzará 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 nunca pensó posible.

3. Permítales identificarse a sí mismos. Ahora que has ayudado que la gente vea la visión de hacia dónde los estás llevando, el siguiente objetivo es lograr que se identifiquen con tu movimiento. Las personas deben poder identificarse con quiénes son en su grupo, o no habrá conexión con usted o los otros 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 "Funnel Hackers".

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 lo que son.

Incluso tuve una persona que se unió a ClickFunnels, obtuvo la camiseta Funnel Hacker y me envió un mensaje meses después. Me dijo que si bien nunca había iniciado sesión en ClickFunnels, nunca canceló porque amaba su camiseta Funnel Hacker y sentía que era parte de nuestra comunidad, y no quería perderse la oportunidad de 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, tuvimos ideas para 10 diferentes camisetas que íbamos a regalar a los socios que asistieran. Dejamos que nuestros miembros voten sobre el dicho que más resonó con ellos. La camiseta que terminó ganando por un tiro largo simplemente decía: "Yo 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 nueva persona, dejando atrás el pasado y mirando hacia su nuevo futuro.

Brandon y Kaelin Poulin de mi Inner Circle 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 número de seguidores que amaban lo que enseñaba Kaelin.

Les hablé sobre este concepto de hacer que la gente se identifique con su movimiento y se dieron cuenta de que, debido a cómo habían llamado a su

empresa, era muy difícil para otros comprarla. Debido a que su marca era SU apellido de soltera, sus clientes nunca podrían identificarse con ella. Entonces, aunque la siguieron como una líder carismática, ella no estaba creando un movimiento. No había cultura. Lo señalé en una de nuestras reuniones y sabían que para pasar al siguiente nivel en su negocio, tendrían que hacer un cambio.

Mientras volaban a casa después de la reunión, Kaelin tuvo una idea. Pensó en Lady Boss Weight Loss. ¡Eso es lo que va a ser! Entonces dirán: “Soy una Lady Boss”.

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

Recientemente he estado trabajando en un nuevo negocio de suplementos, y estaba tratando de averiguar qué podría poner en nuestro empaque que haría 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 averiguar 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 muy difícil competir. Sé que otros apuntan a los pre-entrenamientos en el submercado del fitness, pero tampoco es a ellos a quienes nos dirigíamos.

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, entonces, ¿deberíamos llamarlo “Ignite: Energía para Emprendedores”? Pero luego me di cuenta de que no se trataba solo de empresarios. De hecho, todos los que estaban trasnochando cuando intentábamos lanzar ClickFunnels lo estaban usando, por lo que también era para programadores.

Y entonces, casi como un relámpago, 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, estar en

desacuerdo con ellos, glorificar o vilipendiar

a ellos. Lo único que no puedes hacer es ignorarlos. Porque cambian las cosas. Empujan a la raza humana hacia adelante. Y mientras algunos pueden verlos como locos, nosotros vemos genios. 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 "Ignite: Energía para aquellos que ven las cosas de manera diferente". La gente dice: "¡Sí, soy yo! Veo las cosas de otra manera. Soy un rebelde, un emprendedor, un programador... alguien que está tratando de cambiar el mundo". Así es como creo algo con lo que la gente se puede identificar.

Para que las personas se identifiquen con su movimiento, piense en algo simple que pueda poner en una camiseta que sus miembros puedan usar y que los haga identificarse con su movimiento. Piensa "Soy un _____" o yo _____."

**Soy un hacker de
embudo.Soy una
señora jefa.
Construyo embudos.
Veo las cosas de otra
manera.Soy un
biohacker.**

¿Qué llevaría tu tribu con orgullo en el pecho?

4. Crea tu propio Título de la Libertad.En las antiguas Américas, un comandante militar llamado Capitán Moroni dirigió 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 rápido para salvar a su ejército ya 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, de nuestra religión, de nuestra libertad, de nuestra paz, de nuestras mujeres y de nuestros hijos". Luego puso esa bandera en el extremo de un asta y la llamó el Título de la Libertad.

Cuando la gente lo vio, se unieron a su líder Moroni, y en una escena que solo puedo imaginar que era similar al famoso discurso de libertad de Mel Gibson de la película Braveheart, renovaron su fe en la causa y ganaron la guerra.

TRUE BELIEVERS



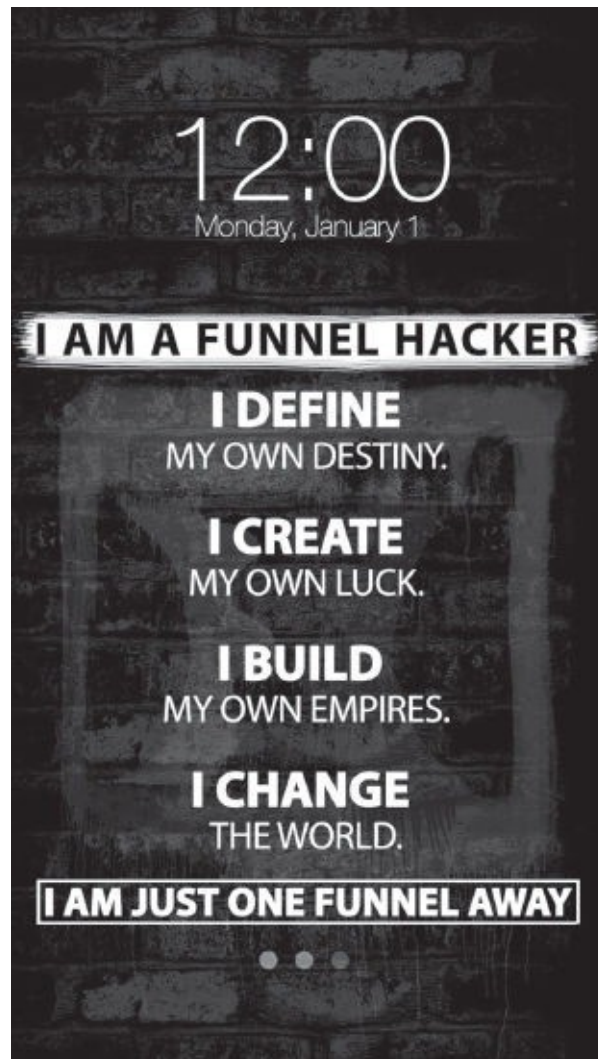
Tu cultura necesita un Título de Libertad. Algo que puedan mirar cuando tengan dudas: una llamada de atención. Algo que les ayudará a saber quién eres TÚ, recordarles quiénes son ELLOS y reenfocarlos en hacia dónde van juntos.

Hay diferentes formas de crear un Título de la Libertad para su grupo.

Título de la Libertad #1: El Mini Manifiesto Se me ocurrió la idea de este 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), recuerdan lo que significa ser una Lady Boss.



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 agregamos nuestros valores fundamentales para recordarles lo que significa ser parte de nuestra tribu.

Título de la Libertad #2: El Manifiesto ¿Recuerdas la escena de Jerry Maguire donde se queda despierto toda la noche porque está inspirado acerca de cómo funcionan las cosas? debería ser, y escribe una declaración de misión que llama “Las cosas que pensamos y no decimos”? Habla sobre lo que está mal en su negocio y cómo podrían y deberían ser las cosas.

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 tuvo que ver con los capitalistas de riesgo y cómo destruyen a los empresarios y la cultura de esas tribus. Quería crear una división entre las nuevas empresas emprendedoras y las nuevas respaldadas por capital de riesgo, algo con lo que mi tribu resonara. Tomó nuestros valores centrales de nuestro mini manifiesto y los hizo más audaces, algo que la gente

estar detrás.

Luego hicimos que nuestros miembros imprimieran esto y lo enmarcaran junto a sus computadoras, o lo convirtieran en su fondo de escritorio. De esa manera, nunca olvidarían lo que representamos. Este es nuestro manifiesto:

Título de Liberty #3: Secuencia de título de video (más avanzado) Todos los programas de televisión comienzan con una secuencia de títulos que la gente escucha una y otra vez. Piensa en el programa Friends y casi al instante estarás cantando "I'll Be There For You" de Rembrandt. ¿En qué canción piensas cuando menciono el programa Seinfeld o Los Simpson? Estas canciones están grabadas a fuego en nuestras mentes e inmediatamente nos devuelven a los sentimientos que hemos asociado con esos programas.

Quería crear algo similar para los videos que creamos para nuestra comunidad Funnel Hacker, así que creamos un video que se convirtió en nuestro llamado a la acción. Cuando mi cultura lo escucha, tienen muy claro quiénes somos, por qué deberían involucrarse y hacia dónde vamos. Las personas que resuenen con él se unirán a nuestra causa; aquellos que no lo hagan serán apartados.

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.

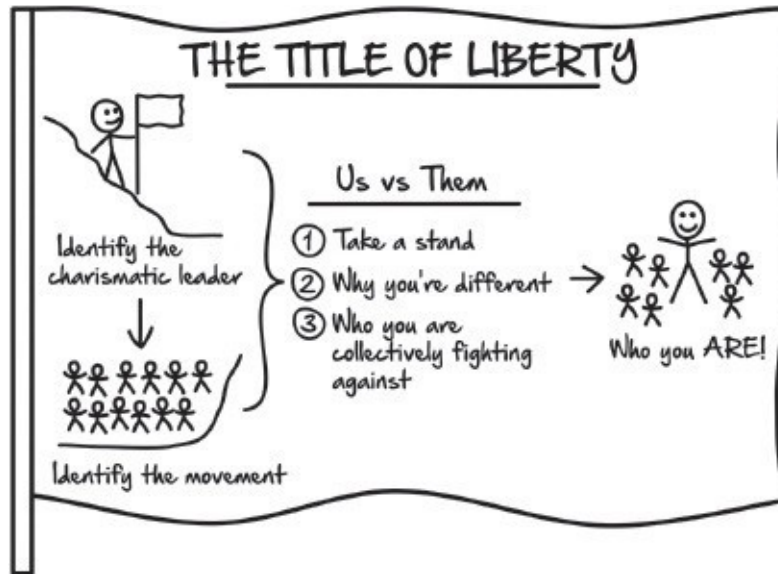
IF YOU ASK THE MBA'S OR LOOK AT YOUR COLLEGE TEXT BOOKS, THEY'LL
TELL YOU THAT **WHAT FUNNEL HACKERS ARE DOING IS IMPOSSIBLE...**
YET IT'S HAPPENING EVERY SINGLE DAY.

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

Desglosé los elementos de mi video en un guión que puede seguir paracrea tu propio. Puedes ver el vídeo en www.FunnelHacker.tv. Así es como funciona el guión.



Identificar al líder carismático. ¿Quién eres?

Mi nombre es Russel Brunson.

Identifica el movimiento.

Soy parte de un grupo de emprendedores clandestinos del que probablemente nunca hayas oído hablar.

NOSOTROS contra ELLOS

- **Toma una posición.**

No dependemos del efectivo de los capitalistas de riesgo para comenzar, y tampoco tenemos objetivos para cotizar en bolsa. De hecho, nuestra motivación es exactamente lo contrario. Tenemos productos y servicios y cosas que SABEMOS que 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 estáis luchando colectivamente?**

Si preguntas a los MBA o buscas en los libros de texto de la universidad, te 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.

- **¿Quién 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: "¡DIABULOS, sí!" y luego únete a nosotros. Aquellos que no lo entiendan simplemente seguirán adelante. Es selección natural para los verdaderos creyentes.

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

¿Dónde pueden poner su esperanza y fe?

Ayúdalos a romper su milla de 4 minutos.

Que se identifiquen a sí

mismos. Crear un

Título de la Libertad.

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

SECRETO #3

LA NUEVA OPORTUNIDAD



New Opportunity
(The Vehicle Of Change)

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 la gente. Esta es, con mucho, la parte más importante, aunque la menos comprendida, 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 vino de los sacrificios de animales y siguiendo la letra de la ley, sino que vino de un corazón quebrantado. y un espíritu contrito. Hitler no ofreció a los alemanes una forma de mejorar Alemania o 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 hacer que Alemania fuera fuerte de nuevo.

En 2001, Steve Jobs se paró frente al mundo y les dijo a todos que quería

para revolucionar la industria de la música. Luego señaló toda la “mejora” ofertas que prometían sacarnos más de lo mismo. Podrías comprar un CD y obtener de 10 a 15 canciones. Podrías comprar un reproductor de MP3 y obtener alrededor de 150 canciones, o usar un disco duro pesado que contuviera alrededor de 1,000 canciones. Cada producto mejoró al anterior, le dio a la gente más canciones en un dispositivo.

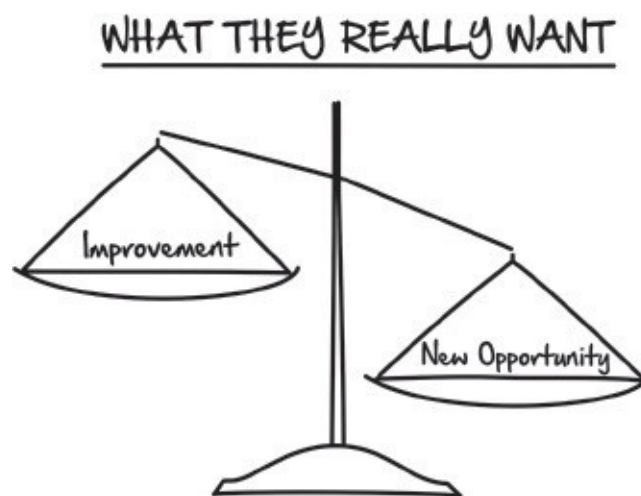
Jobs quería crear una nueva oportunidad en la que alguien pudiera llevar toda su biblioteca de música, TODOS sus CD y música digital, a donde quiera que fuera. Y quería que la gente lo llevara en el bolsillo. Fue entonces cuando sacó el primer iPod de su bolsillo, mostró a todos la nueva oportunidad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

Lo hizo de nuevo cuando hizo el anuncio del iPhone, y de nuevo 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 *The True Believer*, Eric Hoffer dice: “La organización práctica ofrece oportunidades para el progreso personal... un movimiento de masas... no atrae a quienes intentan reforzar y promover un yo querido, sino a quienes anhelan deshacerse de un yo 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 quieren ofrecer, comienzan mirando lo que ya existe y luego intentan "construir una mejor ratonera". Cuando hace eso, no les está ofreciendo una nueva oportunidad, les está ofreciendo lo que llamamos una oferta de "mejora".



POR QUÉ LA GENTE NO QUIERE 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 la gente ha tratado de 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 acuden a ti, entonces lo que intentaron en el pasado no funcionó por alguna razón. Conocen las dificultades por las 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 sorprendente de The True Believer: “Deben ser completamente ignorantes de las dificultades involucradas en su vasta empresa. La experiencia es una desventaja”.

2. **Deseo vs 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 superan sus logros. Si vende una oferta de mejora, automáticamente excluye al 98% del mundo. Estarás peleando una batalla cuesta arriba. Una nueva oportunidad, por otro lado, juega con los deseos de las personas por el cambio que quieren en sus vidas.

3. **Recuerdos de malas decisiones pasadas** Si sus seguidores necesitan mejorar, primero deben admitir el fracaso. Para que acepten tu oferta, deben admitir que las decisiones que tomaron en el pasado fueron incorrectas. Nadie quiere admitir cuando se equivoca, pero una oferta de mejora los obliga a admitir que han fallado. Recuerde el curso de persuasión de una oración de antes en el libro? Queremos JUSTIFICAR sus fracasos pasados. Una nueva oportunidad hace eso.

4. **Precios de productos básicos** 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 baja los precios. Rápidamente se convierte en una carrera a la baja en términos de precios.

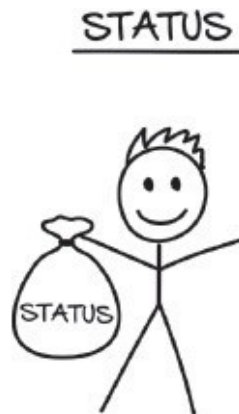
Dan Kennedy me dijo una vez: "Si no puede ser el líder de precio más bajo número 1 en su mercado, no hay una ventaja estratégica en ser el líder de precio más bajo número 2". En otras palabras, si no puedes ser el más barato, entonces debes convertirte en el más caro. Y no puedes hacer eso cuando estás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

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 #1 por la que las personas no quieren mejorar, y la razón por la que se unirán o no a su cultura es el ESTATUS.

ESTATUS: LO ÚNICO QUE HACE QUE LA GENTE SE MUEVA (O NO SE MUEVA)

Hace unos años, mi amigo Perry Belcher me explicó este concepto. Una vez que lo entendí, cambié de inmediato la forma en que interactuaba con todos. Me dijo que el estatus es lo único que hace que las personas se muevan hacia ti o no se muevan en absoluto. Eso es todo. STATUS 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:

¿Esto que estoy considerando va a aumentar mi estatus o disminuirlo?



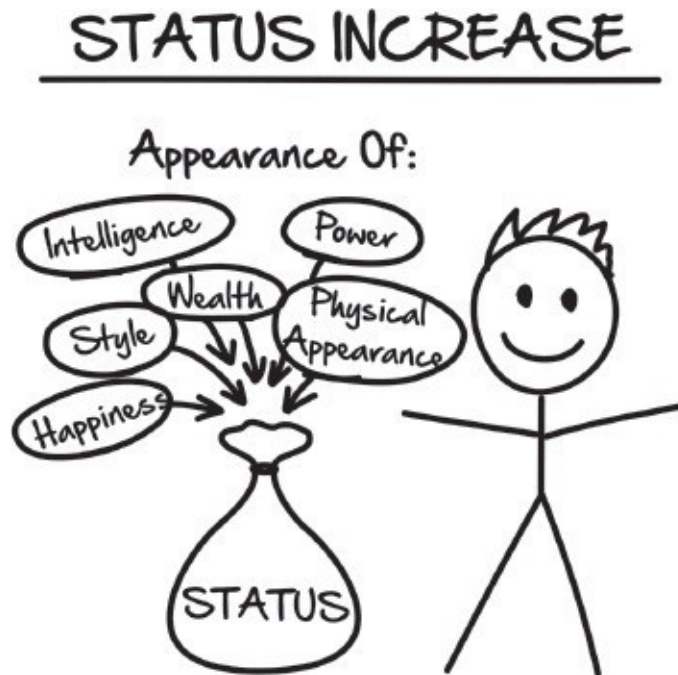
El estado tal como lo estoy definiendo aquí no tiene nada que ver con cómo te perciben los demás, sino con cómo te percibes a ti mismo.

Casi todas las elecciones en su vida han girado en torno al estatus, ya sea que lo sepa o no. Por ejemplo, ¿a qué escuela fuiste? Tú (o tus padres) escogisteis una escuela porque creísteis que elevaría vuestro estatus. A quien tu

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

Todas estas cosas están ligadas al estatus. Casi TODAS las decisiones que has tomado se basaron en esta única pregunta subconsciente:

¿Esto que estoy considerando va a aumentar mi estatus o disminuirlo?



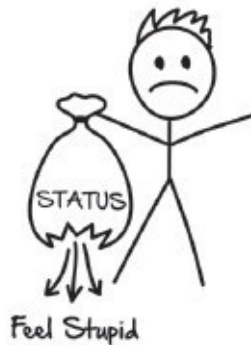
Cuando buscamos cualquier oportunidad, tenemos que decidir si nos hará parecer más inteligentes, más felices, más elegantes, más ricos, más poderosos o más atractivos. Todas estas cosas aumentarán el estatus. Si un cliente potencial puede decir: "Sí, esto aumentará mi estado". se moverán hacia él.

¿Qué impide que la gente aproveche esa nueva oportunidad? Miedo a la disminución de estatus. El pensamiento que acaba con las ventas es "¿Qué pasa si pruebo esto y disminuye mi estatus? Me sentiré estúpido. Hay este acto de equilibrio en nuestros cerebros todo el tiempo. Estamos equilibrando la esperanza de un mayor estatus con el miedo a un menor estatus. Si está vendiendo una solución para bajar de peso y alguien ha intentado y fallado en 27 dietas diferentes, ese temor será bastante alto. Vas a tener que trabajar muy duro para conseguir la venta.

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

usted podría aumentarlo en el futuro. Su cerebro siempre está preguntando: "¿Será temporal y, de ser así, la futura ganancia de estatus eventualmente será mayor?"

STATUS DECREASE



Cuando las personas te encuentran por primera vez a ti y a tus ofertas, 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 sea lo tuyo. Ese es el gran miedo. Sé que si invierto \$1,000 o \$10,000 o \$100,000 con este experto y no funciona, voy a quedar como un estúpido. Mi esposa, mis hijos o mis amigos verán eso y pensarán que soy un idiota.

Cuando alguien invierte en mi programa Inner Circle de \$ 25,000, ese dinero se va, lo que provoca 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 sopesará la probabilidad de éxito y el estatus elevado frente al riesgo de fracaso y el costo de ese fracaso. 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 riesgo y opciones hechas para usted. La clave para hacer una venta está 100% ligado a este concepto de estatus.

Cuando las personas miran su 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 que los harían aumentar su estado, y luego quitar tantas cosas de mi oferta que disminuirían el estado. Y probablemente pueda ver por qué esa es la razón MÁS GRANDE por la que no vendemos ofertas de mejora. Para que alguien diga que sí a eso, tiene que admitir malas decisiones pasadas y crear una gran disminución de estatus. Entonces te ves obligado a pelear una batalla cuesta arriba que pocas personas ganan.



Entonces, ¿qué factores elevan el estatus? 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.
- Aspecto físico (pérdida de peso, maquillaje, suplementos, etc.)
- Estilo (piense en Mac vs. PC)

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

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 impide que otros las deseen en absoluto. Por mucho que odiamos admitirlo, todos somos esclavos de lo que creemos que otras personas pensarán de nosotros.

POR QUÉ LA GENTE ANHELA NUEVAS OPORTUNIDADES

Así que ya sabes por qué las ofertas de mejora no funcionan. Aquí hay algunas razones por las que las nuevas oportunidades SÍ funcionan.

1. **Nuevo descubrimiento** Cuando la gente descubre tu nueva oportunidad

por primera vez, querrán compartirlo porque compartir algo nuevo les da un aumento inmediato de estatus. Solo piensa en cuando los videos en YouTube o Facebook se vuelven virales. ¿Qué está pasando detrás de escena? He trabajado con equipos que se ganan la vida creando videos virales 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 por desconectarse de lo que están haciendo actualmente. Simplemente pueden pasar a algo completamente nuevo. Sin dolor de desconexión = sin disminución de estado. Las ofertas de mejora venden A TRAVÉS del dolor, donde las nuevas oportunidades se venden LEJOS del dolor.

3. **Sueño de reemplazo** Una razón por la que muchas personas luchan por hacer los cambios que quieren y necesitan en sus vidas es el miedo al fracaso. Si intentan cambiar y no les funciona, entonces sus sueños están muertos. Así que renunciarán al éxito potencial por miedo a perder sus sueños. Sabemos que “sin una visión, el pueblo perece”. Cuando creas una nueva oportunidad, les estás dando un nuevo sueño hacia el cual avanzar.

4. **Pastos más verdes** Todos hemos escuchado un millón de veces que “la hierba siempre es más verde al otro lado de la valla”, ¿verdad? En lugar de tratar de convencer a las personas de que su césped es verde u ofrecerles arreglarlo, permítales que lo sigan hasta el otro lado de la cerca. Ahí es donde quieren estar de todos modos. ¡Deje de intentar mejorar las cosas existentes que no funcionan y concéntrese en ideas nuevas, emocionantes y NUEVAS que inspirarán a las personas a seguirlo!

Espero que ahora comprenda lo importante que es crear un movimiento de masas para su cultura. Cuando tiene un líder carismático, una causa basada en el futuro y una nueva oportunidad, tiene 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 la gente se queda atrapada aquí. ¿CÓMO creas realmente la nueva oportunidad? Y si ya estás vendiendo algo más, ¿cómo lo reposicionas para que se convierta en esa nueva oportunidad para tu

movimiento?

CREANDO LA NUEVA OPORTUNIDAD, SU VEHÍCULO PARA EL CAMBIO

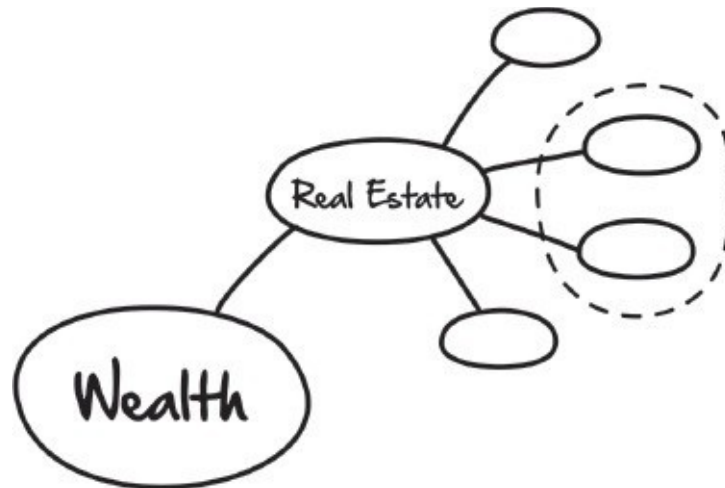
Si bien hay muchas formas de estructurar las ofertas de mejora, solo hay dos formas de posicionar una nueva oportunidad, ya sea como un cambio de oportunidad o como una pila de oportunidades.



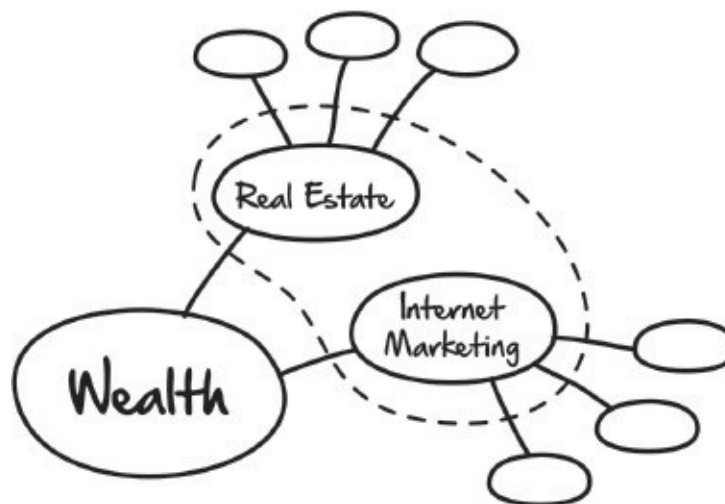
Cambio de oportunidad Cada uno de nuestros prospectos tiene el deseo de algún resultado, y han estado tratando de obtener ese resultado a través de algún vehículo. Tal vez están tratando de perder peso, y el vehículo que han elegido actualmente para perder peso es la dieta Atkins. Así que mi cambio de 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 muchas personas enseñándola, entonces ya no es una nueva oportunidad y necesito crear mi propio subnicho como discutimos en [Secreto #1](#).

En el mercado inmobiliario, pueden estar comprando casas o haciendo ventas al descubierto. Para crear una nueva oportunidad, los cambiaré de esos vehículos al nuevo vehículo que creé, que podría ser algo así como vender casas en eBay. El cambio de oportunidad los saca del dolor en el que se encuentran actualmente y les da esperanza para 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](#).



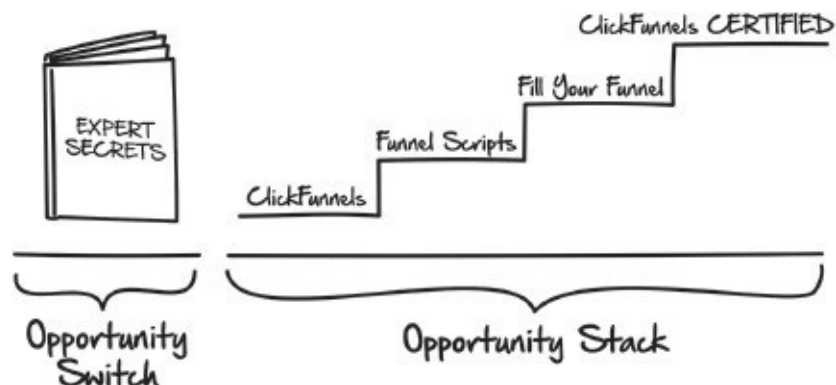
Otras veces en realidad está cambiando de un submercado a otro. Por ejemplo, tal vez estén pasando de generar ingresos en bienes raíces a generar ingresos a través del marketing en Internet.



Por lo general, lo primero que le vendo a alguien cuando ingresa a 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 entender que están dejando atrás las viejas creencias que tenían sobre cómo lograr los resultados deseados y están poniendo su esperanza y fe en esta nueva oportunidad.

Apilamiento de oportunidades Después de que alguien haya hecho el cambio a su nueva oportunidad, entonces todas las ventas futuras a ese prospecto son típicamente una pila de oportunidades, no una oferta de mejora. No quiero cambiar mis prospectos de una oportunidad a otra 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 ha leído DotComSecrets, probablemente reconozca la escala de valores en la imagen de arriba. Notarás que lo primero que le ofrezco a la gente es este libro, porque es un cambio de oportunidad. Estoy tratando de cambiar las trayectorias profesionales que has estado siguiendo hasta este momento (tu trabajo actual, escuela, bienes raíces, mercados bursátiles u otras formas de generar riqueza). Mi objetivo es ayudarte a ver esta nueva oportunidad de convertirte en un experto y tener una gran cantidad de seguidores que te pagarán por tus consejos, y si hago bien mi trabajo, harás ese cambio a una carrera como experto.

Después de que haya decidido hacer ese cambio de oportunidad, buscaré las otras oportunidades nuevas dentro de esta oportunidad que puedo ofrecer que lo ayudarán a brindarle un servicio a un nivel superior. Puede ver en la imagen que probablemente le haré 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 se puede posicionar TANTO como un cambio de oportunidad como como una pila. Todo depende de dónde entra un prospecto en tu mundo. Algunas personas nunca oyen hablar de 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 dirigirse a ambos tipos de prospectos. Para aquellos que no sabían sobre los embudos, diría: "Si ha tenido problemas para vender sus productos en línea, debe cambiar su sitio web tradicional a un embudo" y luego les ofreceríamos ClickFunnels. Y para aquellos que ya tenían sitios web exitosos, les diría: "Deben comenzar a usar embudos para que también puedan ganar dinero con la publicidad paga".

Hice algo similar cuando lanzamos nuestra certificación ClickFunnels

programa. Lo posicionamos como un interruptor de oportunidad cada vez que lo vendimos a personas que tenían cualquier otro tipo de trabajo. Les mostramos cómo este era el trabajo de medio tiempo mejor pagado del mundo. Y para aquellos que ya usaban ClickFunnels o que ya eran consultores, les mostramos cómo certificarse les permitiría ofrecer un nuevo servicio a sus clientes. (Cuando lleguemos a la Sección Tres sobre conversión, verá exactamente cómo nos dirigimos a 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

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

Y sabes un poco de lo que quieres compartir. Pero hasta ahora no tienes nada que vender. La relación entre tú y tu audiencia no se crea hasta que te pagan. Si un árbol cae en el bosque y no hay nadie alrededor para oírlo, ¿hace algún ruido? yo diría que no. Del mismo modo, no eres un experto hasta que alguien te paga por tu experiencia.

Entonces, ¿por dónde empiezas? ¿Cómo se crea esa nueva oportunidad? Bueno, el camino más difícil, donde la mayoría de la gente parece empezar, es escribiendo un libro. Cuando piensas en expertos, por lo general es en lo primero que piensas, ¿verdad? Deben ser autores.

Pero hay un par de problemas con ese enfoque. En primer lugar, se necesita mucho más tiempo para escribir un libro de lo que puedas imaginar.

(¡Este me tomó casi 18 meses!) Segundo, realmente creo que tienes que GANARTE un libro. Si hubiera escrito este libro o DotComSecrets cuando tuve la idea por primera vez hace más de 10 años, no habría sido bueno. Necesitaba trabajar con personas durante años para perfeccionar mi mensaje.

Solo entonces estuve listo para escribir un libro verdaderamente útil.
En las etapas iniciales de su carrera como experto, no será bueno, y eso está bien. Como mi buen amigo, Garret White, dijo una vez:

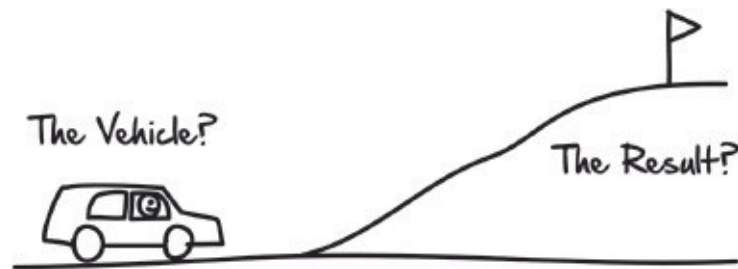
No importa lo que hagas, al principio va a apestar, porque apestar.
Pero mejorarás y mamarás menos. Y mientras sigues haciendo esto, eventualmente apestarás tan poco... en realidad serás bueno.

Pero no puedes ser bueno a menos que comiences AHORA. Dicen que el mejor momento para plantar un árbol fue hace 20 años, pero el segundo mejor momento es ahora. Entonces empecemos.

El primer paso es encontrar un grupo beta para trabajar. Este es tu grupo de prueba. Les vas a servir y obtendrás resultados para ellos, y vas a trabajar gratis. Explicaré más sobre eso en un minuto, pero primero es importante pensar en dos cosas.

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

Una vez que sepa esas dos cosas en un nivel básico, puede avanzar y diseñar el vehículo perfecto que le encantará a su audiencia.



PASO #1: OBTENGA RESULTADOS ANTICIPADOS 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 manera habitual. Llenaba, 20 o 30 solicitudes a diferentes tiendas, pero nadie le daba trabajo. Se sentía como si los estuviera enviando a un enorme agujero negro. Sabía que sería el mejor empleado que jamás haya tenido una empresa, si le dieran una oportunidad.

Entonces, un día, decidió tomar el asunto en sus propias manos y demostrar lo buen trabajador que era. Bajó al centro comercial y entró en su tienda de ropa favorita. Este era el trabajo de sus sueños, una empresa en 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. Así que se acercó al gerente y le preguntó: "Oye, ¿te importa si doblo algo de ropa?"

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

Mi amigo dijo: "Solo porque parece que necesitas ayuda, pensé en ayudarte".

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, solo generalmente ayudando. Cuando terminó, dijo: "Muchas gracias", y se fue. Todos en la tienda estaban un poco confundidos, pero estaban agradecidos por la ayuda.

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

Mi amigo sonrió y dijo: "Claro, me encantaría uno". Y lo contrataron en el lugar.

Este es un ejemplo perfecto de trabajar gratis para obtener un resultado.

Alec podría trató de venderse a sí mismo al gerente, pero en lugar de eso, él demostró su valía primero. Y lo contrataron en menos tiempo del que hubiera tomado 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 experiencia como entrenador de emprendedores de alto rendimiento. Además, quería cobrar \$25,000 al año para que la gente se uniera. Se podría decir que tenía muchas cosas en mi contra. Podría haber hecho lo que hace la mayoría de la gente: crear un sitio web y decir: "Hola, mi nombre es Russell Brunson. Soy el mejor entrenador del mundo. Deberías contratarme. Pero no hice eso, por varias razones.

En primer lugar, a nadie le gusta oírte hablar de ti mismo. No está bien. En segundo lugar, sabía que no se sentía bien. Primero quería servir a algunas personas y probar que lo que enseño realmente funciona.

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

Finalmente, un amigo en común nos presentó. Fui a la casa de Drew y hablé con él un rato. Mencionó algunas de las cosas con las que estaba luchando. Luego le pregunté: "¿Le importaría si vuelvo y trabajo un día gratis para ver si puedo ayudar?"

"Seguro. 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 asombroso, y sería muy divertido ver si las cosas que hago podrían ayudarte en algo".

Finalmente, dijo a regañadientes: "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 generando dinero, pero no eran rentables. Los ayudé a arreglar sus embudos actuales y construimos 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 yendo y viniendo por correo electrónico, creo que pasé alrededor de un mes entrenándolos a través de todo el proceso de creación de embudos de forma gratuita. Al final, lanzaron su nuevo embudo Organifi, ¡y explotó por completo! Estaban ganando \$20,000 para

\$ 30,000 por día, y transformó totalmente su negocio. ¡Fue increíble! Lo último que escuché fue que ese embudo ha generado más de \$25 millones de dólares en ventas en menos de 3 años, y no se está desacelerando.

No le pedí esto a Drew, pero a cambio de mi ayuda, me hizo un video hablando sobre la transformación que experimentó 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.

Pusimos el video en un embudo en línea y lanzamos nuestro nuevo programa de entrenamiento. La gente vio a Drew hablando sobre su transformación y, casi al instante, el programa comenzó a crecer. Establecimos un límite de solo 100 emprendedores en mi Inner Circle en un momento dado y, a pesar 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 tipo de negocio no es empezar 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 servicios. Sal y trabaja gratis. Obtenga algunos resultados. Si lo que está haciendo funciona, capture esas historias y testimonios. Úsalos para atraer y convertir a los clientes de tus sueños. Le mostraré exactamente cómo encontrar ese primer grupo beta en breve.

PASO #2: DISEÑA EL VEHÍCULO (TU 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

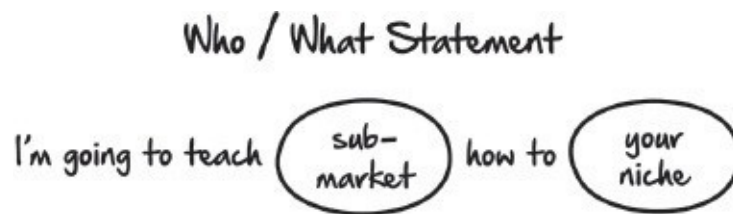
para responder a esas preguntas durante más de una década. Este proceso obtiene los resultados sobre los que luego puedes construir un imperio. Vas a dar una clase magistral de cambio de oportunidad de seis semanas.

Durante esta clase magistral, le enseñará a un pequeño grupo de personas sobre su nueva oportunidad y cómo les dará el resultado final que más desean. Comience eligiendo una ventana de seis semanas cuando pueda dar su clase. Después de más de una década de impartir clases en línea, descubrí que seis semanas es la cantidad de tiempo óptima. Menos que eso, y corre el riesgo de que la gente quiera reembolsos (especialmente si la clase termina dentro de un período de garantía de 30 días). Más tiempo que eso, y la gente comenzará a quejarse porque sienten que nunca va a terminar.

Sé que todavía no estamos vendiendo nada, pero esta clase magistral beta se convertirá en el plan de estudios central 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 próximo paso es comenzar a construir algunos de los materiales de marketing para la clase. Sé que parece al revés. La mayoría de la gente primero diseña la clase y luego piensa en marketing, pero esa es una fórmula para el desastre. Ten paciencia conmigo, y pronto entenderás por qué lo hago de esta manera.

Declaración de quién / qué 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. Dice así: “Voy a enseñar _____ cómo _____.”



Aquí hay dos ejemplos de cómo podría verse esa declaración.

- “Voy a enseñar a los inversores inmobiliarios cómo ganar dinero vendiendo 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 obtener energía y perder peso”.

El titular del cambio de oportunidad Ahora que conoces a la OMS y

QUÉ, necesitas darle a la clase un título sexy que atraiga a los clientes de tus sueños. Trato de crear un título que se centre en el resultado que entregará este taller. Lo hago completando esta frase:

Cómo [resultar ellosdeseo más] Sin [lo que más temen]

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

Cómo crear un embudo de 7 cifras en menos de 30 Minutos sin tener que contratar o ser tomado como rehén por un técnico

O si mi nicho fuera “cambiar casas en eBay”, el título de mi clase magistral sería algo así como:

Cómo ganar \$ 10k rápido este fin de semana vendiendo su primera casa en eBay sin obtener un préstamo de un banco

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

Cómo destruir naturalmente el TDAH de su hijo y ayudarlo a obtener mejores calificaciones 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 doloroso asesoramiento o perder el tiempo hablando

Si estuviera vendiendo pérdida de peso a través de la cetosis, usaría algo como:

Cómo dejar de hacer ejercicio y aun así perder peso a través de un truco poco conocido Truco que casi instantáneamente pone a tu cuerpo en cetosis, sin renunciar a tus carbohidratos favoritos

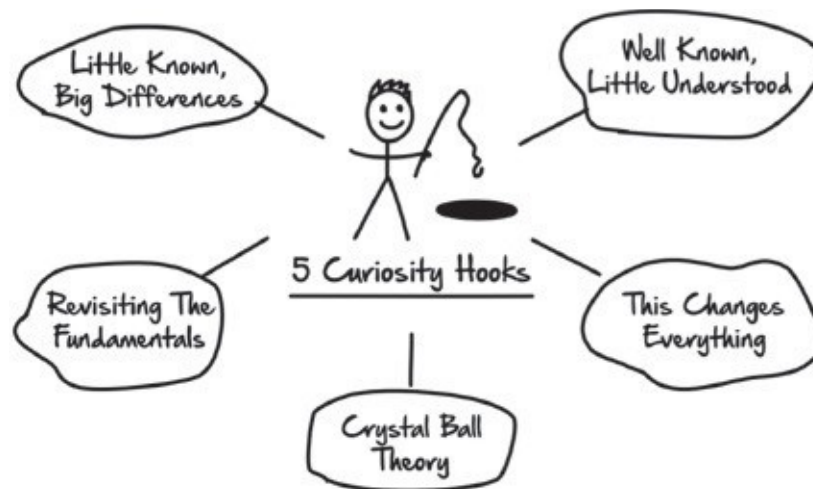
Puede conectar la mayoría de las clases magistrales de cambio de oportunidad en ese marco y crear títulos rápidos que interesen a las personas.

Los 5 anzuelos de la curiosidad / Salir del océano rojo Bien, ha escrito A QUIÉN va 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 de

el vehículo actual en el que están con el suyo? Cambiarán si posiciona 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 por ahora debe elegir solo uno que funcione mejor para posicionarlo a usted y a 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 (Health Weight Loss Ketosis) para ilustrar cómo lo posicionarías para cada uno de los ganchos de curiosidad.

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

Existe 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 PIENSEN que saben y muestra cómo en realidad están sabotando su éxito porque les faltan pequeños matices o detalles.

Todo el mundo habla de dietas bajas en carbohidratos, ¿verdad? Todos sabemos que el azúcar refinado 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, es hacer que tu cuerpo entre en

cetosis. Y eso puede suceder incluso si está comiendo carbohidratos, siempre y cuando esté bebiendo cetonas.

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

¿Está tratando de seguir una dieta baja en carbohidratos, pero encuentra que los antojos son demasiado? ¿Empiezas de nuevo todos los lunes, fallas y luego prometes volver a empezar con la misma vieja estrategia? Necesita aprender sobre un nuevo tipo de cetonas que instantáneamente pone a 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 ha hecho con éxito en el pasado está a punto de quedar obsoleto. Los está persuadiendo de que pronto esto será de conocimiento común, pero que pueden ingresar ahora y tener un éxito temprano.

¿Estás cansado de hacer dieta y contar calorías, pero no ves que la báscula se mueva ni una onza? Las investigaciones muestran 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 la alimentación baja en carbohidratos al siguiente nivel

—Puedes beber cetonas y poner tu cuerpo en cetosis al instante.

5. Repasando 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 salido de control últimamente. Es hora de volver a lo básico. Con la dieta de la 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 está hablando EN CONTRA de una táctica actual de océano rojo que existe actualmente en el mercado. Al cambiar su posicionamiento, sacará su oportunidad de un océano rojo y la dejará caer en un océano azul. Todo lo que necesita hacer es descubrir cuál de los ganchos de curiosidad tiene más sentido para usted, y ese se convertirá en el gancho para su clase magistral.

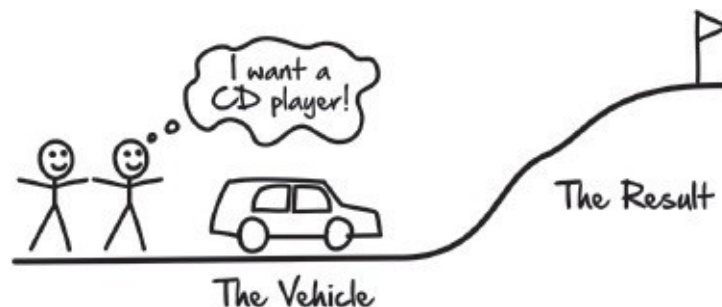
Revisemos Tómese unos minutos y escriba sus propias afirmaciones basándose en las descripciones anteriores. Cuando hayas terminado, deberías haber

algocomo esto:

- **Quién / Qué Declaración:** Voy a enseñar a las personas que están tratando de perder peso cómo dejar de hacer dieta y comenzar a beber cetonas para obtener energía y perder peso.
- **El titular del cambio de oportunidad:** Cómo dejar de hacer ejercicio y aun así perder peso con un truco poco conocido que casi instantáneamente pone a su cuerpo en cetosis, sin renunciar a sus carbohidratos favoritos
- **Gancho de curiosidad:** Existe 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: DARLES LO QUE QUIEREN (LA CAMPAÑA PREGUNTAR)

En este punto, es importante recordar que la gente no compra lo que necesita, compra lo que quiere. Con demasiada frecuencia, creamos una nueva oportunidad que brinda a las personas exactamente lo que necesitan, un vehículo que es capaz de llevarlos a su resultado final. Pero cuando suben 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. realmente desean.



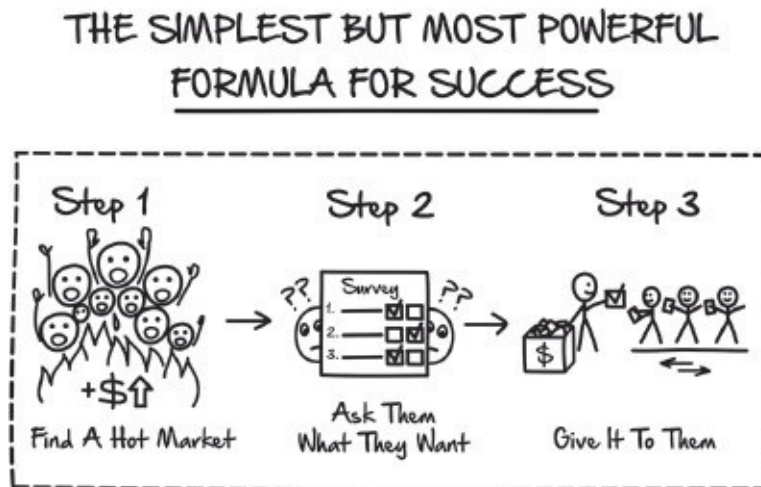
Entonces, además de brindarles su nueva oportunidad, también debe averiguar exactamente qué es lo que quieren dentro de ese vehículo. Si lo haces correctamente, sentirán que han encontrado su nuevo hogar.

Esto se logra ejecutando una encuesta simple de una pregunta que llamamos "Campaña Preguntar". 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 saltees debido a su simplicidad. es uno de los

lo más importantes.

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

Eso es todo. Sencillo, ¿verdad?



Como somos expertos en nuestros respectivos nichos, es fácil suponer que sabemos lo que quiere la gente. Y aunque a veces podemos tener razón, con más frecuencia no damos en el blanco. (Probablemente porque estamos muy cerca de nuestras propias ideas).

Por ejemplo, soy dueño de una empresa llamada SuperarPornografía.com. Cuando comenzamos esa empresa, asumimos que principalmente vendíamos a hombres que querían superar sus adicciones a la pornografía. Pero después de ejecutar una Campaña Pregunta simple, descubrimos que las personas que respondieron eran principalmente esposas y madres que buscaban ayuda para sus cónyuges o hijos. Imagínense cómo cambió eso el producto final y cómo lo vendimos.

Utilizamos una campaña Ask para recopilar mucha información importante de nuestro mercado. Y usamos 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, 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 dice:

THE ASK CAMPAIGN



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

What's Your #1
Question About
_____ ?

Your Question:

SUBMIT

Estimado amigo, sé que su tiempo es valioso, así que iré directo al grano. Necesito tu consejo. Estoy dando los toques finales a un nuevo curso llamado "Cómo_____Sin_____". Quiero asegurarme de no dejar nada fuera, así que me haría saber su pregunta más importante sobre cómo_____? Podría ser cualquier cosa. Usted puede 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 tu consejo, te daré Acceso GRATUITO a mi clase magistral que tendrá lugar el (fecha). Este curso se venderá por \$ 197 en un futuro cercano, pero obtendrá acceso especial para experimentar el curso gratis cuando me haga saber su pregunta número 1. Bien, aquí está la forma fácil...

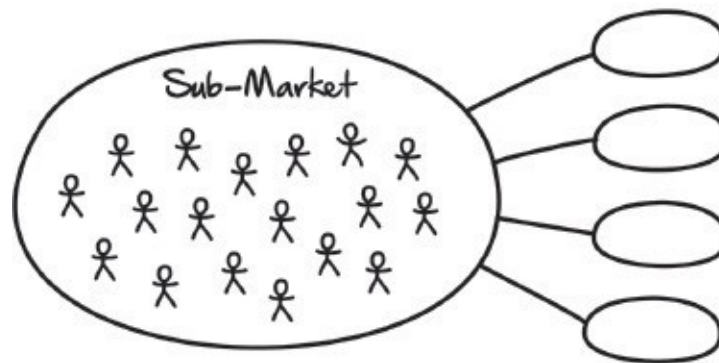
Obtener tus primeras 100 respuestas Una vez que haya configurado la página web (tenemos una plantilla en ClickFunnels para que sea muy fácil para usted), es hora de comenzar a promocionarla. Comience por decirle a todos los que conoce. Suena extraño, pero ahí es donde empiezo cada vez que estoy creando un nicho completamente nuevo. Lo publico en Facebook. 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 madura.

A continuación, empiezo a mirar el submercado en el que construí mi nueva oportunidad,

y busco gente que ya esté en esos submercados. Cuando comencé hace más de 10 años, solía buscar foros llenos de gente en mi submercado. Entonces, si mi nuevo nicho fuera vender casas en eBay, entonces buscaría foros sobre inversiones en bienes raíces. Me convertiría en parte de esas comunidades y comenzaría a participar en los grupos.

Tenga en cuenta que no dije: "Publicar mensajes de spam sobre la clase magistral". Necesitas 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, una vez que me he convertido en una cara familiar que brinda 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 tanto 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 a pesar de todo, el concepto es el mismo. Si está buscando personas en Facebook, busque grupos en su submercado y únase a los grupos activos. Luego, conviértase en un participante activo en esas comunidades y proporcione valor. Luego, cuando sea apropiado, pregunte a las personas: "¿Cuál es su pregunta número 1 sobre _____?" y publique un enlace a su encuesta.

Por supuesto, siempre puede ejecutar anuncios pagados que dirijan a las personas a la encuesta también. Si tiene prisa, algunos anuncios de Facebook o Google pueden brindarle 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 Ask Campaign hasta que tenga alrededor de 100 respuestas. De esas 100, encontrará de 8 a 10 preguntas básicas que la gente hace una y otra vez. Esas preguntas se convertirán en los títulos de los módulos de su clase magistral. Por ejemplo, cuando lanzamos la Campaña Ask para mi producto "cómo hacer una pistola de papas", 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 propelentes debo usar?
- ¿Me voy a morir si hago mal el arma?

A continuación, encontré las 6 a 8 preguntas más comunes que la gente hacía y creé un esquema.

- Módulo n.º 1: Cómo decidir qué tipo de arma desea crear
 - ° ¿Qué es una pistola neumática?
 - ° ¿Qué tamaño de arma debemos construir?
 - ° ¿Cómo se construye una pistola de percutor de cerrojo?
- Módulo #2: Cómo Escoger las Tuberías Correctas
 - ° ¿Qué tipo de tubería usa?
 - ° ¿Importan las clasificaciones PSI de las tuberías?
- Módulo #3: Cómo encontrar accesorios antes de comenzar a construir
 - ° ¿Qué tipo de encendedor debo usar?
 - ° Mechero de barbacoa o encendedor de farol?
- Módulo n.º 4: Cómo reducir la relación correcta de volumen entre el cilindro y la cámara
 - ° ¿Cuánto tiempo debo cortar mis tuberías?
 - ° ¿Qué sucede si mi cámara es demasiado grande o demasiado pequeña?
- Módulo #5: Cómo para ensamblar las piezas
 - ° ¿Cómo ensamble el arma?
 - ° ¿Qué herramientas necesito para hacer mi pistola spud?
- Módulo #6: Cómo Aumentar la Distancia de vuelo
 - ° ¿Qué tipo de propulsores debo usar?
 - ° ¿Qué pasa si mi arma no dispara?
- Módulo #7: Cómo Mantenerse Seguro Mientras Dispara Tu Pistola de Papas
 - ° ¿Voy a morir si hago mal el arma?
 - ° ¿Ha muerto alguien alguna vez por una pistola de patatas?

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

le brinda 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 quiere saber, ¿verdad? Así que tome todas las preguntas y reescribalas 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:Descubra la única tubería que usaremos Y la clasificación PSI secreta que garantizará que sus papas lleguen más lejos y su arma dure más.

Pregunta:¿Qué tipo de encendedor debo usar, barbacoa o linterna?
Bullet: descubra qué encendedor NUNCA usaremos (y escuche sobre una experiencia aterradora cercana a la muerte que nos impidió volver a usarlo) y por qué solo confiamos en una marca.

Pregunta:¿Cuánto tiempo debo cortar mis tuberías?

Bala:¡Aprenderás la relación correcta entre el cañón y la recámara que te mantendrá a salvo Y ayudará a que tu arma dispare un 25 % más lejos! (ADVERTENCIA: Incluso con un desnivel de ¼ de pulgada podría hacer que cada patata que dispare sea un fracaso).

Pregunta:¿Qué tipo de propelentes debo usar?

Bala:¡Descubre el propulsor secreto con el que tropezamos accidentalmente (cuando nos quedamos sin laca para el cabello) que inmediatamente hizo que nuestra pistola disparara más de 50 yardas cada vez!

Pregunta:¿Me voy a morir si hago mal el arma?

Bala:¡Aprenda los secretos de seguridad que usamos para asegurarnos de que cada salida con 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 alumnos. Y hará que escribir sus materiales de marketing sea más fácil más adelante.

En este punto, tiene un esquema, que en realidad es 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 enseñarles de una manera que facilite los mejores resultados. Los participantes estarán felices porque estás respondiendo a sus preguntas. Les estás dando exactamente lo que quieren.

PASO #4: ENTREGA TU CLASE MAESTRA GRATUITA

Para simplificar la ejecución de su primera clase magistral, realmente solo necesita dos herramientas: un grupo de Facebook y Facebook Live (¡ambos gratuitos!)

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

A continuación, necesita algo de tecnología que le ayude a impartir la clase magistral. Recientemente, comenzamos a usar Facebook Live dentro de nuestro grupo de miembros para brindar capacitación en vivo. Funciona muy bien, especialmente si estás comenzando con un presupuesto limitado. Hay otras plataformas de seminarios web que también puede usar. Las plataformas van y vienen, pero mis favoritas en este momento son GoToWebinar. com o Zoom.us para seminarios web, www.InstantTeleseminar.com para teleseminarios de audio.

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

En cuanto a la enseñanza de la clase real, todo el mundo tiene una diferente estilo de enseñanza. Puede decidir usar diapositivas de PowerPoint y un formato de seminario web, o simplemente puede hablar por teléfono con un formato de teleseminario. Y aunque no creo que importe el formato en el que realmente lo enseñes, recomiendo encarecidamente usar las habilidades de narración en las que aprenderás. [Sección Dos](#) de este libro para lograr que la gente escuche y haga 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 empezar a abordar eso en la siguiente sección.

Después de que hayas completado tu clase magistral y tengas excelentes resultados que demuestren lo que puedes 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.

SECCIÓN SEGUNDA

CREANDO CREENCIA

La primera sección de este libro trataba de comprender en quién debe convertirse y qué debe crear para comenzar a construir su movimiento de masas. En esta sección, cambiamos el enfoque a cómo creas ciertas creencias en la mente de tus seguidores. Estas creencias les permiten ser más receptivos a las oportunidades que les ofreces. Cuando las personas creen absolutamente en lo que les estás diciendo, puedes influir positivamente en ellas.

Cuanto más tiempo trabajo en este negocio, más me doy cuenta de que todo se reduce a una cosa: creer.

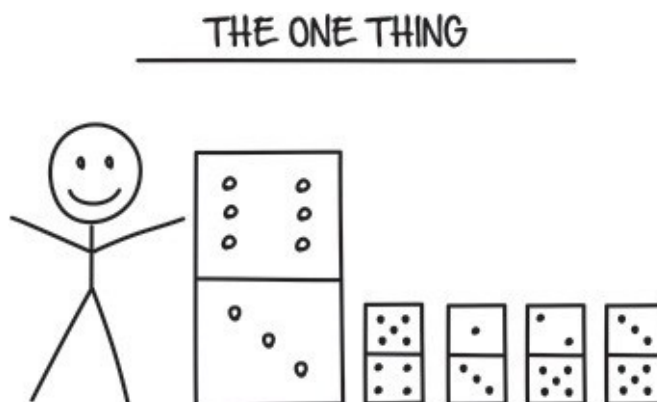
La creencia crea al cliente.

La creencia crea los resultados.

Debes persuadir a la gente para que crea en lo que estás haciendo, y lo haces dominando el arte de contar historias. [Secretos #5](#) a través de [#10](#) le dará la base que necesita para contar historias que hagan creer a su audiencia.

SECRETO #5

EL GRAN DOMINO



Estaba sentado en una habitación con otros 120 empresarios exitosos, todos los cuales ganaban al menos un millón de dólares al año, requisito para estar en esa sala. Uno de los oradores destacados fue Tim Ferriss, el autor de *The 4-Hour Workweek*. Después de su presentación, abrió el turno de preguntas. Una mujer se puso de pie y preguntó: “Oye, Tim, parece hacer mucho. ¿Qué es lo que haces todo el día?”

Hizo una pausa por un momento, luego mostró una media sonrisa incómoda y dijo: “Si observaras mi rutina diaria, te aburrirías muchísimo. La mayoría de las personas se despiertan todas las mañanas con una lista de tareas de mil cosas por hacer. Pasan el día tratando de derribar todas estas cosas. Me despierto todas las mañanas y medito. Bebo 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 la Gran Dominó: la Única Cosa que, si pudiera derribar ESO, todas las demás fichas de dominó se caerían o se volverían 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, tenía 100% razón. El primer paso para crear creencias es descubrir la ÚNICA COSA que tienes que hacer que alguien crea que derribará todas sus otras objeciones, las hará irrelevantes o desaparecerá por completo.

Un poco más tarde, estaba hablando con un amigo y mentor, Perry Belcher. Me contó cómo había vuelto y analizado todas las diferentes ofertas que sus empresas habían creado y vendido en los últimos 10 años.

Descubrió que cuantas más cosas le pedían a alguien que creyera en su argumento de venta, peor 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 reducían a la mitad! Luego dijo: “Mira cuántas cosas tiene que creer un prospecto para comprar lo que estás vendiendo. Si es más de uno, necesita volver a trabajar en su presentación de ventas”.

Después de escuchar eso, supe que teníamos que regresar y mirar todo lo que vendíamos. Nos preguntamos, “¿Qué es la Cosa Única? ¿Cuál es el gran dominó de creencias que debemos derribar? Cada producto tiene un Big Domino, One Thing que derribará todas las objeciones y resistencias más pequeñas; si podemos lograr que la gente crea en ese One Thing, entonces tendrán que comprarlo.

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

**Si A,
entonces
BA
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 piensas, comenzarás a ver patrones de este argumento en todos lados. 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 tiene

otra opción que creer que Jesucristo es el Salvador. Si él es verdaderamente el Salvador, entonces todas las demás preocupaciones que tienes sobre el cristianismo desaparecen.

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

Como cristiano, si puedo hacer que alguien crea en la Biblia, su única Gran Dominó, entonces derriba todas las demás fichas de dominó y hace que cualquier otro argumento sea irrelevante para la persona que tiene esa creencia.

Pero no es sólo en la religión. Vemos que esto sucede en todas partes a nuestro alrededor, desde la política hasta los deportes y las personas con las que pasamos el tiempo. Es por eso que es difícil discutir con alguien sobre algo en lo que realmente cree. Cuando esa semilla de creencia está ahí, no importa cuánto intente convencerlos de lo contrario, ya ha derribado todas las otras fichas de dominó más pequeñas que usted está tratando de apilar una copia de seguridad.

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 clave para (lo que más desean) y que solo se puede lograr a través de (mi vehículo específico), entonces todas las demás objeciones e inquietudes se vuelven irrelevantes y tienen que darme dinero.

Si puedo hacer que alguien CREA VERDADERAMENTE que la nueva oportunidad es la clave para lo que más quiere, y SÓLO puede obtenerla a través de mi vehículo, entonces no tiene otra opción que comprar. Esta es la clave para lanzar su 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 que 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 tiene que tener un embudo (y lo tiene), y que yo soy la única forma en que puede obtener uno, entonces tiene que comprar ClickFunnels. No hay otra opción.

He ayudado a mis miembros de Inner Circle a crear estas declaraciones para sus negocios. Descubrimos que si nos esforzamos por presentar un argumento válido que funciona, generalmente se debe a que 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 las calorías y hacer ejercicio) es la clave para (perder peso) y que solo se puede lograr a través de (mi nuevo curso para perder peso), entonces todas las demás objeciones y preocupaciones se vuelven irrelevantes y tienen que darme dinero.

esa declaración es No es verdad.

Si la creencia que está tratando de darles es que necesitan reducir las 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 llenan el nicho de "reducir calorías y hacer ejercicio".
3. Esto NO es un océano azul. Literalmente podrían comprar uno de cien productos diferentes para satisfacer la creencia que creaste.

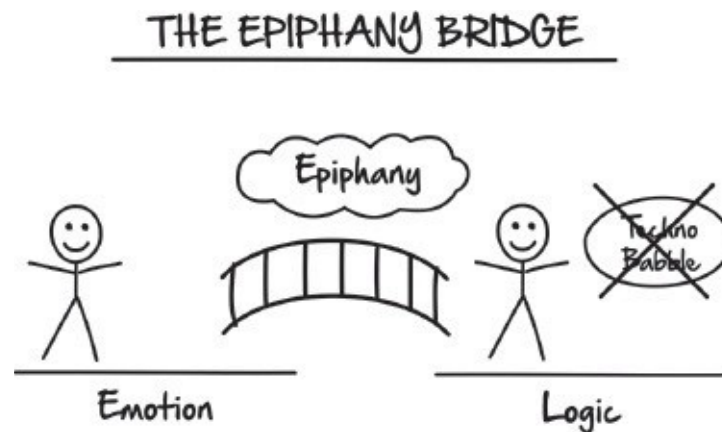
Tendría que cambiar mi nicho y mi oportunidad de ser algo como este:

Si puedo hacerles creer que (poner sus cuerpos en un estado de cetosis) es clave para (perder peso) y que solo se puede lograr (bebiendo las cetonas de Pruvit, que ponen el cuerpo en cetosis en 10 minutos), entonces todas las demás objeciones y las preocupaciones se vuelven irrelevantes y me tienen que dar dinero.

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

SECRETO #6

EL PUENTE DE LA EPIFANÍA



Hace unos años, ayudé a un amigo que estaba lanzando una nueva empresa. Uno de los muchachos que trabajaban en el proyecto escribió un guión para un video de ventas frontal. El objetivo era vender a la gente su nueva oportunidad. Después de leer el guión, supe que había cometido un gran error. Estaba tratando de venderle a la gente por qué deberían unirse a esta nueva oportunidad. Este es el correo que le envié:

Lo que descubrí es que si solo vendes algo, no es tan fuerte y no crea la emoción que necesitas para causar acción. Si quiere que la gente adopte un nuevo concepto y quiere que lo acepten, tiene que llevarlos a la respuesta, pero no se la puede DAR. Ellos mismos tienen que idear la idea. Plantas la idea en sus mentes con una historia, y si se les ocurre la respuesta, se habrán vendido. La decisión de compra pasa a ser de ellos, no tuya. Cuando eso sucede, no tienes que venderles nada.

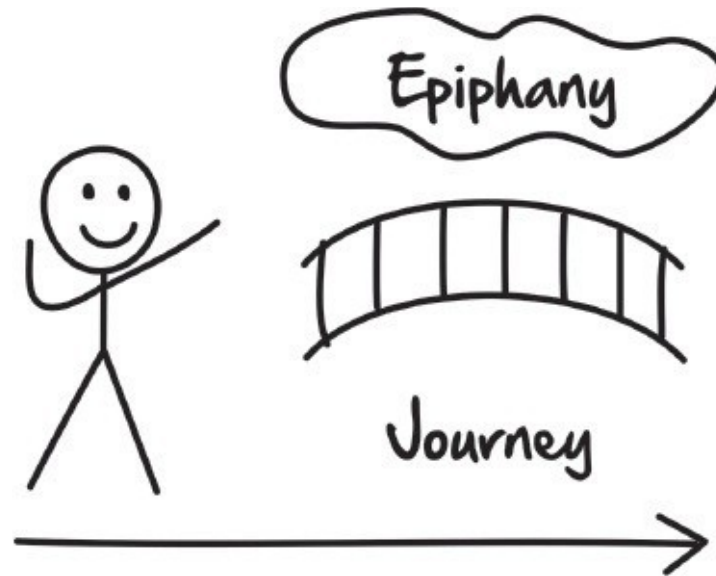
Él me respondió, un poco confundido, y me dijo que mi idea sonaba como si viniera de la película Inception, y me pidió que intentara escribir el guión de ventas. Pasé las siguientes horas escribiendo un guión de Epiphany Bridge, que luego ayudó a esa empresa a adquirir 1,5 millones de usuarios en solo 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 te entusiasmó con la nueva oportunidad que les estás presentando. Hay una razón por la que te emocionaste con tu nueva oportunidad, ¿verdad? Algo te pasó en algún momento de tu vida. Tuviste una experiencia increíble que causó una epifanía. Pensaste, ¡Guau, 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.



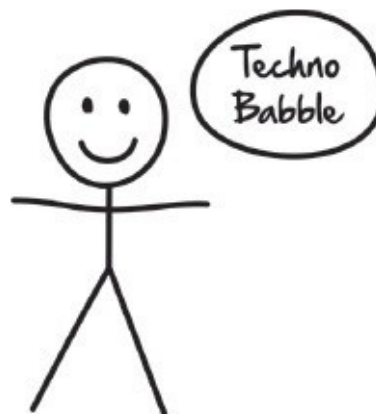
La primera vez que descubriste tu tema experto, ALGO sucedió que te entusiasmó. Tuviste una respuesta emocional que te convenció de esta nueva oportunidad. ¿Recuerdas cuál fue la experiencia? ¿Recuerdas cómo te sentiste?

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



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

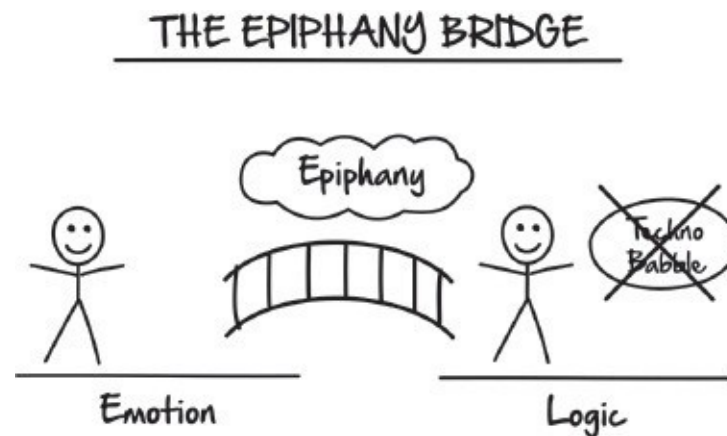
El problema es que empezaste a hablar un idioma que llamamos “technobalbuceo”. Uno de mis amigos, Kim Klaver, escribió un libro llamado *Si mi producto es tan bueno, ¿Cómo es que no puedo venderlo?* En él, identifica a la tecnopalabra como el principal asesino de ventas.



Todos amamos nuestras ideas tanto. Queremos que las personas comprendan por qué deben seguirnos y utilizar nuestros productos y servicios. Pero por alguna razón, tan pronto como tratamos de explicarle nuestras creencias a alguien, automáticamente comenzamos a vomitar la tecnopalabra que hemos aprendido, para convencer lógicamente a la gente de que compre. Nosotros

hable sobre por qué este concepto es el mejor y potencialmente mencione toda la ciencia detrás de lo que hacemos. Hablamos de cómo estamos "liderando la industria" con Productos "ruptores". 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 HAN TENIDO LA MISMA EPIFANÍA EMOCIONAL INICIAL que tuviste. Toda la lógica, las características y los beneficios que les das a las personas antes de la epifanía simplemente las molestarán. Es frustrante ya menudo completamente ofensivo. Hay un tiempo y un lugar para la lógica, pero primero tienes que convencerlos emocionalmente, antes de que se entusiasmen con tu lógica.



Piénsalo. USTED no aceptó la nueva oportunidad debido a toda la lógica tecnológica. Te compraste debido a una experiencia emocional que sucedió ANTES de que te volvieras loco. PRIMERO tuviste una epifanía, y eso hizo que siguieras adelante. La gente no compra lógicamente, compra basada en la emoción. Luego usan la lógica para justificar la decisión de compra que ya tomaron.

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

Si lo piensa, hay una consideración de estado en AMBOS lados de esta ecuación. Estoy emocionalmente apegado al estatus que me dará el nuevo Ferrari, pero luego necesito justificarlo lógicamente ante mis amigos y familiares para no perder el estatus en sus mentes. Pero buena suerte vendiéndome lógicamente si aún no tengo

la conexión emocional con ese coche es prácticamente imposible.

La lógica no
vende. Las
emociones
venden.

Entonces, para crear esas emociones, tienes que volver atrás 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 entre el lado emocional y el 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 a sí mismos en su producto o servicio. Luego, buscarán formas de justificar lógicamente la compra y aprenderán toda la tecnopalabrería por su cuenta. Tu 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 central de Epiphany Bridge que lo convenció de la Cosa Única que está compartiendo con los demás?" Nos preocuparemos por cómo estructurar esa historia sobre los próximos dos secretos, pero por ahora, quiero que pienses en la experiencia original que te dio tu primera epifanía, que te llevó a 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.

NARRATIVA EFECTIVA

¿Alguna vez has notado que dos personas pueden contar la misma historia con resultados completamente diferentes? En uno, estás emocionalmente cautivado y comprometido. Entonces alguien más te cuenta una historia sobre exactamente 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 tiene que conocerlas todas para contar una gran historia que haga que los prospectos compren. Solo se necesitan un par de cosas para hacer una historia cautivadora e interesante.

La primera clave para contar historias cautivadoras es la simplificación excesiva. Cuando estás contando historias, necesitas hablar a un nivel de tercer grado. Muchos de ustedes lucharán con esto porque les gusta usar palabras grandes y mostrar su vocabulario y tratar de sonar sofisticados e inteligentes. Puede haber un momento y un lugar para eso, pero no es cuando estás contando historias. La gente está acostumbrada a digerir información a un nivel de tercer grado. Cuando superas eso, empiezas a perder gente rápidamente. Hay una razón por la cual las estaciones de noticias hablan con sus

público de este nivel.

Durante las elecciones primarias de 2016, un estudio analizó los discursos de los candidatos republicanos y los sometió a la prueba Flesch-Kincaid que muestra el nivel de calificación 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 grandilocuentes puede hacerte sentir más inteligente, pero no influirá en los demás.

Pero a veces hay que hablar de ideas complejas. Entonces, ¿cómo tomas una idea complicada y la simplificas rápidamente? Haces esto usando una herramienta que creé llamada puente "algo parecido". Cada vez que me encuentro con una palabra o un concepto que supera el nivel de tercer grado, me detengo y pienso en cómo puedo relacionar ese concepto con algo que ya conocen y entienden. De la misma manera intentaría 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 ahí era un mini puente "algo así como"! ¿Lo notaste?) En el guión de ventas, mencioné la palabra "cetona" y observé cómo la audiencia se distraía. Descubrí que si no saben lo que significa una palabra, dejan de prestar atención a todo lo que dices después. Entonces comencé a usar un puente "algo así como" como este:

El objetivo es introducir cetona en su cuerpo. Ahora, ¿qué son las cetona? Bueno, son como millones de pequeños oradores motivadores que recorren 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 un poco como..." a la oración. Estoy conectando la nueva palabra o concepto con algo que ya entienden. Algo que tiene mucho sentido para ellos, así que lo entienden. Mi audiencia sabe lo que es un orador motivacional. Y pueden imaginar cómo se sentiría tener millones de pequeños corriendo en 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 genial! Así que tuve que tomar este concepto y decir:

Cuando estás en cetosis, es como el viejo videojuego Pac-Man. ¿Recordar? Pasaste todo el juego huyendo de los fantasmas. Pero de vez en cuando, obtienes una pastilla 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, estoy tomando este concepto que es vago y difícil de entender y lo uno con algo que sí entienden, usando la frase "algo así".

Cada vez que esté hablando (o escribiendo) y llegue a un punto de fricción en el que algunas personas no entiendan lo que está tratando de transmitir, simplemente diga "es un poco como..." y relaciónelo con algo fácil de entender. Esto hace que sus historias sean simples, entretenidas y efectivas. La simplificación 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 la gente sienta algo. Uno de mis ejemplos favoritos de esto es de la película X-Men: First Class. En esta película, nos transportan al pasado de los X-Men y nos dan 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 él comenzó a resistirse. Querían ver cuáles eran sus poderes, así 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 poder usarla como palanca para que él hiciera lo que querían.

El líder apunta con un arma a la madre de Magneto y le pide que intente mover una moneda de metal en el escritorio. Nervioso, intenta 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.

Ves cómo sus ojos pasan de la tristeza a la 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 el metal dentro de la habitación. Aplasta los cascos de los guardias, matándolos instantáneamente, y luego destruye por completo todo lo que hay en la habitación. Y ahí fue cuando encontró su poder.

Cuando miras la película, puedes ver todo esto sin palabras, porque podemos ver su rostro, podemos experimentar la habitación, escuchamos la música y sentimos, de alguna manera, 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 entrara y dijera algo como: "Sí, cuando era niño, estaba en un campo de concentración nazi y querían que moviera una moneda de metal, pero no pude hacerlo, así que mató a mi mamá. Estaba realmente enojado, así que volé todo el lugar".

¿Sentiste algo ahí? No, no habrías tenido lo mismo. experiencia emocional que necesitas para conectarte con ese personaje. Sin embargo, así es como la mayoría de la gente cuenta 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 estabas sintiendo.

Por ejemplo, qué pasa si cuento una historia como esta:

Estaba sentado en casa y podía escuchar a mi esposa e hijos jugando en la otra habitación. No tenían idea de lo que acababa de suceder. Estaba sentado allí asustado porque sabía que las facturas vencían, pero no tenía idea de cómo las iba a pagar. Empecé a sentir un dolor punzante en el estómago. Se sintió como un ataque al corazón, pero fue más bajo en mi estómago. Sentí que bajaba esta presión y literalmente sentí que alguien estaba sentado en mi cuello. Se puso tan pesado que no podía levantar la cabeza. Lo único que podía ver eran las palmas de mis manos, y estaban sudando, sin embargo,

estaba helada. Todo mi cuerpo temblaba y temblaba porque tenía mucho dolor y frustración, pero estaba congelado por el miedo.

Al leer esa historia, probablemente comenzó a sentir las cosas que expliqué. ¿Cuántos de ustedes sintieron dolor en el estómago, 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.

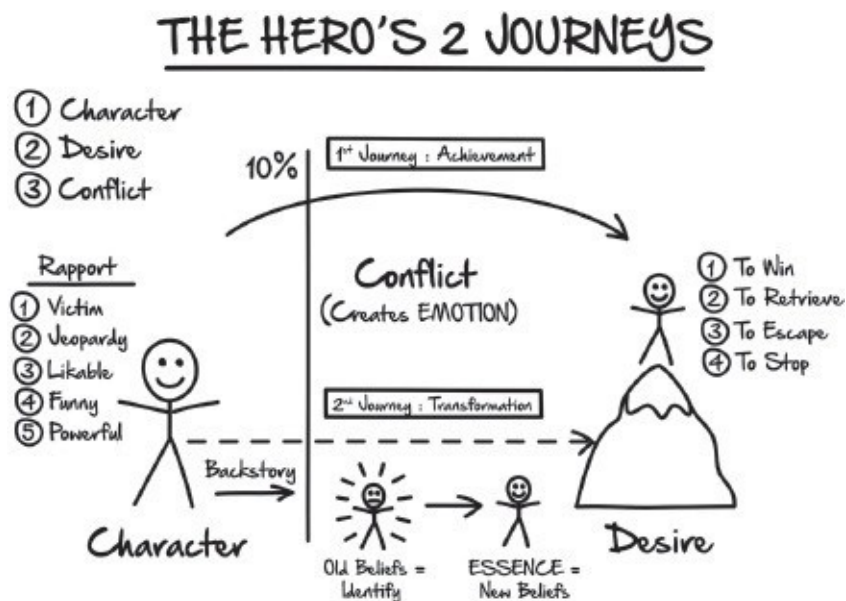
Es esencial que controle su estado, y lo hago contando la historia de una manera que te hace sentir lo que yo sentí, así cuando explico cómo tuve mi epifanía, puedes experimentar la misma epifanía. Si quiero que tengas la misma epifanía que yo tuve, debes estar en el mismo estado en el que yo estaba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

¿Alguna vez ha tenido la experiencia en la que le contó a alguien una historia sobre una situación que era realmente divertida o emocionante, y después de que se la contó, no entendieron del todo? Ellos entendieron, pero no "captaron" lo que estabas tratando de compartir con ellos. Así que tratas de contar la historia nuevamente 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 pasar 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 la venta de historias.

SECRETO #7

LOS DOS VIAJES DEL HÉROE



Durante los últimos 10 años, me he centrado en la "venta de historias" para entusiasmar a la gente con las nuevas oportunidades que les ofrezco. Realmente no tenía mucha estructura. Acabo de contar muchas historias y noté que algunas animaron a mi audiencia a creermme y seguirme, mientras que otras no tuvieron mucho impacto.

Con el tiempo, me volví cada vez mejor para contar 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 crear 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 de crear o cambiar creencias con historias. Me dijo que escuchara un audiolibro de Michael Hauge y Christopher Vogler llamado *The Hero's 2 Journeys*. Michael ha sido uno de los principales consultores de guiones y expertos en historias de Hollywood durante más de 30

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 confianza en la mente de nuestros clientes. Lo que enseñó fue fascinante y me ayudó a convertirme en un mejor narrador. Este viaje ha sido un gran enfoque para mí durante los últimos cinco años.

Quiero guiarte a través de lo que aprendí de The Hero's 2 Journeys. Le brindará un contexto de 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 comparta, puedo contar la misma historia en 60 segundos o 60 minutos, todo con el mismo efecto deseado.

Toda buena historia se construye sobre tres elementos fundamentales (Carácter, Deseo y Conflicto), también conocidos como “la trama”.



Érase una vez una niña llamada Caperucita Roja. Quería llevarle una canasta de galletas a su abuela, que vivía en el bosque. Lo que ella no sabía era que el gran lobo feroz estaba esperando para engullirla.

Personaje:capucha rojaCapucha

Deseo:Llevaruna canasta 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 apremiante y que enfrenta obstáculos aparentemente insuperables para lograrlo. Eso es todo. Si tienes esas tres cosas, entonces tienes una buena historia”.

Su declaración de trama La primera historia de Epiphany Bridge que contará es la que lo entusiasmó con su nueva oportunidad en primer lugar. Tómese unos minutos para pensar en su historia.

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

Érase una vez un tipo 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 armas de papa) en línea. Pero un día, los costos publicitarios de Google se triplicaron y su pequeño negocio se secó de la noche a la mañana.

Personaje: russell brunson

Deseo: Apoyos a su nueva familia

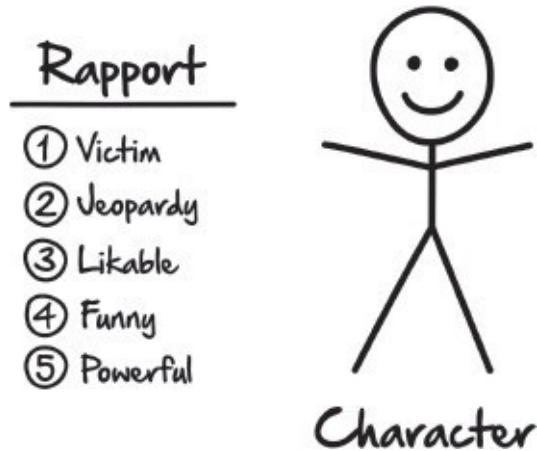
Conflicto: Los costos publicitarios de Google se triplicaron y su negocio se secó de la noche a la mañana

Esa es la estructura básica de toda historia. Cuando estoy construyendo mi inventario de historias por primera vez (lo cual harás en [Secreto #9](#)), siempre empiezo con una declaración de la trama. Esto me permite contar la historia completa 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 relación con el héroe. El primer 10% de cualquier película se trata de establecer una relación con el héroe, por lo que tenemos un interés personal en su viaje. Si no establecemos una relación con el héroe de la historia, entonces a nadie le importa qué más les suceda en su viaje. Si haces un buen trabajo al construir esa relación desde el principio, la audiencia se involucrará durante todo el proceso. Quieres que la gente se relacione rápidamente con el héroe. La forma más rápida de hacerlo es conectarse con dos o más de estas

identidades principales:



- Haz que el personaje sea víctima de alguna fuerza externa, por lo que queremos apoyarlo.
- Poner en peligro al personaje, así que nos preocupamos por ellos.
- Haz que el personaje sea simpático, para que queramos estar con él.
- Haz que el personaje sea divertido, así nos conectamos con ellos.
- Haz que el personaje sea poderoso, para que queramos ser como ellos.

Después de que hayas presentado las identidades, es hora de presentar los defectos del personaje que te han causado (como héroe) dificultades. Compartir defectos es fundamental para lograr una buena relación. A nadie le importa Superman hasta que presentamos la kryptonita. Es un personaje poco interesante hasta que tiene defectos y debilidades, y lo mismo ocurre con cualquier héroe. A veces da miedo compartir estos defectos en sus historias, pero son la clave para establecer una buena relación.

2. Introducir 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 de dolor continuo sin sanar, en la historia de fondo. Debido a que la herida nunca ha sanado, provoca el miedo y el dolor que impulsan al personaje. Por lo general, el héroe desea lograr algo que cree que sanará esa herida. Hay cuatro deseos fundamentales que impulsan a la mayoría de los héroes. Dos de ellos mueven al héroe hacia el placer y dos lo alejan del dolor.



Hacia el placer

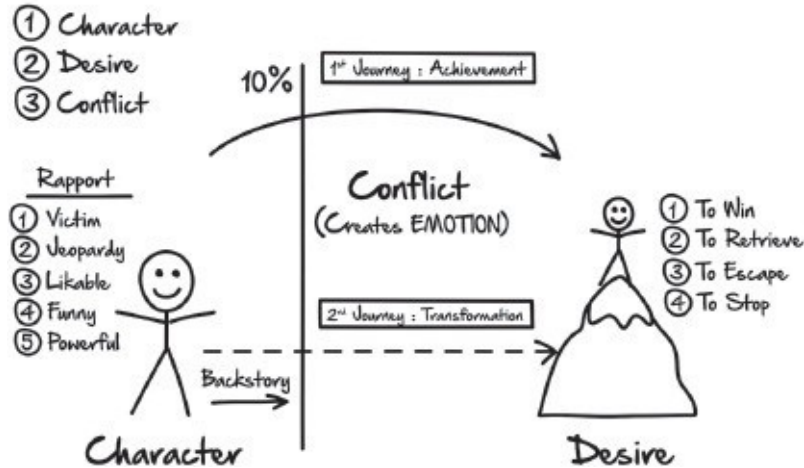
- **Ganar** El héroe puede estar tratando de ganarse el corazón de alguien a quien ama, o puede querer ganar fama, dinero, una competencia o prestigio. Pero como ahora sabes, en realidad están buscando un aumento de estatus.
- **Para recuperar** El héroe quiere obtener algo y traerlo de vuelta.

lejos del dolor

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

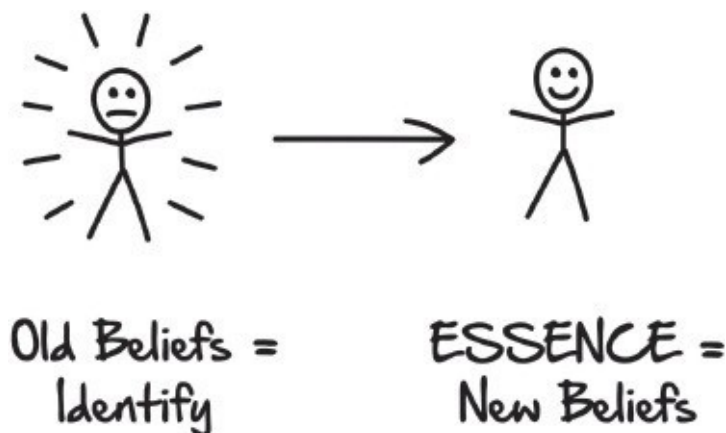
La historia describe el viaje para lograr el deseo. Pero en todas las buenas historias, el héroe en realidad está en dos viajes: el que todos ven (El viaje del logro) y el que está oculto (El viaje de la transformación). El segundo viaje puede no ser tan obvio, pero es la clave de toda la historia.

THE HERO'S 2 JOURNEYS



El viaje del logro Este es el primer viaje, del que todos los que escuchan la historia son conscientes. Hay una meta 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 apoyando al héroe para lograr este viaje. Si bien este viaje es lo que impulsa la historia, es el segundo viaje el que realmente importa más. De hecho, en muchas historias, el héroe nunca logra realmente 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 la 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 convierte en otra persona, alguien mejor. Es casi como la muerte de sus viejos sistemas de creencias y la resurrección o el renacimiento de una nueva persona. Esta transformación es el viaje real en el que nuestro héroe ha estado realmente.



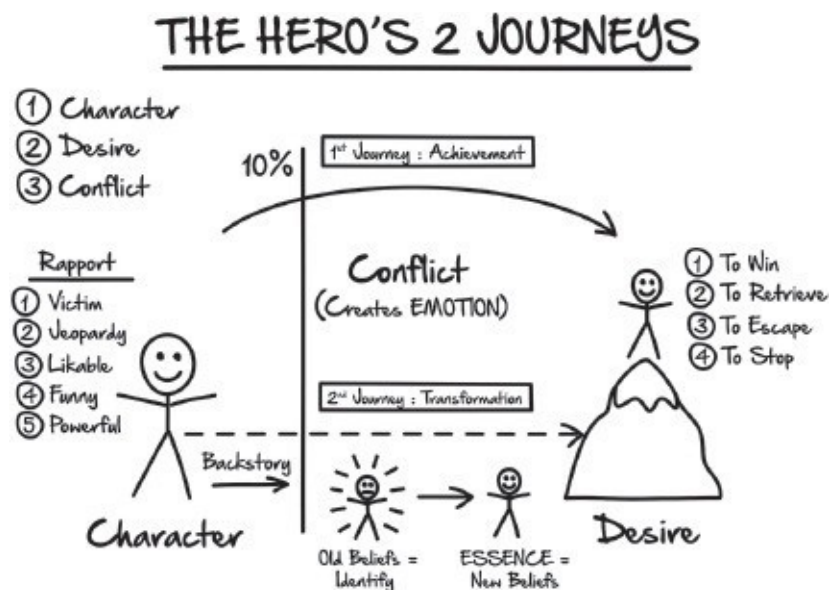
Una de mis historias favoritas que muestra esta transformación de un personaje es de la película animada Cars. Lightning McQueen tiene un objetivo muy real que quiere lograr: ganar la Copa Piston. Toda la película se centra en que él llega a California para poder ganar. Tropieza con conflictos en el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

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

El Rey luego dice: "Acabas de renunciar a la Copa Pistón".

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

A lo largo 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 los nuevos creencias que ha creado. Vemos su esencia. Esa es la clave de una gran historia.



3. **Introducir 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 al que se enfrenta el héroe al tratar de obtener el deseo.

En la búsqueda de la meta, debe haber obstáculos aparentemente insuperables. Si no parece imposible que el héroe obtenga lo que quiere, a la gente no le importará tanto. Nuestro principal objetivo como narradores es provocar emociones, y no puedes hacerlo sin conflicto.

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 revisa cada una, piense en cada película que haya visto y cómo encajan en estos cinco puntos de inflexión del 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 de donde está y comience 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 llegan al punto de inflexión #2.
2. **Cambio de planes** En algún momento, el deseo original se transformará en una meta visible muy específica con un punto final claramente definido. Aquí es donde se revela la motivación externa del héroe. A partir de aquí, comenzarán a progresar hacia ese objetivo, hasta llegar al punto de inflexión n.º 3.
3. **Punto sin retorno** En este punto, el héroe debe comprometerse por completo a alcanzar la meta. Hasta este punto, han tenido oportunidades de dar marcha atrás. Pero algo sucede aquí que hace que esto sea una vida o muerte.

situación. Ya no es un deber; es un deber. El héroe debe quemar sus viejos puentes y zambullirse con ambos pies, o retroceder para siempre. Esto los obliga a comenzar a moverse hacia situaciones más complicadas con apuestas más altas, lo que lleva al punto de inflexión #4.

4. **El gran revés** Algo le sucede al héroe, y creemos que todo está perdido. Este evento inicialmente deja al héroe sin posibilidades de éxito, pero luego vemos un pequeño rayo de luz. El héroe sólo tiene una opción. Tiene que hacer un último intento de todo o nada por el deseo. Esto lleva al héroe al empujón final que lo lleva al punto de inflexión #5.

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

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

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

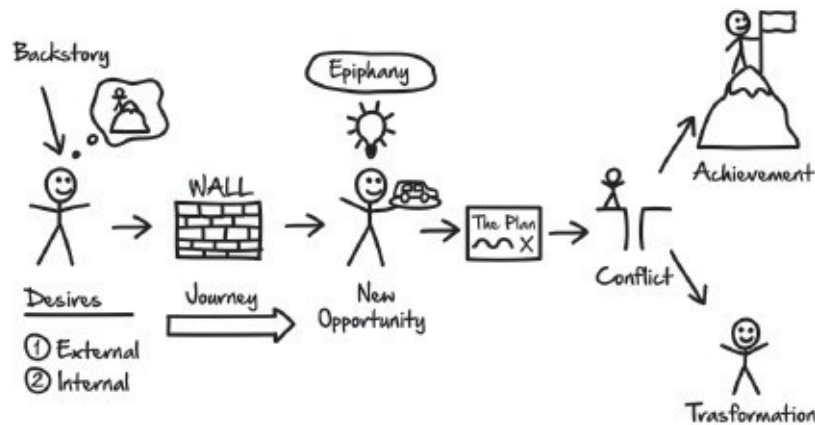
SECRETO #8

EL GUIÓN DEL PUENTE DE LA EPIFANÍA

Ahora que comprende el concepto del Puente de la Epifanía y que 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 a los dos viajes del héroe, pero lo construí de una manera que hace que contar tus historias sea muy simple. Tengo esto en mi escritorio y lo uso todo el tiempo cuando cuento mis historias. Vas a contar muchas historias, por lo que dominar este guión 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 centrales que lo llevan a través de los dos viajes del héroe. Tengo una pregunta que va con cada sección, y responder a cada pregunta realmente crea la historia para mí. Profundizaré 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?
 - b. **Interno:**¿Cuál es la lucha interna con la que estás lidiando?
3. **La pared:**¿Cuál fue el muro o el problema con el que te topaste dentro de tu oportunidad actual que te inició en este nuevo viaje?
4. **La Epifanía:**¿Cuál fue la epifanía que experimentaste y la nueva oportunidad que descubriste?
5. **El plan:**¿Cuál fue el plan que creaste para lograr tu deseo?
6. **El conflicto:**¿Qué conflicto experimentaste en el camino?
7. **El logro:**¿Qué fue tu resultado final?
8. **La transformación:**¿Cuál fue la transformación que experimentaste?

Para muchos de ustedes, ese esquema y esas preguntas serán suficientes para darles el marco para contar cualquier historia. Pero quería profundizar un poco más en cada pregunta para que tenga una comprensión muy 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 Epiphany Bridge, 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 se encuentra en su vida en este momento.

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

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

Tus deseos

“¿Qué es lo que quieres lograr?”

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

- Personaje
- Deseo
- Conflicto

Aquí es donde hablas de qué es lo que más deseabas. Lo que la mayoría de la gente pierde es que casi siempre hay dos tipos de luchas que te impiden lograr lo que más deseas: las luchas externas más superficiales y, lo que es más importante, las luchas internas más profundas que tú (y tus oyentes) están experimentando.

“¿Qué es lo externo lucha con la que estás lidiando?”

La lucha externa es lo que impulsa el viaje del 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 iniciar mi propia empresa, pero simplemente no puedo encontrar el tiempo". Pero estos rara vez son los problemas reales con los que están lidiando. Para descubrir la verdadera causa de su dolor, debe profundizar y compartir sus conflictos internos.

“¿Qué es lo interno lucha con la que estás lidiando?”

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

—el segundo viaje del héroe. Este es la raíz de sus 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 creará 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 expones con 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: por lo general, está ligado al amor o al estatus, o a ambos.

Por ejemplo, si alguien te dice que quiere perder peso, pregúntale "¿Por qué?".

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

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

"Porque a las 5:00 p. m., 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 yo nunca sabía si mi mamá me amaba..."

¡BOOM!

(Observa que este está ligado al amor.)

O si alguien quiere ganar dinero, pregúntele: "¿Por qué?"

"Así puedo conseguir una casa más grande y mi esposa puede dejar su trabajo". "¿Por qué?"

"Para poder brindarle 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 mamá".

"¿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 mamá estaba en casa cuando llegué de la escuela y también quiero eso para mis hijos".

"¿Por qué?"

"Porque la gente puede pensar que soy un mal padre si no puedo proveerles de esta manera".

(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 cuentas la historia, toca lo externo, porque eso es lo que están dispuestos a reconocer. Pero luego comparte también tus luchas internas. Aquellas personas que están lidiando con las mismas luchas internas tendrán una relación instantánea contigo y les estarás hablando a un nivel subconsciente. Estarán pensando en sentimientos que nunca han compartido en el pasado, pero que saben que son ciertos.

Cuando llegas al final de la historia, por lo general has resuelto las luchas externas y logrado lo que el héroe se propuso hacer. Pero para que tu historia sea realmente impactante, el héroe debe haber hecho algo más que cumplir su objetivo. Necesitan haberse convertido en alguien diferente en el proceso.

De hecho, a veces es incluso más poderoso si el héroe no alcanza su objetivo inicial. Lightning McQueen no ganó la Copa Piston. Rocky Balboa perdió ante Apollo Creed (en la Parte 1), pero es por eso que amamos tanto a esos personajes. Aunque fracasaron 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 tienen que ver con que nos aferremos a estas cosas a las que estamos apegados, como el amor, nuestro estatus, nuestra identidad. Si quitaras todas esas cosas, lo que queda sería tu esencia. Darse cuenta de que sus hijos lo aman pase lo que pase, y que a los demás realmente no les importa mucho su estatus, esa es la esencia de la felicidad.

Entonces, si bien 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 con el que te topaste dentro de tu oportunidad actual que te inició en este nuevo viaje?”

La historia de fondo crea una 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 sentiste por la oportunidad actual que has estado usando para tratar de lograr tus deseos. Esta vieja oportunidad no está funcionando y es la razón por la que usted (así como sus oyentes) están dispuestos a emprender un viaje para probar algo nuevo.

Esto es lo que impulsa la emoción para el oyente y establece el correctocircunstancias para que experimenten la epifanía. Algo sucedió en tu viaje que te ha impedido cumplir 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 ponerlos en el mismo estado en el que estabas cuando tuviste tu gran epifanía.

La Epifanía

“¿Cuál fue la epifanía que experimentaste y la nueva oportunidad¿Descubriste?”

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

Ahora que ha tenido esta epifanía sobre lo que necesitaba 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 que ha decidido tomar 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 tomó para llegar a sus metas?

Dentro de este plan, inevitablemente te encontrarás con un conflicto, que es donde empezamos a obtener 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 esa meta.

El conflicto

“¿Qué conflicto tuviste experiencia en el camino?”

Después de que el héroe desarrolla un plan, avanza en él hasta que algo sucede, comienzan a entrar en conflicto. 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 adelante.

Aquí es donde das el paso de 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 "ajá", 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. Aquí es cuando el deseo cambia de un DEBERÍA a un DEBE. Pasas de “debería perder peso”. a “DEBO bajar de peso”. O “Debería iniciar un negocio”. a “¡DEBO!”

Esto sonará como un grito de batalla para sus prospectos porque ellos también han estado “debiendo” 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 DEBERÍA a DEBE. Y los inspirarás a hacer lo mismo. Describa 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 superado el punto de no retorno, las cosas comienzan a desmoronarse. Descubren que el viaje no es tan fácil como habían supuesto al principio. Si hubieran sabido todo el dolor por el que tendrían que pasar, es posible que nunca hubieran comenzado el viaje.

Describe el mayor contratiempo y conflicto que experimentó que le hizo sentir que todo estaba perdido. Pero entonces... hubo un destello de luz, una última forma en la que podías lograr tu objetivo. Alteras tu plan y vas por un último empujón final.

El logro"¿Cuál fue tu resultado final?"

Después de tu empujón final, algo sucede. O logras tus deseos externos, o no los logras. 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 de 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 con los 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 LA EPIFANÍA

Ese es el guión para escribir una historia de Epiphany Bridge. Hemos cubierto mucho aquí, para que pueda comprender el poder detrás de cada sección de la historia del Puente de la Epifanía. Pero recuerda que las historias son simples por naturaleza. Puedes hacer que las historias sean más complejas profundizando en los escenarios, las emociones, otros personajes, etc. Pero, en esencia, 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?

TU HISTORIA DE ORIGEN DEL PUENTE DE LA EPIFANÍA

Como estoy seguro de que puedes ver hasta ahora, cada capítulo se construye a 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 Gran Dominó, la Única Cosa que debes hacerles creer para unirse a tu nueva oportunidad.

Aquí está el gran dominó declaración que creé para ClickFunnels:

Si puedo hacer que la gente crea que los embudos son la clave del éxito comercial en línea y que 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 eso es cierto, pero ¿por qué? ¿Cuál fue la epifanía que tuve que hizo que esa creencia se volviera verdad para mí? Esa historia, la que te hizo creer en tu declaración de dominó, es lo que yo llamo la “historia del origen”.

Entonces, lo que quiero que hagas en este capítulo es pensar en tu historia de origen y luego responder las preguntas del Puente de la Epifanía. 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, les contaré la historia del origen de mi embudo que cariñosamente llamo

la pistola de papasHistoria.

1. **¿Cuál es su historia de fondo que nos da un interés personal en su viaje?** Yo era un atleta estudiante universitario en bancarrota que intentaba ganar dinero en línea. Me enteré de que la gente ganaba dinero vendiendo productos de información en línea, así que creé un DVD que enseñaba a la gente a hacer pistolas de papas y comencé a venderlo. Estaba usando el dinero extra que ganaba con nuestras ventas de armas de papas para seguir luchando y así no tener que abandonar la escuela.

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

a. **¿Cuál es la lucha externa con la que estás lidiando?** La lucha externa era que solo ganaba unos pocos dólares al día, y muchos días en realidad perdía dinero, por lo que no podía ganar suficiente dinero para mantenerla, y mucho menos para un nuevo bebé.

b. **¿Cuál es la lucha interna con la que estás lidiando?** La lucha interna era que mi esposa me estaba apoyando. Se suponía que yo era el hombre de la relación, pero mi esposa tenía 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 problema con el que chocó en su oportunidad actual que inició este nuevo viaje?** El problema era que Google había cambiado sus algoritmos y aumentado sus costos publicitarios. De repente, mi pequeño sitio web de armas de papas ya no generaba dinero, así que tuve que apagarlo, lo que literalmente acabó con mi única fuente de ingresos.

4. **¿Cuál fue la epifanía que experimentaste y la nueva oportunidad que descubriste?** 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 ingresaba y, por lo tanto, todos sus sitios web comenzaron a funcionar nuevamente a pesar del aumento de los costos de Google. Aprendí que los sitios web normales ya no eran suficientes para ganar dinero en línea, necesitabas un embudo de ventas real. Así que encontré a alguien que vendía kits de armas de papa, me asocié con ellos y comencé a venderlos como una venta adicional.

Después de agregar un kit de pistola de papas como una venta adicional para el DVD, comencé a ganar dinero nuevamente. Estaba gastando alrededor de \$ 10 por día en anuncios y recuperando \$ 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 creaste para lograr tu 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 las armas de fuego. Empecé creando embudos y vendiendo productos en el mercado de la pérdida de peso. Pero no nos detuvimos allí. Luego creamos y comenzamos a vender suplementos a personas que padecían neuropatía diabética. Después de eso, creamos embudos en los mercados de cupones, citas y crianza de los hijos, entre otros.

6. **¿Qué conflicto experimentaste en el camino?** Cada nuevo embudo que creamos tomó entre 6 y 8 semanas para crear, en promedio. Teníamos un equipo de 8 personas a tiempo completo, incluidos diseñadores, programadores y redactores, solo para poner en marcha un embudo. Tuvimos que unir unos 13 productos diferentes solo para crear un embudo. En promedio, nuestros costos para poner en marcha un embudo 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 mucho la creación de embudos de ventas. El apodo del proyecto cuando empezamos era "ClickFunnels". Pensamos que si pudiéramos construir algo que hiciera posible construir en 1 día lo que solía llevarnos de 6 a 8 semanas, seríamos muy felices. Después de 8 meses de programación y cada centavo que había ganado, creamos ClickFunnels. Ahora puedo construir en una hora, solo, sin ningún técnico, lo que solía llevarnos a mí y a mi equipo de 8 personas de 6 a 8 semanas, y estos embudos funcionan más rápido y convierten mucho más alto. Luego comenzamos a permitir que otros empresarios usen ClickFunnels. En solo 2 años, más de 30 000 personas usan ClickFunnels para impulsar todos sus negocios. 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 en madre a tiempo completo, sino que también pude pasar mucho menos tiempo

trabajando, porque podemos crear cosas tan 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 sobre el origen de la epifanía de la pistola de papas, 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:

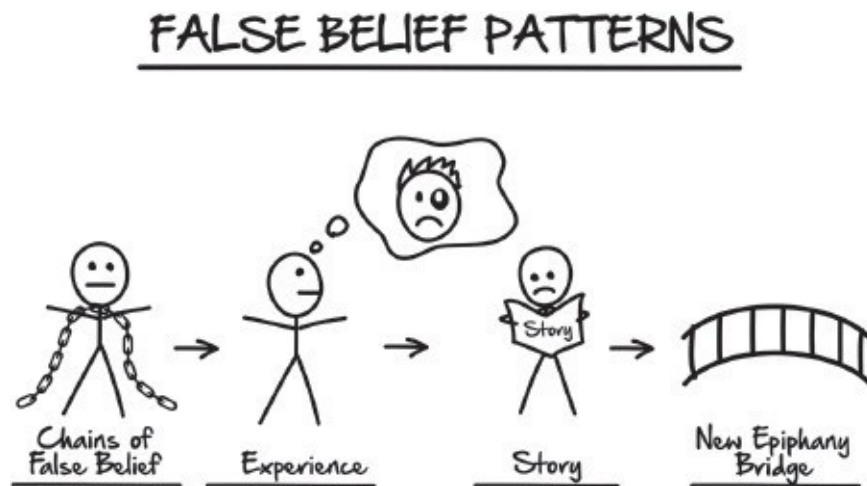
Si puedo hacer que la gente crea que los embudos son la clave del éxito comercial en línea y que solo se pueden lograr a través de ClickFunnels, entonces todas las demás objeciones y preocupaciones se vuelven irrelevantes y tienen que darme dinero.

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 la gente tiene sobre su nueva oportunidad y luego veremos las historias que debemos crear para romper esos patrones de creencias falsas.

SECRETO #9

PATRONES DE FALSAS CREENCIAS

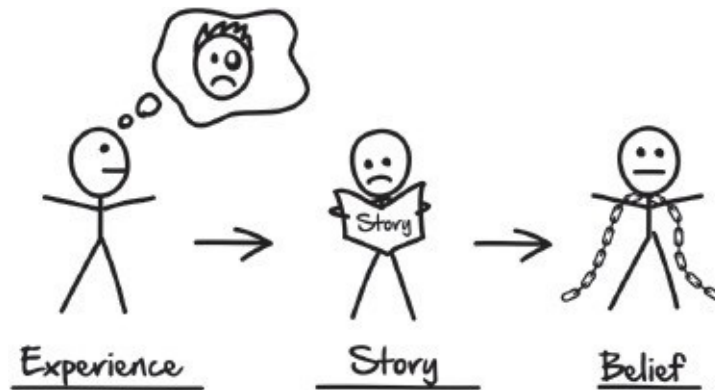


Todos creamos sistemas de creencias que respaldan nuestras decisiones. Lo hemos estado haciendo prácticamente desde el día en que nacimos. Esos sistemas de creencias forman los cimientos de nuestras vidas. Creamos estas creencias para mantenernos a salvo y salvaguardar nuestro estatus. Y si bien se han desarrollado para protegernos, a menudo

también son las cosas que nos impiden progresar en nuestras vidas.

Cuando trato de venderle a alguien 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 muy 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 significó esa experiencia. Nuestro cerebro luego 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 tu vida y ha creado la persona que eres hoy.

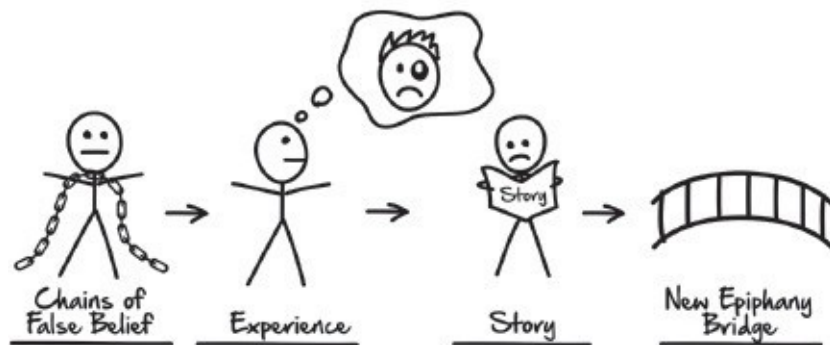


Es interesante que dos personas puedan tener exactamente la misma experiencia, pero debido a la historia que crearon, afectó sus creencias al respecto. Así que tienes que entender que cuando hablas con la gente sobre tu nueva oportunidad, traerán consigo miles de creencias preconcebidas que tienes que combatir si vas a hacer la venta.

La buena noticia es que cuando sabe cuáles son esos patrones de creencias falsas y comprende las experiencias y las historias que sus prospectos han creado en sus mentes, puede usar las historias de Epiphany Bridge para reemplazar sus viejas historias, romper sus creencias falsas. y crear otros 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 sobre su nueva oportunidad? Por ejemplo, si se dedica al mercadeo en red o al mercadeo multinivel (MLM), una cadena de creencias falsa 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 creencias falsas que podrían tener sus prospectos potenciales, piense en las creencias falsas que tenía antes de su gran epifanía.

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

“Una vez que me uní a un MLM, traté de inscribir a mis padres y se enojaron”.

“Traté de perder peso el año pasado, tuve que eliminar los carbohidratos y me sentía miserable”.

Paso 3 ¿Cuál es la historia falsa que se están contando ahora que está creando dudas sobre tu 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 las cosas que me hacen feliz si quiero perder peso”.

Etapa 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 muestre 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 clientes potenciales 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 dejar las cosas que me hacen feliz para perder peso. Pero luego aprendí sobre la cetosis y cómo puedo perder peso bebiendo cetonas en lugar de reducir los

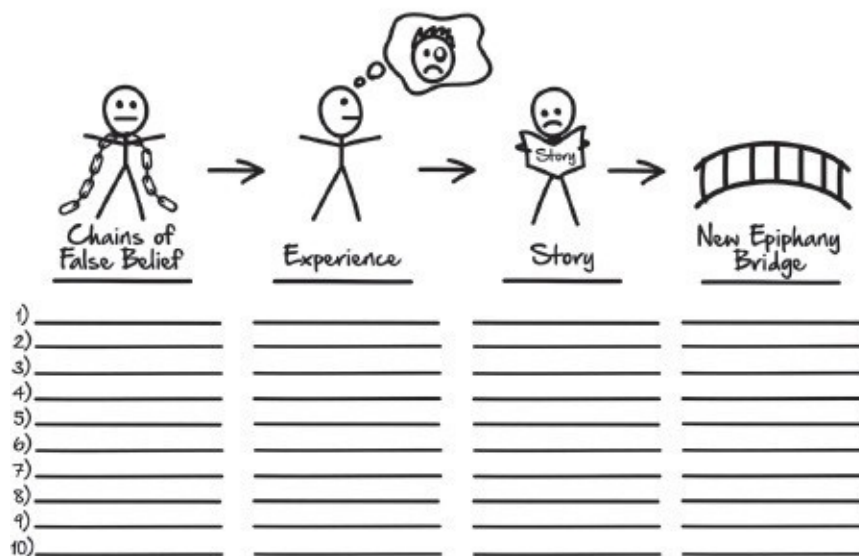
carbohidratos”.

¿No es emocionante? Cuando empecé 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 contarles historias que les muestren la verdad, no necesito “venderles” nada. Las historias llevan a la gente 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 10 más o menos, pero el total terminó siendo más de 50, ¡casi uno por minuto! Algunas historias más largas pueden durar 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 la gente necesita para hacer un cambio. Y por eso es esencial que empieces a construir tu inventario de historias. Así es como lo haces.

FALSE BELIEF PATTERNS



Paso 1 Enumere todas las creencias falsas que sus clientes puedan tener en relación con su nueva oportunidad. Si te cuesta descifrarlas, piensa en las falsas creencias que TÚ tenías antes de empezar este camino. Es probable que su audiencia tenga esas mismas creencias. Trato de 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 están contando a sí mismos ahora a causa de esas experiencias? Es importante conocer sus historias, porque tu nueva Epifanía

La historia del puente reemplazará esas viejas historias.

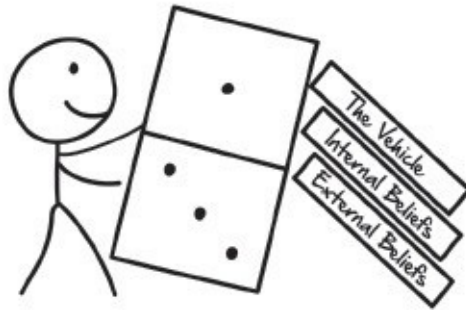
Etapas 4 Piensa en tu propia historia del Puente de la Epifanía para cada una de esas falsas creencias. ¿Qué pasó para cambiar esa creencia para ti? A medida que desarrolla estos pasos para sus clientes, notará que en su mayoría tenía las mismas creencias, experiencias e historias. Así que retroceda en el tiempo y recuerde lo que le dio el gran "ajá" que hizo añicos esas creencias para usted. Asegúrese de tener una historia para cada una de las falsas creencias. 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 crear un inventario de historias para usar en el futuro. Después de completar los cuatro pasos, regrese y practique contar sus historias usando el guión de Epiphany Bridge de [Secreto #6](#). Cuanto mejor cuentes las historias, más eficaz serás para persuadir a los demás y sabrás exactamente qué decir cuando los clientes planteen objeciones.

SECRETO #10

LOS 3 SECRETOS

WHAT KEEPS THEM FROM BELIEVING?



En un mundo perfecto, le presentarías a alguien tu nueva oportunidad, sabrías qué era el Gran Dominó, contarías una historia del Puente de la Epifanía para darles una nueva creencia, el Gran Dominó caería y tendrías un cliente o seguidor de por vida. A veces eso sucede. Una buena historia de epifanía y todos están dentro. Muchas veces, sin embargo, una vez que cambias esa gran creencia para ellos, inmediatamente comienzan a

tener 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 les está presentando
2. **Creencias internas:** creencias sobre sus propias habilidades para ejecutar la nueva oportunidad
3. **Creencias externas:** falsas creencias que tienen sobre fuerzas externas

eso podría impedirles el éxito; cosas más allá del control del individuo, como el tiempo o la economía

Entonces, en una venta más complicada, necesita imaginar cuáles son sus falsas creencias 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 colocar 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 _____
• _____	• _____	• _____
• _____	• _____	• _____
• _____	• _____	• _____
• _____	• _____	• _____

Así que todas las creencias falsas que encuentre que están relacionadas con “el vehículo”, ponlas 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 BÁSICA que las retiene en cada columna y colóquela en la parte superior.

Adelante, haz este ejercicio ahora. Utilizará esta información a lo largo del resto de este libro.

Ahora que tiene su lista de creencias falsas, también necesitará una historia de Epiphany Bridge para acompañar cada una de ellas. Usarás más las historias cuando lleguemos a [Sección Tres](#). Por ahora, simplemente cree la lista e identifique la razón número 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 título de cambio de oportunidad que creamos en [Secreto #4](#):

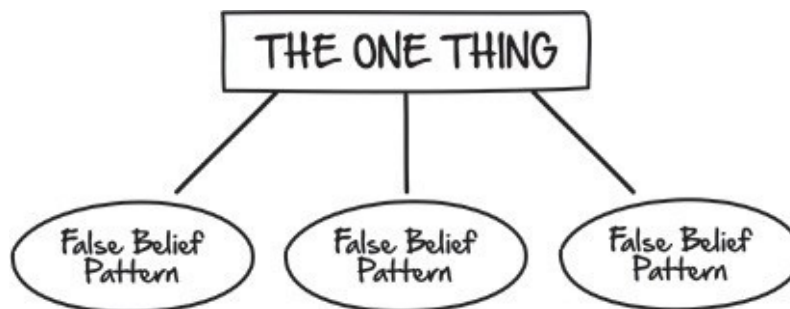
Cómo crear un embudo de 7 cifras en Menos de 30 minutos sin tener

contratar o ser tomado como rehén por un técnico

Entonces mi objetivo es lograr que crean 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 que solo se pueden lograr a través de ClickFunnels, entonces todas las demás objeciones y preocupaciones se vuelven irrelevantes y tienen que darme dinero.

Luego les cuento la historia de Epiphany Bridge de mi pistola de papas de [Secreto #8](#) entonces tienen el primer "ajá" de que también necesitan tener un embudo. Pero tan pronto como lo hago, las falsas creencias centrales sobre el Gran Dominó salen a la superficie.



Creencia falsa #1 (El vehículo) "Los embudos suenan geniales, pero no entiendo cómo funcionarían para mí".

Creencia falsa #2 (creencias internas) "Estoy convencido de los 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 dirigir el tráfico hacia él".

Ahora que tengo las tres creencias falsas centrales, tengo que encontrar las historias del Puente de la Epifanía que las romperán.

Creencia falsa #1: No entiendo cómo me funcionaría.

- **Historias del Puente de la Epifanía para la Falsa Creencia #1:** Para esto, les cuento mis historias de Tony Robbins y Porter Stansberry mostrándoles cómo modelar el éxito, 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 éxito.

embudo en su mercado.

Creencia falsa #2: No soy técnico.

- **Historias del Puente de la Epifanía para la Falsa Creencia #2:** Cuento la historia de cómo solía tener un gran equipo de tecnología que construía embudos que costaban miles de dólares, y cómo pudimos cambiar eso después de que construimos ClickFunnels. Luego les muestro una demostración del producto para que vean lo fácil que es incluso si no son técnicos.

Creencia falsa n.º 3: no sé cómo dirigir el tráfico.

- **Historias del Puente de la Epifanía para la Falsa Creencia #3:** Les cuento mi historia sobre cómo hago ingeniería inversa desde donde mis competidores obtienen tráfico, para que yo pueda obtener tráfico fácilmente de los mismos lugares.

Así que estoy conectando mis historias de Epiphany Bridge que creé en [Secreto #9](#) eso romperá sus cadenas centrales de falsas creencias.

Finalmente, reescribo cada una de esas falsas creencias y las historias que las acompañan en un “secreto” que despierta la curiosidad y la gente querrá escuchar. ¡La curiosidad es la clave!

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

[Secreto #1](#): Hackeo de embudos Cómo robar éticamente más de \$ 1,000,000 en embudos de tus competidores por menos de \$ 100

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

[Secreto #3](#): Mi truco de tráfico n.º 1 ¡Cómo hacer que exactamente los MISMOS clientes que actualmente acuden a sus competidores comiencen a acudir a su embudo en su lugar!

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](#). Introducirá estos tres secretos en una diapositiva similar a esta:

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

Ha identificado el gran dominó que hará que la gente crea en su mensaje, así como las tres falsas creencias fundamentales que mantienen ese dominó. En la presentación que creará en el próximo capítulo, usará historias para derribar sistemáticamente cada una de las creencias que sostienen el Gran Dominó.

Cuando las tres creencias falsas centrales han sido derribadas, el Gran Dominó se derrumba. Cuando eso sucede, ha introducido la creencia necesaria para que ellos actúen. Se trata de romper los patrones de creencias falsas que retienen a sus prospectos y reconstruir las creencias verdaderas.

En [Sección Tres](#), le mostraré cómo tomar estas estrategias conceptuales y crear las piezas tácticas que necesita para realizar la venta.

SECCIÓN TERCERA

SUOBLIGACIÓN MORAL

Sección uno se trataba de crear su propio movimiento de masas. En Sección Dos, aprendió más sobre cómo desarrollar las creencias de sus seguidores para poder presentarles nuevas oportunidades que cambiarán sus vidas. En esta sección, cambiaremos de tema y hablaremos sobre las 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 tratar de 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, la gente automáticamente nos seguirá y pagará por esa información. Desafortunadamente, eso simplemente no es cierto. Un gran ejemplo de esto es el miembro de Inner Circle, Justin Williams. Su compañía cambia más de 100 casas por año, generando más de un millón de dólares. Y lo mejor es que lo hace todo en menos de cinco horas a la semana.

Así que Justin decidió aprovechar su experiencia, crear un curso y venderlo. Su historia y la prueba que tenía era increíble. Sin embargo, aunque intentó venderlo durante más de un año, casi nadie compró el curso. Estaba impactado, 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 Inner Circle para aprender a vender su programa. Al dominar las estrategias en esta sección, llevaron esta pequeña empresa 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 agrega ventas a las estrategias que ya le he mostrado, este proceso se vuelve simple. Voy a mostrarle cómo aprovechar la nueva oportunidad y las historias que ha creado y entretenerlas en una presentación que convertirá a sus oyentes en clientes.

Me tomó más de 10 años crear y dominar el guión que aprenderá en los siguientes 6 secretos. Ahora ha sido utilizado por cientos de empresarios como usted para vender productos y servicios a 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 luego, al final, le 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 contaba cuántas personas se inscribieron y lo multiplicaba por la tarifa del programa, ¡me di cuenta de que había ganado más de \$ 100,000 en solo 90 minutos! Supe en ese momento que TENÍA que dominar esa habilidad.

Entonces, en mi primer compromiso de hablar, preparé una presentación que sabía que sería increíble y que 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 a continuación fue impactante para mí.

grillos Ningún... cuerpo... se movió. Nadie compró nada. Fue tan humillante que pasé el resto del fin de semana en mi habitación de hotel escondiéndome y comiendo Haagen-Dazs y camarones con coco y viendo películas, porque no podía enfrentarme 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 vender cosas en línea. Pero descubrí que las habilidades que necesitaba para vender en línea eran las mismas habilidades que me faltaban cuando hablaba desde el escenario. Así que decidí humillarme y aprender. No quería aprender de personas que fueran buenos oradores, sino de personas que realmente pudieran VENDER desde sus respectivas plataformas (como escenario, teleseminarios, seminarios web). Hay una GRAN diferencia entre los dos.

Lo que descubrí de las mejores personas en el negocio fue que enseñar el mejor contenido en realidad perjudicó las ventas. Pero aprender a identificar, romper y reconstruir patrones de creencias falsas hizo que las personas tomaran las medidas necesarias 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 la gente corriera al fondo de la sala con sus tarjetas de crédito en la mano. También presté atención a lo que frenaba 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 de que podía 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 guión en teleseminars y luego en webinars. Lo usé para cartas de ventas en video, presentaciones en vivo de Facebook y más.

Cada vez que presentaba usando este guión, veía la respuesta y

hacíaretoques Lo hice una y otra vez, durante años. Hace unos años comencé a dar clases

este gui3n y proceso a los miembros de mi Inner Circle. Implementaron el gui3n en todo tipo de mercados diferentes. Docenas de ellos ahora se han convertido en millonarios, usando exactamente este mismo gui3n.

Funciona...

Es

perfecto...

Vale la pena dominarlo si realmente quiere hacer llegar su mensaje a su mercado.

SECRETO #11

EL DESLIZAMIENTO DE LA PILA

Antes de comenzar a vender algo, mi primer paso es crear una oferta irresistible. Este es el producto que estoy vendiendo al final de mi presentación. Hago eso con algo que llamo la "deslizamiento de pila". Aquí es donde apilé 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 una pizarra blanca y escribo todo lo que podría crear para que el cliente de mis sueños obtenga el resultado deseado. Dedico algunas horas a hacer una lluvia de ideas de 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 descarga de cerebro inicial, me siento y creo la diapositiva de pila. Agregó las mejores ideas de la pizarra que estaría dispuesto a entregar por el precio que tengo en mente.

Cada elemento en la diapositiva de pila tiene un valor adjunto. El objetivo es mostrar que estás dando 10 veces más valor de lo que estás pidiendo en precio. Así que si

usted 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 el valor que obtienen de él. ¿Cuánto valdrán para ellos los resultados de cada elemento?

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

Elemento n.º 1: la clase magistral del 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 enseñarás a tu grupo beta durante tu clase magistral gratuita. Después de que lo enseñe una vez de forma gratuita, se desarrollará con más detalle en el curso real que venderá, o podrían 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 brindarles para facilitarles el proceso y ayudarlos a tener éxito? Una herramienta puede ser algo complejo, como un software (una de las mejores herramientas), o algo más simple, como una plantilla que deben completar o listas de verificación que deben seguir.

Uno de mis miembros de Inner Circle, Liz Benny, vende una clase magistral para personas que quieren convertirse en administradores de redes sociales. Ella regala todos sus contratos, para que sus estudiantes no tengan que contratar abogados costosos o crear los suyos propios. Si bien ciertamente podrían redactar el suyo propio, y ella podría enseñarles cómo hacerlo en el entrenamiento, es más valioso simplemente tenerlos ya hechos.

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

La capacitación adicional rara vez es un buen elemento de pila porque la mayoría de las personas asume que más capacitación equivale a más trabajo. La gente quiere activos tangibles que faciliten la implementación de la capacitación básica. Los guiones, 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) 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 su

¿creencia?

Me encanta crear estudios de casos o ejemplos para incluir como bonificación. Si estuviera creando un producto sobre cambiar casas en eBay, iría y encontraría 20 o 30 ejemplos de mí haciendo este proceso, o estudios de casos de mis estudiantes que tuvieron éxito con él. Los juntaría en un folleto de estudio de caso o en un video de capacitación que la gente pudiera ver o leer como prueba de que el vehículo funciona y para obtener una mejor idea de cómo lo están haciendo los demás. Cuanto más crean en la nueva oportunidad que puedo crear, más probable es 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 piensen que no están técnicamente inclinados. ¿Qué puedes crear para mostrarles cómo contratar a los técnicos adecuados? Tal vez creen que nunca han podido seguir una dieta. ¿Qué tangible puedes crear que les ayude a superar esta lucha interna? A veces este elemento será una formación específica que vaya más allá de lo que hay en la masterclass. También podrían ser herramientas tangibles o plantillas que les den la confianza para darse cuenta de que realmente pueden hacerlo.

Una de mis ofertas más vendidas (mi oferta de Funnel Hacking) enseñó a las personas cómo construir embudos. Si bien fue fácil hacer que las personas creyeran que los embudos eran el futuro, a menudo no creían que ELLOS realmente podrían construir un embudo de ventas exitoso por sí mismos. Descubrí que uno de sus mayores temores era escribir la copia de las páginas del embudo. Entonces, para este elemento, le di a la gente mi curso de redacción, así como todas mis plantillas y archivos de deslizamiento, 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 correcto, creen que pueden hacerlo, pero todavía hay alguna fuerza externa que podría dificultarles el éxito. Esta fuerza externa puede ser una mala economía, falta de tiempo o algo más fuera de su control directo.

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

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

minimizar eso.

disculpar.

Elemento #6: Bono Exclusivo Finalmente, necesitamos crear algo que cause urgencia y escasez. En mi presentación de ClickFunnels, ofrezco una cuenta mejorada para aquellos que se registren antes de una fecha límite determinada. En mi curso de secretos de alto costo, le doy a las primeras 10 personas una llamada de consulta con uno de mis vendedores tipo. También puede darles acceso personal a usted a través de un grupo de responsabilidad, una consulta telefónica o un evento de mente maestra.

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 deslizador de pila, tendrá una oferta irresistible —un vehículo para el cambio real. En el siguiente secreto, aprenderá el guión utilizado para presentar y vender esta oferta. ¡Sigue leyendo!

SECRETO #12

EL SEMINARIO WEB PERFECTO



Dudé en llamar a este secreto el "Seminario web perfecto" porque no quiero que piense que este guión 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

ventas en video, teleseminarios, seminarios web, presentaciones en escenarios, secuencias de correo electrónico y más. Probablemente debería titularse "Presentación perfecta", pero nuestra comunidad ha adoptado el nombre "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 guión, luego, en los siguientes tres secretos, lo veremos paso a paso. Todo lo cubierto hasta ahora se conectará a secciones específicas del guión. (Sí, hay un método para mi

locura.) Y si bien puede parecer que estamos haciendo mucho en este gui3n, solo hay un objetivo.

Haz que crean Una Cosa.

Eso es todo. Si le pides a alguien que crea en m1s de una cosa, tus ventas se ver1n afectadas.

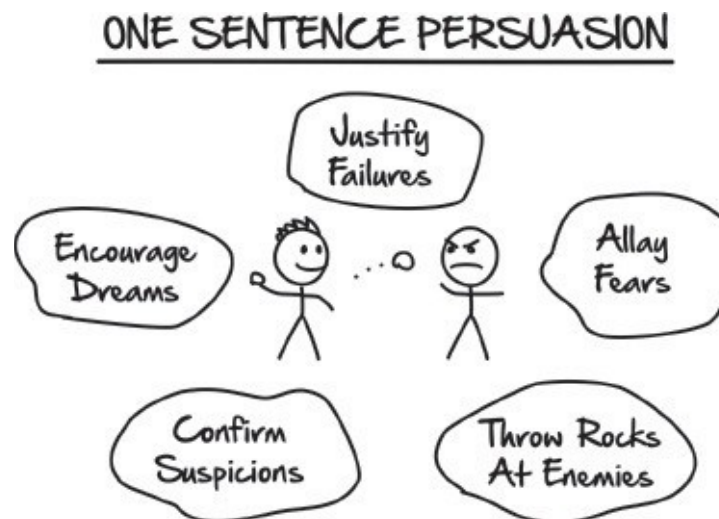
Jason Fladlien explic3 una vez:

La idea es tener un 1nico punto de creencia sobre el cual se construye su mensaje y se enfatiza una y otra y otra vez desde una variedad de 1ngulos diferentes.

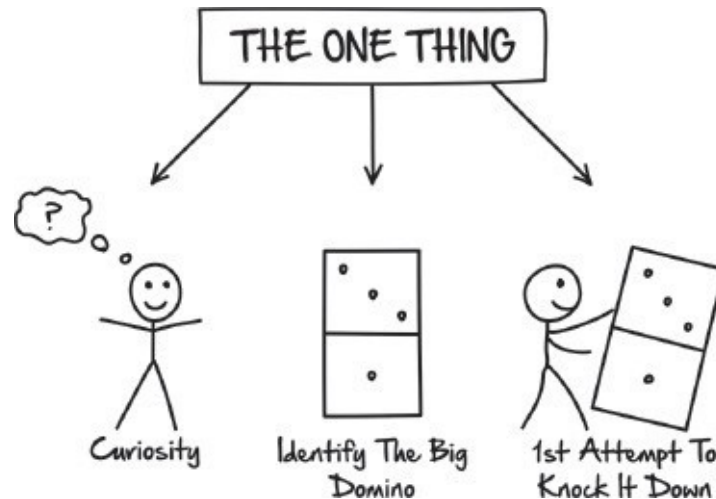
El Gran Domin3 que mencion3 antes: ESO es lo clave que necesitan creer. Toda la presentaci3n est1 creada para derribar ese domin3, y eso es todo. Los tres secretos que est1 a punto de aprender no son cosas NUEVAS que est1 tratando de hacerles creer. Son las herramientas que usas para atacar el domin3 desde una variedad de 1ngulos diferentes. Esa es la clave del Perfect Webinar. Cuando comprenda esto, estar1 listo para desarrollar su presentaci3n.

Hay muchas piezas en movimiento en este gui3n, y cada una de ellas est1 ah1 por una raz3n espec1fica. Aseg1rate de no dejar nada fuera. Antes de sumergirnos en cada elemento individual, veamos una descripci3n general de todo el proceso. Hay tres partes principales.

Parte 1: La Introducci3n / Construyendo Relaci3n Aqu1 es donde dar1 la bienvenida a las personas a la presentaci3n, establecer1 una buena relaci3n, despertar1 su curiosidad y los emocionar1. Adem1s, aqu1 es donde empiezas 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, intentará despertar su curiosidad, identificar el Gran Dominó (la Cosa Única) y contará su primera historia del Puente de la Epifanía (su historia de origen). Desde el principio, 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 (Rompiendo y Reconstruyendo Patrones de Creencias) Esta es la sección de contenido de la presentación. Es necesario identificar las falsas creencias que tienen en torno a lo siguiente:

1. El vehículo o nueva oportunidad
2. Su capacidad para utilizar el vehículo (creencias internas)
3. Lo que más creen es que les impide empezar (creencias externas)

Ya los identificó anteriormente, así que todo lo que tiene que hacer es contar historias de Epiphany Bridge que rompan sus falsos sistemas de creencias y los reconstruyan con la verdad.

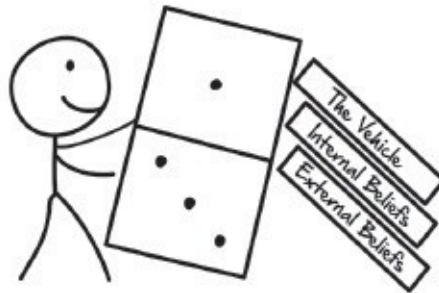
THE 3 SECRETS

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 creencias falsas que ya tienen sobre su Cosa Única. Si derribas estas tres creencias a través de la sección de contenido de la presentación, la Gran Dominó caerá y se unirán a tu 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 entretendrá algunos cierres muy específicos que se ha demostrado que persuaden a las personas a tomar las medidas que necesitan para obtener resultados. Y sí, usará su diapositiva de pila durante esta parte de la presentación.

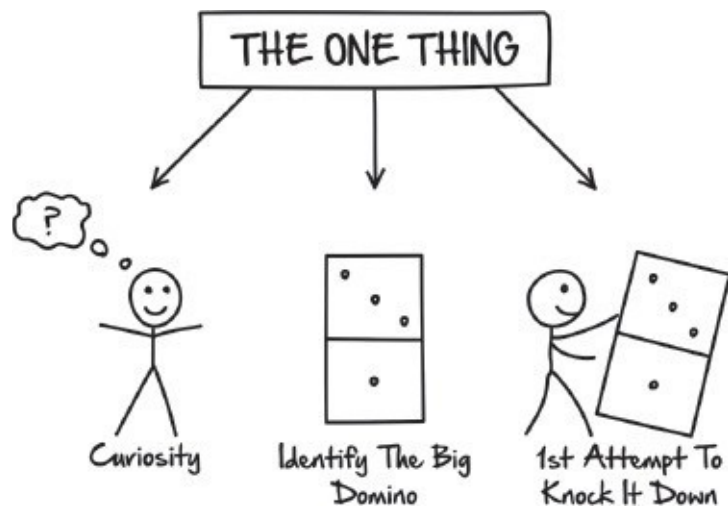
LET ME ASK YOU A QUESTION

CLOSES STACK										
	Money Is Good		Disposable 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 de pájaro de la estructura Perfect Webinar. Una vez que lo domines, podrás hacer una presentación como esta sobre la marcha. Pero es importante comprender realmente los objetivos de cada sección. Así que los próximos tres capítulos desglosarán cada parte del Perfect Webinar diapositiva por diapositiva.

SECRETO #13

LA ÚNICA COSA



Es la hora. ¿Estás listo para armar tu guión de presentación Perfect Webinar? Tienes todas las piezas fundamentales que necesitas en este punto. 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, por lo que enseñaré las próximas sesiones diapositiva por diapositiva con una imagen para mostrar el concepto detrás de cada una. Si está realizando un seminario web, este gráfico muestra lo que pondría en las diapositivas. Si está usando este guión como una

secuencia de correo electrónico o algún otro sistema de venta, use las diapositivas como un recordatorio de lo que necesita cubrir en cada fase.

Hablemos de secuencias de comandos por un minuto. Cuando se trata de presentar seminarios web, hay dos tipos de personas. A algunos les gusta simplemente mirar las viñetas en la diapositiva e improvisar. Y a otros les gusta tener escrito un guión completo que puedan leer palabra por palabra. Personalmente, estoy en el primer grupo. sin embargo, el

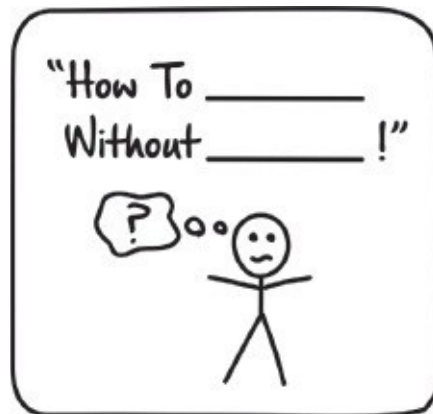
La razón por la que llamamos a esto el seminario web perfecto es porque lo hemos diseñado de manera estricta para generar la mayor cantidad de conversiones. Creo que es lo más perfecto que puedes conseguir.

Entonces, por ahora, le recomiendo enfáticamente que escriba todo lo que va a decir palabra por palabra. De esa manera, sabes que no olvidarás nada. Una vez que haya entregado el seminario web en vivo unas pocas docenas de veces, se convertirá en algo natural 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. ¡Vamos!

LA INTRODUCCIÓN Y LA COSA ÚNICA

En un webinar tradicional, esta primera parte de la presentación debería tomar de 5 a 10 minutos. Si está usando esto en otros entornos de venta, puede hacer esta parte en una ventana mucho más corta. Su trabajo es construir una relación y hacer que la gente se entusiasme con lo que van a aprender.

1. Título Deslizar



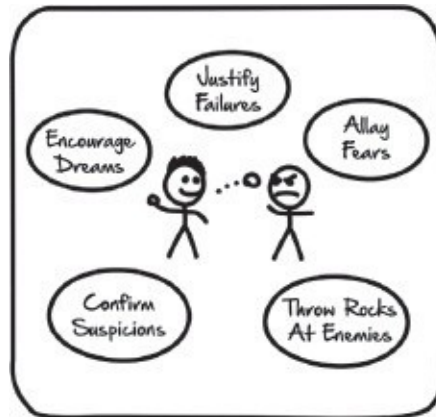
La diapositiva del título es lo primero que las personas verán cuando inicien sesión en el seminario web o vean la repetición. Tiene el título del seminario web que escribió anteriormente: Cómo _____ sin _____. El objetivo aquí es fomentar la curiosidad y hacer que la gente se quede.

¡Hola a todos! Bienvenido al seminario web. Esto es _____ y hoy les voy a mostrar como _____ sin _____.

Este es un ejemplo de mi diapositiva de título:



2. Introducción / Relación



Anteriormente aprendiste sobre One Sentence Persuasion de Blair Warren. Recuerde que 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 arrojar 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.

Justificar sus fracasos. “Supongo que para muchos de ustedes probablemente este no sea su primer seminario web. Lo primero que quiero mencionar es que si has fallado en _____ en el pasado, no es tu culpa. Hay mucha información disponible y puede ser confuso. Muchas veces esa sobrecarga de información te aleja del éxito. Está bien.”

Alejar sus miedos. “Si ha estado preocupado en el pasado porque simplemente no puede tener éxito con____, quiero poner esos miedos a descansar. Puedes hacerlo. Solo necesitas que la persona adecuada te lo explique”.

Lanza piedras a sus enemigos.“Las grandes corporaciones quieren que pienses que necesitas mucho capital de riesgo o algún título universitario elegante para tener éxito. Estoy aquí para decirles que están equivocados. Tienen sus propias razones para querer que pienses eso, pero no es cierto”.

Confirmar sospechas.“Si alguna vez pensaste que el gobierno y los bancos realmente quieren que quiebres, probablemente tengas razón. No se benefician de que tengas éxito. Quieren mantenerte endeudado y necesitado. La diferencia con nosotros es que realmente nos preocupamos por su éxito y realmente queremos verlo vivir la vida de sus sueños”.

Fomenta sus sueños.“Así que para eso estamos aquí. Sé que tienes el sueño de cambiar el mundo y tener un impacto, y quiero mostrarte cómo hacer que eso suceda durante este seminario web”.

3. El Gobernante: Meta #1—La Nueva Oportunidad (Hazlo Inclusivo)



La siguiente diapositiva es lo que yo llamo la "regla". Es la vara de medir que la gente usará para juzgar su seminario web. Si no les dices cuáles son tus metas, incluso si haces todo a la perfección, es posible que se molesten porque su meta era diferente a la tuya. 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 los ayudará a alcanzar sus metas.

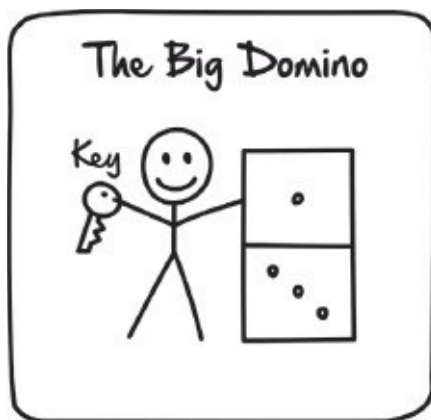
También aprovecho esta oportunidad para incluir a las personas que no están seguras de estar en el lugar correcto. No quiero que la gente se pregunte durante toda la presentación "¿Esto es para mí?" Quiero que sepan por adelantado que esto es exactamente lo que necesitan.

Mi objetivo para esta presentación es ayudar a dos tipos de personas. Para aquellos que son principiantes, obtendrán [lo que la presentación / nueva oportunidad hará por ellos, o cómo cumplirá sus deseos]. Para personas más experimentadas, obtendrás [alternativa].

A veces mi inclusión es para principiantes versus avanzados, pero otras veces se basa en diferentes partes del mercado que pueden estar observando. Por ejemplo:

Si posee una tienda minorista, obtendrá_____de mi presentación, pero si tienes una tienda en línea, obtendrás_____de la presentación.

4. El Gobernante: Gol#2—El gran dominó



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 de Big Domino anteriormente? Se veía así:

Si puedo hacerles creer que [nueva oportunidad] es clave para [lo que más desean], y/pero solo se puede lograr a través de [vehículo específico], entonces todas las demás objeciones y preocupaciones se vuelven obsoletas.

Entonces, esta diapositiva reafirma 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, necesitan creer que su vehículo específico es la ÚNICA forma de obtener lo que más desean.

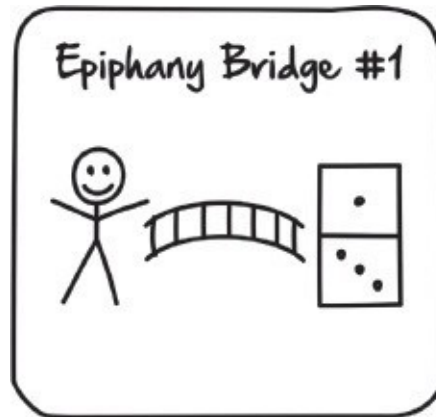
5. Calificate



Aquí es donde te presentas y le dices a la gente por qué deberían escucharte. No soy un gran fanático de fanfarronear, pero debes asegurarte de que te hayas posicionado de manera que te vean como un experto y una autoridad. Esto les muestra que ya has logrado lo que desean.

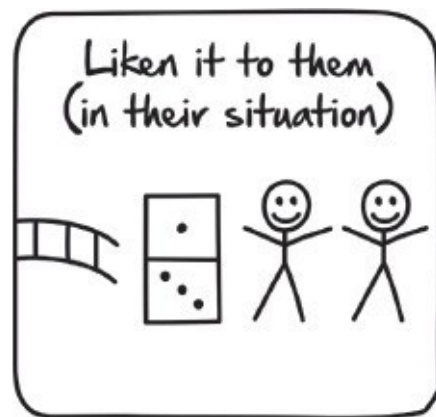
No entres en el juego de compartir cada estadística sobre ti y leer una biografía de 10 páginas. Esto es molesto y no construye una buena relación. Toque brevemente el resultado externo, pero luego profundice un poco más y hable sobre el resultado interno que le dio su logro también. Estas son las dos cosas que discutirá con su primera historia de Epiphany Bridge.

6. Epiphany Bridge Story #1 (OrigenHistoria)



Aquí es donde hace la transición a su historia de fondo para su primera historia de Epiphany Bridge. Cuente su historia de origen, la serie de eventos que primero lo convencieron de que esta nueva oportunidad era el vehículo para usted. Este será tu primer intento de derribar el Big Domino. Use el guión de Epiphany Bridge para contar la historia de una manera que les brinde la misma epifanía que tuvo. Si tienes éxito, se venderán después de esta primera historia. Y todo lo demás que diga a partir de este momento fortalecerá su “ajá” inicial.

7. Compara tu historia con ellos



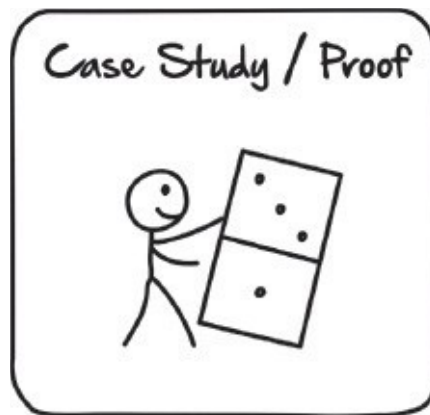
Después de contar la historia de tu epifanía, algunas personas pensarán: "Eso es genial, pero no tiene nada que ver conmigo". Entonces, a continuación, debe hacerlo relevante para ellos. La forma de hacerlo es reformularlo de alguna manera que sea familiar para su situación. Dígales lo que tradicionalmente se ha hecho. Luego explique por qué eso es difícil o confuso. Finalmente, explique cómo su solución lo hace más fácil o mejor.

Ustedes probablemente no quieran estar en el negocio de las armas de fuego, pero los embudos

todavía aplica a lo que sea que hagas. Así es como tradicionalmente vende sus productos: coloca un montón de productos en una página web y espera que los visitantes compren algo antes de irse. He aquí por qué es difícil: no tienes control sobre dónde hacen clic o qué ven a continuación. Es solo una gran mezcla de productos.

Los embudos hacen que el comercio electrónico sea escalable, porque lleva al cliente por un camino en el que solo tiene 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 que tuvo éxito con esto, o un ejemplo que les ayude a ver cómo funcionará para ellos, lo incluiría aquí.

Esto no solo funcionó para mí, sino que aquí hay una historia sobre Trey, que estuvo en este mismo seminario web recientemente, ¡y mira la transformación que ha tenido en solo 6 meses!

9. Transición a los 3 Secretos



Para muchas personas, la historia inicial los emocionará, pero las objeciones y las falsas creencias también comenzarán a surgir tan pronto como presente 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 principales creencias falsas que acabas de mencionar. Ya creaste los títulos de estos 3 Secretos, así que puedes conectarlos aquí y presentárselos 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 embudos de tus competidores por menos de \$ 100

Secreto #2: Clonación de embudo >Cómo luego clonar su embudo PROBADO (dentro de ClickFunnels) en menos de 10 minutos

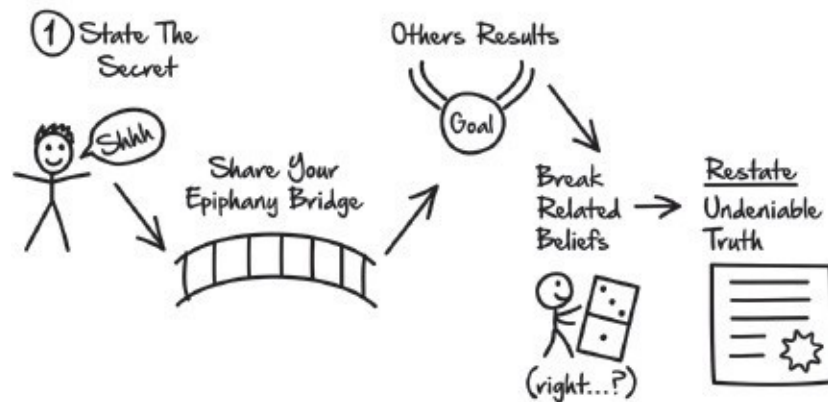
Secreto #3: Mi Tráfico #1Hackear >Cómo obtener exactamente los MISMOS clientes que actualmente van a los embudos de sus competidores... ¡para que empiecen a venir a su embudo en su lugar!

Bien, ahora tienes la primera parte de la presentación escrita. A continuación, profundicemos en la entrega de contenido real.

SECRETO #14

ROMPIENDO Y RECONSTRUYENDO PATRONES DE CREENCIAS

HOW TO BREAK AND REBUILD BELIEF PATTERNS



Todo lo que ha hecho hasta este punto ha sido diseñado para fomentar la curiosidad, crear una buena relación e introducir la nueva oportunidad. Ahora estamos haciendo la transición a la sección de contenido de la presentación. Tendrá la tentación de cambiar al modo

maestro en este punto. Y si no tiene cuidado, destruirá sus ventas.

Esta no es una presentación de enseñanza; esta es una presentación para inspirar a las personas y hacer que tomen medidas para cambiar sus vidas. La enseñanza es lo que haces DESPUÉS de haberlo comprado. La enseñanza no tiene cabida en el webinar. Es la forma más segura de acabar con las ventas. Recuerda, te estás enfocando en identificar sus patrones de creencias falsas, romperlos y reconstruirlos con la verdad.

Seguro que para algunos de vosotros este concepto no tiene sentido o os ha molestado un poco. Cuando intenté vender por primera vez algo que había creado y que sabía que cambiaría la vida de las personas, lo hice como un maestro. Enseñé mis mejores cosas, sabiendo que tan pronto como lo escucharan, querrían más. ¿Bien? Equivocado.

En cambio, la gente me dijo que mi contenido era increíble, pero luego se fueron con todas las cosas nuevas y geniales que habían aprendido. En realidad, nunca implementaron lo que había creado para ellos. Mientras hacía todo lo posible para 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 puedes brindarle a alguien es hacer que compre algo. El acto de comprar crea un compromiso que los lleva a tomar medidas. Docenas de mis amigos han venido a mis eventos como invitados gratuitos, donde alguien sentado a su lado había pagado \$25,000 para estar en la misma sala. Lo extraño es que hasta ahora ninguno de esos amigos ha lanzado negocios exitosos a partir de la información que obtuvieron en el evento. Ninguno. estar en la sala, nuestra tasa de éxito es casi del 100%.

Uno de mis primeros mentores, Bill Glazer, explicó que en realidad estaba impidiendo que las personas tuvieran éxito porque les estaba enseñando. Estaba MUY confundido, y me tomó algunos años entender lo que quería decir y cómo cambiar mi método para que funcionara.

A lo largo de los años, aprendí lentamente cómo estructurar mi contenido de tal manera que enseñe e inspire, pero también (y lo más importante) haga que las personas tomen medidas. Para algunos de ustedes, esto se sentirá extraño al principio porque no les está enseñando todas las cosas interesantes que desea compartir. Pero necesita entender que el tipo de enseñanza que está haciendo aquí es la base para el cambio.

Recuerdo sentirme frustrado la primera vez que hice una presentación de esta manera, pero cuando terminé, sucedieron dos cosas muy distintas. En lugar de hacer solo 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 un poco divertido. Aunque no les estaba “enseñando”, estaba rompiendo creencias que los habían retenido durante años y dándoles nuevas creencias que les daban poder. En realidad, esto es enseñar en su forma más pura, simplemente es diferente a lo que estás acostumbrado. Llegará el momento de enseñar estrategia y táctica. Pero primero deben entrar con los sistemas de creencias correctos.

10. Estado el secreto

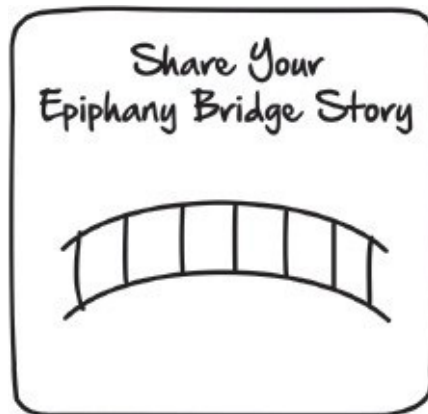


Aquí declaras rápidamente el primer secreto.

Secreto #1: Cómo robar éticamente más de \$ 1,000,000 en embudos de tus competidores por menos de \$ 100

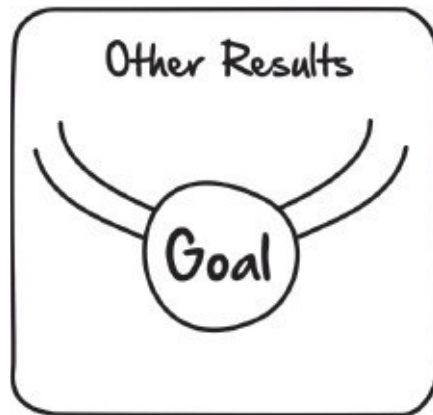
Luego pasa inmediatamente a la siguiente diapositiva diciendo: "Ahora déjame contarte una historia rápida..."

11. Comparta su puente de la Epifanía



A continuación, contará su segunda historia de Epiphany Bridge, que acabará con la falsa creencia número 1 que tienen sobre la nueva oportunidad que les está presentando. Esta historia ayudará a la audiencia a comprender mejor la nueva oportunidad. Recuerde, el objetivo no es enseñarles, sino contarles las historias a su alrededor para darles las epifanías que crearán deseo y creencia. Tienen que averiguarlo ellos mismos.

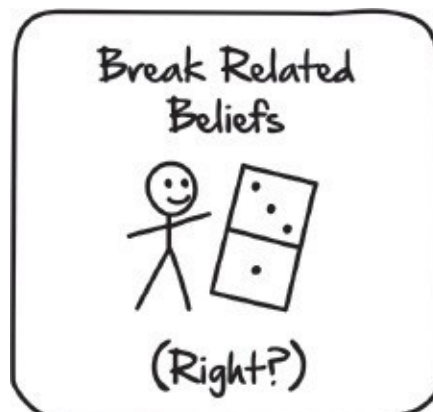
12. Mostrar los resultados de otras personas



El público pensará de inmediato: Eso es genial para Russell, ¡pero es como un superhéroe! Ya te posicionaste 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____era cierto, pero después de que dio ese salto de fe e intentó las cosas de esta manera, esto es lo que sucedió...

13. Rompe las creencias relacionadas



Por supuesto, la gente va a tener 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 revisa el resto de tu lista de antes. Es hora de romper cualquier otra creencia fundamental que puedan tener en relación con el vehículo.

Aprendí una manera 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 proceso. Luego, al final, pasó unos 90 minutos rompiendo todas las objeciones de la lista. Él decía: "Probablemente estés pensando _____, ¿bien? Bien, _____."

Probablemente estés pensando que necesitas unmucho dinero para impulsar el tráfico, ¿verdad? Bueno, en realidad, solo necesitas 100 clics al día.

Probablemente estés pensando que necesitas saber cómo codificar, ¿verdad?

Bueno, en realidad, puedes simplemente clonar los embudos de otras personas dentro de ClickFunnels.

Siguió y siguió así por unas 50 creencias falsas que ni siquiera había mencionado en el seminario web principal. Estaba empezando a sudar porque habíamos estado hablando durante tres horas y él todavía estaba hablando. ¿Qué iba a pensar la gente? Pero lo que realmente sucedió fue asombroso.

Al final del seminario web, vendimos tres veces más durante sus 90 minutos de "Probablemente estés 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. Siguió rompiendo falsas creencias hasta que no hubo más objeciones en las que nadie 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 logrando en sus seminarios web, vendiendo alrededor de \$ 200,000 por mes. Luego me escucharon mencionar esta estrategia y la probaron. Al final de su seminario web, continuaron durante 30 minutos simplemente rompiendo falsas creencias, ¡y terminaron duplicando sus ventas!

Así que vuelve a tus listas de creencias falsas que creaste en [Secreto #9](#), encuentre los asociados con este secreto y rompa 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 cuente una historia rápida o una o dos oraciones sobre por qué esa creencia es incorrecta y cuál es la verdad.

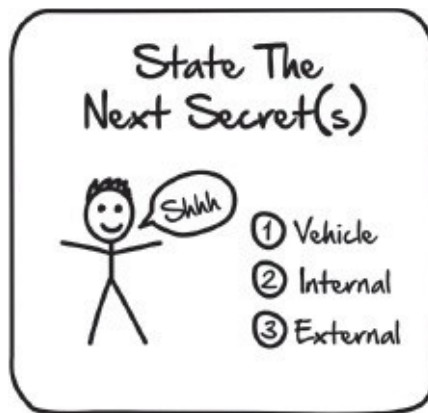
14. Reafirme la nueva creencia como algo innegableVerdad



Finalmente, solo vas a reafirmar el secreto como una verdad innegable. El viejo patrón de creencias se ha hecho añicos y usted ha instalado uno nuevo. Y eso es lo más poderoso que puede 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 maravilloso?

15. –24. Enjuague y repita para Secretos #2 y #3

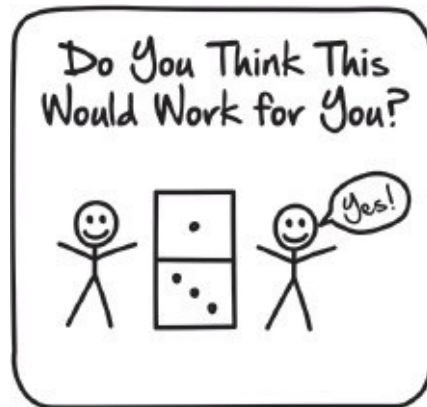


Una vez que haya realizado estos pasos para el primer secreto, regrese y repita los pasos 10 a 14 para los otros dos secretos. Esa será la mayor parte del contenido de su seminario web.

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 YO PUEDO y LO HARÉ. Ese es el regalo más grande que le puedes dar a la gente: esperanza y confianza en sí mismos. Cuando pases por este proceso, pasarás de 45 a 60 minutos rompiendo esos problemas subyacentes y, de repente, la enorme ficha de dominó se desmorona. Tienen una nueva creencia en la Cosa Única, y el mundo entero está abierto para ellos.

Después del seminario web, escuchará a la gente decir: “Aprendí mucho en ese seminario web. Tuve este cambio emocional”. Una vez más, usted, como educador, puede sentir que no enseñó mucho. Pero hiciste más que enseñar. Transformaste por completo la forma en que ven el mundo, que es lo que debes hacer si esperas que adopten tu nueva oportunidad.

25. La transición a la venta



A medida que empiezo a pasar de la sección de contenido a la pila y los cierres, utilizo algunas técnicas para cimentar 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 obtener los resultados que más desean, si realmente siguen lo que les mostré. Así que revisaré mis 3 secretos y diré algo como:

Así que déjame hacerte una pregunta. Si seguiste lo que te mostré en [Secreto #1](#) y encontró un embudo que ya está funcionando, luego hizo lo que le 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 de donde 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 respondido 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 puedo ver a la audiencia, aquellos que asienten con la cabeza ante esa pregunta son los que terminan corriendo hacia la

parte trasera de la habitación para comprar. Si alguien no está asintiendo, 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 falsas creencias específicas. Luego puede abordar esas inquietudes y cerrarlas. No tienes ese lujo en ventas grupales como seminarios web. Así que tienes que incluir tantas objeciones y falsas creencias 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 están vendidos.

26. La pregunta



Ahora es el momento de comenzar la sección de ventas real del seminario web. Has enseñado los 3 Secretos. Has roto creencias falsas. 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 muestran en su voz y lenguaje corporal. Yo también me ponía nervioso, hasta que aprendí una pregunta mágica de uno de mis mentores, Armand Morin. Él me enseñó que la mejor manera de hacer esa transición es simplemente decir:

Déjame hacerte una pregunta...

Ese es el secreto. Elimina toda la presión y te 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 hace reír y me permite explicar cómo es imposible mostrarles todo lo que necesitan para obtener resultados en una presentación de 60 minutos, pero traté de cubrir lo más posible. Les cuento que creé un paquete especial para aquellos que están listos para seguir adelante y quieren implementar esta nueva oportunidad.

Entonces PIDO PERMISO para compartirlo con ellos.

¿Le parece bien si dedico 10 minutos a repasar una oferta muy especial que creé para ayudarlo a implementar___?

Luego espero hasta que digan que sí o veo cabezas asintiendo. Quiero que digan que sí primero. Una vez que obtienes 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 has seguido el guión hasta este punto, te dirán que sí y podrás presentar tu 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 en su lugar. Una vez que haga la transición a su argumento de venta, utilizará una de mis técnicas favoritas: la pila.

SECRETO #15

LA PILA



Considero que esta es mi arma secreta. Lo aprendí después de ver Armand Morin habla en el escenario frente a más de 1000 personas. Cerró casi la mitad de la habitación casi sin esfuerzo. Lo llevé a un lado para averiguar qué estaba haciendo y me explicó la pila. Empecé a usarlo de inmediato y pasé de cerrar un promedio del 5 al 10 % de una sala en un evento en vivo a cerrar constantemente el 40 % o más. Luego comencé a usarlo en mis seminarios web de ventas y vi un aumento dramático en las ventas cada vez. Ha funcionado tan bien y de manera tan consistente que nunca volveré a dar una presentación de ventas sin él.

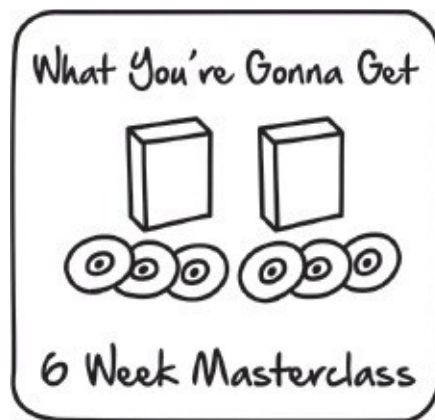
La gran idea es que lo único que recuerdan los prospectos cuando vendes es lo último que les mostraste. Explicó que la mayoría de las presentaciones de ventas se enfocan en la oferta principal, luego en una lista de bonificaciones y un llamado a la acción. Así que todo el mundo recuerda que es el último bono mencionado. Si no creen que lo último que ofreces vale el precio, simplemente no comprarán.

Recuerda la diapositiva de pila que hiciste en [Secreto #9](#)? Es hora de usarlo. A medida que repase la oferta con su audiencia, explicará el primer elemento de su oferta y luego lo mostrará en la diapositiva de pila, por sí solo. Luego revele el segundo elemento de su oferta y regrese a la diapositiva de la pila que muestra el primer elemento junto con el segundo. Haces esto para cada elemento de la oferta: hablas sobre él y luego lo agregas 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 presentas de esta manera, la audiencia asocia el precio con la OFERTA COMPLETA, y no solo con lo último que mencionaste.

Lo guiaré a través de todas las diapositivas que normalmente uso con mi pila, para que pueda ver cómo funciona esto. Siempre empiezo con la pregunta de transición del último capítulo, luego empiezo a revelar lo que obtendrán.

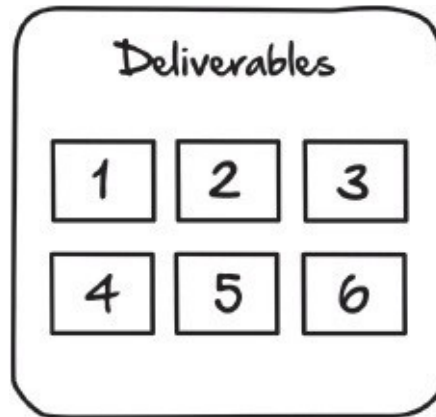
27. Lo que vas a conseguir...



Aquí suelo mostrar una imagen digital que representa el contenido del curso. Les explico que cuando inviertan de inmediato, obtendrán acceso instantáneo a mi clase magistral.



28. Resumen rápido de alto nivel de entregables

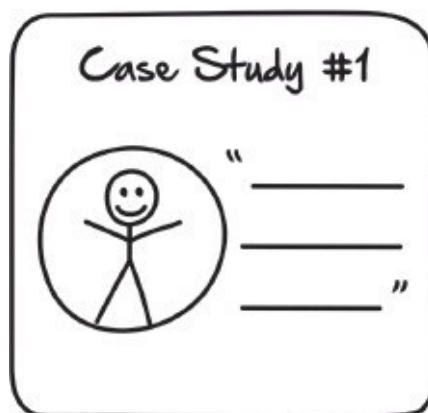


Un gran error que comete la gente es profundizar en cada módulo explicando lo que se cubrirá cada semana. No hagas eso. Se abruma y confunde a su audiencia. Simplemente déles una mirada de alto nivel a cada módulo. Pasa por esto muy rápido. Solo debería tomar unos 30 segundos.

Esto es lo que vamos a cubrir. Semana 1, vamos a hablar de _____. Semana 2, repasaremos _____. Semana 3, nos sumergimos en _____. Luego, para la semana 4, estará listo para _____. Semana 5 miramos _____. Y finalmente, en la Semana 6, terminamos todo con _____.

Ahora déjame mostrarte algunas personas que han tenido la oportunidad de pasar por esto...

29. Mostrar 3 casos de estudio



Aquí destacará las historias de éxito del grupo beta que dirigió anteriormente. Con el tiempo, agregará otras historias de éxito a medida que sucedan.

Permítanme presentarles a... (Diga el estudio de caso n.º 1).

Luego está... (Diga el estudio de caso n.º 2).

Y probablemente mi historia favorita es... (Diga el estudio de caso n.º 3).

30. Para quién funciona esto (todo incluido)

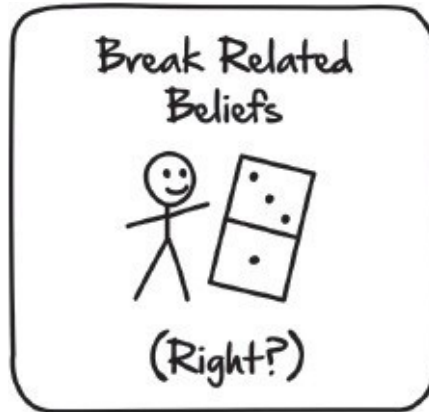


Después de presentar los estudios de casos, la gente a menudo piensa: Eso es genial, pero no funcionará para mí. Ellos piensan: Esa persona vive en Australia. O Esa persona está en una industria diferente. Piensan que sus circunstancias comerciales o personales son diferentes de los detalles del estudio de caso, por lo que no funcionará para ellos. Aquí es donde hace una declaración general sobre todas las diferentes personas para las que trabaja. Sea lo más inclusivo posible aquí.

Así que quiero regresar y asegurarme de que se dé cuenta de para quién es esto. (Ejemplo comercial) Es para personas que recién comienzan o para quienes ya tienen éxito y quieren escalar.

(Ejemplo de pérdida de peso) Es para personas que tienen 100 libras que perder o aquellas que solo tienen cinco más para ir. Incluso ayuda a las personas que no necesitan perder peso, pero quieren desarrollar músculos saludables.

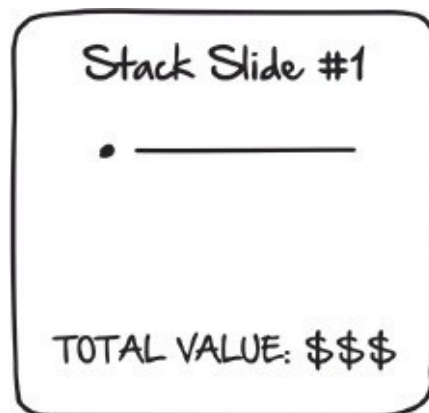
31. Destruye la razón #1 La gente no empieza



Por lo general, hay una razón común por la que las personas no comienzan de inmediato. Es el elefante en la habitación. Háblalo de frente para que no sigan pensando en ello durante el resto de tu presentación. La mayor excusa que escucho con ClickFunnels es que aún no tienen un producto para vender. Así que les digo que no necesitan tener un producto. Pueden usar productos de afiliados. Y en realidad les enseñamos cómo hacer un producto, si eso es lo que quieren hacer. Destruya la objeción número 1 de su audiencia sobre el entrenamiento aquí mismo.

Es posible que esté pensando que no puede comenzar con esto porque... He aquí por qué ese es un error que le impedirá tener éxito...

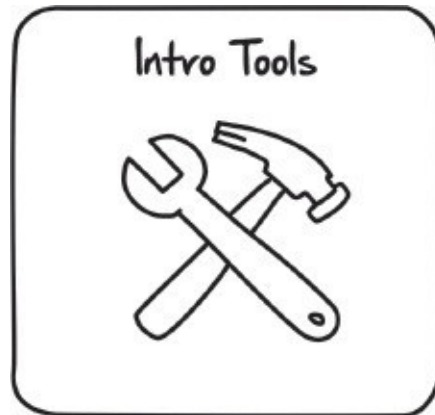
32. Pila de diapositivas #1



Muestre la primera diapositiva de pila con la clase magistral de seis semanas. Asegúrese de incluir el valor del artículo en la diapositiva.

Cuando te registres, obtendrás acceso instantáneo a mi clase magistral de seis semanas, por un valor total de \$_____.

33. Presente el elemento n.º 2: las herramientas



Es hora de presentar las herramientas que creó en su diapositiva de pila [Secreto #11](#). Les digo que cuando inviertan hoy, también recibirán esta cosa genial. Revise rápidamente las herramientas que van a obtener. No profundices demasiado o abrumarás a la gente.

Como parte de este paquete, obtendrá... Es una herramienta para ayudarle...

34. Podrás... / Podrás deshacerte de...

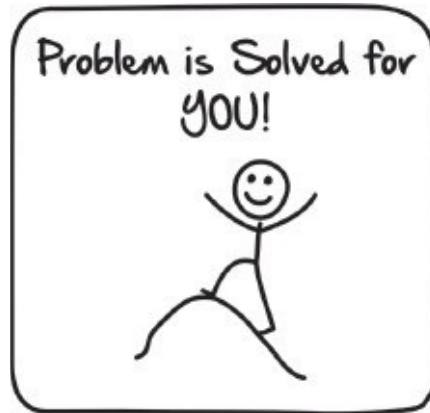


Quiero que se den cuenta de que invertir en esto no debería costarles dinero, solo debería ahorrarles dinero. Así que recuérdelos lo que ahora pueden hacer, pero también lo que podrán eliminar. Esperemos que el dinero que ahorren sea más de lo que realmente están pagando. De esa manera, es una oferta verdaderamente irresistible.

Cuando tenga esta herramienta, podrá_____.

Cuando tengas esta herramienta, podrás deshacerte de_____.

35. El problema que esta herramienta resolvió para usted



Cuando estaba resolviendo esto por primera vez, me encontré con un gran obstáculo. no supe como_____. Así que tuve que crear _____para mí.

36. Cuánto tiempo/dinero les ahorrará esta herramienta



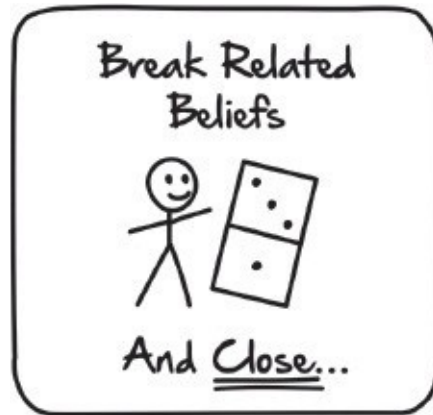
Habla sobre todo el tiempo y el dinero que tuviste que gastar para superar ese gran obstáculo del que te salvó la herramienta. Tal vez tuvo que pasar un año desarrollando plantillas de correo electrónico, o tuvo que contratar abogados costosos para redactar los contratos correctos. Luego explícales que no tendrán que hacerlo porque solo vas a incluir la herramienta para ellos.

En aquel entonces, tenía que gastar_____y_____para encontrar una manera eficiente de manejar este problema. Pero no quiero que tengas que recrear la rueda. ya tengo probado__. Y solo voy a dárteles con este paquete. ¿Suenan genial?

Cuando usa esta herramienta, no solo ahorra el tiempo y el dinero que invertí en desarrollarla, sino que también ahorra lo que podrían ser meses o años de tiempo perdido y

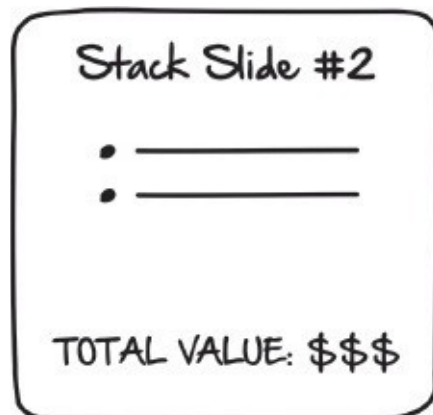
dinero porque lo harás bien la primera vez. No hay período de prueba y error.

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. Apilar diapositiva n.º 2



Aquí es donde la magia comienza a suceder. Muestre la diapositiva de pila nuevamente con la clase magistral en la parte superior y las herramientas en la segunda línea. Luego actualice el precio de valor total en la parte inferior para mostrar el valor actual de la oferta.

39. Introducir subproducto tangible n.º 1 (relacionado con [Secreto #1](#))



Aquí presenta el siguiente componente de la oferta que recibirán cuando inviertan. Es el subproducto tangible que identificó anteriormente.

Cuando invierte hoy, también tendrá acceso a _____, que te ayudará con _____.

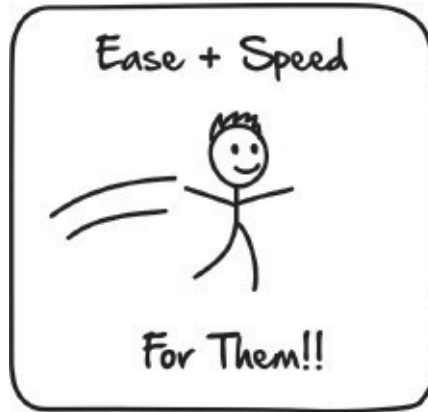
40. Dolor y costo



Aquí hablas nuevamente sobre el dolor y el costo por el que tuviste que pasar para crear este primer subproducto.

tuve que pasar _____ y _____ Llegar _____.
Pero no tendrás que hacerlo porque te estoy dando ____ como bono especial.

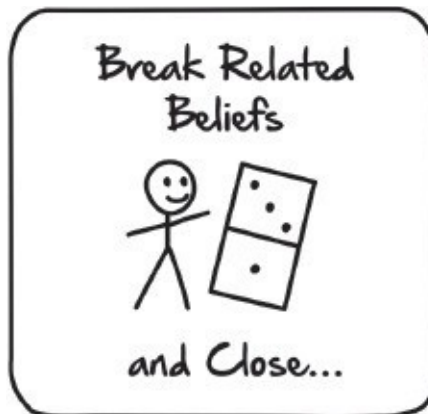
41. Facilidad y velocidad para ellos



Cualquiera que sea el dolor y el costo para usted, no importa, porque la bonificación hará que sea más fácil y rápido obtener resultados.

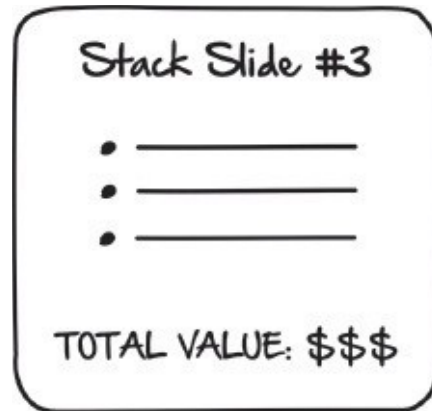
Este bono hará que sea más rápido y fácil para ti _____.
¿Cómo? Porque_____.

42. Romper creencias relacionadas



Como hemos hecho en otras secciones, aquí discuto cualquier creencia falsa que puedan tener sobre la bonificación o sus habilidades para usarla. Luego rompo y reconstruyo rápidamente esos patrones de creencias.

43. Pila de diapositivas #3

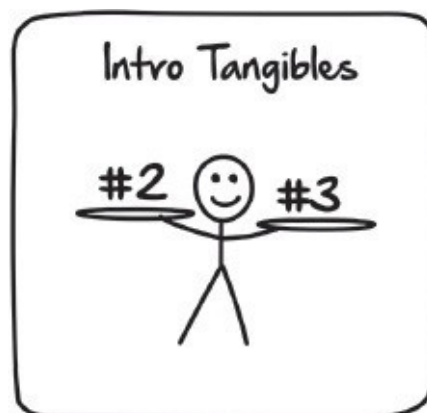


¿Ves cómo funciona esto ahora? Menciones un elemento y luego lo agregas a la pila. Mencione otro elemento y agréguelo a la pila. A veces puedes sentir que te estás volviendo repetitivo, pero esa es la clave. Ayuda a su audiencia a comprender la oferta por completo. Las primeras veces que hice esto, me sentí tonto cada vez que lo volví a apilar. Pero después de que lo agregué y comencé a acercarme a un 300 % más de personas durante mis presentaciones, rápidamente dejé de sentirme tonto. Esta es la CLAVE del éxito cuando se vende a las masas.

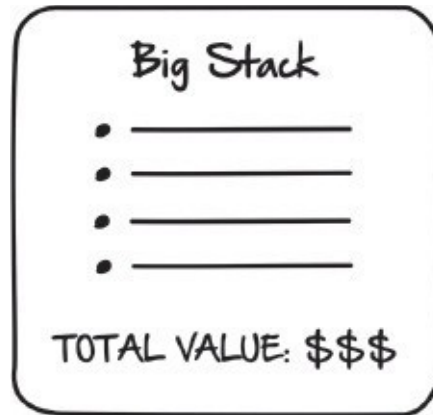
44.–53. Presente sus otros dos subproductos tangibles

Repita los pasos 39 a 43 para su segundo y tercer tangibles. Muestre el dolor y los costos por los 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 vuelve a apilar.

Después de haber hecho eso para el segundo y tercer tangibles, tiene su diapositiva de pila completa.



54. Stack Slide #5 (La gran pila)



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...

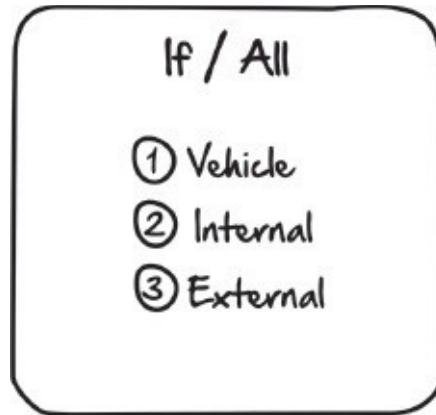
- 6 Weeks Funnel Hacks Masterclass (\$2,997 Value)
- ClickFunnels: 6 Month Enterprise Account (\$3,564 Value)
- Instant Traffic Hacks (\$1,997 Value)
- Inception Secrets (\$1,997 Value)
- Soap / Seinfeld Secrets (\$997 Value)
- Unlimited Funnels In Your Account (First 50 Only) (Priceless!)

Total Value: \$11,552

 click funnels

#funnelhacker

55. Si / Todas las declaraciones



Ahora que les hemos dado el precio de gran valor, debemos convencerlos de que esta oferta realmente vale tanto y lograr que lo admitan. Hacemos eso usando algo que Dave Vanhoose llama declaraciones "Si / Todos".

Una declaración If / All dice así: "Si todo lo que hizo este paquete fue _____ valdría \$ _____?"

Usualmente hago la transición diciendo algo como: "Obviamente, no voy a cobrarte \$11,552. Pero si te cobré \$ 11,552, y todo lo que hizo fue _____, ¿valdría la pena para ti?"

Luego haga tres declaraciones If / All basadas en sus tres secretos.

Vehículo (Secreto #1)

Si todo este sistema te hizo / te consiguió fue____(relacionado conSecreto #1), valdría \$ _____?

PARE y espere a que le indiquen que sí.

Interno (Secreto#2)

Y si todo lo que hizo fue_____(relacionado conSecreto #2), valdría \$ _____?

PARE y espere a que le indiquen que sí.

Externo (Secreto #3)

¿Y si todo lo que hizo fue_____(relacionado conSecreto #3), entonces ¿valdría la pena?

PARE y espere a que le indiquen que sí.

Ahora dijeron que sí 3 veces cuando les preguntó si lo que está vendiendo realmente vale el valor total, generalmente un margen de ganancia de 10 veces. Ahora, cuando usted descuenta el precio por el que realmente lo está vendiendo, obtienen un 90% de descuento de lo que creen (y han dicho) que vale.

56. tenía 2 opciones

I HAD 2 Choices

① _____

② _____

Me gusta usar el cierre "Tenía dos opciones" en este punto porque hace que estén de acuerdo en que debe cobrarles más para mejorar el programa.

Tenía dos opciones con esto. Podría ir lo más barato posible y tratar de vender tantos como sea posible. Pero el problema con eso es que realmente no pude acumular 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 ayudarlo a garantizar su éxito.

57. ¿Cuánto valdría el resultado final?



Antes de revelar el precio real, pregúnteles cuánto valdría el resultado final para ellos.

Entonces, si hoy tuviera un embudo exitoso que le generara dinero, ¿cuánto valdría para usted?

Y luego ME DETENGO y espero a que respondan esa pregunta en sus mentes.

¿Cuánto pagaría por tener ese embudo exitoso?

Y luego ME DETENGO y espero a que lo piensen unos segundos.

Probablemente puedas ver por qué la gente paga \$_____ para obtener un resultado similar de mi parte... porque no es un costo, es una INVERSIÓN.

58. PrecioGota



Ahora vuelvo al precio completo que les mostré justo antes de las declaraciones If / All.

ya has visto como vale \$_____.

E incluso en \$_____, que cobro al público, es un gran negocio.

Pero a causa de_____, te voy a dar una oferta muy especial...

59. PrecioRevelar



Esta es la primera vez que revelas el precio real. Dígaes el precio real y haga 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 esta tendrá un enlace de llamado a la acción, de modo que cuando estén listos, puedan registrarse.

60. Justificación del precio



Durante años, terminé mis presentaciones de ventas con el precio en la última diapositiva. A medida que adquirí experiencia, me di cuenta de que los elementos que vienen DESPUÉS de la revelación del precio inicial son de vital importancia para cerrar la venta. Así que damos el precio inicial, y algunas personas todavía tendrán sorpresa. Necesito dejar marinar ese precio por un tiempo mientras justifico por qué en realidad no es tan caro.

Mi primera justificación de precios 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 visitara 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 quiere obtener este resultado, estoy haciendo una oferta especial solo para este seminario web.

(Ejemplo de manzanas frente a naranjas) Si tuviera que contratar a un profesional para hacer esto por ti, podría costarps _____ pero porque eres aprendiendo a hacerlo usted mismo Y le estoy dando todas las herramientas y recursos para hacerlo realidad rápido, solo pagasps_____

61. Tienes 2 opciones



Ahora me gusta mencionar las elecciones que pueden hacer.

Así que 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. Solo pruébalo para ver si funcionará para ti.

62. Garantizar



Luego les revelo que está bien si no funciona para ellos, porque están cubiertos con nuestra garantía de devolución de dinero de 30 días. Pueden probarlo ahora y ver si funcionará para ellos. No tienen nada que perder.

63. La verdadera pregunta es esta...



Ahora que saben que no tienen nada que perder, me gusta hacer que su elección sea lo más simple posible. Ayúdelos a ver que esto realmente es una obviedad.

La verdadera pregunta es esta: ¿Vale la pena apostar unos minutos de su tiempo para comprobar esto? Incluso si solo hace la MITAD de lo que he reclamado hoy, se pagará solo tan pronto como__.

64. Diapositiva de pila



A continuación, les muestro la diapositiva Big Stack por última vez, con todo lo que obtendrán y el valor total. Repaso cada elemento línea por línea una última vez para cimentar la oferta en sus mentes antes de mi lanzamiento final.

65. Urgencia / EscasezPrima



Las dos herramientas más valiosas del marketing son la urgencia y la escasez. Aquí va a agregar una actualización adicional que solo está disponible en ese momento. Puedes crear urgencia y escasez ofreciendo algo especial a un cierto número de personas, o por una cierta cantidad de tiempo (o ambos).

¡No te saltes esta parte! Es la clave para conseguir que la gente compre inmediatamente. Si abandonan 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 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. El plazo es la clave.

66. Llamada a la acción de cierre/diapositiva de preguntas y respuestas



Esta es la diapositiva con la que termino mi presentación y permanece abierta durante toda la sesión de preguntas y respuestas. Hay algunos componentes clave en esta diapositiva.

- resumen de la oferta

- Reloj de cuenta regresiva de 30 minutos.
- Precio
- Llamada a la acción

Entonces es hora de responder preguntas.

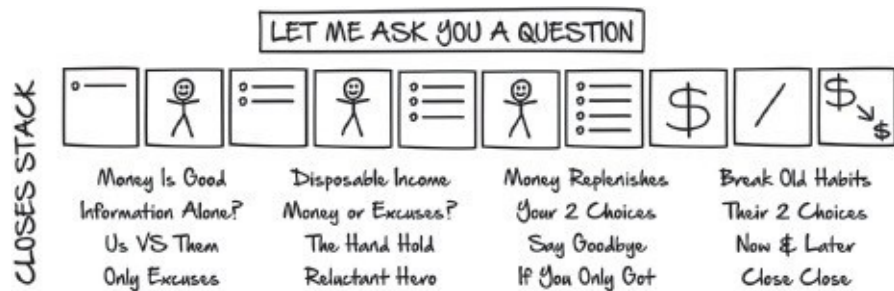
A veces respondo preguntas en vivo de la audiencia, y otras veces prescribo muchas de las preguntas que sé que la gente suele tener. Luego reviso esas preguntas y doy otra llamada a la acción después de cada una. Eso me da muchas oportunidades de repetir el enlace para que la gente compre.

También trato de pensar en cualquier otra creencia falsa que aún puedan tener, luego usamos nuestra frase: "Probablemente estés pensando_, ¿bien?"

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. Domínalo. No hay mayor regalo que podría darte que este.

SECRETO #16

CIERRE DE PRUEBA



Utilizo dos tipos de cierres en mis presentaciones. El primer tipo, "prueba cerrada", lo uso casi cada 60 segundos o menos. El otro lo uso en toda la pila. También querrá usar ambos tipos en sus presentaciones. Echemos un vistazo a cada uno de ellos y cómo funcionan.

CIERRE DE PRUEBA

Hace años, escuché rumores de un tipo apodado “El flautista de Hamelin de los bienes raíces”. Su verdadero nombre es Ted Thomas, y es un orador de bienes raíces famoso por ser tan bueno vendiendo desde el escenario que cientos de personas harían fila detrás de él, agitando sus tarjetas de crédito en el aire y caminando con él hasta la parte de atrás de la sala para comprar su programa. Un día tuve la oportunidad de presenciar esto en persona, y fue una de las cosas más geniales que jamás había visto.

Unos años más tarde, estaba hablando en un evento y noté que Ted estaba

entre la audiencia. Estaba tan nervioso. Uno de los mejores cerradores del mundo estaba a punto de verme intentar cerrar esta sala. Hice lo mejor que pude para ignorar las mariposas en mi estómago y entregué una presentación bastante buena. Si bien obtuve muchos registros, no tuve una gran carrera en la mesa.

Después de mi presentación, Ted se presentó y me invitó a almorzar. Como

comimos, empezó a hacerme preguntas casuales. Después de unos minutos, comenzó a sonreír. Le pregunté por qué estaba sonriendo. Se rió y dijo: "¿Qué está haciendo tu cabeza en este momento?" Me di cuenta de que estaba asintiendo con la cabeza hacia arriba y hacia abajo, y así había sido desde el momento en que empezamos a hablar.

Él dijo: "Lo que he estado haciendo es una pequeña técnica que llamo cierres de prueba". Te he estado haciendo docenas de pequeñas preguntas de sí o no donde la única respuesta es sí. Instantáneamente comenzaste a asentir, y no te detuviste hasta que te 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 fue cuando estaba pidiendo su dinero. "Cuando me veas hablar, notarás que todas las cabezas de la audiencia están asintiendo todo el tiempo. Constantemente hago preguntas sencillas para que la gente diga que 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 funcionado de manera rentable durante cinco o seis meses. Escuché la grabación y encontré algunas docenas de lugares donde podía agregar cierres de prueba. Grabé solo los cierres del juicio 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 porque yo agregué los cierres de prueba.

Desde ese día en adelante, me vendieron. Escribí cierres de juicio simples en tarjetas 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?
- ¿Todos ustedes están recibiendo esto?
- ¿Tiene esto sentido?
- ¿Te imaginas si eso te pasara a ti?
- ¿Quien aquí quiere una copia gratis de_____?
- ¿Te gustaría ser nuestro próximo caso de estudio?
- Los has oído hablar de esto antes,¿bien?
- ¿No es genial?

- no es eso, emocionante?

- ¿Tengo razón?
- ¿Puedes verte haciendo_____?
- Seguro que tú también te has dado cuenta de esto, ¿verdad?

Podría seguir y seguir. Se ha arraigado en la forma en que escribo y hablo. Me has visto usando cierres de prueba a lo largo de este libro, ¿no es así? (¿Ves lo que hice allí?) (¡Vaya! Lo hice de nuevo, ¿no?) Acostúmbrate a usar muchas declaraciones pequeñas que hagan que tu audiencia piense o diga que sí una y otra vez. Cuanto más pueda hacer que digan que sí, más probable es que acepten las epifanías que ha compartido con ellos y la oferta presentada. Los cierres de prueba son una gran parte de contar historias efectivas.

LOS 16 CIERRES

Cuando llega al final de la presentación y comienza 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 incorporé algunos de mis favoritos en la pila de arriba. Sin embargo, quiero mostrártelas todas, para que puedas elegir cuáles conectar a tus presentaciones. Algunos funcionarán mejor que otros para diferentes tipos de presentaciones. Así que elige las que fluyan naturalmente y tengan 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 la gente desvincule su miedo de gastar dinero contigo. El dinero es una herramienta para el intercambio. Gastas dinero para obtener algo más grande a cambio.

Así que quiero que pienses en algo por un minuto. ¿Qué es el dinero? Mucha gente tiene miedo al dinero, y miedos aún mayores a gastar dinero, pero debes entender que el dinero es bueno. Es solo una herramienta que fue creada para el intercambio.

Aparte de eso, no hay valor real en dinero. No puedes usarlo para mantenerte caliente, no puedes comerlo, solo puedes cambiarlo por otra cosa que quieras. Piénselo, todos los que cambian dinero por algo lo hacen porque sienten que lo que están recibiendo

el intercambio es mayor que quedarse con el dinero o usarlo para otra cosa. 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, entonces debe comenzar ahora mismo. Y si tiene algún temor 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 sirven bien, y al gastar ese dinero en cosas que los ayudarán a crecer, tendrán satisfacción a largo plazo. Cuando usas el cierre de ingresos disponibles, entienden que SÍ tienen el 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. Luego suele quedar algo de dinero. A eso lo llamamos ingreso disponible.

La mayoría de la gente va a gastar eso todos los meses. Si tienen \$ 1,000 en ingresos disponibles, los gastarán hasta que se acaben. Podrían gastarlo en películas, helados o viajes, todos placeres a corto plazo que desaparecen en un instante.

Pero lo bueno es que el dinero se repone. Cada dos semanas, ¡bum! 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 manera significativa. Lo que estás tratando de hacer es ayudarlos a gastar su dinero en algo valioso que te hará avanzar hacia una de tus metas. Debería invertir ese dinero en productos, programas y servicios.

Ese es el poder del ingreso disponible: regresa. Cada dos semanas, ¡bum! Hay más dinero.

Reposición de dinero:El objetivo de este cierre es ayudar a las personas a darse cuenta de que si bien cada mes regresa el dinero, el tiempo no, y si no tienen cuidado,

se quedarán sin tiempo.

¿Cree que está bien echar mano de sus ahorros o aprovechar su crédito y gastar dinero que tal vez no tenga para empezar 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 gastar 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 por usted, y trabajar directamente conmigo. Comenzar le costará dinero, pero ese dinero regresará, mientras que el tiempo lejos de su familia en prueba y error es un esfuerzo desperdiciado y se ha ido para siempre.

Romper 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 e ir a disfrutar el resto de la tarde. ya tengo éxito con

_____. Esto ya está funcionando para mí. Pero esto no se trata de mí. Esto es sobre ti. Si USTED se va ahora, puede pensar que aprendió muchas cosas interesantes, pero supongo que mañana por la mañana ya habrá vuelto a sus rutinas normales. ¿Bien? 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 voy a dejar que vuelvas a tus viejos hábitos. Voy a asegurarme 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 increíble, no pueden confiar solo en la información. También necesitan entrenamiento y responsabilidad.

Así que ahora les he dicho cómo funciona todo el sistema. Te he mostrado cómo puedes____. Te he demostrado que solo necesitas _____ para que todo esto funcione. ¿Pero sabes que? Para tener éxito con esto, necesitará más que solo información.

Sé que puede tener éxito con este sistema, pero necesitará entrenamiento. Tendrá preguntas que necesitan respuesta. Y es posible que también necesite ayuda en el departamento de responsabilidad. Déjame decirte que me tomo muy en serio mi trabajo como entrenador. No dejaré que te rindas por ti mismo. Superaremos todo juntos. No puedo hacer eso con solo unos pocos videos y algunos archivos PDF. La información por sí sola no es suficiente.

Mi tasa de éxito cuando las personas hacen esto por sí mismas es casi 0%. Pero mi tasa de éxito para aquellos que trabajan conmigo está más cerca de _____%. Si la información fuera suficiente, entonces podría haber recurrido a Google. Necesitas un guía que haya estado allí antes, que pueda llevarte allí ahora mismo.

Dinero o excusas:El objetivo de este cierre es lograr que dejen de poner excusas sobre por qué no pueden comprar.

He estado en este negocio por mucho tiempo. Y he descubierto que sólo hay dos tipos de personas. Los que son buenos para (ganar dinero, perder peso, etc.) y los que son buenos para inventar excusas. No puedes ser ambos. Si eres tú el que pone excusas... Odio decirlo, pero creo que lo vas a pasar muy mal._____.

La buena noticia es que puedes elegir. En este momento, puedes elegir qué tipo de persona vas a ser. No seas alguien que pone excusas, sé alguien que realmente_____.

Sus dos opciones:El objetivo de este cierre es que entiendan por qué está cobrando tanto dinero y asegurarse de que estén 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 aumentar el valor. Nos costaría más esos bonos que todo el curso

valdría la pena Nuestra segunda opción fue aumentar un poco el precio y brindarle 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 contigo 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 riesgos).

Su segunda opción es pagar esta pequeña inversión hoy (en comparación con todo el valor que obtendrá a cambio) e intentarlo. A ver si te sirve. Si no es así, por el motivo que sea, le devolvemos su dinero. No hay riesgo. No tienes nada que perder excepto el estrés y los dolores de cabeza.

Nosotros contra ellosEl objetivo de este cierre es llamar a las personas como hacedoras o aficionadas.

Supongo que hay dos tipos de personas escuchándome ahora mismo. Eres un hacedor o un aficionado. A los aficionados les encanta sentarse, escuchar y aprender, pero rara vez hacen algo y, a menudo, buscan cualquier excusa para no seguir adelante.

Algunos de ustedes son hacedores. No está seguro de cómo funcionará esto para usted, pero ve cómo funcionó para mí y para otras personas, por lo que tiene fe en que también funcionará para usted. Y lo que descubrí es que son los hacedores los que salen adelante en la vida, mientras que los aficionados nunca parecen progresar.

El agarre de la mano:Este cierre es donde realmente los guía a través del proceso de registro.

Cuando esté listo para cambiar su vida, esto es lo que debe comenzar a hacer. Primero, abra una ventana del navegador, no me importa si es Google Chrome, Firefox, Safari. Voy a abrir Chrome ahora mismo y te mostraré cómo funciona.

Escribir www._____.com. En esta página, verás _____ . Entonces vas a hacer clic aquí y llenar este formulario. Después de eso, serás redirigido a esta página, donde puedes crear tu cuenta. Si tiene algún problema, este enlace lo conectará con mi servicio de asistencia, donde _____ puede responder a 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 pasado por esta capacitación y tenga todo listo, puede decir adiós al estrés de _____. lo harás nunca tendrás que preocuparte por _____ de nuevo. ¿Te imaginas cómo será la vida cuando esas cosas hayan desaparecido instantáneamente de tu vida? ¿Qué harás con todo lo extra (tiempo, energía, dinero, etc.)?

Ahora después: En este cierre, quiero pintar una imagen de su vida ahora en comparación con lo que podría llegar a ser si invierten.

Así que quiero pintar un cuadro de dónde estaba antes de empezar (la nueva oportunidad). luché con _____. no pude _____. Las cosas eran difíciles porque _____. ¿Te suena familiar?

Pero ahora quiero que tengas una visión de cómo podría ser la vida. Desde (nueva oportunidad), he podido _____. ahora soy capaz de _____, y las cosas son asombrosas. ¿Te imaginas cómo sería eso?

Solo excusas: El objetivo de este cierre es mencionar cualquier excusa que pueda estar deteniéndolos y luego disiparlos.

Si no se registró de inmediato, probablemente esté pensando en una de dos cosas. Primero, podrías estar pensando _____. No te preocupes. Pasamos todo el primer módulo mostrándote _____. También voy a mostrarte cómo nos dimos cuenta _____. Voy a dar

sus plantillas para ayudarlo a resolverlo. Te prometo que, al final de la Semana 1, sabrás exactamente cómo_____.

En segundo lugar, probablemente esté un poco nervioso por configurarlo todo. Lo entiendo. Pero te prometo que no es difícil. En la Semana 2, vamos a recorrer paso a paso todo el proceso de configuración. Sé

_____puede dar miedo, pero estaremos allí para usted.

La tercera razón podría ser que crees que es demasiado caro. Si ese es tu motivo, no sé cómo puedo ayudarte. Esta es una inversión y una decisión que debe tomar por sí mismo. Cuando invertí en aprender este proceso, pagué \$_____, pero volví _____dentro_____.

Héroe reactivo: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 don 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 tienes:El objetivo de este cierre es mostrarles lo que ya obtuvieron gratis y lo que posiblemente pueden lograr cuando invierten con usted.

Bien, entonces podría parar aquí. Si me detengo aquí y solo tienes____, todavía valdría la pena la inversión, ¿verdad? Pero también estás recibiendo_____y_____. Pero también vas a conseguir_____y_____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 indeciso, ahora es el momento de abrir un nuevo navegador

ventana, ir a www._____.com y comience. Recuerda que no hay riesgo, y tenemos una garantía de devolución del 100% de tu dinero. Pero la única forma de saber si esto es adecuado para usted es comenzar bien ahora. Puedes obtener tu cuenta en _____.com.

Ahí lo tiene: 16 cierres que puede usar en toda la pila para ayudar a vender su oferta. Me gusta usar un cierre justo antes de introducir un nuevo elemento en la pila. A veces incluso uso 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 trabajará este sistema semana tras semana.

SECCIÓN CUARTA

LOS EMBUDOS

A medida que avanzamos en [Sección Cuarta](#), miremos en lo lejos que has llegado. Has iniciado tu propio movimiento de masas identificando tu carácter atractivo, creando tu causa basada en el futuro y creando tu nueva oportunidad. Has aprendido a crear confianza contando historias de la manera correcta. Has creado una presentación de ventas que cuenta sus historias de una manera que creará un deseo intenso en las personas de aceptar su nueva oportunidad. Y has aprendido a crear una pila que hará que tomen medidas.

El siguiente paso es hacer que las personas adecuadas entren en un entorno de ventas en el que pueda transmitir su mensaje y alentar a las personas a seguirlo. tu nueva oportunidad. Lo hace creando embudos de ventas utilizando una herramienta de software llamada ClickFunnels y luego llenando esos embudos con prospectos calificados. De eso se trata la siguiente sección. Es el combustible para tu fuego. Cuando domines esta pieza, tendrás un flujo constante de personas con las que compartir tu mensaje.

SECRETO #17

EL MODELO DE SEMINARIO WEB PERFECTO

Para aquellos que han estado en este negocio de la información por un tiempo, la próxima sección será contradictoria. Lucharás 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 venderlo a esas mismas personas. Cuando le diga que debe hacer **EXACTAMENTE** el mismo seminario web todas las semanas durante los próximos 12 meses (como mínimo), pensará que estoy loco. Sin embargo, este modelo llevó a mi empresa 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 una cultura de personas que amaban lo que hacía. Luego dejé de traer gente nueva. tuve misiguiente y les vendería 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 al mes siguiente era crear un nuevo producto y venderlo a esta misma lista de personas. Entonces, 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 empresa siempre alcanzaba un máximo de entre \$1 y \$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 empresas que están funcionando bien y escalarlas rápidamente a una rentabilidad mucho mayor. Uno de sus éxitos fue con una empresa llamada Weiss Research. Los llevó de \$11 millones en ventas a \$67 millones en solo 12 meses. Obtuvo resultados similares con varias otras empresas. Le pedí que compartiera su secreto. ¿Cómo podría hacer crecer una empresa tan rápido?

Ella dijo: "Los vendedores de Internet como usted son tan inteligentes y tan tontos al mismo tiempo".

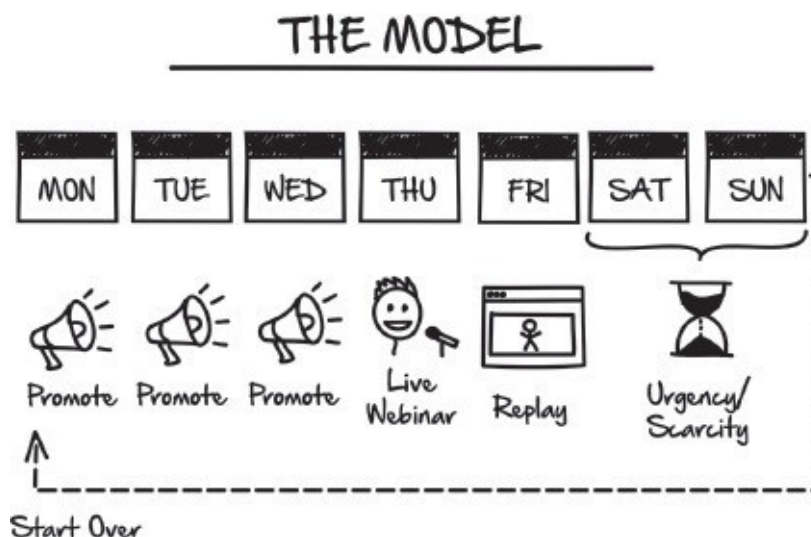
Estaba un poco sorprendido, pero ella tenía mi interés. "¿Qué quieres decir?"

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 espectáculo a una multitud con entradas agotadas y te dan una ovación de pie. Esa noche, después de que termina el espectáculo, deshaces todo y comienzas a escribir tu próxima obra para estrenar el próximo mes en el mismo auditorio en Boise".

Me reí un poco con nerviosismo y luego pregunté: "Está bien, entonces, ¿qué debería estar haciendo?"
Qué haría usted hacer 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 mantengo hasta que deja de generar dinero".

Me di cuenta en ese momento de lo que estaba haciendo mal. Necesitaba aprender a llevar mi espectáculo de gira. En otras palabras, aprenda cómo atraer más tráfico al mismo seminario web cada semana. Después de entender ese principio, esbocé un modelo y le dije a mi equipo que me apegaría a este modelo durante los próximos 12 meses. Esto es lo que parecía.



Este modelo se basa en un programa de eventos en vivo. Mi día favorito para hacer webinars es el jueves, porque entonces tengo el tiempo adecuado para promocionarlo durante la semana.

Comienzo mis promociones el lunes y sigo esforzándome hasta el jueves antes del seminario web. Envío correos electrónicos. Conduzco anuncios de Facebook. Trabajo con socios de empresas conjuntas y un montón de otras actividades que atraen 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 todas las promociones porque el resto de la semana se trata de convertir esos prospectos en compradores.

Cada mercado es diferente, pero me gusta gastar solo \$ 3- \$ 5 por inscrito en el seminario web. Si los costos están por encima de eso, entonces mi página de destino no es la correcta, mi mensaje no es interesante, me estoy dirigiendo a las personas equivocadas o algo más está mal. A medida que sus costos aumentan en el rango de \$ 7 a \$ 8, se vuelve un desafío mantener la rentabilidad inicial. Estos son mis objetivos personales para este embudo cada semana. Tus objetivos pueden ser diferentes, pero esto te dará una idea de a qué aspirar.

- \$3 por Registrante → 1000 inscritos por semana (gasto publicitario
- de \$3000) 25 % de tasa de presentación (250 personas)
- Tasa de cierre del 10% @ \$997 (25 ventas / \$25k)
- Ventas dobles en repeticiones de seguimiento (adicional \$ 25k)

Con esa fórmula, invierto \$3,000 a la semana en anuncios y recupero \$ 50,000 por semana en ventas, ¡mientras agrego 1,000 personas nuevas a mi lista! Esos son los objetivos de cada semana. Algunas semanas, no conseguimos registrar los 1.000 completos; otras veces tendremos 2.500 personas o más. Pero establecer eso como objetivo 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.

Entonces, cada semana hago un seminario web EN VIVO para venderle a la gente mi nueva oportunidad. Paso la mañana del lunes al jueves promocionando ese seminario web para que la mayor cantidad de gente posible se presente el jueves por la noche. Presento el webinar 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, anoto la oferta para los que se habían registrado. Luego empiezo de nuevo el lunes llenando mi evento para el próximo jueves. Eso es todo. 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 simplemente automatizar esto para no tener que hacerlo en vivo todas las semanas? Y mi respuesta es sí... eventualmente, pero ahora mismo, TIENES que hacerlo en vivo.

Recomiendo presentar el seminario web en vivo unas pocas docenas de veces (al menos) antes de automatizarlo, y he aquí por qué: mi presentación de Funnel Hacks me ha hecho ganar más de \$ 10 millones de dólares 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

demasiado en mal estado, ¿verdad?

Al día siguiente, cuando salía del evento, una de las asistentes que escuchó la presentación me dijo que le encantaba, pero como ella era coach y no tenía un suplemento para vender, no podía usar ClickFunnels.

Le di una mirada desconcertada.

Señaló que todos los ejemplos que le había mostrado eran personas que vendían suplementos, pero ella no tenía ninguno. Le dije que uso ClickFunnels para mi negocio de coaching y le mostré algunos de mis embudos. Se emocionó tanto 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 apuntado antes!

Esta interacción mostró que mi presentación no era perfecta. Entonces, en mi vuelo a casa, lo modifiqué agregando algunas diapositivas más que mostraban diferentes embudos y brindaba ejemplos de cómo otras industrias pueden usar ClickFunnels.

La semana siguiente, hice la presentación en vivo para unos 600 emprendedores en un seminario web. Cuando terminó, habíamos vendido unos 30.000 dólares, lo que 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 emprendedores, 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 puntos en los que había explicado mal las cosas o no había dado suficientes detalles o me había perdido cosas que la gente realmente quería.

Cuatro horas más tarde, entregué esta presentación revisada a unos 500 emprendedores, ¡y esta vez vendimos \$120,000 en vivo! Repetí este mismo proceso más de 60 veces durante los siguientes 12 meses: realicé un seminario web en vivo, exporté preguntas y ajusté la presentación.

Probablemente sea por eso que uno de mis amigos y expertos en conversión, Joe Lavery, dijo esto después de ver mi presentación:



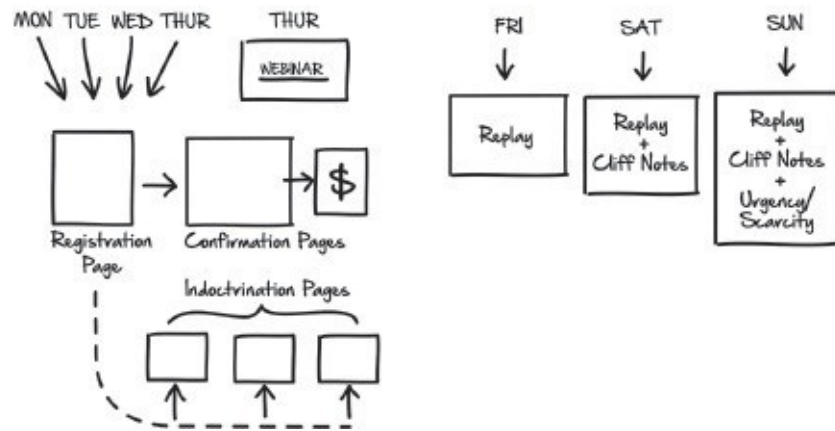
Entonces sí, eventualmente sugeriré que automatice el seminario web, pero no al principio. Debe obtener los comentarios de las personas, realizar cambios y perfeccionar su seminario web. Es más trabajo, pero el resultado podría valer decenas de millones de dólares con el tiempo.

Estoy seguro de que algunos de ustedes vieron que estoy gastando más de \$ 3,000 por semana solo en Facebook para que la gente asista a mi seminario web y se pusieron un poco nerviosos. 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. Hay métodos (como la estrategia de Facebook) que cuestan dinero, pero hay otras formas en las 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 resolver los problemas y saber qué tasas de conversión esperar. Entonces podrá gastar más dinero en anuncios porque sabrá qué tipo de retorno esperar.

Al principio, podían pasar todo tipo de cosas. Facebook podría arruinarte tus anuncios. El software de su seminario web podría fallar al grabar o funcionar correctamente. Podría perder energía en medio de su transmisión. Las cosas pasan. ¡A veces ni siquiera aparece nadie!

Es importante no desanimarse. Cíñete al plan y trabaja en él 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 usará 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 SEMINARIO WEB.

subiendo en [Secreto #22](#) (Llene su embudo), le mostraré cómo atraer personas a su embudo, pero por ahora veamos el embudo en sí, comenzando con la página de registro. Quería compartir algunas cosas que debe hacer en su página de registro para que la mayor cantidad de personas se registren.

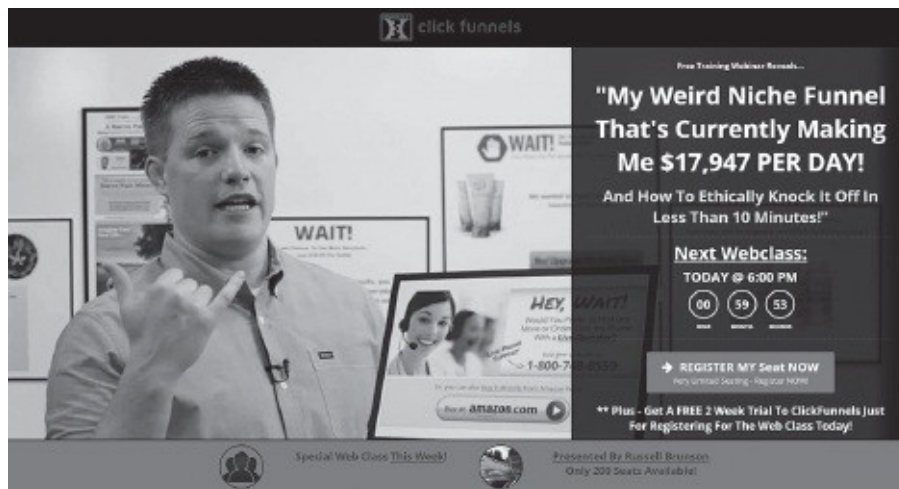
La clave para una página de registro de seminarios web de alta conversión es... CURIOSIDAD.

Eso es todo. Si su página de registro no se está convirtiendo bien, es porque le está mostrando demasiado a la gente y ellos asumen que saben la respuesta. Si creen que saben de lo que vas a hablar, entonces no se registrarán ni aparecerán. Si no pueden averiguar qué es sin registrarse, entonces hará que se registren Y se presenten.

El titular que les mostré anteriormente, “Cómo _____ sin _____”, suele ser la clave para que la gente se registre. Aquí hay un ejemplo del tipo de título que usé en mi seminario web Funnel Scripts:



A veces modifico mi titular para aumentar el factor de curiosidad. Esta es la página de registro principal que usamos el primer año para el seminario web Funnel Hacks.



Quiero que noten 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. Despierta la curiosidad. Encuentra una foto suya que esté un poco relacionada con el tema pero un poco extraña para ayudar a aumentar sus conversiones dramáticamente. NO recomiendo poner videos en una página de registro de seminarios web. Rara vez (o nunca) superará una imagen extraña. Pero si haces un video, sé

asegúrese de probar la página sin un video también.

2. El titular crea una TONELADA de curiosidad.

Mi embudo de nicho extraño que actualmente me está generando \$ 17,947 por día... ¡y cómo puedes hacerlo ÉTICAMENTE en menos de 10 minutos!


Este titular le da una pista sobre la presentación, pero deja MUCHAS preguntas sin respuesta.

- ¿Qué nicho es?
- ¿Es realmente posible ganar \$17,947 por día?
- ¿Puedes realmente hacerlo ÉTICAMENTE? ¿Cómo?
- ¿En solo 10 minutos?

3. La página utiliza la urgencia y la escasez. Nada hace que la gente actúe (registrarse, presentarse y comprar) mejor que la urgencia y la escasez. Estas son tus armas secretas, úsalas.

PASO 2: ENVÍE A LOS REGISTRADORES A UNA PÁGINA DE AGRADECIMIENTO CON UNA OFERTA DE AUTOLIQUIDACIÓN.

Después de que las personas se registren, las llevamos a una página de agradecimiento donde les brindamos la información básica para el seminario web. En esta página, SÍ me gusta incluir un video, conmigo hablando de por qué estoy tan emocionada por el seminario web. NECESITAN sentir mi pasión por el tema o no aparecerán. Recuerde, la página de registro se trata de curiosidad. La página de agradecimiento trata sobre su pasión y entusiasmo por lo que van a experimentar en el seminario web.



The image shows a dark-themed landing page from ClickFunnels. At the top, the ClickFunnels logo is visible. The main heading reads "Congrats, You're Booked For The Webclass!". Below this, on the left, 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 hours, minutes, and seconds. 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!". Above the button, it says "Step #1 - Get Your FREE 2 Weeks Trial To ClickFunnels BEFORE The Webinar Starts:". At the very bottom, a small note says "Your Webinar Starts When This Clock Hits 00:00:00 - Press Ctrl+D Now To Bookmark!".

¡Uno de los mayores secretos de la página de agradecimiento es que puede (y debe) usarla para venderle algo a la gente! A esto lo llamamos una "oferta autoliquidable" o SLO. Hay algunas razones por las que desea incluir esta oferta aquí.

1. La oferta autoliquidable significa que liquida los costos de su anuncio. Así es, a menudo puede cubrir completamente los costos de su anuncio con el producto que ofrece en su página de agradecimiento. ¡Eso significa que todo lo que vende 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 te compran ANTES del seminario web, es mucho más probable que te compren DURANTE el seminario web.

Me gusta que mis ofertas de SLO sean de menor costo, 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 de ClickFunnels en la página de agradecimiento. (Honestamente, fue más una ocurrencia tardía, pero lo hicimos de todos modos). Mirando las estadísticas del primer año siguiendo 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 \$450 mil MESES en efectivo recurrente provenientes de nuestra página de agradecimiento!

PASO 3: ENVÍE UNA SERIE DE CORREOS ELECTRÓNICOS DE ADOCTRINACIÓN.

Entre el momento en que alguien se registra para el seminario web y el momento en que lo entrega en vivo, hay alrededor de 10 millones de distracciones que podrían evitar que se presenten. Si no tienes cuidado, las personas por las que pagaste con publicidad no recordarán quién eres el jueves.

Entonces, durante el tiempo intermedio, envió videos a los inscritos para ayudarlos a presentarles mi filosofía, entusiasmarlos con el seminario web y venderlos previamente. Para mí, cada uno de los videos los está prevendiendo en uno de mis 3 Secretos. Recuerde, cada uno de los 3 Secretos está ligado 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 les ayudará a descubrir por qué

eso no es cierto y por qué lo contrario SÍ es cierto. No responda las preguntas, solo aumente la curiosidad por lo que van a hacer.

aprender en el seminario web.

La principal preocupación que comparten las personas con esta secuencia es "¿Pero qué pasa si se registran el miércoles y solo reciben uno o dos de los correos electrónicos de adoctrinamiento antes del seminario web?"

Aquí está la cuestión: 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 aparecer 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 los hace ver una repetición o comprar una vez que finaliza el seminario web.

PASO 4: ENVÍE RECORDATORIOS.

Los recordatorios comienzan el miércoles. Simplemente envíe correos electrónicos y/o mensajes de texto rápidos que digan algo como: "Oye, no olvides que estamos hablando de

_____ EN VIVO mañana a las
_____." Las personas no siempre leen todos los correos electrónicos, por lo que me gusta enviar uno el día antes de comenzar, uno la mañana del seminario web, uno aproximadamente una hora antes de que comencemos, otro unos 15 minutos antes, luego uno final que dice , "Estamos en vivo, ¡únete a nosotros!"

PASO 5: PRESENTE EL WEBINAR EN VIVO.

Me gusta presentar mis webinars los jueves. Otros pueden preferir los martes o los 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. Esta suele ser la parte más difícil de hacer bien para las personas. Tratan de enseñar, tratan de compartir cosas interesantes y no entienden por qué no obtienen muchas ventas. La enseñanza central es identificar sus patrones de creencias falsas. Si haces esto bien, el producto se venderá fácilmente. Si lo haces mal, tendrás problemas. Repase 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. Entregas eso con

la pila y agregas los cierres. Cuando terminan los 90 minutos, generalmente paso los 15 a 30 minutos restantes para preguntas y respuestas, cerrando a las personas.

entre cada pregunta.

3. El mejor momento del día para su webinar depende mucho de su mercado. Programo mis seminarios web durante el día porque la mayoría de las personas en mi mercado son empresarios que suelen tener más libertad sobre sus horarios durante el día. Otros mercados donde las personas tienen trabajos de 9 a 5 generalmente requieren seminarios web nocturnos. Entonces, CUÁNDO presente el seminario web dependerá de su audiencia particular.

4. Me gusta presentar mis webinars en vivo en GoToWebinar.com. Algunode 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 inscritos aparecen en el seminario web. Si asiste menos del 25 %, concéntrese más en la secuencia de adoctrinamiento, envíe recordatorios por mensaje de texto antes del seminario web, correos electrónicos una hora antes del seminario web y nuevamente 15 minutos antes. Ha pagado mucho dinero para que se registren y tendrá que esforzarse mucho para que se presenten.

6. Cuando hago la transición del contenido al campo, verifico cuántas personas todavía están en el seminario web y baso mis estadísticas de cierre en ese número. Por lo tanto, si tengo 250 personas que todavía están en el seminario web cuando comienzo el discurso en la marca de los 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 desde el principio. Cuando llega al 10%, entonces (creo) tiene un seminario web de un millón de dólares al año. Cuando superas el 10 %... Bueno, solo diré que al 15 %, apenas llegamos \$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 SEGUIMIENTO Y CREE URGENCIA DE ÚLTIMA HORA.

Tan pronto como termina un seminario web, cambiamos el enfoque a la campaña de repetición. Algunas personas se vuelven MUY intensas con sus

campañas de repetición, pero lo básico es la urgencia y la 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 el momento en que cerramos la oferta.

Domingo a medianoche.

Los viernes, sábados y domingos enviará correos electrónicos de seguimiento, incluido el enlace de reproducción 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 el carrito se cierra, el enlace de reproducción también desaparece.

A veces en mi seguimiento secuencia Enviaré 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 más aprendices visuales que prefieren leer un texto en lugar de mirar un video. Las personas están ocupadas y es posible que no tengan tiempo para ir a ver su presentación de 90 minutos, pero escanearán su PDF. En este correo electrónico, también les recuerdo que la oferta solo está activa hasta el domingo. Estos pocos días se tratan de amplificar la urgencia y la escasez. Si la gente piensa que tiene todo el tiempo del mundo para comprar, no lo hará.

El último día, les envío un par de correos electrónicos recordándoles que el carrito cierra a la medianoche. Recapitulo las principales razones por las que deberían comprar y lo dejo así. ¡Es sorprendente cuántas personas presionarán el botón Comprar un minuto antes de la medianoche!

PASO 7: CIERRE EL CARRITO.

El domingo a la medianoche, es hora de cerrar el carro. La oferta está hecha y los botones Comprar están desactivados. Eso es todo. Ha completado su embudo Perfect Webinar.

REPETIR

El lunes por la mañana, comienza de nuevo con el Paso 1: Conducir el tráfico. Cada vez que pases por este proceso, mejorarás. Descubrirá diferentes formas de presentación que harán que más personas compren. Responderás a más preguntas. Ajustará la orientación de su anuncio. El punto es nunca detenerse después de un intento, ESPECIALMENTE si tuvo resultados decepcionantes.

Nadie se presentó al primer seminario web en vivo de Liz Benny. 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 dio por vencida. Siguió refinando su proceso. Y terminó ganando poco más de un millón de dólares en su primer año.

¿Estaría bien contigo? Si supieras que puedes ganar seis o siete cifras en un año, ¿seguirías adelante a pesar de la decepción? Sí...

yo también.

¿Qué sucede si obtiene excelentes resultados en 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 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 todavía lo hago en vivo algunas veces al mes.

Cuando finalmente lo automatizamos, esa presentación era lo más ajustada posible. Teníamos todas las objeciones cubiertas. Sabíamos exactamente cómo conseguir tráfico. Teníamos las secuencias de seguimiento adecuadas. Y ahora todo se reduce a los números. Debido a que dedicamos mucho tiempo a perfeccionar el seminario web, obtenemos resultados predecibles de la versión automatizada.

Entonces, el último paso es repetir su seminario web. Una y otra vez. Ejecútelo todas las semanas durante un año completo y observe qué sucede con su cuenta bancaria y su estado de experto.

SECRETO #18

EL CIERRE DE 4 PREGUNTAS (PARA OFERTAS DE BOLETO ALTO)

El proceso del seminario web y el guión de Perfect Webinar que acaba de aprender funcionan muy bien para ofertas entre \$ 297 y \$ 2997. Pero cuando vende ofertas más caras, necesita agregar otro paso. En lugar de simplemente enviar a las personas a un formulario de pedido, envíelas a una página donde completen una solicitud. Luego llame por teléfono y entrevístelos para ver si encajarían 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, normalmente trabajará más de cerca con las personas. Puede examinarlos para asegurarse de que disfrutará trabajando con ellos. Si no encajan bien, entonces no los acepte en sus programas.

En DotComSecrets, compartí un guión telefónico de dos pasos que funciona muy bien cuando tienes vendedores trabajando para ti. Para que ese guión funcione, necesitas dos personas: un colocador y un cerrador. Funciona asombrosamente bien, pero solo cuando el experto NO ES el que está al teléfono. Al menos al principio, usted mismo hará estas llamadas de ventas, y para eso le recomiendo un guión completamente diferente.

EL GUIÓN 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 guión. Perry Belcher entrenó a algunos de mis amigos a través del guión, y Greg Cassar nos entrenó a mí y a mi Inner Circle durante el proceso. Aunque esto se llama Guión de cierre de 4 preguntas, es más como un guión de 4 fases. Hay cuatro preguntas principales, pero hará preguntas de seguimiento para profundizar y obtener respuestas más completas.

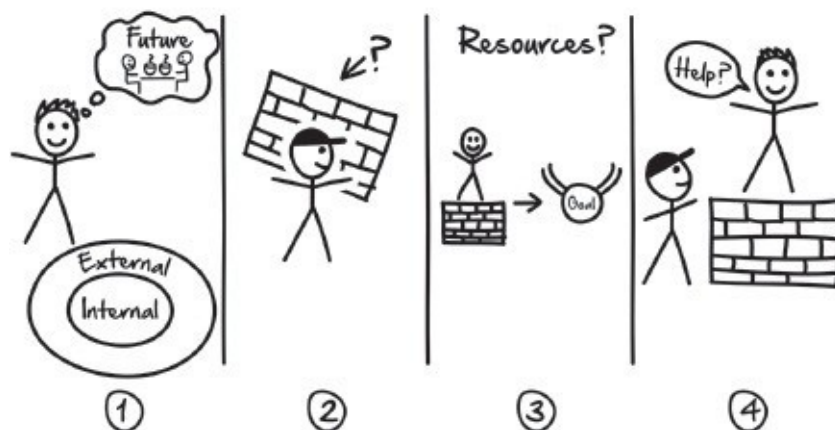
Antes de que los prospectos se comuniquen con usted por teléfono, completan un formulario de solicitud para que pueda precalificarlos. Luego, debe hacer que un asistente se comunique con ellos para programar una llamada de 30 minutos.

Una vez que esté en la llamada, la mayoría de las personas querrán comenzar con una pequeña charla. Eso 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 de lo bien que nos llevemos, decidiremos si seguimos adelante. ¿Suenas lo suficientemente justo?

Deben responder que sí, o la llamada puede terminar allí mismo. Estás obteniendo un microcompromiso aquí, un pequeño sí desde el principio. También está estableciendo las reglas básicas para que pueda 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 sintieras feliz con tu progreso? ¿Qué te haría creer que esta fue la mejor decisión que has tomado?

Está tratando de hacer que describan sus objetivos externos e internos aquí. Quieres escuchar sus verdaderos deseos. Si no pueden responder a esta pregunta, no querrás trabajar con ellos porque nunca podrás satisfacerlos. No importa cuánto logres, y no importa cuánto te paguen, si no pueden articular sus deseos, entonces no podrás hacerlos realidad.

Lo más probable es que empiecen describiendo deseos externos. quieren hacer \$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 también desea profundizar y llegar a los deseos internos. Así que haga preguntas de seguimiento basadas en sus respuestas.

Pregunta 1

¿Por qué quieres ganar \$10,000 al mes? ¿Por qué quieres esa elegante casa nueva? ¿Qué es tan importante sobre el distrito escolar en el que se encuentra?

Entonces comenzarán a revelar los valores y creencias que son realmente importantes para ellos. Tal vez quieran \$10,000 al mes para demostrarle a su familia que son buenos proveedores. O tal vez tienen una organización benéfica favorita a la que quieren apoyar a lo grande. Tal vez 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 investigando 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 viviré 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

Está claro que sabes lo que quieres. Has pintado un cuadro realmente genial para mí. Así que déjame preguntarte esto: ¿por qué no lo tienes todavía? ¿Qué ha estado interponiéndose en tu camino o frenándote?

Aquí usted está buscando sus obstáculos y objeciones. Si todavía no tienen lo que quieren, debe haber una razón. Y necesita saber si puede ayudarlos con esos obstáculos o no. Si empiezan a culpar a otras personas, no puedes ayudarlos. Escuche si dicen cosas como "Mi cónyuge no me apoya" o "Probé el programa XYZ y no funcionó. Ese tipo era un inútil". Si están culpando a otras personas o a circunstancias externas por sus fallas, realmente no los quieres como clientes.

Usted quiere personas que asuman la responsabilidad de sus propias acciones. Así que escuche alguna versión de "No sé cómo". Tal vez digan: "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, es probable que puedas ayudarlos. Si no saben cómo hacer algo y usted puede ayudarlos, tendrá una relación exitosa.

A continuación es hora de conseguirlos pensando en posibilidades.

Pregunta 3

Quiero que piense en los recursos, conexiones, talentos o habilidades a los que tiene acceso y que actualmente no está utilizando al 100 %, que podríamos usar para ayudarlo a superar sus obstáculos y lograr sus objetivos.

Dales algo de tiempo para pensar en ello. Es posible que se les ocurran algunas respuestas geniales, o que se les ocurra algo fuera de lo común. El punto es hacerlos pensar en las posibilidades.

Lo que se les ocurra es bueno. Anímelos a seguir pensando. Sigue preguntando, "¿Qué más? ¿Qué otra cosa?" hasta que se les acaban las ideas. cuando lo hacen,

Tú dices esto:

Bien, 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 debido a ____y_____, ¿bien?

Ahora hablo brevemente sobre mi experiencia con los mismos obstáculos con los que ellos están luchando y les pregunto si creen que podría ayudarlos a superar esos obstáculos.

3. Y por último, parece que tiene todos estos recursos que podría aprovechar y que aún no está aprovechando, ¿verdad?

Luego les pregunto: "¿Cuánto dinero más crees que ganarías (o cuánto peso perderías o cuánto mejoraría tu matrimonio) si pudieras eliminar los obstáculos y aprovechar esos recursos?"

Dejo que me expliquen lo que va a pasar.

“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 paso a la pregunta final.

Pregunta #4

4. Así que solo tengo una pregunta más. ¿Quieres que te ayude?

Entonces dejo de hablar. No digo una palabra más hasta que contestan. 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 ocupe de los detalles financieros ahora mismo. ¿Te gustaría hacer esto?

Si te dicen que sí, estás acabado. Por lo general, la única razón por la que no están de acuerdo en este punto 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 sus honorarios, entonces debería cerrar la conversación con la mayoría de las personas con las que habla. Simplemente envíelos a su asistente para que maneje 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 TRUCO DE SEMINARIO WEB PERFECTO

Como puede ver, se necesita tiempo para crear una presentación Perfect Webinar. La mayoría de las personas pasan una semana o dos creando su 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 empresa que vendía software de seminarios web automatizados. Su proceso de ventas parecía muy tradicional y estaban obteniendo ventas promedio que impulsaban el tráfico a su embudo. Luego decidió lanzar un concurso de afiliados en el que el ganador obtenía \$50k.

Pensé que sería divertido competir, pero sabía que la única manera de ganar era cambiar la forma en que vendía su producto. Había planeado crear un Perfect Webinar, 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 yo estaba muy por detrás. Faltaban pocos días para que terminara el concurso.

Estaba a punto de darme por vencido y dejarlo todo de lado, pero luego se me ocurrió una idea. ¿Qué pasaría si pudiera crear rápidamente un seminario web perfecto y lanzarlo en los próximos 10 a 15 minutos? ¡Ja! (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 simplemente escribiera los componentes clave en una pizarra?

No tenía ni idea de si funcionaría, pero era mi única oportunidad. Así que comencé a hacerme muchas de las preguntas que he cubierto a lo largo de este libro. Voy a repasarlos rápidamente ahora mismo, porque eso es todo lo que pude hacer en los 15 minutos antes de publicar esta presentación. (NOTA: Todos estos elementos podrían haber sido mucho más fuertes si hubiera tenido más tiempo, pero solo tuve 15 minutos antes de que saliera en vivo, así que tuve que pensar MUY rápido).

Quiero que veas lo que puedes juntar cuando usas los conceptos en

este libro como guía.

Pregunta #1: ¿Cuál es la nueva oportunidad que estoy ofreciendo?
Respuesta: Aumento de las ventas de seminarios web utilizando mi modelo de seminario web semanal

Para este producto, vendíamos un software de seminario web automatizado, que no era nada nuevo. Así que les ofrecí una NUEVA oportunidad de vender más a través de seminarios web utilizando mi modelo de seminario web semanal. Esta fue una nueva oportunidad de la que la mayoría de la gente (en ese momento) nunca había oído hablar.

Pregunta #2: ¿Cuál es el Gran Domino por esta oferta?

Respuesta: Si puedo hacerles creer que hacer seminarios web a través de mi modelo es la única forma en que pueden llegar a las 7 cifras en los próximos 12 meses, entonces tienen que darme dinero. Así que escribí este título:

Cómo hacer (al menos) 7 figuras el próximo año con ESTE modelo de seminario web

Pregunta #3: ¿Qué oferta especial puedo crear para quienes compran?

Respuesta: Pasé cinco minutos escribiendo mi pila en una pizarra, incluyendo todo lo que le 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 de seminario web perfecto \$ 9,997
- Video de Mi Cierre EN VIVO \$2,997
- Embudo de seminario web perfecto \$ 997
- Mi embudo de webinar... no tiene precio

Valor Total: \$14,988

Pregunta #4: ¿Cuál es mi historia del origen del Puente de la Epifanía?

Respuesta: La historia de cómo bombardeé en mi primer evento y Armand Morin me enseñó a hacer el stack.

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 falsa creencia número 1 sobre los seminarios web (el vehículo en el que los estábamos poniendo)?
- B. ¿Qué historia de Epiphany Bridge tengo que me hizo creer en los seminarios web?

Supe que mi epifanía había ocurrido cuando aprendí el guión de cómo vender en seminarios web (que finalmente se convirtió en el seminario web perfecto). Entonces escribí en la pizarra:

Secreto #1: Todo se trata del guión

Luego entré **Secreto #2**.

- C. ¿Cuál es su creencia falsa número 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 falsa creencia número 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 comprender que esto solo funciona si lo haces EN VIVO todas las semanas hasta que se convierta en resultados reales. Entonces anoté:

Secreto #3: Tienes que hacer esto EN VIVO hasta que...

Ahora bien, esos probablemente no fueron los mejores títulos del mundo, y estoy seguro de que con algunos 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 mayor cantidad de personas en la menor cantidad de tiempo. No tuve tiempo de configurar un embudo de seminarios web y hacer que las personas participaran en una secuencia. Necesitaba comenzar a obtener ventas INMEDIATAMENTE. Así que abrí dos de mis teléfonos, encendí Facebook Live y Periscope e hice clic en "Go Live" en ambas plataformas. Debido a que ya tengo muchos seguidores en ambos lugares, ¡estuve en vivo frente a cientos de personas en segundos!



Hice la presentación simplemente hablando de la parte superior de mi cabeza, compartiendo mis historias de Epiphany Bridge, y luego entrando en mi pila y cerrando.

En 26 minutos y 32 segundos, mi presentación estaba lista. No tenía idea si era bueno o malo, fue todo 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 siguientes tres días hasta que terminó el concurso. Durante este

tiempo, más

100.000 personas vieron esta presentación. ¡Terminamos ganando más de \$250,000 en ventas y gané el premio en efectivo de \$50,000! ¡No está mal para 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. A los 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 seguido haciendo cada mes. De hecho, recientemente recaudaron más de \$650,000 con UNA presentación de Facebook Live, utilizando el guión Perfect Webinar sin diapositivas de PowerPoint, solo una pizarra y algunas hojas de papel.

A medida que dominas el PerfectoGuión de seminario web y mejora en la narración de historias y la entrega de su oferta, puede usarlo para vender casi cualquier producto con solo unos minutos de anticipación. El seminario web perfecto es perfecto. La única vez que no funciona es cuando la gente lo estropea al no seguir lo que he expuesto en este libro. De hecho, si lo pruebas y no funciona, te puedo decir por experiencia que probablemente sea por alguna de estas razones:

1. Escogiste un mal mercado y nadie quiere escuchar lo que tienes que decir.

2. Construiste una oferta de mejora y nadie quiere comprarla.
3. Entraste en el modo de enseñanza y no creaste un entorno para el cambio.

Si elige un buen mercado, cree una nueva oportunidad que sea realmente irresistible y luego use su presentación para romper y reconstruir sus patrones de creencias en torno a esa nueva oportunidad... funciona. ¡Prometo!

A medida que siga lo que hago en línea, me verá usando este guión y el proceso de la historia en todo tipo de situaciones, incluidas cartas de ventas en video, teleseminarios, videos de lanzamiento de productos, Hangouts de Google, videos en vivo de Facebook e incluso en mis secuencias de correo electrónico.

En la página siguiente hay una hoja de trucos que puede usar para estructurar sus Perfect Webinars rápidamente.

HOJA DE RECOMENDACIONES DEL SEMINARIO WEB PERFECTO

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 quienes compran?

Pregunta #4: ¿Cuál es mi Historia del origen del Puente de la Epifanía?

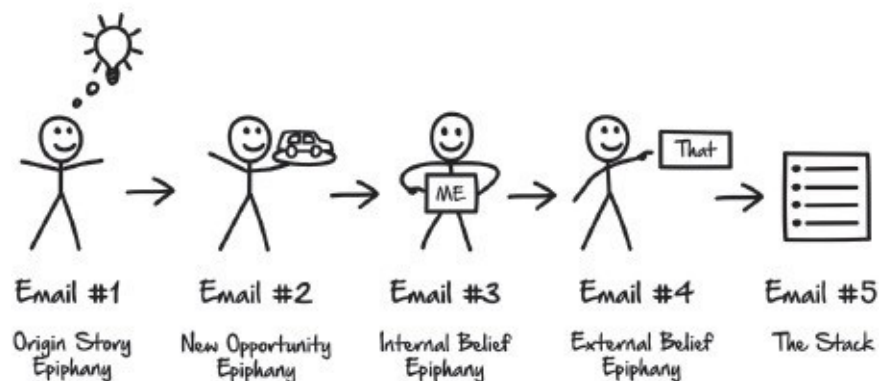
Pregunta #5: ¿Cuáles son las tres creencias falsas que tienen sobre esta nueva oportunidad (los 3 secretos) y qué historias de Epiphany Bridge contaré para romper esos patrones de creencias falsas?

- A. Creencia falsa (vehículo)
- B. Epiphany Bridge Story (Vehículo)
- C. Creencia falsa (interna)
- D. Epiphany Bridge Story (interno)
- E. Creencia falsa (externa)
- F. Historia del Puente de la Epifanía (Externo)

SECRETO #20

EMBUDOS DE EPIFANÍA DE CORREO ELECTRÓNICO

EPIPHANY SOAP OPERA SEQUENCE



Uno de mis mayores avances ocurrió cuando me di cuenta de que podía usar este proceso de Perfect Webinar 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 envías a

alguien cuando se une a tu lista por primera vez. Él las llamó secuencias de telenovelas porque cada correo electrónico termina con un gancho que te lleva al siguiente episodio, tal como 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 las personas usar Perfect Webinar en diferentes situaciones como Facebook Live y cartas de ventas en video, 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 obligarlos a asistir a una presentación. Parecía tan loco, pensé que podría funcionar. Así que tomé el Perfect Webinar y desglosé las cuatro historias principales y la pila, agregué cada una en un correo electrónico y las probé. Los resultados fueron... bueno, ¡fueron asombrosos! Tanto es así que ahora estamos volviendo y agregando

en cada embudo que tenemos.

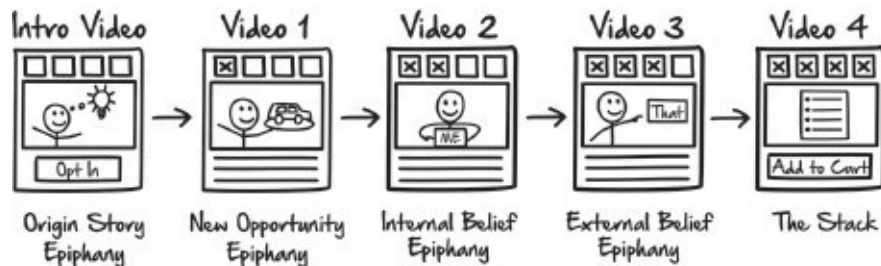
Hay algunas formas diferentes en las que hemos usado esto con éxito hasta ahora. El primero fue simplemente escribir cada historia para los correos electrónicos. La segunda forma fue hacer videos contando cada una de las historias y luego vincular el video dentro de los correos electrónicos. Honestamente, la forma en que reciben la historia importa menos que seguir la estructura real de la historia que aprendiste anteriormente en este libro.

Una de las claves para recordar en una secuencia de telenovelas como esta es que cada correo electrónico debe llevar a las personas a la siguiente historia en el próximo correo electrónico. Piense en cómo las buenas telenovelas, los programas de telerrealidad y la mayoría de los programas de televisión pueden ayudarlo durante las pausas comerciales y semana tras semana al emocionarlo con lo que está a punto de suceder y luego interrumpirlo. Hacemos lo mismo en estos correos electrónicos, bromeando sobre el próximo correo electrónico que llegará para que lo estén esperando ansiosamente.

SECRETO #21

EMBUDOS DE LANZAMIENTO DE PRODUCTOS DE EPIPHANY

EPIPHANY BRIDGE PRODUCT LAUNCH



Cuando ClickFunnels se acercaba a su primer aniversario, queríamos crear un nuevo embudo con la esperanza de que pudiéramos hacer que algunos de los mismos socios afiliados que habían promocionado nuestro Perfect Webinar en el pasado lo hicieran nuevamente. Sabíamos que muchos de ellos no querrían volver a promocionar el mismo

seminario web entre sus seguidores, por lo que decidimos cambiar de un seminario web a un embudo de lanzamiento de producto.

Dentro del libro DotComSecrets, 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 de nuestros seminarios web funcionaban muy bien, entonces, ¿por qué no volver a usarlos 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 les pedí que optaran por el resto de los videos en la secuencia. Entonces el video #1 se convirtió en [Secreto #1](#), cual

les contó sobre la nueva oportunidad. Secreto #2 centrado en sus creencias internas, y Secreto #3 sus creencias externas. Luego, el video n. ° 4 era solo un video de mí haciendo la pila.

Funcionó increíblemente bien, y desde entonces he visto a docenas de otros crear versiones de embudo de lanzamiento de productos de sus Perfect Webinars. Una de las formas más poderosas que hemos usado, y que he comenzado a ver que otros también adoptan, es después de que alguien ingresa a través de su embudo de seminario web, para enviar correos electrónicos a aquellos que no asistieron al seminario web y tienen 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.

SECCIÓN CINCO

¿QUE SIGUE?

Ahora que ha creado su presentación y los embudos por los que la gente pasará para recibir su mensaje, las siguientes preguntas que me hacen son: "¿Cómo hago para que la gente entre en esos embudos?". ¿Cuál es el combustible que encenderá mis seguidores para que pueda iniciar un movimiento de masas?

Esta sección le mostrará cómo llenar sus embudos y mencionará algunas otras cosas que puede hacer para impulsar su éxito como experto.

SECRETO #22

LLENA TU EMBUDO

La pregunta del millón de dólares que todos hacen después de aprender sobre los embudos es "¿Cómo logras que la gente entre en esos embudos?" Yo tenía la misma pregunta cuando empecé. De hecho, recuerdo haberle preguntado a un amigo que estaba teniendo mucho éxito en línea en ese momento: "¿Cómo creas tráfico?"

Él sonrió y dijo, "Russell, no necesitas crear tráfico, ya está ahí. La gente ya está en línea. Solo tienes que descubrir cómo hacer que esas personas se vayan de donde están y vengán a ti en su lugar".

Las ruedas en mi cabeza comenzaron a girar. Empecé a pensar en DÓNDE ya se estaban congregando los clientes de mis sueños. Me di cuenta de que, en la mayoría de los casos, las personas a las que quería atender ya estaban en el mercado buscando algo. Y si pudiera presentarles MI nueva oportunidad, podría hacer que se fueran de donde estaban y comenzaran 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 su carrera, Chet trabajó para Charlie Munger, a quien quizás conozcan como socio de Warren Buffet en Berkshire-Hathaway. Chet vendió publicidad para una de las revistas jurídicas de la empresa. En ese momento, estaban realmente luchando. Chet estaba trabajando con una base de datos de más de 2000 anunciantes.

Hizo llamadas y envió materiales todos los días. Pero aún ocupaban el puesto número 16 de 16 revistas en su industria. Murió último.

Entonces Chet se volvió inteligente. Investigó un poco y descubrió que de esos 2000 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 cambio, concentró su tiempo y esfuerzos en esos 167. Enviaba piezas de correo directo con objetos grumosos en ellos cada dos semanas, luego siguió con algunas llamadas telefónicas. Dos veces al mes enviaba correo, dos veces al mes llamaba.

Ahora Chet era conocido por lo que él llamó "PHD": determinación de 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 dio por vencido. Después de cuatro meses de seguir esta estrategia, no obtuvo respuesta. (Bastante desalentador, ¿verdad?)

Luego, en su cuarto mes, algo cambió. Consiguió su primera gran cuenta: Xerox. Fue la mayor compra de publicidad jamás realizada por la empresa. Al sexto mes, había conseguido 29 de los 167. Y con esos 29, Chet duplicó las ventas respecto al año anterior. Pasaron del puesto n.º 16 al n.º 1 en la industria en poco más de un año. Y siguió duplicando las ventas durante los siguientes tres años.

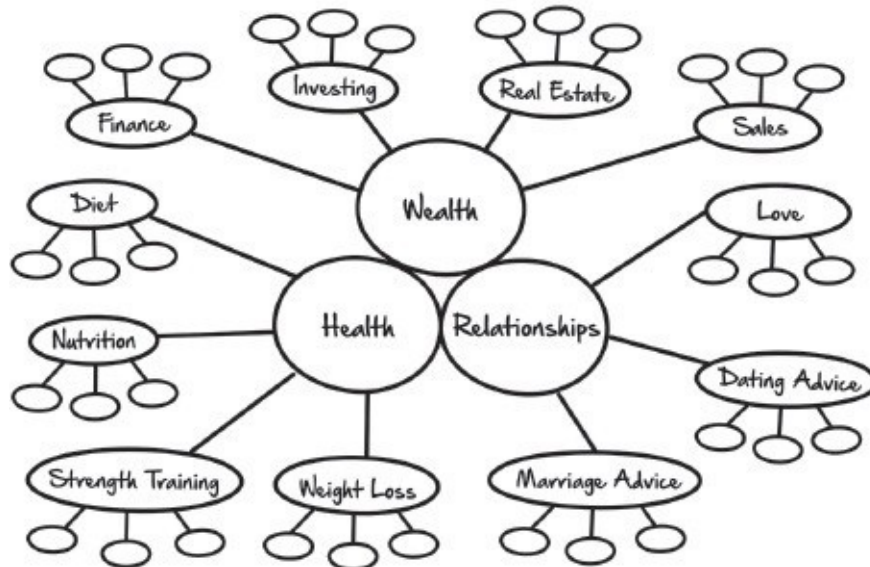
Más adelante en su carrera, Chet escribió un guión y quiso venderlo a un gran estudio de Hollywood. Así que siguió la misma estrategia Dream 100. Investigó y encontró a 100 productores, actores, directores y otras personas de Hollywood que podrían hacer realidad su película. Se centró en su lista Dream 100 y persiguió implacablemente a estos tipos. Y sí, eventualmente vendió su película a uno de esos grandes estudios.

Entonces, ¿qué tiene esto que ver contigo?

Bueno, cuando escuché a Chet explicar por primera vez cómo funcionaba Dream 100, me di cuenta de que probablemente había 100 personas que ya tenían MIS clientes soñados. 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 Dream 100 fue volver a [Secreto #1](#). ¿Recuerdas cuando creé mi nuevo nicho? Comenzamos con los tres mercados calientes (salud, riqueza y relaciones).

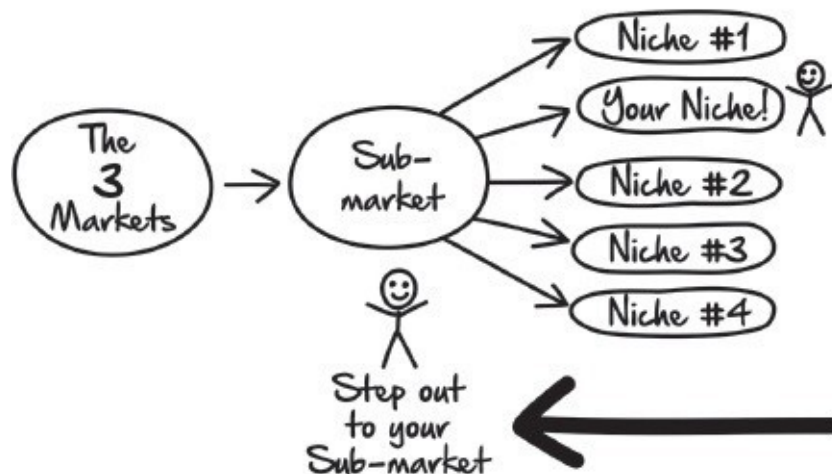
THE 3 MARKETS



A partir de ahí, profundicé en un subnicho dentro de uno de esos mercados. Luego, dentro de ese subnicho, creé minueva oportunidad.

Descubrí que la clave del Dream 100 era dar un paso atrás en 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 averiguar QUIÉN controlaba ese tráfico.

WHERE TO FIND YOUR DREAM 100?

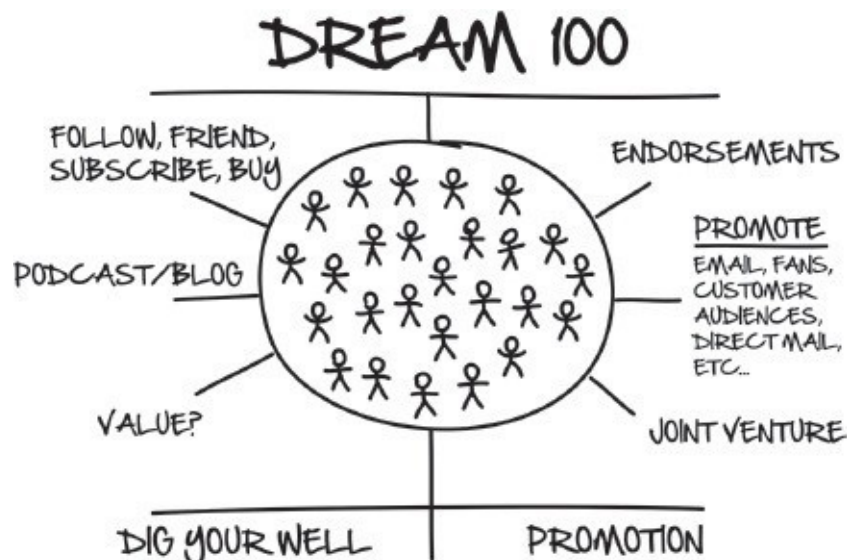


Rápidamente me di cuenta de que las personas que controlaban ese tráfico eran típicamente

uno de cuatro tipos: propietarios de listas, blogueros, podcasters o personas influyentes en las redes sociales (incluidos YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, etc.). ¡Comencé a buscar y encontré propietarios de listas con listas de correo electrónico de 20,000 a 200,000 o más de mis clientes soñados! Blogueros y podcasters que tenían millones de lectores y oyentes e influencers en las redes sociales que podían generar decenas de miles de clics en 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 llenar esa lista, tenía las 100 personas que ya tenían la atención de aquellos a quienes quería servir. Luego armé un plan para infiltrarme en mi Sueño 100.



El primer objetivo era empezar a construir relaciones con mi Sueño 100. Como dijo Harvey Mackay, quieres "cavar tu pozo antes de tener sed". El

El PEOR momento para ponerse en contacto con su Dream 100 es el día en que necesita que le promocionen algo. El mejor momento para comenzar a construir relaciones es AHORA. Entonces, cuando esté listo para pedirles que lo asciendan, esa relación ya estará allí.

Cava tu pozo Estrategia #1 Empecé siguiéndolos, enviando solicitudes de amistad, suscribiéndome a sus listas de correo electrónico, 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 quién es, en qué está trabajando o qué es importante para él. He conocido a muchas personas a lo largo de los años que de alguna manera logran superar a mis guardianes, pero cuando se comunican por teléfono, están tan concentrados en venderme algo que nunca superamos los primeros minutos. Si desea construir una relación con su Dream 100, debe estar preparado.

Cava tu estrategia de pozo #2 Después de saber quiénes son y entender qué es importante para ellos, quiero brindarles una plataforma que ayude a promocionarlos, pero que 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 de 30 a 60 minutos para hacerles preguntas y construir una relación durante esa entrevista.

Cuando promociono esa entrevista, también les ayuda. La mayoría de mis mejores socios comenzaron conmigo entrevistándolos y luego llevando esa relación de la entrevista a la Estrategia #3.

Cava tu estrategia de pozo #3 Ahora que tengo una relación básica con ellos, una de las principales cosas que me gusta preguntar (y esto lo aprendí de Sean Stephenson) es en qué proyecto están trabajando que es más importante para ellos en este momento. Después de que me lo dicen, descubro qué valor adicional puedo ofrecerles para ayudarlos a alcanzar su objetivo. Y eso es. Es simple, pero así es como se construyen excelentes relaciones comerciales. Estoy cavando mi pozo ANTES de tener sed.

¿Cuándo deberías empezar 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 en qué parte de su negocio se encuentre hoy.

Después de haber 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, probablemente estará en competencia directa con muchos de sus Sueños 100. Pero si ha creado su nicho, su nueva oportunidad, entonces debería complementar a la mayoría de ellos.

Esto hace que la promoción proceso mucho más fácil.

Estrategia de promoción #1 La manera más fácil y mejor de trabajar con su Dream 100 es hacer que lo promocionen a usted y a su nueva oportunidad entre sus seguidores. Ese es mi objetivo número 1. Me concentro mucho en la relación. Y cuando sea el momento adecuado, les pido que promocionen 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 estamos realizando y cómo pueden ser 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, a muchos de ellos ni siquiera puedo hablarles por teléfono. ¡Pero los comercializo constantemente, 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 alrededor del 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 de publicidad para poder promocionar a los fanáticos y seguidores de personas o empresas específicas. Por ejemplo, puedo ir a Facebook y mostrar anuncios a todos los fans 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 dirigirme a los seguidores de cada persona en mi lista Dream 100. Cada red es diferente y cambia con frecuencia, por lo que deberá estar al tanto de las redes que desea utilizar. 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 todos los días, 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 te muestra cómo integrarte en el flujo de ventas de tu Dream 100.

Si observa la ruta de ventas por la que están pasando los clientes de las personas en su Dream 100, puede encontrar lugares donde tendría sentido ofrecer sus productos o servicios. La idea es integrar tus 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 un PS en sus correos

electrónicos? ¿Podrías co-crear un

producto que usted promociona y del que obtiene clientes? ¿Cómo puedes integrarte en tus 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 formas de generar tráfico y llenar tus embudos. Pero TODAS mis estrategias se construyen sobre la base del Dream 100. Cuando comprende la estrategia detrás de cómo y por qué funciona esto, puede comenzar a atraer clientes rápida y fácilmente a su embudo. Una vez más, las tácticas cambiarán. Pero si dominas la estrategia Dream 100, siempre podrás llenar tus embudos con gente nueva.

CONCLUSIÓN: TU INVITACIÓN

¡Uf!

Estoy seguro de que en este momento probablemente te sientas como si hubieras estado bebiendo de una manguera contra incendios, y lo entiendo perfectamente. Me tomó más de 10 años descubrir los conceptos que he presentado aquí de docenas de mentores diferentes y mucho ensayo y error. Ojalá hubiera tenido algo así cuando empecé. Espero que, en lugar de sentirse abrumado, se dé cuenta de que en realidad se trata de un gran atajo.

Solo compartí en estas páginas aquellas cosas que han demostrado que funcionan en mi propio negocio y en el de nuestros otros miembros. Puede tener fe, sabiendo que no está 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 construye su cultura, crea sus productos, le dice a su historias y construye tus embudos.

Si te preguntas por dónde deberías empezar, esto es lo que te recomiendo.

1. Tenga MUY claro a quién quiere servir y qué nueva oportunidad creará.
2. Obtenga resultados para su grupo beta. Sus resultados se convertirán en la base a partir de la cual crecerá su negocio experto.
3. Conviértete en un maestro narrador. Esta es la habilidad más importante que puedes aprender.
4. Cambiar el mundo. Tu mensaje tiene la capacidad de cambiar la vida de las personas, así que úsalo.

Espero que la lectura de 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

hacer que mi equipo o yo trabajemos con usted personalmente en su embudo, historias y presentación. Si desea trabajar más de cerca con nosotros para desarrollar su negocio experto, lo invito a asistir a uno de nuestros eventos Funnel Hack-a-Thon.

Durante estos eventos, pasamos unos días en un grupo pequeño trabajando juntos para construir su movimiento masivo, crear sus historias, desarrollar su presentación y lanzar sus embudos. Si está interesado en asistir a nuestro próximo Funnel Hack-a-Thon, puede obtener más información en www.FunnelHackAThon.com.

Después de presentar su solicitud allí, alguien de mi equipo se comunicará con usted. Si encajas bien, podríamos encontrarnos 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, transmitamos su mensaje al mundo.

También te invito a unirte a nuestro grupo privado de Facebook de compañeros Funnel Hackers como tú. Puede conocer a otras personas que utilizan este proceso y pueden compartir sus historias con usted. Únete a nosotros en www.ProjectClickFunnels.com.

Ahora que estamos terminando Expert Secrets, quiero terminar donde comenzamos. A lo largo de nuestra vida, pasamos por diferentes etapas. Para la mayoría de nosotros en este espacio experto, hubo un momento en que nos enfocamos en el crecimiento. Estudiamos libros, aprendimos y probamos cosas, y nos convertimos en las personas que sentimos que necesitábamos convertirnos. Cada uno seguimos nuestro propio camino.

Y no importa cuánto tiempo nos concentremos en el crecimiento, después de un tiempo se volvió 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 realización en la vida.

La segunda mitad del cumplimiento proviene de la contribución.

Quiero felicitarlo por dar el siguiente paso: ir más allá del mero crecimiento personal y decidir usar sus lecciones de vida para contribuir y ayudar a los demás. Sé que a medida que hagas eso, te sentirás más y más realizado. 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 obtener 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 ganas. 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 de hacerlos responsables de sus objetivos. Luché con mi negocio durante casi dos años porque tenía mucho miedo de invertir en mí mismo. Tampoco pude pedir 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. Debido a que estaba invirtiendo en mí mismo, pude salir y pedirles a otros que invirtieran 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 por el que tenemos la oportunidad de pasar: puedes crear algo, probarlo y, si funciona, te pagan. Cuanto más te concentres en ese ciclo, más vidas podrás cambiar.

El proceso de Expert Secrets se centra en un embudo central, el Perfect Webinar —acostumbrándote a producir un evento en vivo cada semana. ¡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, brindar valor a sus clientes y ganar dinero. Puede seguir acumulando embudo tras 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. Pasa tiempo en nuestros grupos de Facebook, mira nuestros videos, asiste a nuestros eventos y hazte amigo de otras personas como tú. 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 impulsora durante la última década, y me siento muy bendecida de tener la oportunidad de trabajar con emprendedores 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. Conviértete realmente en el vehículo para el cambio que sé que puedes ser. Después de que hayas hecho eso, te animo a profundizar más. 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, eres solo uno embudo lejos...

REFERENCIAS

- Abagnale, Frank con Stan Redding. Atrápame si puedes: la verdadera historia de una falsificación real. Libros de Broadway. 2000.
- Abraham, Jay. Google Mas. “La gente está rogando en silencio que la guíen...” (entrada de blog) 21 de noviembre de 2011. <https://plus.google.com/102305438832315209054/posts/gpHa7BT1D91>
- “Apple Steve Jobs: los locos (publicación 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. Salt Lake City: La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días, 2006. Alma 46:10-14
- Brunson, Russell. Secretos de DotCom: el manual clandestino para hacer crecer su empresa en línea. Publicaciones de Morgan James. 2015.
- Churchill, Winston. El conservador imaginativo. “La mejor hora de un hombre”(cita)<http://www.theimaginativeconservative.org/2011/08/quote-of-day-mans-mejor-hora.html>
- Crucero, Tom. Jerry Maguire. DVD. Dirigida por Cameron Crowe. Video casero de Columbia TriStar, 1997.
- Dwinell, Mason. Comer el sol. Dirigida por Peter Sorcher. Amazon Vídeo, 2011.
- Jones, Felicity. Rogue One: Una historia de Star Wars. Dirigida por Gareth Edwards. Películas de Walt Disney Studios, 2016.
- Kelly, Kevin. El Tecnio. “1000 verdaderos fans” (artículo). 4 de marzo de 2008. <http://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>
- Kim, W. Chan y Renée Mauborgne. Estrategia de océano azul. Prensa de Harvard Business Review. 2005.
- Gibson, Mel. Corazón Valiente. DVD. Dirigida por Mel Gibson. Video casero de Paramount, 2002.
- Hauge, Michael y Christopher Vogler. Los 2 viajes del héroe. CD de audio. Tienda de audio del escritor. 2003.
- Hofer, Eric. El verdadero creyente: reflexiones sobre la naturaleza de los movimientos de masas. Clásicos modernos perennes de Harper. 2010.
- Holmes, Chet. La máquina de ventas definitiva: acelere su negocio con

- Enfoque implacable en 12 estrategias clave*. Portafolio. 2007.
- Trabajos, Steve. "Apple Music Event 2001: el primer iPod de la historia". YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kN0SVBCJqLs>
- Joyner, Mark. *Marketing de Integración Marketing de Integración: ¿Qué tan 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, ¿cómo es que no puedo venderlo? Kim Klaver. 2004.
- McEvoy, James y Michael Fassbender. *X-Men: Primera generación*. DVD. Dirigida por Matthew Vaughn. 20th Century Fox Entretenimiento en el hogar, 2011.
- Qué maravilla, Nick. [DiarioIngreso.com](http://www.incomediary.com/zig-ziglar-life-cambiando-lecciones-de-negocios). "11 lecciones de negocios que cambian la vida de ZigZiglar" (artículo). [http://www.incomediary.com/zig-ziglar-life-cambiando lecciones de negocios](http://www.incomediary.com/zig-ziglar-life-cambiando-lecciones-de-negocios)
- Sullivan, Dan. *El Dan Sullivan Pregunta*. El Entrenador Estratégico, Inc. 2009.
- Warren, Blair. *El curso de persuasión de una oración: 27 palabras para hacer la* *Mundo Haz tu oferta*. Blair Warren. 2013.
- Wilson, Owen. *Carros*. DVD. Dirigida por John Lasseter. Buena Vista Home Entertainment, 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

Tabla de contenido

[Título](#)

[Derechos de](#)

[autor](#)

[Contenido](#)

[Prefacio](#)

[Expresiones de](#)

[gratitud](#) ¿Qué son los
secretos de expertos?

[Introducción](#)

[Los dos tipos de empresas expertas](#)

[SECCIÓN UNO: CREANDO SU MOVIMIENTO DE MASAS](#)

[Secreto #1 El líder carismático / Carácter atractivo Secreto](#)

[#2 La Causa](#)

[Secreto #3 La Nueva Oportunidad](#)

[Secreto #4 El Cambio de Oportunidad](#)

[SECCIÓN DOS: CREAR CREENCIA](#)

[Secreto #5 El Gran Dominó](#)

[Secreto #6 La EpifaníaPuente](#)

[Secreto #7 Los dos viajes del héroe](#)

[Secreto #8 El Puente de la](#)

[EpifaníaGuion Secreto #9 Patrones](#)

[de falsas creencias Secreto #10 Los](#)

[3 Secretos](#)

[SECCIÓN TERCERA: SU OBLIGACIÓN MORAL](#)

[Secreto #11 La diapositiva de](#)

[la pila Secreto #12 El Webinar](#)

[Perfecto Secreto #13 La única](#)

[cosa](#)

[Secreto #14 Rompiendo y Reconstruyendo Patrones](#)

[de Creencias Secreto #15 La pila](#)

[Se cierra el juicio del secreto](#)

[n.º 16 SECCIÓN CUARTA: LOS](#)

[EMBUDOS](#)

[Secreto n.º 17: el modelo de seminario web perfecto](#)

[Secreto #18 El cierre de 4 preguntas \(para ofertas de precio](#)

[alto\) Secreto n.º 19: el truco perfecto para el seminario](#)

[web](#)

[Secreto #20 Epifanía por correo electrónicoEmbudos](#)

[Secreto #21 Embudos de lanzamiento de productos](#)

Epiphany SECCIÓN CINCO: ¿QUÉ SIGUE?
Secreto #22 Llena tu Embudo

Conclusión: su invitación
Referencias