

PREFÁCIO DE ROBERT KIYOSAKI

"Expert Secrets é o mapa que permitirá que você transforme seus conhecimentos, talentos e habilidades especializados em um negócio que funcionará para você! Este é um dos atalhos dos Novos Ricos."

- ROBERT KIYOSAKI -

EXPERT SECRETS



**O MANUAL SUBTERRÂNEO
PARA CRIAR UM MOVIMENTO EM MASSA DE PESSOAS
QUEM VAI PAGAR PELO SEU CONSELHO...**

RUSSELL BRUNSON

“Expert Secrets é o mapa que permitirá que você transforme seus conhecimentos especializados, talentos e habilidades em um negócio que funcionará para você! Este é um dos atalhos dos novos ricos.”

—Robert Kiyosaki

SEGREDOS DE ESPECIALISTA

O MANUAL UNDERGROUND PARA CRIAR UMA MASSA MOVIMENTO DE PESSOAS QUE VÃO PAGAR POR SEUS CONSELHOS

© 2017 RUSSELL BRUNSON

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro pode ser reproduzida, armazenada em um sistema de recuperação ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio—eletrônico, mecânico, fotocópia, gravação, digitalização ou outro,—exceto por breves citações em resenhas críticas ou artigos, sem a permissão prévia por escrito do editor.

Publicado em Nova York, Nova York, por Morgan James Publishing. Morgan James é uma marca comercial da Morgan James, LLC. www.MorganJamesPublishing.com

O Morgan James Speakers Group pode trazer autores para o seu evento ao vivo. Para mais informações ou para reservar um evento, visite The Morgan James Speakers Group em www.TheMorganJamesSpeakersGroup.com.

ISBN 978-1-68350-458-0 brochura ISBN 978-1-68350-459-7 eBook Library of Congress Control Número: 2017902207

Design da capa: Rob Secades Ilustrações de: Vlad Babich Fotografia da capa: Dan Usher



Em um esforço para apoiar as comunidades locais, aumentar a conscientização e os fundos, a Morgan James Publishing doa uma porcentagem de todas as vendas de livros durante a vida útil de cada livro para Habitat for Humanity Peninsula e Greater Williamsburg.

Envolva-se hoje! Visite
www.MorganJamesBuilds.com

DEDICAÇÃO

A Deagan Smith, que reacendeu minha paixão pelo marketing durante um período sombrio de minha jornada, quando quase joguei a toalha. Sou muito grata por sua inspiração ter me dado uma segunda chance.

Aos especialistas que conheci em minha vida que me ajudaram a me tornar quem sou hoje. Muitos de vocês tiveram um grande impacto na minha vida no wrestling, religião, negócios, saúde e meus relacionamentos. Obrigado por se dispor a contribuir para que eu pudesse crescer.

E aos meus filhos incríveis, Dallin, Bowen, Ellie, Aiden e Norah, que me deram um motivo para tentar tornar este mundo um lugar melhor. Seu futuro é o que me move hoje.

CONTEÚDO

Prefácio

Agradecimentos O que
são segredos de especialistas?

Introdução Os

dois tipos de empresas especializadas

SEÇÃO UM: CRIANDO SEU MOVIMENTO DE MASSA

Segredo # 1 O líder carismático / atraente

Personagem

Segredo #2 A Causa

Segredo #3 A nova oportunidade

Segredo nº 4: a troca de oportunidade

SEÇÃO DOIS: CRIANDO CRENÇA

Segredo #5 O Grande Dominó

Segredo #6 A Ponte da Epifania

Segredo #7 As Duas Jornadas do Herói

Segredo #8 O Script da Ponte da Epifania

Segredo #9 Padrões de Crenças Falsas

Segredo #10 Os 3 Segredos

SEÇÃO TRÊS: SUA OBRIGAÇÃO MORAL

Segredo nº 11 O slide da pilha

Segredo #12 O webinar perfeito

Segredo #13 A Única Coisa

Segredo #14 Quebrando e Reconstruindo Padrões de Crença

Segredo #15 A Pilha

Segredo # 16 Encerramento da avaliação

SEÇÃO QUATRO: OS FUNIS

Segredo nº 17: o modelo de webinar perfeito

Segredo #18 O Fechamento de 4 Perguntas (Para High-Ticket

Ofertas)

Segredo # 19 O hack perfeito para webinar

Segredo nº 20 Funis de Epifania por E-mail

Segredo nº 21 Funis de lançamento de produtos da Epiphany

SEÇÃO CINCO: O QUE VEM A SEGUIR?

Segredo #22 Preencha seu funil

Conclusão: Seu convite

Referências

PREFÁCIO

“Expert Secrets é o mapa que permitirá que você transforme seus conhecimentos especializados, talentos e habilidades em um negócio que funcionará para você! Este é um dos atalhos dos novos ricos.”
por Robert Kiyosaki

Você tem algo especial dentro de você. Algo que você sabe. Algo que você faz. Algo que você pode ensinar. Você já é um especialista. Todos nós temos algo especial dentro de nós e, se o usarmos corretamente, podemos mudar o mundo — e ficar ricos no processo.

A informação é uma ferramenta poderosa. Pode ser usado para atrair interesse, aumentar o desejo, chamar a atenção e vender. Mas a informação por si só não é suficiente. É a aplicação hábil da informação certa na hora certa que pode mudar sua vida.

Se você não conhece meu trabalho, ensino um sistema chamado Cashflow Quadrant. Explico que você está em um dos quatro lugares em sua vida profissional. Você é um empregado (E), autônomo (S), possui um negócio (B) ou é um investidor (I). A maioria de nós começa como E, e alguns nunca saem desse estágio. Para se tornar financeiramente livre, porém, você deve passar pelos quadrantes e chegar aos estágios de negócios e investidores o mais rápido possível.



Informação é como isso é feito. Informação que já está dentro de você.

Pense nisso. O que você sabe? O que você pode ensinar aos outros?

A My Rich Dad Company é essencialmente uma empresa especializada. Ofereço educação financeira por meio de uma variedade de produtos, programas, cursos e mentorias. Começou com o *CASHFLOW*, um jogo simples que transforma vidas com as lições que ensina. Em seguida, expandimos para palestras, livros e plataformas de treinamento. Meu negócio de informações cresceu organicamente. Eu não tinha um plano passo a passo. Graças a este livro, você faz.

Em *Expert Secrets*, Russell Brunson apresentou com maestria os passos para se tornar um líder de pensamento e construir seguidores de pessoas que pagarão por suas informações. Você pode começar literalmente do zero e, no final, terá seu próprio negócio lucrativo. Ele dá a você os conceitos, os roteiros, a tecnologia - tudo. E quando terminar este livro, você estará naturalmente no terceiro quadrante. Você será um empresário.

Russell compilou décadas de estudo e destilou o processo para que você possa ter sucesso, não importa de onde esteja começando. E você pode fazer tudo com base no que já sabe, mesmo que ainda não se sinta confiante.

Como Russell explica neste livro, empresas “comuns” também podem usar o processo *Expert Secrets* para criar e vender informações. Médicos, dentistas, serviços profissionais e até lojas de varejo podem usar o que sabem para criar informações úteis que atraem clientes. Na verdade, se você anexar um negócio de informações ao front-end de seu negócio existente, poderá reduzir seus custos de aquisição de clientes a praticamente zero (e até mesmo ser pago por cada novo cliente que entrar em seu mundo).

Se você for um funcionário, pode usar o processo Segredos de Especialista para configurar seu próprio negócio rapidamente.

Se você trabalha por conta própria ou administra uma pequena empresa, pode usar o Expert Processo de segredos para crescer essa empresa.

E como as empresas especializadas são algumas das mais lucrativas do mundo, você poderá obter os lucros de sua empresa e se tornar um investidor. É assim que você constrói a verdadeira riqueza.

Você lerá estudos de caso neste livro que mostram como pessoas reais como você se moveram pelos quadrantes em uma velocidade incrível. Na verdade, você pode simplesmente pular um quadrante ou dois.

No passado, havia obstáculos técnicos e financeiros incríveis que precisavam ser superados para passar pelos quadrantes. Se você era um funcionário e queria iniciar seu próprio negócio paralelamente, contratava um web designer ou aprendia a fazer isso sozinho. Você contratou um redator ou aprendeu a fazer isso sozinho. Você contratou alguém para administrar seu carrinho de compras ou aprendeu a fazer isso sozinho, o que era caro e demorado.

consumindo.

Mas quando você usar este livro com ClickFunnels (uma ferramenta de software que Russell criou e que usamos na organização Rich Dad), você também terá todas as ferramentas necessárias para lidar com os aspectos técnicos complexos da administração de um negócio especializado! Você não precisa mais pagar dezenas de milhares de dólares para designers e programadores. As barreiras financeiras e técnicas foram removidas para que você possa se concentrar em compartilhar sua mensagem com o mundo.

Muitas vezes as pessoas me perguntam: “O que é preciso para ganhar dinheiro?” Minha resposta é que é preciso um sonho, muita determinação, vontade de aprender rapidamente e a capacidade de usar adequadamente os bens dados por Deus.

Então eles perguntam: “Como você faz isso? Qual é o caminho?

Expert Secrets é o caminho. Você tem em mãos o roteiro passo a passo para transformar esses ativos em riqueza e prosperidade.

Aprender.

Tome uma atitude.

E aproveite o passeio.

Robert T. Kiyosaki

AGRADECIMENTOS

Queria começar fazendo um agradecimento muito especial a Daegan Smith. Alguns anos atrás, ele conversou comigo sobre “crença” e o que é possível quando alguém realmente acredita em algo. Então começamos a conversar sobre como poderíamos criar essa crença verdadeira nas mentes das pessoas que estávamos tentando servir. Essa conversa me levou a uma jornada que durou mais de cinco anos e resultou neste livro. Você verá muitas coisas que aprendi naquele dia e nos próximos anos com Daegan tecidas nestas páginas. Sem suas ideias, este livro não teria sido possível.

Quero agradecer a Perry Belcher por me ajudar a entender novas oportunidades e status, Dan Kennedy por me ensinar como usar o caráter e a comunicação, Michael Hauge por me mostrar a estrutura da história, Blair Warren por seu trabalho com persuasão, Jason Fladlien por me ensinar como para quebrar e reconstruir padrões de crença, e Armand Morin para criar a pilha. Esses conceitos criaram a base sobre a qual este livro foi construído.

Sou muito grato pelos membros do meu Inner Circle e pelas pessoas dentro da nossa comunidade “Funnel Hacker”, que estão dispostos a pegar essas ideias malucas e testá-las literalmente em centenas de mercados diferentes. Você nos deu a capacidade de testar as coisas em escala de uma forma que nunca foi possível na história do marketing de resposta direta. Podemos ver o que as coisas funcionam em quais mercados e fazer ajustes com base nesse feedback. Este livro é infinitamente melhor por causa de seus testes no mundo real e nas trincheiras desses conceitos.

Também sei que nada disso seria possível se não fosse pela minha equipe aqui na ClickFunnels - Todd Dickerson, Dylan Jones, Ryan Montgomery e o resto da equipe de desenvolvimento - por construir ClickFunnels e continuar a torná-lo melhor a cada dia. Essa plataforma é o que deu a empreendedores como eu a capacidade de divulgar nossas mensagens para o mundo. John Parkes, Dave Woodward e o restante de nossa equipe de marketing por nos ajudar a colocar ClickFunnels e esta mensagem nas mãos de todos os empreendedores do mundo. Brent Coppieters e sua equipe de suporte por criar a melhor experiência possível do cliente para nossos empreendedores. E todos os outros que estão ajudando a servir nossa comunidade. São tantas pessoas incríveis que fazem parte do movimento que estamos criando aqui no ClickFunnels, seria impossível nomear todas.

E, por último, quero agradecer a Stephen Larsen por ser uma caixa de ressonância constante durante o projeto deste livro. Sem o seu entusiasmo por este livro, ele nunca

teria sido concluído. E Julie Eason, por dedicar a maior parte do ano para me ajudar a escrever este livro... duas vezes. Se não fosse por você, isso ainda seria apenas um monte de pensamentos aleatórios dentro da minha cabeça.

Obrigado.

O QUE SÃO SEGREDOS DE ESPECIALISTAS?

Expert Secrets é a segunda metade de uma jornada que você já iniciou.

Algo que você experimentou em sua vida o colocou neste caminho, o que o levou a querer se tornar mais. Você começou a ler livros, estudar e experimentar as coisas que aprendeu e, ao fazer isso, tornou-se quem é hoje, um ESPECIALISTA.

Mas, como a maioria dos especialistas logo descobre, não importa quanto desenvolvimento pessoal você alcance, haverá um ponto em que você não poderá mais progredir. A única maneira de continuar a crescer é ajudando os outros a se tornarem como você. Sim, o verdadeiro crescimento e realização vêm de sua contribuição para os outros.

Sua mensagem tem a capacidade de mudar a vida de alguém. O impacto que a mensagem certa pode ter em alguém no momento certo de sua vida é imensurável. Pode ajudar a salvar casamentos, reparar famílias, mudar a saúde de alguém, desenvolver uma empresa ou mais...

Mas apenas se você souber como colocá-lo nas mãos das pessoas cujas vidas você foi chamado para mudar.

Expert Secrets irá ajudá-lo a encontrar sua voz e dar-lhe a confiança necessária para se tornar um líder...

Expert Secrets mostrará como construir um movimento de massa de pessoas cujas vidas você pode afetar...

Expert Secrets vai te ensinar como fazer dessa vocação uma carreira, onde as pessoas vão te pagar por seus conselhos...

Como Sir Winston Churchill disse uma vez:

Para cada um, chega um momento especial em sua vida, quando recebem um tapinha figurativo no ombro e oferecem a chance de fazer algo muito especial, exclusivo para eles e adequado aos seus talentos. Que tragédia se esse momento os encontrar despreparados ou desqualificados para aquele que poderia ter sido seu melhor momento.

Sua mensagem é importante, e este livro é seu toque figurativo no ombro.

INTRODUÇÃO

Eu tinha acabado de me casar no início daquele ano, o que significava que eu era um dos dois homens casados no time de luta livre de Boise State. Era feriado de primavera e todos os nossos amigos pularam em seus carros para fazer a viagem de seis horas até Las Vegas para comemorar. Mas Nathan Ploehn e eu estávamos presos em casa porque as lindas mulheres com quem havíamos casado antes trabalhavam duro para sustentar seus maridos desempregados e lutadores.

Eu estava no segundo ano na Boise State University. Durante os meses que antecederam as férias de primavera, estudei marketing e aprendi a vender coisas online. Nesse ponto, quase tudo que tentei falhou. Tentei vender no eBay e ganhei um pouco de dinheiro, mas não o suficiente para cobrir as taxas de envio e listagem.

Tentei vender coisas no Craigslist. Eu tentei me tornar um afiliado.

Nada parecia funcionar e eu estava um pouco desesperado para descobrir algo que realmente rendesse um bom dinheiro. É engraçado olhar para trás agora. Não pretendia me tornar um especialista em armas de batata, mas foi exatamente o que aconteceu.

No terceiro dia das férias de primavera, depois de assistirmos a cerca de uma dúzia de filmes, decidimos que precisávamos sair de casa e fazer alguma coisa. Foi quando Nate disse: "Ei, devíamos fazer uma arma de batata".

Eu já tinha ouvido falar de armas de batata antes, mas nunca tinha visto uma. Ele me disse como você poderia fazê-los colando tubos de PVC juntos. Quando eles estiverem secos, você enfia uma batata no barril, borrifa spray de cabelo na câmara, cria uma pequena faísca e atira neles algumas centenas de metros! Eu estava tão animado que mal pude me conter!

Havia apenas um problema - não sabíamos como fazer um.

Então, encontramos alguns sites que tinham planos gratuitos de armas de batata. Durante nossa pesquisa, descobrimos um monte de coisas interessantes. Aprendemos que você tinha que ter a proporção correta de volume de barril para câmara ou suas batatas não disparariam muito longe. Descobrimos o propelor certo a ser usado, a pressão correta para os canos e muitos outros detalhes importantes. Também aprendemos como nos manter seguros (ou seja, quais tipos de canos e propulsores explodiriam e quais não). Não demorou muito para que soubéssemos uma tonelada de ótimas informações sobre armas de batata.

De posse dessas informações, estávamos prontos para fabricar nossa primeira arma. Então fomos à Home Depot e compramos os cachimbos, cola, acendedores de churrasco e outras coisas de que precisávamos. Passamos os dias seguintes fazendo a arma e, quando estava

terminado, encontramos um local isolado e começamos a filmar. Tivemos um dos melhores momentos de nossas vidas. Foi tão divertido!

POTATO GUN EXPERT



Passamos o resto da semana fazendo mais armas, testando outros planos e até criando alguns designs próprios. Durante aquela semana, aprendemos mais sobre armas de batata do que 95% do mundo jamais saberia. Na verdade, você pode dizer que nos tornamos especialistas.

Na segunda-feira seguinte, quando as aulas recomeçaram, lembro-me de estar sentado em uma aula de finanças desejando estar atirando armas de batata e tive um lampejo de inspiração. Eu pensei, *eu me pergunto se alguém além de mim procurou informações sobre como fazer planos de armas de batata no fim de semana passado.* Existem lugares online onde você pode ver quantas pesquisas no Google estão acontecendo a cada mês. Então, fui a um desses sites, digitei as palavras-chave “arma de batata” e descobri que mais de 18.000 pessoas naquele mês haviam pesquisado a frase “planos de arma de batata”!

Naquela época, não havia produtos, planos e nenhum outro especialista ensinando as pessoas sobre armas de batata. Havia muita coisa grátis, mas nada à venda. Ocorreu-me que esta era a minha chance. Esta foi a minha oportunidade de me tornar um especialista em armas de batata e vender meus conselhos. Achei que sabia tanto quanto qualquer outro “especialista em armas de batata” por aí, então tudo que eu precisava fazer era criar um produto e vendê-lo. Liguei para Nate e o convenci a me ajudar a gravar uma demo de nós mesmos fazendo armas de batata. Pegamos emprestada uma pequena câmera de vídeo e dirigimos até a Home Depot.

Quando chegamos lá e começamos a filmar, alguém nos perguntou o que estávamos fazendo. Dissemos a eles que estávamos gravando um vídeo sobre como fazer armas de batata. Aparentemente, a Home Depot não queria esse tipo de responsabilidade e nos expulsou. Então, dirigimos até o próximo Home Depot da cidade e, desta vez, entramos no modo furtivo. Escondi a câmera debaixo da jaqueta, puxei-a e comecei a gravar

o que estávamos comprando ao comprarmos cachimbos, acendedores de churrasco e propulsores.

Voltamos para casa e nos filmamos montando as armas. Descrevemos cada passo à medida que o fazíamos, compartilhamos as proporções secretas de volume do barril para a câmara que descobrimos, contamos a eles sobre nossos propulsores favoritos e os instruímos sobre como se manter seguros. Eventualmente, tivemos um vídeo explicando todo o processo. Então transformamos nosso vídeo caseiro em um DVD para vender online.

Embora eu nunca tenha ficado milionário como especialista em armas de batata, fizemos vendas. Na verdade, calculamos a média de US\$ 20 a US\$ 30 por dia vendendo esse produto, o que era enorme para um casal de universitários. Transformou completamente minha vida e me ajudou a entender o poder de um negócio especializado.

Agora, por mais inspirador que possa ser vender DVDs de armas de batata, acredito que o verdadeiro valor de um negócio especializado não é o dinheiro que você ganha, mas a vida das pessoas que você pode mudar por meio de sua mensagem. E enquanto as pessoas que compraram meus DVDs puderam se divertir fazendo armas de batata, senti que o que aprendi com o processo de venda do meu primeiro produto de informação foi apenas um trampolim para algo maior. Algo que eu deveria fazer. Mal sabia eu naquela época que era aqui que minha verdadeira jornada começaria. Uma jornada que já dura mais de uma década.

Comecei a encontrar outros especialistas em áreas da vida que me fascinavam. Pegamos suas mensagens e as promovemos por meio desse sistema Expert Secrets que eu estava desenvolvendo. Muitos dos primeiros projetos em que trabalhamos falharam. Mas com cada falha veio uma lição sobre o que funcionou e, mais importante, o que não funcionou. Fiquei obcecado com o motivo pelo qual as pessoas compram e o que você pode fazer para influenciar suas decisões de compra.

Ainda mais gratificante foi o impacto que a mensagem certa pode ter sobre alguém no momento certo de sua vida. Como quando alguém está tentando perder peso e encontra um especialista que ressoa com eles, os inspira e lhes dá a oportunidade certa de finalmente fazer essa mudança. Ou a pessoa que está tentando se sair melhor na escola, ou um casal tentando fortalecer seu casamento, ou um empresário que deseja desenvolver uma empresa – todos nós precisamos de ajuda para crescer. E procuramos especialistas para essa ajuda.

Uma de nossas empresas ajuda as pessoas a superar o vício em pornografia. Fizemos uma parceria com um especialista, criamos um produto de informação e começamos a vendê-lo online. Nossa mensagem chegou às mãos de homens que lutavam contra esse vício. Esposas e mães encontraram nossos cursos e os usaram para entender melhor as pessoas que amam e que lutaram contra esse vício. Começamos a ganhar dinheiro, mas, mais importante, vimos como casamentos foram salvos, famílias foram reparadas e a vida das pessoas mudou para sempre. Isso é impacto real. Isso é poderoso.

É disso que trata este livro.

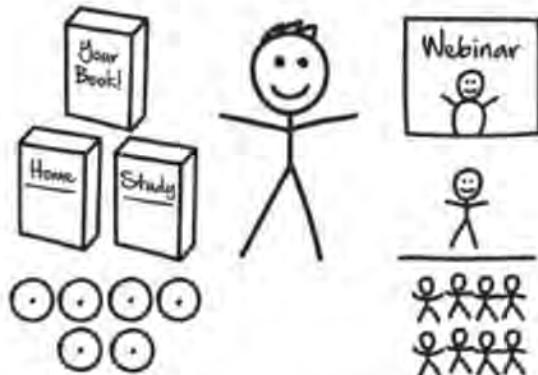
Sim, se você seguir o sistema, ganhará dinheiro. Mas esse não é o ponto, isso é apenas o subproduto de ajudar os outros. Zig Ziglar disse uma vez: “Você conseguirá tudo o que deseja na vida, se ajudar outras pessoas a conseguirem o que desejam.”

OS DOIS TIPOS DE ESPECIALISTA NEGÓCIOS

Antes de nos aprofundarmos, quero salientar que existem dois tipos de empresas especializadas. As táticas por trás de ambos são as mesmas, mas as estratégias são um pouco diferentes. Deixe-me explicar cada um deles para que você possa ver qual deles se encaixa melhor no que você está tentando criar.

NEGÓCIO ESPECIAL N° 1: VENDENDO PRODUTOS DE INFORMAÇÃO O primeiro tipo de negócio especializado é aquele que a maioria de vocês provavelmente criará. Envolve você pegar as lições de vida que aprendeu e empacotá-las em produtos de informação, treinamento e consultoria. Ser um especialista e vender produtos de informação é (na minha opinião) a maior start-up do mundo. Você não precisa de capital de risco ou inicial, apenas uma paixão pelo que está ensinando, além de aprender a contar histórias de uma maneira que também deixará os outros entusiasmados.

Tenho centenas de histórias divertidas que poderia contar sobre pessoas que usaram seus talentos, ideias e habilidades únicas para desenvolver empresas baseadas em especialistas. Uma das minhas histórias favoritas é de um dos meus amigos, Jacob Hiller.



Expert Business #1 *Selling Information Products*

Crescendo, Jacob sempre quis ser capaz de enterrar uma bola de basquete, mas, por qualquer motivo, ele não conseguia. Isso o incomodava tanto que ele assumiu como missão descobrir como aumentar seu salto vertical. Ele pesquisou todos os tipos de regimes diferentes e se tornou uma cobaia humana, testando essas ideias uma a uma. Quando começou a ter sucesso, ele gravava vídeos mostrando as técnicas que funcionavam e postava em um canal do YouTube que ele criou.

No começo, ninguém realmente se importava. Mas ele estava focando em si mesmo e melhorando seu próprio salto vertical, então isso não importava. Ele gravou os vídeos de graça e os colocou online porque adorou. Com o tempo, as pessoas começaram a perceber. Eles começaram a compartilhar sua mensagem com seus amigos, e logo ele construiu esse pequeno e simpático grupo de pessoas como ele, interessadas em aprender a pular mais alto.

Ele passou de 0 a 100 seguidores... depois 1.000... e 10.000... e além, apenas compartilhando o que o apaixonava. É assim que muitas empresas especializadas começam. Você encontra algo pelo qual é apaixonado e sua obsessão por aprender e aplicar o ajuda a se tornar um especialista que pode liderar outras pessoas. Seus espectadores continuaram pedindo mais, e foi aí que ele percebeu que havia construído algo incrivelmente único. Ele então começou a criar produtos para ensinar aos outros o que havia aprendido e a transformou em uma empresa que agora ganha milhões de dólares ensinando as pessoas a pular.

Por mais legal que seja a história de Jacob, ela não é única. Outro de meus amigos, Jermaine Griggs, lutou para ler partituras e se tornou ótimo em tocar piano de ouvido. Ele agora ganha milhões por ano ajudando outras pessoas a aprender a tocar piano de ouvido. Minha aluna Liz Benny era uma incrível gerente de mídia social

para si e para os outros, mas quando ela se tornou uma especialista e começou a ensinar aos outros como fazer isso, ela ganhou milhões.

Robert G. Allen, o grande investidor imobiliário e coach, disse certa vez que ganhou milhões FAZENDO imóveis, mas ganhou centenas de milhões ENSINANDO.

Normalmente é assim que começa. Ficamos entusiasmados com um tópico e começamos a pesquisar sobre ele. Aprendemos, lemos livros, estudamos exemplos, ouvimos podcasts e consumimos muita informação. Então começamos a usá-lo para nós mesmos. Em algum momento, percebemos que a única maneira de continuar crescendo não é aprender mais, mas mudar nosso foco do crescimento pessoal para a contribuição. É apenas mudando nosso foco para ajudar os outros que continuamos a crescer. Treinamos outras pessoas, criamos produtos de informação e começamos a contribuir para o crescimento de outras pessoas. Ao fazer isso, você aprende mais sobre si mesmo e sobre o processo ao fazê-lo.

A contribuição é a chave para o crescimento contínuo.

A primeira vez que eu realmente entendi isso, eu estava no ensino médio. Eu era um campeão estadual e um lutador totalmente americano. Li e assisti tudo o que pude sobre luta livre. Meu pai e eu estudávamos vídeos e praticávamos movimentos todos os dias.

Então, no verão antes do meu último ano, um dos meus treinadores me perguntou se eu ajudaria a treinar no acampamento de luta livre. Eu nunca tinha treinado wrestling antes, mas pensei que seria divertido. Quando comecei, treinava os lutadores mais jovens em movimentos nos quais era intuitivamente bom, mas que outros não conseguiam descobrir. No começo, foi muito difícil explicar por que a mudança funcionou e como eles deveriam fazê-la. Mas enquanto ensinava as crianças, comecei a perceber por que a mudança não estava funcionando para elas. E eu dizia: “Não está funcionando porque seu braço está dobrado para o lado errado”. Ou “Você está no ângulo errado”. Ao ensinar, tive que dissecar o que estava fazendo e aprender POR QUE funcionava.

Ao tomar conhecimento desses detalhes, pude ensiná-los melhor às crianças. E a consciência que ganhei com o treinamento também me tornou um atleta muito melhor. Contribuir para o sucesso de outras pessoas me ajudou a crescer mais do que focar no meu próprio sucesso.

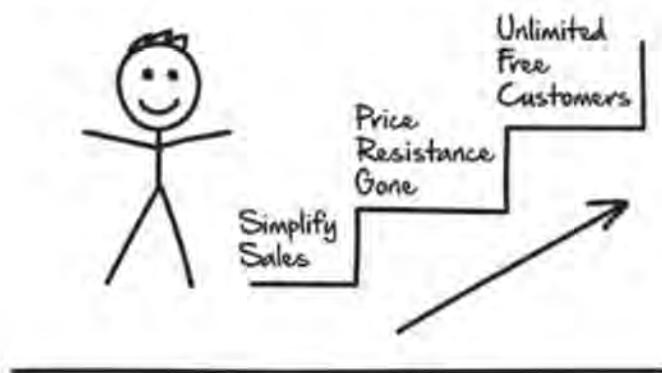
O processo com a maioria das empresas especializadas é o mesmo. Primeiro, nos tornamos apaixonados por um tópico específico. Estudamos, aprendemos, implementamos, mas eventualmente não podemos mais crescer apenas com o estudo. Em seguida, mudamos nosso foco para ajudar os outros com o que aprendemos, e essa contribuição os ajuda, o que, por sua vez, também nos ajuda a continuar crescendo.

NEGÓCIO ESPECIAL N° 2: APROVEITANDO PRODUTOS DE INFORMAÇÃO

PARA CRESCER UMA EMPRESA EXISTENTE

Se você já tem uma empresa, pode usar este sistema Expert Secrets para expandir rapidamente sua empresa e obter clientes gratuitamente. Hesitei em intitular este livro de "Segredos de Especialista", porque não queria que as pessoas o descartassem simplesmente porque vendem outros tipos de produtos ou serviços além da informação.

Muitas pessoas me perguntam como transformamos o ClickFunnels na empresa SAAS (software como serviço) de mais rápido crescimento na história da Internet, sem capital de risco ou qualquer tipo de apoio inicial. A resposta é que primeiro me concentrei na venda de produtos de informação como um especialista que doutrinava nossos clientes e os fazia desejar o serviço real que estávamos tentando vender.



Expert Business #2 Leveraging Info Products As Fuel

Nossos concorrentes e capitalistas de risco que tentaram investir conosco não conseguiam entender como nosso custo para adquirir um cliente era melhor do que de graça. Como você verá em breve, cada um de nossos clientes compra um produto de informação nosso para começar, e na verdade ganhamos dinheiro com essa primeira transação. Mais tarde, apresentamos a ClickFunnels a esses clientes, fazendo com que nosso custo para adquirir um cliente seja inferior a US\$ 0, porque já recebemos o pagamento quando eles compraram nossos produtos de informação!

Na verdade, somos pagos para adquirir clientes, o que nos dá a capacidade de adquirir dezenas de milhares de clientes, quase da noite para o dia, sem gastar dinheiro do bolso.

Quando você começar a usar o processo Expert Secrets para sua empresa, descobrirá que algumas coisas incríveis acontecerão.

1. Vendas complicadas se tornarão fáceis porque as informações

os produtos doutrinarão os clientes em potencial sobre POR QUE eles precisam do seu produto ou serviço.

2. Você será posicionado como um especialista em vez de uma mercadoria, e as pessoas pagarão MAIS pela mesma coisa que poderiam obter em outro lugar. Todas as outras opções se tornarão irrelevantes, a resistência ao preço desaparecerá e as vendas futuras se tornarão mais fáceis.

3. Você poderá adquirir clientes ilimitados gratuitamente, portanto, cada venda de back-end que você fizer resultará em 100% de lucro.

4. Você poderá crescer MUITO mais rápido.

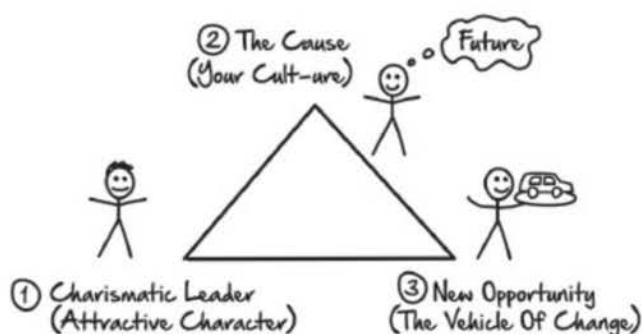
Este livro levou mais de uma década para “ganhar” por tentativa e erro, fazendo milhares de ofertas para milhões de pessoas. Estou apenas compartilhando estratégias e táticas com você que comprovadamente funcionam.

Espero que goste deste livro e que ele ajude a ampliar sua mensagem para o mundo.

SEÇÃO UM

CRIANDO SEU MOVIMENTO DE MASSA

CREATING A MASS MOVEMENT



Antes de começarmos, preciso compartilhar algo que pode parecer um pouco retrógrado no começo, mas é uma das chaves para compartilhar e monetizar sua mensagem. Como você sabe, o mundo está cheio de especialistas falidos, pessoas com conselhos e opiniões e ninguém para ouvi-los.

Quando comecei esta jornada, percebi que, para ter sucesso, precisava me concentrar primeiro em construir um público de pessoas com quem pudesse compartilhar minha mensagem. Eu não tinha certeza para onde ir ou como fazer isso. Então comecei a estudar figuras históricas que construíram grandes audiências e causaram grandes mudanças. Quanto mais exemplos eu encontrava, mais padrões eu notava.

Não importava se eu estava estudando Adolf Hitler e o partido nazista ou Jesus Cristo e o cristianismo; todos os exemplos que encontrei tinham três coisas em comum que os ajudaram a construir um movimento de massa.

1. Cada um deles tinha um líder carismático ou um personagem atraente.
2. Cada um deles se concentrou em uma causa baseada no futuro que era maior do que eles.
3. Cada um deles ofereceu ao público uma nova oportunidade.

Depois de perceber esse padrão, me aprofundei em cada uma dessas três coisas para fazer engenharia reversa do que estava acontecendo e descobrir por que funcionava. O que descobri foi fascinante e, quando senti que entendia o que funcionava, minha equipe e eu aplicamos esses princípios ao meu público. E observei como as pessoas rapidamente se transformavam de meros seguidores em verdadeiros fãs.

Em 2008, Kevin Kelly escreveu um artigo chamado “1,000 True Fans”. Nesse artigo, ele disse:

Um criador, como um artista, músico, fotógrafo, artesão, performer, animador, designer, videomaker ou autor - em outras palavras, qualquer pessoa que produza obras de arte - precisa adquirir apenas 1.000 Fãs Verdadeiros para ganhar a vida.

Um verdadeiro fã é definido como alguém que comprará tudo e qualquer coisa que você produz. Eles vão dirigir 200 milhas para ver você cantar. Eles comprarão a caixa superluxuosa reeditada em alta resolução de suas coisas, mesmo que tenham a versão de baixa resolução. Eles têm um Alerta do Google definido para o seu nome. Eles marcam a página do eBay onde suas edições esgotadas aparecem. Eles vêm para suas aberturas. Eles pedem que você assine suas cópias. Eles compram a camiseta, a caneca e o chapéu. Eles mal podem esperar até você lançar seu próximo trabalho. Eles são verdadeiros fãs.

Esta seção é sobre COMO criar esses verdadeiros fãs, como construir seus seguidores. Temos uma piada dentro do meu grupo idealizador de mais alto nível (chamado Inner Circle) de que cada um deles deve se concentrar na construção de suas próprias CULTURAS. Embora não estejamos realmente construindo um culto, estamos criando conscientemente uma cultura de verdadeiros fãs. E esta seção mostrará como fazer o mesmo para que você possa criar um veículo de mudança na vida de seus fãs.

SEGREDO N° 1

O LÍDER CARISMÁTICO / PERSONAGEM ATRAENTE



Charismatic Leader /
Attractive Character

Todo grande movimento de massa tem um líder. É fácil supor que algumas pessoas nascem líderes e outros não. É possível que seu maior medo ao ler o título *Segredos do especialista* seja que você não é um líder nato ou um especialista. Eu sei que isso era verdade para mim, e ainda é algumas vezes.

Na minha vida pessoal, sou bastante tímido e reservado. Mas quando estou no meu elemento, falando sobre os tópicos que domino, sou capaz de liderar. Veja bem, as pessoas se tornam líderes quando tentam dominar algo por si mesmas.

Então, depois de terem descoberto um caminho para si mesmos, eles compartilham seus conhecimentos com os outros. Começa com o seu próprio crescimento pessoal, mas depois passa para a contribuição.

GROWTH → CONTRIBUTION



Então, se você está nervoso por ter o que é preciso para ser um líder carismático, quero passar alguns minutos conversando com você. Meu palpite é que você é incrível. E aposto que quanto mais incrível você for, mais difícil será para você acreditar nisso. Estou certo?

Tive uma oportunidade muito rara de treinar milhares de especialistas em todo o mundo em quase todos os mercados com os quais você pode sonhar. O que é interessante é que quando vejo todas essas pessoas incríveis mudando a vida de dezenas de milhares (e em alguns casos milhões) de pessoas, quase todas elas sentiram uma atração interna para querer servir e ajudar as pessoas. É quase como uma voz dentro deles dizendo que eles estão destinados à grandeza.

No entanto, ao mesmo tempo, eles têm essa outra voz que constantemente lhes diz que são inadequados, que não são suficientes. Não é inteligente o suficiente, não é focado o suficiente, não é magro o suficiente, não é experiente o suficiente, não é bom o suficiente...

O estranho é que muitas vezes quanto mais eles fazem e quanto mais pessoas ajudam, mais alto se torna a voz da inadequação. Se você está apenas começando esta jornada ou já faz algum tempo, saiba que o maior obstáculo que você provavelmente enfrentará é se posicionar como um especialista.

O que é igualmente importante entender é que você não está sozinho. Eu realmente sinto muito pelas pessoas que lutam com essa voz interior negativa porque, com toda a honestidade, é assim que muitas vezes me sinto. Sinto que fui abençoado além do que qualquer ser humano deveria ser abençoado nesta Terra. E sinto que esse dom que recebi de Deus é algo que devo compartilhar. Na verdade, se eu não compartilhar, seria uma injustiça para com Ele e para com as pessoas a quem eu poderia servir.

No entanto, enquanto estou nas trincheiras todos os dias construindo empresas, trabalhando com empreendedores, tentando mudar o mundo do meu jeito, ainda luto com esses sentimentos de inadequação. Ao falar com as pessoas, percebo que esses mesmos sentimentos impedem que a maioria assuma o papel de especialista. A voz os impede de intensificar e assumir esse papel.

E é uma tragédia por alguns motivos. Em primeiro lugar, priva-os da experiência e das oportunidades que deveriam ter. E mais importante, priva as pessoas cujas vidas poderiam mudar. Essas pessoas a quem você poderia servir compartilhando seus talentos e habilidades especializadas dados por Deus - elas podem nunca ser alcançadas.

Portanto, quero fazer uma pausa aqui e tomar um momento, não tanto para convencê-lo de que você é um especialista, mas para lhe dar qualquer permissão que possa precisar para seguir em frente. Você tem a capacidade — e, acredito, a responsabilidade — de servir aos outros com seus dons, sejam eles quais forem.

Você foi abençoado com talentos, ideias e habilidades únicas que o levaram até onde você está na vida, e esses dons foram dados a você para que você pudesse compartilhá-los com outras pessoas. Existem pessoas hoje que precisam do que você tem.

E eles estão apenas esperando que você encontre sua voz, para que você possa ajudá-los a mudar suas vidas. Que tragédia para eles se você não desenvolver sua voz agora.

O problema para a maioria de nós é que nossas habilidades únicas são coisas que vêm de segunda natureza para nós. Então eles não parecem tão incríveis, e nós os descartamos.

Por exemplo, eu diria que um dos meus superpoderes é poder olhar para uma empresa ou uma linha de produtos e, em segundos, saber exatamente como o proprietário deve vender esses produtos. Eu sei o que os scripts precisam dizer. Eu sei como deve ser o processo de vendas. Todas essas coisas vêm tão claramente para mim.

Assim que vejo um produto, eu simplesmente sei. Por alguma razão, esse é meu superpoder único.

Agora eu não nasci com esse poder. Passei mais de uma década da minha vida estudando essas coisas, aprendendo e experimentando com elas. Eu mergulhei nisso por tanto tempo que agora posso ver instantaneamente o que precisa acontecer. Para mim, parece senso comum. Como as pessoas NÃO podem ver o que eu vejo? Eu posso descartar essa habilidade porque ela vem tão facilmente para mim. Mas para outras pessoas, o que tenho é um superpoder. É um presente. E é uma habilidade que as pessoas pagarão centenas de milhares de dólares para aprender comigo. Não porque sou ótimo, mas porque passei muito tempo dominando essa habilidade.

Meu palpite é que seu superpoder também não parecerá grande coisa para você. Será algo que se torna uma segunda natureza - algo tão simples que não poderia ser tão importante. Se você é um cozinheiro incrível, não é grande coisa para você. Mas para alguém que não sabe cozinhar, é um grande negócio.

Talvez você seja bom em tocar piano, consertar motocicletas, construir galinheiros, dançar ou qualquer outra coisa. Veja o que é fácil para você e o que você adora explorar, e é provável que seja onde seu superpoder está escondido, apenas esperando para ser desenvolvido e compartilhado com o mundo.

“Mas Russell, eu não sou certificado. Ainda não posso ajudar as pessoas.” Isso é um

objeção que ouço com muita frequência. "Eu não sou certificado. Eu não tenho um diploma. Eu não fui à escola para isso. Como posso alegar ser um especialista?" Sempre sorrio quando ouço essas palavras saírem da boca de alguém porque sei de onde vim.

Eu pergunto a eles: "Bem, estou curioso. Você me pagou \$ 25.000 (ou \$ 100.000) para ensinar você essas coisas. O que você acha que são minhas credenciais?

Eles pensam sobre isso e geralmente dizem algo como: "Eu não sei. Você tem algum diploma de marketing?

Eu digo: "Não. Mal me formei na faculdade e tirei C em marketing." Não tirei boas notas e não tenho nenhuma certificação em meu nome. Mas adivinhe? Eu sou MUITO BOM no que faço. Meus resultados são minhas certificações.

Tony Robbins me disse que quando começou a aprender programação neurolinguística (PNL), ele se inscreveu em um curso de treinamento de seis meses e, depois de alguns dias, se apaixonou por ele. Ele ganhou habilidade rapidamente e queria começar a ajudar as pessoas imediatamente. Os treinadores disseram: "Você não pode, você ainda não está certificado".

Tony disse: "Certificado? Eu sei como ajudar as pessoas. Vamos ajudar!" Naquela noite, ele saiu de seu quarto de hotel, atravessou a rua até o restaurante mais próximo e começou a ajudar as pessoas a parar de fumar e a ajudá-las com muitas outras coisas incríveis. Ele acabou sendo expulso do programa porque estava praticando sem ser certificado. No entanto, ele transformou a vida de dezenas de milhões de pessoas usando a PNL - tudo sem nenhuma certificação.

Seus resultados são sua certificação.

Eu, por meio deste, dou-lhe permissão para ajudar as pessoas. Você está pronto agora.

"Mas Russell, e se os outros souberem mais sobre o meu tópico do que eu?"

Há um livro (e um filme) chamado *Prenda-me se for capaz* que ilustra muito bem esse ponto. É a história de um famoso vigarista, Frank Abagnale, um brilhante aluno que abandonou o ensino médio e se disfarçou de piloto de avião, pediatra e promotor público, entre outras coisas.

Há um ponto no livro em que ele começa a dar aulas de sociologia na Universidade Brigham Young. Ele leciona o semestre inteiro e ninguém descobre que ele não é um professor de verdade. Mais tarde, quando finalmente o pegam, as autoridades perguntam: "Como diabos você deu aquela aula? Você não sabe nada sobre sociologia avançada.

Ele respondeu: "Tudo o que eu precisava fazer era ler um capítulo antes dos alunos".

Essa é a chave. Você não precisa ser a pessoa com mais conhecimento do mundo sobre o assunto, apenas precisa estar um capítulo à frente das pessoas que está ajudando. Sempre haverá pessoas no mundo que são mais avançadas do que você. Isso é bom. Você pode aprender com eles, mas não deixe que isso o impeça de ajudar

aqueles que estão um capítulo ou dois atrás de você.

A QUEM VOCÊ QUER SERVIR?

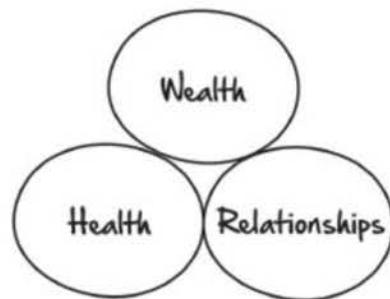
Se você vai iniciar um movimento de massa e criar um veículo para a mudança, a primeira pergunta que você deve fazer a si mesmo é “A QUEM eu quero servir?” A resposta a essa pergunta normalmente são pessoas que eram como você antes de se tornar um especialista, certo? Como líder carismático, você conduzirá as pessoas por um caminho que já trilhou antes.

TRUE BELIEVERS



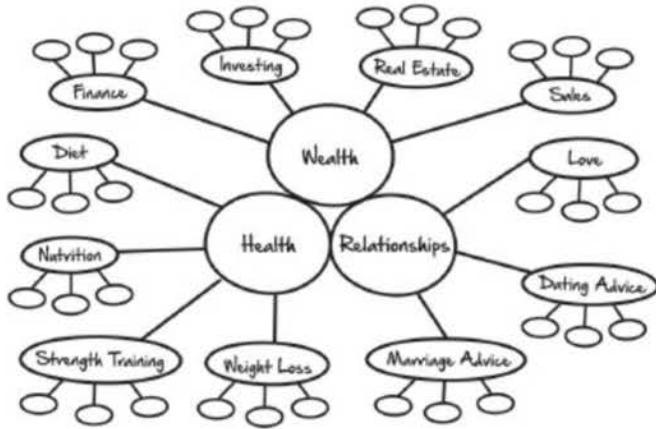
Às vezes pode ser difícil identificar exatamente quem são essas pessoas. Se você olhar de perto, verá que quase todos os negócios especializados são baseados em um dos três principais mercados: saúde, riqueza ou relacionamentos. Então, minha primeira pergunta para você é qual desses três corresponde à sua área de especialização no momento?

THE 3 MARKETS



Ok, agora que você identificou em qual mercado principal você se encaixa, precisamos cavar pelo menos dois níveis para encontrar seu público específico. Deixe-me mostrar o que quero dizer.

THE 3 MARKETS



Dentro desses três mercados principais existem vários submercados. Por exemplo, dentro da saúde, você pode ter dezenas de submercados como dieta, nutrição, treinamento de força e perda de peso. Dentro do mercado de riqueza, você pode ter finanças, investimentos, imóveis e vendas. E o mesmo vale para o mercado de relacionamentos.

Você poderia ter amor, conselhos sobre namoro, casamento e paternidade. A lista é praticamente interminável em qualquer um dos três principais mercados. Sempre há novos submercados surgindo.

Minha próxima pergunta para você é qual submercado sua área de especialização se encaixa agora? Alguns de vocês podem pensar que encontraram sua resposta. Você é um especialista em imóveis ou um treinador de namoro ou perda de peso. Mas o dinheiro NÃO está no submercado. As riquezas estão nos nichos. E esses são um passo além do submercado.



Olhe para os outros especialistas em seu submercado e veja o que eles estão vendendo. Onde você se encaixa no ecossistema? O que você pode oferecer de diferente e especial às pessoas? O objetivo é criar um local único nesse ecossistema onde você possa prosperar. Esse é o seu nicho. E esse nicho é uma das chaves para o sucesso como especialista.

No livro *Blue Ocean Strategy* de W. Chan Kim e Renée Mauborgne, eles falam sobre o fato de que a maioria dos mercados são oceanos vermelhos, cheios de sangue por causa de todos os tubarões se alimentando do mesmo pequeno grupo de peixes. O submercado é muito vermelho

oceano, e é por isso que pode ser difícil ter sucesso lá.

Se você pensar em como esses mercados mudaram ao longo do tempo, verá que os submercados e nichos se desenvolveram como uma reação a esses oceanos vermelhos. A primeira pessoa que ensinou saúde, riqueza ou relacionamentos estava trabalhando em um oceano azul sem outros tubarões ou concorrentes atrás de seus clientes.

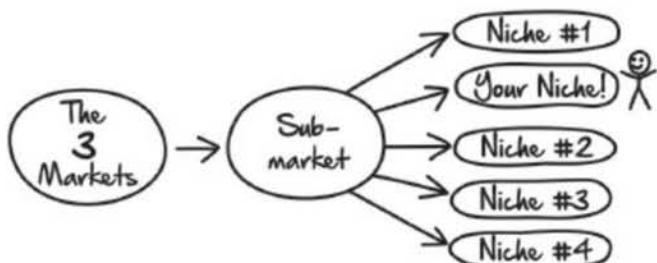
Mas as pessoas rapidamente viram o sucesso, então também pularam na água. Com o tempo, as águas ficaram vermelhas com os tubarões se alimentando dos mesmos clientes. É por isso que se tornou necessário que as pessoas criassem seus próprios oceanos azuis. Foi aí que começaram os submercados.

Os primeiros professores nesses submercados também tiveram grande sucesso, até que as pessoas pularam lá e sangraram as águas. As pessoas inteligentes olharam em volta e descobriram o que poderiam criar DENTRO de seu submercado que se tornaria uma nova oportunidade para esses clientes. Eles criaram um novo oceano azul mais uma vez.

O erro que muitas pessoas cometem hoje é começar a olhar para os nichos, encontrar um que pareça bom e começar a construir sua empresa a partir daí. O problema é que entrar em um nicho existente é entrar no oceano azul de outra pessoa. E se você é a terceira, quarta ou quinta pessoa naquele nicho, então as águas já estão começando a ficar sangrentas.

Sugiro que você olhe para o seu submercado e tente criar um novo nicho, um novo oceano azul para você. Crie uma nova oportunidade para as pessoas, para que elas queiram mergulhar. É isso que quero dizer quando digo que você precisa conquistar seu próprio lugar no ecossistema. Se você pular em um oceano vermelho já existente, estará travando uma batalha difícil. Mas se você criar um oceano azul, encontrará o sucesso muito mais fácil.

CARVE OUT YOUR SPOT IN THE ECOSYSTEM



Tenho certeza que isso faz sentido para você conceitualmente. Mas, na prática, pode ser

um pouco mais difícil encontrar o nicho certo - um que corresponda ao seu superpoder. Mais adiante, quando chegarmos ao **Segredo nº 3**, mostrarei como identificar exatamente O QUE você está oferecendo e COMO você é único em seu nicho.

Por enquanto, aqui estão alguns exemplos para ajudar a ilustrar esses oceanos azuis.

Nicho de submercado de mercado principal

Saúde nutrição dietas ricas em gordura

Perda de peso saudável perda de peso para estudantes universitários

Riqueza imobiliária lançando casas no eBay

Tráfego do Facebook de negócios on-line de riqueza para produtos de comércio eletrônico

Relacionamentos parentais lidando com adolescentes

Relacionamentos namoro como se recuperar após uma separação

Como você pode ver, você precisa ser um pouco criativo para criar seu próprio nicho, mas é a chave para o sucesso, como você descobrirá no **Segredo nº 3**. O que você tem a oferecer deve ser diferente de todos os outros em seu mercado.

Ao começar a procurar outros especialistas em seu submercado, você descobrirá quem são seus concorrentes, o que eles ensinam e como o fazem.

Então você começará a ver onde VOCÊ se encaixa nesse ecossistema. Você deseja criar uma mensagem que complemente os outros players em seu mercado, NÃO compita com eles. Se você fizer isso corretamente, todos os seus grandes “concorrentes” se tornarão quase instantaneamente seus melhores parceiros.

Depois de identificar o mercado que desejo atender, faço algumas perguntas a mim mesmo para ter certeza de que esse mercado específico será capaz de sustentar meu novo negócio especializado. Antes de fazer essas perguntas, costumo sair do meu nicho principal de volta ao submercado. Estarei atraindo pessoas do submercado para meu novo nicho, portanto, essas perguntas se relacionam às pessoas do submercado.

Pergunta nº 1: As pessoas neste submercado ficariam entusiasmadas com a nova oportunidade que estou apresentando em meu nicho? Como você está atraindo pessoas de um submercado para seu novo nicho, é importante garantir que elas fiquem entusiasmadas com o que você deseja compartilhar. Você estará criando uma nova oportunidade para eles, e deve ser algo que os deixe interessados o suficiente para agir.

Por exemplo, digamos que seu mercado quente seja riqueza, seu submercado seja imóveis e o nicho que você vai criar para si mesmo seja ensinar as pessoas a vender casas no eBay. As pessoas do setor imobiliário ficariam entusiasmadas com esse novo nicho?



Pergunta nº 2: As pessoas neste mercado são irracionalmente apaixonadas?

Antes de perguntarmos o quanto apaixonado é o mercado, preciso fazer uma pergunta pessoal. VOCÊ é irracionalmente apaixonado pelo seu assunto? Quando você sai com amigos ou familiares, você sempre fala sobre isso, mesmo que ninguém pareça se importar? Se assim for, isso é um bom sinal. Mas existem outros tão irracionalmente apaixonados quanto você? Aqui estão algumas das coisas que procuro para determinar se meu mercado é irracionalmente apaixonado.

Comunidades: Existem fóruns on-line, quadros de mensagens e grupos sociais dedicados a esse tópico? Que tal grupos e páginas de fãs no Facebook, canais do YouTube, podcasts ou blogs com outras pessoas que se interessam por esse assunto que você tanto ama?

Vocabulário: O mercado tem uma linguagem própria? No mundo do marketing na internet, você ouve palavras como “autoresponder”, “teste de divisão” e “squeeze pages”. No mercado de saúde e biohacking, falam-se em “exames de sangue” e “cetonas”. Um mercado irracionalmente apaixonado sempre tem seu próprio vocabulário. O seu?

Eventos: Este mercado tem seus próprios eventos? Eles podem ser conferências, seminários, cúpulas ou mentores online ou offline. Se os eventos não estiverem acontecendo em seu mercado, você pode ter dificuldade em conseguir que as pessoas participem de webinars e treinamentos. Se eles já estão acostumados a participar de eventos, você terá muito mais facilidade.

Outros especialistas: este mercado tem suas próprias celebridades e gurus? Deve haver especialistas estabelecidos já prosperando e vendendo produtos de informação em seu mercado. Você não quer ser a primeira celebridade em um mercado. Você quer um tópico ou nicho com sua própria subcultura já estabelecida.

Faça essas perguntas quantas vezes for necessário para encontrar o melhor mercado para você. Não quero que você perca tempo, energia ou dinheiro indo atrás do nicho errado se as pessoas em seus submercados provavelmente não o seguirem.

Pergunta nº 3: Essas pessoas estão DISPOSTAS e CAPAZES de gastar dinheiro em informações? Às vezes as pessoas estão DISPOSTAS a gastar dinheiro, mas não são CAPAZES; eles estão falidos. Outras vezes, as pessoas têm todo o dinheiro do mundo; eles são CAPAZES, mas NÃO ESTÃO DISPOSTOS a abrir mão de um centavo. Seu submercado deve estar disposto e ser capaz de gastar dinheiro.

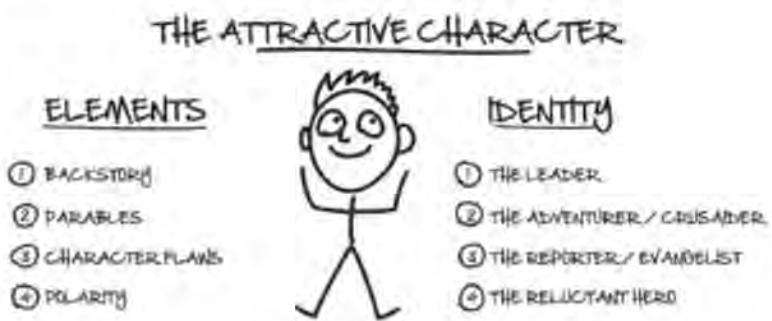
Por exemplo, eu tinha um amigo que via um enorme potencial no mercado de videogames. Ele gastou uma fortuna tentando lançar seu produto nesse novo nicho. O que ele descobriu foi que, embora houvesse muitas crianças jogando videogame, elas não tinham cartões de crédito. É difícil vender para sua mãe por que você precisa comprar um curso que o ajudará a jogar melhor. Mesmo que as crianças que ele visava estivessem dispostas a comprar, elas não podiam.

Mas o oposto também é verdadeiro. Um dos membros do meu círculo interno, Joel Erway, começou seu negócio especializado vendendo para engenheiros que tinham bons empregos. O que ele descobriu foi que a maioria de seus clientes dos sonhos tinha dinheiro, mas não estavam dispostos a gastá-lo em coaching. Ele passou quase um ano tentando diferentes maneiras de vender suas ofertas e teve pouquíssimos resultados. Assim que começou a vender para um mercado disposto e capaz de comprar, ele se tornou um sucesso "da noite para o dia".

QUEM VOCÊ PRECISA SE TORNAR UM LÍDER?

Jay Abraham disse uma vez que "As pessoas estão implorando silenciosamente para serem lideradas" e acredito que seja verdade. Então, como você se torna o tipo de líder de que eles precisam? Eu criei algumas regras que você pode seguir para se tornar um líder carismático para sua movimento.

Regra nº 1: Torne-se um personagem atraente e viva a vida que seu público deseja que eles possam viver. No Segredo nº 6 do meu primeiro livro, *DotComSecrets*, falei sobre um conceito chamado personagem atraente. Nós nos aprofundamos em descobrir sua história de fundo, falhas de caráter, identidade, enredos e muito mais.



Estaremos nos aprofundando em alguns dos elementos como identidade e enredos ao longo deste livro, mas eu recomendo a leitura de *DotComSecrets* para obter uma compreensão mais profunda do personagem atraente. A chave é entender que as pessoas o seguirão porque você concluiu a jornada em que elas estão agora e elas querem o resultado que você já alcançou. Eles querem se tornar como você.

A lacuna entre onde eles se veem e onde eles veem você é o que

move-os para a ação e os ajuda a fazer as mudanças necessárias. Portanto, se você não estiver disposto ou não mostrar a eles os dois lados — de onde você veio e onde está agora —, eles não agirão.

É por isso que é tão importante viver a vida que seu público deseja - porque isso os inspirará mais do que qualquer coisa que você possa dizer.

Às vezes é assustador ficar vulnerável e mostrar suas histórias de fundo, bem como sua vida agora, mas é a chave para se tornar um líder que inspirará as pessoas a mudar.

Regra nº 2: Mantenha a certeza absoluta. Dizem que em qualquer situação, vence quem tiver mais certeza. Não estou falando de autoconfiança. Como diz o meu amigo Setema Gali: "Autoconfiança é coisa de criança." Se você quer causar impacto, precisa ter certeza. A certeza é o que atrai as pessoas aos líderes, aos especialistas.

Ganhar certeza pode levar tempo. Começa com você compartilhando sua mensagem com frequência para que possa encontrar sua voz e ter certeza do que está ensinando. Quanto mais você compartilhar sua mensagem com os outros, mais certo você se tornará. É por isso que encorajo as pessoas a publicarem suas mensagens e histórias diariamente por meio de podcasts, Facebook, blogs, Snapchat ou qualquer outra plataforma de sua preferência.

Alguns de vocês são escritores melhores, e os blogs se tornarão sua plataforma. Outros são melhores por meio de áudio ou vídeo e provavelmente usarão plataformas como podcasts ou Facebook Live. A plataforma é menos importante do que a consistência do seu compartilhamento.

Anos atrás, enquanto tentava entender qual era minha missão e onde me encaixava em meus ecossistemas, parti em uma jornada para descobrir minha voz. Comecei a fazer um podcast quase todos os dias. Eu publicava vídeos no Facebook Live e no Periscope todos os dias, mesmo quando NINGUÉM estava ouvindo. É importante entender que quando você começa, você não está postando para o seu público — você está postando para você. Eventualmente as pessoas vão começar a seguir, mas inicialmente é para que você descubra a sua voz.

Publicar diariamente é importante porque você verá rapidamente quais tópicos e ideias as pessoas respondem e quais não. Em breve você ficará cada vez melhor em criar e postar as coisas que mais interessam às pessoas. Ao fazer isso, seu público crescerá, você ficará mais confiante e sua mensagem ficará clara. Com o tempo, essa consistência lhe dará certeza absoluta e você se tornará sua mensagem.

Regra nº 3: Não seja chato. Seu público deve estar fascinado com você e com o que você ensina. Se você for chato, eles não vão se conectar com você. Eu observei muitos especialistas indo e vindo nos últimos 10 anos, e passei um

muito tempo tentando descobrir por que alguns deles duram e outros não. A única coisa que notei em quase todos os especialistas que tiveram sucesso e permaneceram relevantes é que eles são altamente prolíficos.

Quando digo prolífico, algumas pessoas acham que estou falando de produzir muito conteúdo. Embora isso seja verdade, há outra definição para prolífico: alguém que tem inventividade abundante. Eles inventam ideias novas e únicas o tempo todo. Esse é o tipo de prolífico de que estou falando aqui. Para causar o maior impacto no maior número de pessoas e, ao mesmo tempo, ganhar mais dinheiro, é vital que você encaixe sua mensagem no ponto ideal do que chamo de Índice Prolífico.

PROLIFIC INDEX



No meio do Índice Prolífico está o mainstream. Esta área contém todas as ideias atualmente sendo ensinadas às massas em mídias tradicionais. Por exemplo, se você é um especialista em perda de peso, os principais conselhos giram em torno das recomendações do governo para nutrição. Embora alguns desses princípios possam ser bons, eu diria que outros são mentiras deslavadas. Mesmo que você acredite que essas coisas são verdadeiras, você não vai chegar a lugar algum ensinando conselhos convencionais que as pessoas estão recebendo de graça em outros lugares.

As pessoas podem ir à escola e aprender sobre tudo isso. É senso comum. Não é emocionante. Não há dinheiro no mainstream.

Agora, em ambas as extremidades desse espectro estão o que chamo de "zonas malucas". Existem muitos especialistas que vivem na zona maluca. E embora você sempre possa recrutar algumas pessoas para a zona maluca, é difícil fazer com que as massas ajam totalmente para a esquerda ou para a direita.

Um dos meus exemplos favoritos da zona maluca no mundo da perda de peso foi um documentário que assisti chamado *Eat the Sun*. Neste filme, eles falaram sobre como as pessoas podem parar de comer e apenas olhar para o sol. Sim, pare de comer completamente e apenas olhe para o sol. Meio louco? Bem, o documentário me fez passar alguns minutos olhando para o sol, mas não sou louco o suficiente para desistir de comida 100%. E não acho que alguém vai ganhar milhões ensinando esse conceito.

(Como uma nota lateral, eu realmente amei esse filme.)

O ponto ideal, o lugar onde você vai impactar mais vidas e fazer

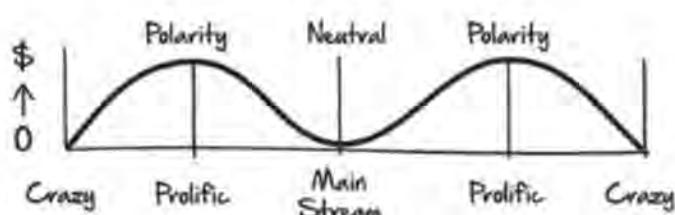
mais dinheiro, está bem no meio. Em algum lugar entre o conselho convencional e a zona maluca é onde você deseja se estabelecer. Eu chamo este lugar de Zona Prolífica. Quando você está lá, está transmitindo ideias que são tão únicas que as pessoas vão notar.

Um dos meus professores favoritos no nicho de perda de peso é Dave Asprey, da [Bulletproof.com](#). Sua história de origem se enquadra perfeitamente na Zona Prolífica. Um dia ele estava escalando o Monte Kailash no Tibete e parou em uma pousada para se proteger de um clima de -10 graus. Ele recebeu uma xícara cremosa de chá de manteiga de iaque que o fez se sentir incrível. Ele tentou descobrir por que se sentia tão bem. Ele logo descobriu que era devido ao alto teor de gordura deste chá, então começou a adicionar manteiga e outras gorduras ao seu café e chás. Essa experiência acabou ajudando-o a criar um fenômeno nacional chamado Bulletproof Coffee. As pessoas colocam manteiga e óleo de coco no café para perder peso e se sentirem incríveis.

Para aqueles de vocês que estão ouvindo isso pela primeira vez, pode parecer um pouco maluco - mas não tão maluco a ponto de descartá-lo completamente. E definitivamente não é algo que o governo irá recomendar. Bulletproof Coffee cai diretamente na Zona Prolífica, e sua mensagem fez de Dave um multimilionário.

Você notou como esta mensagem causa alguma polaridade? O mainstream provavelmente vai odiá-lo, mas há algo interessante aí. Quando Dave conta o resto de sua história e pode apoiá-la com a ciência, ela se torna uma mensagem que se espalha rapidamente.

Quando suas mensagens causam polaridade, elas chamam a atenção e as pessoas pagam por isso. A neutralidade é entediante e raramente se ganha dinheiro ou troco quando você permanece neutro. Ser polar é o que atrairá fãs delirantes e pessoas que o seguirão e pagarão por seus conselhos.



À medida que você se torna mais polar em sua mensagem, também notará que as pessoas do outro lado da sua mensagem não ficarão felizes com isso. Ao criar verdadeiros fãs, você sempre vai incomodar os que estão do outro lado. Eu queria avisá-lo sobre isso desde o início, porque muitas vezes as pessoas (inclusive eu) realmente lutam quando os outros ficam chateados ou discordam de suas ideias.

Para cada 100 fãs verdadeiros que seguem você, provavelmente haverá uma pessoa que não gosta de você. E por alguma razão, eles sempre parecem ser os mais barulhentos. Se

você procurar meu nome (ou o nome de qualquer pessoa que tenha tentado criar mudanças nos outros), você encontrará toneladas de fãs, assim como pessoas que não gostam de nós. É apenas a natureza de ser um verdadeiro líder. Você tem que ficar bem com isso, porque sem a polaridade da sua mensagem, você não pode chegar aos seus verdadeiros fãs e ajudar a criar a mudança que eles precisam.

Uma dica que aprendi com Dan Kennedy que me ajudou a lidar com a pequena porcentagem de odiadores que irão discordar de sua mensagem foi esta: "Se você não ofendeu alguém até o meio-dia todos os dias, então você não está fazendo marketing o suficiente".

E Jay Abraham disse: "Se você realmente acredita que o que você tem é útil e valioso para seus clientes, então você tem a obrigação moral de tentar atendê-los de todas as maneiras possíveis". E é por isso que sou tão agressivo em meu marketing. Sinceramente, sinto que tenho a obrigação moral de compartilhar minha mensagem, porque mudou minha vida e sei que pode fazer o mesmo por outras pessoas.

Eu quero que você comece a pensar no seu nicho. O que você ensina e onde está no Índice Prolífico? Muitas vezes, as pessoas estão jogando pelo seguro com o mainstream ou estão em uma terra maluca onde não há dinheiro. Você precisa encontrar seu ponto ideal entre o meio e a terra louca.

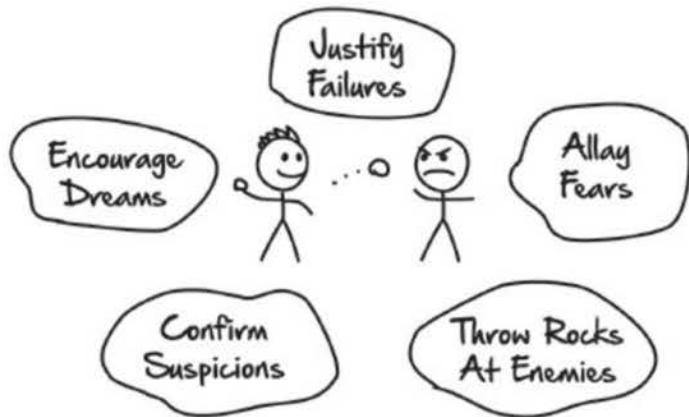
Regra nº 4: Entenda como usar a persuasão. Ao longo deste livro, você aprenderá como persuadir as pessoas. Na verdade, tudo o que você aprende nas Seções Dois e Três deste livro é sobre persuasão. Mas antes de nos aprofundarmos nisso, quero que você entenda o fundamento básico da persuasão.

Um dos meus livros favoritos sobre esse assunto é *The One Sentence Persuasion Course*, de Blair Warren. Blair é um especialista em persuasão que passou mais de uma década estudando e usando persuasão. Durante essa jornada, ele explicou exatamente como persuadir as pessoas em uma frase simples:

As pessoas farão qualquer coisa por aqueles que encorajam seus sonhos, justificam seus fracassos, acalmam seus medos, confirmam suas suspeitas e os ajudam a atirar pedras em seus inimigos.

Quando li isso pela primeira vez, causou um impacto tão grande que queria me lembrar para sempre. Então fiz esse gráfico como um lembrete.

ONE SENTENCE PERSUASION



Aqui está uma rápida recapitulação de por que cada um deles é tão importante. eu incluí As explicações de Blair também porque ele explica esses conceitos com maestria.

Incentive seus sonhos. Como líder, é vital que você primeiro entenda os sonhos do seu público, então os encoraje dentro da nova oportunidade que você está criando para eles.

Os pais muitas vezes desencorajam os sonhos de seus filhos “para seu próprio bem” e tentam orientá-los para objetivos mais “razoáveis”. E as crianças muitas vezes aceitam isso como normal até que apareçam outros que acreditem nelas e encorajem seus sonhos. Quando isso acontece, quem você acha que tem mais poder? Pais ou estranhos?

Justifique suas falhas. A maioria das pessoas que se tornam seguidores e depois fãs já tentou fazer uma mudança antes. Você não será a primeira pessoa com quem eles tentaram aprender. Por alguma razão, eles não tiveram suas necessidades atendidas em nenhum encontro anterior. É importante que você assuma a culpa pelos fracassos do passado e coloque-a de volta nas velhas oportunidades que eles tentaram no passado. Dessa forma, eles estarão mais abertos para experimentar sua nova oportunidade.

Enquanto milhões aplaudem o Dr. Phil quando ele diz às pessoas para aceitarem a responsabilidade por seus erros, outros milhões estão procurando alguém para tirar a responsabilidade de seus ombros. Para dizer-lhes que não são responsáveis por sua sorte na vida. E embora aceitar a responsabilidade seja

essencial para obter o controle de sua própria vida, assegurar aos outros que eles NÃO SÃO RESPONSÁVEIS é essencial para obter influência sobre eles. Não é preciso olhar além da política para ver este jogo poderoso jogado no seu melhor.

Alivie seus medos. Aliviar é diminuir ou apaziguar. Se você puder colocar seus medos para descansar e dar-lhes esperança, eles irão segui-lo até os confins da Terra e voltar novamente.

Quando estamos com medo, é quase impossível nos concentrarmos em qualquer outra coisa. E embora todos saibam disso, o que fazemos quando alguém está com medo e precisamos chamar sua atenção? Isso mesmo. Dizemos a eles para não terem medo e esperamos que isso resolva o problema. Funciona? Dificilmente. E, no entanto, não parecemos notar. Continuamos como se tivéssemos resolvido o problema e a pessoa diante de nós desaparece cada vez mais. Mas há aqueles que *percebem* isso e prestam atenção especial aos nossos medos. Eles não nos dizem para não ter medo. Eles trabalham conosco até que nosso medo desapareça. Eles apresentam evidências. Eles oferecem suporte. Eles nos contam histórias. Mas eles não nos *dizem* como nos sentir e esperam que nos sintamos assim. Quando você está com medo, com que tipo de pessoa você prefere estar?

Confirme suas suspeitas. Seu público já suspeita de você e de outras pessoas em seu mercado. Eles querem acreditar que a mudança é possível. Mas eles estão céticos sobre dar o salto adiante. Quando você pode confirmar em formato de história que tinha suspeitas semelhantes e descrever como as superou, isso criará um vínculo entre as pessoas.

Uma de nossas coisas favoritas a dizer é “eu sabia”. Não há nada como ter nossas suspeitas confirmadas. Quando outra pessoa confirma algo de que suspeitamos, não apenas sentimos uma onda de superioridade, mas também nos sentimos atraídos por aquele que ajudou a fazer essa onda acontecer. Hitler “confirmou” as suspeitas de muitos alemães sobre a causa de seus problemas e os atraiu ainda mais para seu poder ao fazê-lo. Os cultos muitas vezes confirmam as suspeitas de membros em potencial, dizendo-lhes que suas famílias estão tentando sabotá-los. É um

coisa simples para confirmar as suspeitas daqueles que estão desesperados para acreditar nelas.

Jogue pedras em seus inimigos. Uma grande chave para aumentar seus seguidores é criar “nós contra eles” dentro de sua comunidade. Defenda o que você acredita, por que você é diferente e contra quem você está lutando coletivamente. Por que seu movimento é melhor do que as alternativas?

Nada une como ter um inimigo comum. Eu percebo o quanto feio isso soa e ainda assim é verdade. Aqueles que entendem isso podem utilizar isso. Aqueles que não entendem, ou pior, entendem, mas se recusam a abordá-lo, estão jogando fora uma das formas mais eficazes de se conectar com os outros. Não importa o que você possa pensar disso, tenha certeza de que as pessoas têm inimigos.

Todas as pessoas. Foi dito que todos que você encontra estão engajados em uma grande luta. A coisa com a qual eles estão lutando é seu inimigo. Quer se trate de outro indivíduo, um grupo, uma doença, um revés, uma filosofia ou religião rival, ou o que quer que seja, quando alguém está envolvido em uma luta, está procurando outros para se juntar a ele. Aqueles que se tornam mais do que amigos. Eles se tornam parceiros.

Regra #5: Cuidado... MUITO. A próxima parte de ser um líder carismático é mostrar às pessoas que você realmente se importa com elas. Há um velho ditado que diz: “Eles não se importam com o quanto você sabe até saberem o quanto você se importa”. Se o seu público pensa que você está nisso apenas para ganhar dinheiro, seu veículo de mudança não durará muito. Seus seguidores não crescerão. Na verdade, ele vai encolher muito rapidamente. Se você escolher seus clientes ideais corretamente, terá pessoas que estaria disposto a servir, ensinar e treinar gratuitamente, porque é o quanto você se importa com eles.

Uma luta que a maioria de nós enfrenta ao tentar servir nosso público é a culpa às vezes associada a fazer com que eles paguem a você. Há duas razões pelas quais é essencial para o sucesso DELES que eles paguem a você.

Primeiro, quem paga, preste atenção. Na última década, convidei meus amigos ou familiares para participar de eventos nos quais outras pessoas pagaram US\$ 25.000 para participar. Nem uma vez nesses 10 anos uma única dessas pessoas que se sentaram de graça lançou uma empresa de sucesso. No entanto, na MESMA sala, sentavam-se pessoas que

investidos em si mesmos. Eles ouviram exatamente as mesmas informações e, como haviam investido dinheiro para estar lá, transformaram essas mesmas informações em empresas multimilionárias por ano.

Sim, aqueles que pagam, prestam atenção – e quanto mais pagam, mais atenção prestam. Na verdade, você está prestando um grande desserviço ao seu público se subestimar o que está vendendo.

Em segundo lugar, quanto mais sucesso você tiver, menos tempo terá. Lembro-me de quando comecei, como fiquei orgulhoso por responder a todos os meus e-mails de suporte ao cliente e conversar (muitas vezes por horas) com todos que me faziam uma pergunta. Achei que estava atendendo ao meu público, mas, por ser acessível a todos, não consegui atender muitas pessoas. Você precisará colocar barreiras para proteger seu tempo, para poder atender mais pessoas. Ao cobrar pelo que faz, você mostra aos que investem o quanto você realmente se importa com o sucesso deles.

Regra nº 6: Ofereça a eles valor de seu relacionamento percebido com você.

Eles se inscreveram em sua lista, leram seu blog e ouviram seu podcast — eles estão ouvindo você o tempo todo. Eles querem ver algum tipo de valor em troca do tempo que estão gastando com você. E eles querem obter valor conforme ELES o definem.

Um grande erro que nós, especialistas, costumamos cometer é tentar aplicar o que NÓS mais valorizamos como o padrão de sucesso dos OUTROS. Somos rápidos em definir o valor como algum resultado que supomos que eles estão buscando, como “Ganhe um milhão de dólares” ou “Perca 50 quilos”. Mas nem sempre é assim que definem o valor que desejam obter. Às vezes, eles só querem fazer parte de uma comunidade. Às vezes, eles só querem conhecê-lo. Algumas pessoas adoram consumir e aprender, e é assim que sentem que obtêm valor. Não podemos impor nossa definição de valor a eles. Temos que permitir que eles sintam isso da maneira que ELES definem.

Lembro-me de quando entrei para o meu primeiro grupo de mentores. nós estávamos em almoço, e meu mentor, Bill Glazer, e eu estávamos discutindo esse tópico. Ele disse:

Você tem que perceber que as pessoas se juntam a grupos de mentores por diferentes razões. Algumas pessoas vêm porque querem um retorno imediato de seu investimento, enquanto outras estão lá apenas para aprender. Outros vêm porque querem se exibir. Algumas pessoas querem comunidade. E alguns simplesmente não têm nada melhor para fazer. Se você tentar forçar o “sucesso” como você o vê quando eles realmente querem apenas fazer parte de sua comunidade ou simplesmente adoram aprender, é fácil afastar as pessoas de sua tribo. Eles precisam obter valor conforme o definem.

Essas são algumas das chaves para se tornar um líder mais interessante e carismático. Entenda, porém, que você não se torna esse líder da noite para o dia. Comece a compartilhar sua mensagem e torne-se consistente com ela para que possa encontrar sua voz. Descubra onde sua mensagem pode polarizar as pessoas em verdadeiros fãs. Compartilhe sua história de fundo e falhas. Seja transparente. E com o tempo, você se tornará naturalmente o líder de que sua tribo precisa.

SEGREDO N° 2

A CAUSA

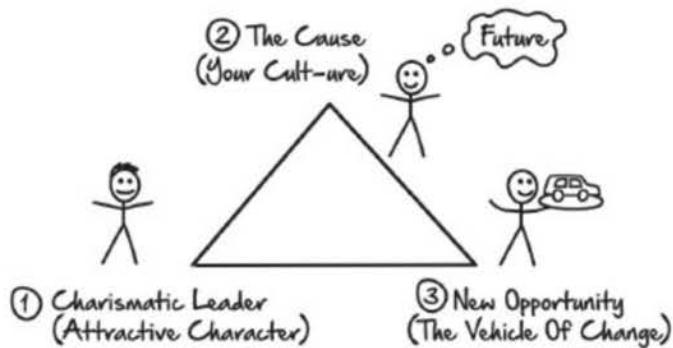


A segunda peça que você precisa para criar um movimento de massa é um futuro causa baseada. Para cada movimento político, social ou religioso ao longo da história, o líder carismático pinta um retrato do futuro que está tentando criar e como será a vida quando chegar lá.

Como mencionei antes, meu grupo de mentores do Inner Circle passa muito tempo falando sobre como construir sua própria CULTURA. Coloquei hifens na palavra porque não quero que você veja isso como uma empresa tradicional tentando construir uma cultura de cliente. Eles são muito diferentes.

Quando levei a sério o crescimento de minha empresa e levar minhas mensagens às massas, estudei como os cultos (positivos e negativos) eram construídos. Descobri vários tópicos comuns em todas as suas histórias. Elementos que são muito mais poderosos do que qualquer coisa que você já leu sobre a construção da cultura do cliente no sentido tradicional. Vamos examinar esses elementos e como incluí-los em seu negócio para criar seu próprio movimento positivo — sua própria cultura.

CREATING A MASS MOVEMENT



Nosso trabalho como especialista e líder é ajudar a levar as pessoas a um patamar mais elevado. Para movê-los de onde estão para onde querem estar. Em seu livro *The True Believer*, Eric Hoffer diz: "O medo do futuro faz com que nos apoiemos e nos apeguemos ao presente, enquanto a fé no futuro nos torna perceptivos à mudança". Em circunstâncias em que as pessoas temem o futuro, elas geralmente param de seguir em frente.

Para você ter sucesso nesse negócio, você tem que dar esperança aos seus seguidores de algo melhor para que eles fiquem atentos à mudança que você vai oferecer a eles. Você faz isso pintando uma visão do futuro que eles desejam.

A maioria das pessoas deseja lançar toda a sua fé e responsabilidade pessoal em algo maior do que elas mesmas. Acontece na religião, acontece nos movimentos políticos, acontece no local de trabalho e também será verdade para o seu movimento. As pessoas querem se conectar a algo maior do que elas mesmas, então é seu trabalho criar essa visão. Aqui estão alguns princípios-chave que o ajudarão a criar sua causa baseada no futuro.

1. Onde eles podem colocar sua esperança e fé? Hoje cedo, assisti ao filme Star Wars *Rogue One* com meus filhos. No início do filme, Cassian Andor está caminhando com Jyn Erso no caminho para tentar um encontro com Saw Gerrera, que eles pensaram que seria a chave para sua rebelião. Cassian diz a Jyn: "Vamos dar o seu nome e esperar que isso nos dê um encontro com Saw."

"Ter esperança?" Jyn pergunta.

"Sim", responde Cassian. "As rebeliões são construídas sobre a esperança."

Então, mais tarde no filme, quando Jyn está falando com o conselho da rebelião tentando fazê-los lutar antes que seja tarde demais, ela diz: "Precisamos capturar os planos da Estrela da Morte se houver alguma esperança de destruí-la".

"Você está nos pedindo para invadir uma instalação imperial com base em nada além de esperança?" eles perguntaram.

Então ela responde: "As rebeliões são construídas sobre a esperança".

Ambas as cenas foram muito comoventes para mim, mas ao pensar mais sobre essa frase, “rebeliões são construídas na esperança”, percebi que não apenas as rebeliões, mas todos os movimentos de massa são construídos na esperança, e é essencial que criemos essa esperança em o futuro, porque sem esperança não podem ter a fé necessária para seguir em frente e mudar. Como dizem em Provérbios 29:18: “Onde não há visão, o povo perece”.

Se você assistiu às eleições nas últimas décadas, notará que os candidatos que vencem o fazem por causa de sua capacidade de criar uma visão de futuro que as pessoas mais desejam.

Em 1992, George Bush tinha “uma tradição orgulhosa”, enquanto a de Bill Clinton era “é hora de mudar a América”. Em 2008, John McCain foi “Country First”, enquanto o lema de Barack Obama era “Change We Need”. Em 2016, Hillary Clinton usou “I’m With Her” e “Stronger Together”, enquanto Donald Trump disse que “tornaria a América grande novamente”. Observe como os vencedores lançam uma visão convincente do futuro, enquanto os perdedores se concentram mais no presente. (Curiosamente, como você verá no Segredo nº 3, ambos os vencedores apresentaram uma nova oportunidade em que os perdedores ofereciam melhorias.)

Quando começamos a construir nossa cultura dentro do ClickFunnels, eu queria criar algo que unisse todos os nossos membros e lhes desse fé e esperança em seu futuro conosco. Para ser sincero, não sabia que precisava disso no começo e, na verdade, tropecei nele um dia. Mas no minuto em que o descobrimos, ele lançou instantaneamente uma visão convincente do futuro e uniu nossos membros.

Estávamos prestes a lançar nosso terceiro evento anual “Funnel Hacking LIVE” e eu estava tentando pensar em um título para a página de vendas. Lembro-me de ter lido uma história sobre o falecido Gary Halbert quando comecei meu negócio, onde ele disse: “Você está a apenas uma carta de vendas de ficar rico”. Eu sei que para mim, essa declaração criou uma visão que me deixou animado. Eu não sabia qual carta de vendas ou produto seria para mim, mas tinha uma esperança perfeita de que, se continuasse tentando, algo funcionaria. Isso criou fé em minha mente de que o que eu estava trabalhando era real e, embora eu falhasse repetidamente, esse pensamento me manteve avançando através dos altos e baixos que experimentei no início de minha carreira.

Ao me lembrar do que essa declaração fez por mim tantos anos atrás, comecei com essa ideia e tentei descobrir como criar algo semelhante para meus membros. Depois de pensar por um tempo, acabei escrevendo uma manchete que dizia: “Você está a apenas um funil de ficar rico”.

Ao olhar para ele, por algum motivo, não o senti. Sei que algumas pessoas criam funis de vendas para enriquecer, mas a maioria de nossos membros criou empresas e usou funis de vendas não apenas para enriquecer, mas, mais importante, para

mudar a vida de seus clientes. Então voltei para a prancheta. Escrevi e reescrevi esse título dezenas de vezes.

“Você está a apenas um funil de largar o emprego.”

“Você está a apenas um funil de distância da liberdade financeira.”

“Você está a apenas um funil de crescimento de seu negócio para o próximo nível.”

“Você está a apenas um funil de distância de compartilhar sua mensagem com mais pessoas.”

Quanto mais eu escrevia, mais eu percebia que não importa o que eu escrevesse, só atingiria uma porcentagem dos meus membros. Então apaguei o final da frase, esperando alguma inspiração, e depois de ficar sentado por 10 ou 15 minutos, olhei para trás e vi algo interessante. A manchete dizia: “Você está a apenas um funil de distância...”

Era isso! Como ter um funil significa algo diferente para cada um, ao não quantificar, deixei em aberto para sua interpretação. Assim, cada pessoa poderia terminar a frase por si mesma. Se o futuro atraente deles era largar o emprego, então ESSE é o futuro que estou oferecendo a eles. Se seu futuro atraente é compartilhar sua mensagem com mais pessoas e tentar mudar o mundo, então ESSE é o futuro que estou oferecendo a essa pessoa.

Em nosso último evento Funnel Hacking LIVE, contei histórias que mostraram como essa visão era verdadeira para mim. Falei sobre cada um dos grandes fracassos que tive durante minha carreira e como cada vez fui literalmente salvo por um funil. Duas vezes estive à beira da falência e, nas duas vezes, um funil me trouxe de volta ao topo.

Várias vezes tomei decisões ruins que poderiam (e provavelmente deveriam) ter me arruinado, mas um funil me salvou. Compartilhei história após história sobre como isso era verdade para mim, na esperança de que isso lhes desse esperança do que é possível.

Agora uso essa mensagem em toda a minha comunicação com meu público. Terminei meus vídeos dizendo: “Lembre-se, você está a apenas um funil de distância!” Eu o adicionei no final de cada e-mail que envio. É o tema dos nossos eventos. É um chamado constante e consistente para nossa tribo, lembrando-os da visão em que depositaram sua fé e esperança.

Para criar isso, quero que você imagine que está concorrendo à presidência e pense em qual seria o slogan de sua campanha. O que seu povo realmente quer? Para onde eles querem ir? Como você pode capturar isso em uma simples chamada que você poderia colocar em um sinal de campanha?

2. Ajude-os a quebrar a milha de 4 minutos Tenho certeza de que a maioria de vocês conhece a história de Roger Bannister, que quebrou a milha de 4 minutos em 6 de maio de 1954. Antes disso, todos pensavam que era impossível, e depois Roger quebrou, provando que era possível, muita gente desde então conseguiu. O

A certeza que as pessoas têm quando veem alguém fazer algo que achavam impossível, dá a elas a crença de que precisam para também atingir o mesmo objetivo.

Em 17 de agosto de 2004, um recorde semelhante foi quebrado, o que me deu a crença de que precisava correr atrás dos meus sonhos. Eu comecei meu negócio online em 2002 enquanto lutava e ia para a escola. Minha linda noiva estava apoiando seu estudante atleta desempregado e me senti culpado porque queria ajudar a sustentar. Mas as regras da NCAA me impediram de ter um emprego de verdade, então recorri à internet com o objetivo de ganhar \$ 1.000 extras por mês. Se meu pequeno negócio pudesse fazer isso, eu me sentiria um sucesso.

Por cerca de dois anos, aprendi como esse jogo era jogado e tive alguns pequenos sucessos, como meu DVD de arma de batata, mas nada muito grande. Mais ou menos nessa época, ouvi falar de um profissional de marketing on-line chamado John Reese, que estava prestes a lançar um novo produto que ele havia criado, chamado "Traffic Secrets". Ouvi rumores de amigos de que seu objetivo era ganhar um milhão de dólares vendendo aquele curso. Não pensei muito sobre isso na época, mas estava animado para comprar uma cópia de seu livro. novo curso.

Alguns dias antes de seu lançamento, fiz uma viagem em família a um lago no sul de Idaho chamado Bear Lake. Quando cheguei àquela cidade, percebi que não havia acesso à internet em nenhum lugar do lago, exceto em uma pequena biblioteca que tinha um modem discado muito lento. Mais ou menos na metade da nossa viagem, fui para a cidade e esperei na fila para ficar online para poder verificar meus e-mails. Quando chegou a minha vez, abri meu e-mail e vi um e-mail de John Reese com uma linha de assunto que dizia: "conseguimos!"

Eu não tinha certeza do que ele estava falando, então abri o e-mail e li uma história que mudou minha vida. Ele disse que mais cedo naquele dia, 17 de agosto de 2004, eles lançaram seu novo curso e, em apenas 18 horas, ganharam um milhão de dólares! Enquanto eu lia isso, tudo ao meu redor desacelerou até parar. Ele não ganhou um milhão de dólares vendendo seu curso, ele ganhou um milhão de dólares em menos de um dia! Ele quebrou a milha de 4 minutos.

Ao pensar mais sobre isso, percebi que minha meta de ganhar \$ 1.000 por mês era muito pequena. Então percebi que, para atingir esse objetivo, ele precisava vender 1.000 exemplares de um curso de US\$ 1.000. E de repente, tornou-se tão tangível e tão real para mim, e percebi que era isso que eu queria fazer; Eu queria ganhar um milhão de dólares. Transformou completamente o que eu pensava ser possível e, por causa disso, comecei a pensar diferente e a agir diferente.

Um ano depois de ler aquele e-mail, não ganhei um milhão de dólares, mas cheguei perto. E no segundo ano tentei e perdi de novo, mas em 3 anos, ganhei um milhão de dólares em um único ano! Mais tarde, ganhei um milhão de dólares em um mês. E depois ganhamos um milhão de dólares em um dia! Era

algo que eu não achava que era possível. Não fazia sentido lógico, eles não falavam sobre coisas assim quando eu estava na escola, mas porque John fez isso, eu sabia que poderia fazer isso.

Acredito que todo bom movimento tem algo assim que as pessoas podem aspirar. Dentro do ClickFunnels e do nosso movimento Funnel Hacker, criamos um clube que chamamos de “2 Comma Club”. É basicamente um site gratuito onde as pessoas podem ver fotos e histórias sobre seus colegas dentro do ClickFunnels que criaram um funil que rendeu pelo menos um milhão de dólares. Eu quero que eles vejam que outros antes deles quebraram a milha em 4 minutos, e que eles também podem. Eu quero que eles começem a pensar e agir de forma diferente, assim como eu fiz quando vi que John poderia fazer isso.

Você pode ver como fizemos isso em www.2CommaClub.com, ou olhando esta imagem:



Qual é a milha de 4 minutos para o seu movimento? Inicialmente, a milha de 4 minutos precisará ser algo que você já realizou, para que possa mostrar a eles que é possível e dar-lhes esperança e crença de que eles também podem fazer isso.

À medida que você muda seu foco para ajudar os outros a alcançar os mesmos resultados e quebrar sua milha de 4 minutos, você notará que algo estranho acontecerá dentro de seu movimento. Seu foco será retirado de você ganhar dinheiro e dar resultados aos outros, e por algum motivo estranho, assim que você fizer essa mudança

em seu pensamento, quase instantaneamente você começará a ganhar mais dinheiro.

Não sei por que funciona assim, mas sempre funciona. E quanto mais membros seus ultrapassarem a milha de 4 minutos, mais pessoas serão atraídas para o seu movimento e ele começará a crescer mais rápido do que você jamais imaginou ser possível.

3. Deixe que eles se identifiquem. Agora que você ajudou as pessoas a terem uma visão de onde você as está levando, a próxima meta é fazer com que elas se identifiquem com seu movimento. As pessoas precisam ser capazes de se identificar com quem estão em seu grupo, ou não haverá conexão com você ou com os outros membros.

Quando lançamos o ClickFunnels pela primeira vez, criei um webinar que chamei de Funnel Hacking e, durante essa apresentação, ensinei esse conceito pela primeira vez. Mais tarde, comecei a observar como os membros do nosso grupo começaram a se autodenominar “Funnel Hackers”.

Achei isso o mais legal, então criamos uma camiseta com Funnel Hacker na frente. Então começamos a dar esta camisa para todos que abriram uma conta ClickFunnels. As pessoas se identificaram com esse nome e isso se tornou parte de quem elas são.

Eu até tive uma pessoa que se juntou ao ClickFunnels, ganhou a camiseta do Funnel Hacker, que me enviou uma mensagem meses depois. Ele me disse que, embora nunca tivesse entrado no ClickFunnels, nunca cancelou porque adorava sua camiseta do Funnel Hacker e sentia que fazia parte de nossa comunidade, e não queria deixar de fazer parte de nossa tribo. Foi quando comecei a perceber o poder de ajudar as pessoas a se identificarem com o seu movimento.

Cerca de um ano depois, em nosso evento Funnel Hacking LIVE, tivemos ideias para 10 camisetas diferentes que iríamos distribuir aos membros que compareceram. Deixamos nossos membros votarem no ditado que mais os agradou. A camisa que acabou ganhando por um tiro no escuro simplesmente afirmou: “Eu construo funis”. Ajudou as pessoas a identificarem quem são dentro do nosso movimento.

Quando alguém se junta a você, eles precisam ser capazes de se identificar dizendo: “Sou um _____”. Quando eles podem fazer isso, eles têm uma mudança de identidade, o que é muito importante. Eles ganham uma nova identidade como parte do grupo. Eles se tornam como uma nova pessoa, deixando o passado para trás e olhando para o novo futuro.

Brandon e Kaelin Poulin, do meu círculo interno, construíram uma boa empresa de perda de peso com base no nome de solteira dela, Tuell. A empresa deles na época se chamava Tuell Time Trainer e eles construíram um bom número de seguidores que amavam o que Kaelin ensinava.

Conversei com eles sobre esse conceito de fazer com que as pessoas se identifiquem com seu movimento, e eles perceberam que, devido ao nome que deram à empresa, era muito difícil para os outros comprá-la. Como sua marca era SEU nome de solteira, seus clientes nunca poderiam se identificar com ela. Então, enquanto eles

a seguia como uma líder carismática, ela não estava criando um movimento. Não havia cultura. Eu mencionei isso em uma de nossas reuniões e eles sabiam que, para chegar ao próximo nível em seus negócios, precisariam fazer uma mudança.

Enquanto voltavam da reunião para casa, Kaelin teve uma ideia. Ela pensou *em perda de peso Lady Boss. Isso é o que vai ser! Então eles dirão: "Eu sou uma Lady Boss."*

No momento em que pousaram, eles haviam mudado suas mensagens. Eles rapidamente lançaram a cultura e, em três meses, viram a rotatividade de clientes cair 10% (o que para eles equivalia a centenas de milhares de dólares por ano). Além disso, seus VERDADEIROS fãs - aqueles que compram tudo e qualquer coisa que produzem - agora se identificam como Lady Bosses e continuam a crescer em centenas de novas pessoas todos os dias.

Recentemente, tenho trabalhado em um novo negócio de suplementos e estava tentando descobrir o que poderia colocar em nossas embalagens para que nossos novos clientes se identificassem com nosso produto e movimento que estamos começando a criar. O novo produto é um suplemento energético chamado Ignite. Eu sabia que seria difícil descobrir para quem era nosso suplemento, porque existem literalmente milhares de suplementos energéticos.

Então comecei a me perguntar: "Para quem é isso? Todos?" Não, eu precisava encontrar meu nicho no submercado de energia. O problema com a maioria das bebidas energéticas é que elas são para todos, o que torna muito difícil competir. Sei que outras pessoas visam pré-treinos no submercado de condicionamento físico, mas também não era esse o nosso alvo.

Eu sabia que, se quiséssemos ter sucesso, precisávamos chamar nosso pessoal e fazê-lo vir até nós. Então comecei a pensar: "Quem é nosso povo?" Quando criamos o suplemento, pensei que seria para empreendedores, então deveríamos chamá-lo de "Ignite: Energy for Entrepreneurs"? Mas então percebi que não eram apenas empreendedores. Na verdade, todo mundo que passava a noite toda quando estávamos tentando lançar o ClickFunnels estava usando, então também era para programadores.

E então, quase como um raio, tive a inspiração. EU lembrou-se de um antigo comercial da Apple em que Steve Jobs recitou esta citação:

Aqui estão os loucos. Os desajustados. Os rebeldes. Os enrenqueiros. Os pinos redondos nos orifícios quadrados. Aqueles que veem as coisas de forma diferente. Eles não gostam de regras. E eles não têm nenhum respeito pelo status quo. Você pode citá-los, discordar deles, glorificá-los ou difamá-los. A única coisa que você não pode fazer é ignorá-los. Porque eles mudam as coisas. Eles empurram a raça humana para a frente. E enquanto alguns

pode vê-los como os loucos, vemos gênio. Porque as pessoas que são loucas o suficiente para pensar que podem mudar o mundo, são as que o fazem.

Depois de encontrar essa citação, eu sabia para quem era nossa bebida energética. Agora chamamos de “Ignite: Energia para quem vê as coisas de maneira diferente”. As pessoas dizem: “Sim, sou eu! Eu vejo as coisas de forma diferente. Sou um rebelde, um empreendedor, um programador... alguém que está tentando mudar o mundo.” Então é assim que crio algo com o qual as pessoas possam se identificar.

Para fazer com que as pessoas se identifiquem com o seu movimento, pense em algo simples que você possa colocar em uma camiseta que seus membros possam usar e que os faça se identificar com o seu movimento. Pense “eu sou um _____” ou “eu _____”.

Sou um Hacker de Funil.

Eu sou uma senhora chefe.

Eu construo funis.

Eu vejo as coisas de forma diferente.

Eu sou um biohacker.

O que sua tribo usaria com orgulho no peito?

4. Crie seu próprio Título da Liberdade. Nas antigas Américas, um comandante militar chamado Capitão Morôni liderou um exército em uma guerra que eles não conseguiram vencer. Algumas de suas tropas começaram a perder a fé em sua missão e algumas até partiram para se juntar às forças inimigas. O capitão precisava fazer algo rapidamente para salvar seu exército e seu povo. A história diz que ele pegou seu casaco e o rasgou em uma bandeira improvisada. E ele escreveu nele: “Em memória de nosso Deus, nossa religião e liberdade e nossa paz, nossas esposas e nossos filhos”. Então ele colocou aquela bandeira na ponta de um mastro e a chamou de Título da Liberdade.

Quando as pessoas viram, elas se uniram em torno de seu líder Moroni, e em uma cena que eu só posso imaginar ser semelhante ao famoso discurso de liberdade de Mel Gibson do filme *Coração Valente*, eles renovaram sua fé na causa e venceram a guerra.

TRUE BELIEVERS



Sua cultura precisa de um Título de Liberdade. Algo que eles podem olhar quando estão em dúvida - uma convocação. Algo que os ajudará a saber quem VOCÊ é, a lembrá-los de quem ELES são e a reorientar para onde vocês estão indo juntos.

Existem diferentes maneiras de criar um Título da Liberdade para o seu grupo.

Title of Liberty #1: O Mini Manifesto Tive a ideia para este depois de ver algumas das coisas legais que Brandon e Kaelin Poulin estavam fazendo dentro de sua cultura. Eles fizeram com que todas as suas mulheres salvassem isso como imagem de fundo em seus telefones, para que toda vez que ligassem (dezenas de vezes por dia), fossem lembradas do que significa ser uma Lady Boss.

12:00

Monday, January 1

Lady Boss

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

Não demorei muito depois que vi isso para criar um mini-manifesto para meus hackers de漏il e fazer com que eles o salvasssem como plano de fundo em seus telefones. Aqui est漏a o que criamos:



Pegamos a frase que criamos para ajudá-los a se identificar com nosso grupo, então conectados em nossos valores fundamentais para lembrá-los o que significa fazer parte de nossa tribo.

Title of Liberty #2: The Manifesto Você se lembra da cena em *Jerry Maguire* em que ele fica acordado a noite toda porque se inspira em como as coisas deveriam ser e escreve uma declaração de missão que chama de “As coisas que pensamos e não dizemos”? Ele fala sobre o que há de errado em seus negócios e como as coisas poderiam e deveriam ser.

Quando criei nosso manifesto Funnel Hacker, pensei em um processo semelhante. O que estava errado em nossa indústria. Quais eram as coisas que eu odiava nos negócios que eu achava que não eram certas para clientes reais. Muito disso tinha a ver com capitalistas de risco e como eles destroem empreendedores e a cultura dessas tribos. Eu queria criar uma divisão entre startups empreendedoras e startups apoiadas por VC, algo com o qual minha tribo ressoaria. Ele pegou nossos valores centrais de nosso minimanifesto e os tornou mais ousados, algo que as pessoas

fique atrás.

Em seguida, pedimos aos nossos membros que imprimam e coloquem em um quadro ao lado de seus computadores ou transformem-no em fundo de tela. Dessa forma, eles nunca esqueceriam o que defendemos. Aqui está o nosso manifesto:

Title of Liberty #3: Sequência do título do vídeo (mais avançado) Todos os programas de TV começam com uma sequência do título que as pessoas ouvem repetidamente. Pense no show *Friends* e quase instantaneamente você estará cantando “I'll Be There For You” dos Rembrandts. Em que música você pensa quando menciono a série *Seinfeld* ou *Os Simpsons*? Essas músicas ficam gravadas em nossas mentes e imediatamente nos levam de volta aos sentimentos que associamos a esses shows.

Eu queria criar algo semelhante para os vídeos que criamos para nossa comunidade Funnel Hacker, então criamos um vídeo que se tornou nossa convocação.

Quando minha cultura ouve isso, eles ficam muito claros sobre quem somos, por que deveriam estar envolvidos e para onde estamos indo. As pessoas que ressoam com ela se juntarão à nossa causa; aqueles que não o fizerem serão afastados.

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.

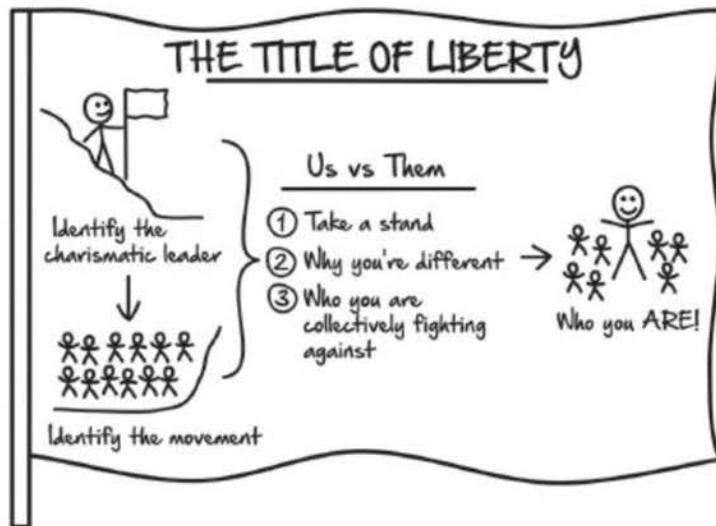
IF YOU ASK THE MBA'S OR LOOK AT YOUR COLLEGE TEXT BOOKS, THEY'LL
TELL YOU THAT **WHAT FUNNEL HACKERS ARE DOING IS IMPOSSIBLE...**
YET IT'S HAPPENING EVERY SINGLE DAY.

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

Dividi os elementos do meu vídeo em um script que você pode seguir para criar o seu próprio. Você pode ver o vídeo em www.FunnelHacker.tv. Veja como o script vai.



Identifique o líder carismático. Quem é você?

Meu nome é Russel Brunson.

Identifique o movimento.

Faço parte de um grupo de empreendedores clandestinos dos quais você provavelmente nunca ouviu falar.

EUA vs. ELES

- **Tome uma posição.**

Não dependemos de dinheiro de capitalistas de risco para começar e também não temos metas para abrir o capital. Na verdade, nossa motivação é exatamente o oposto. Temos produtos, serviços e coisas que SABEMOS que podem mudar a vida das pessoas. • **Por que você é diferente?**

Porque estamos lutando contra as grandes marcas, pessoas com orçamentos literalmente ilimitados, temos que fazer as coisas de maneira diferente. Temos que fazer as coisas de maneira mais inteligente. Não temos redes de segurança financeira. Cada teste que fazemos é com nosso próprio dinheiro. Temos que ser lucrativos desde o primeiro dia. Então, como fazemos isso? Como isso é possível? • **Contra quem ou contra o que você está lutando coletivamente?**

Se você perguntasse aos MBAs ou procurasse nos livros didáticos da faculdade, eles diriam que o que estamos fazendo é impossível. No entanto, está acontecendo. Todo dia. Está acontecendo através da arte e da ciência que chamamos de Funnel Hacking. • **Quem você É!**

Somos Funnel Hackers, e essas são as nossas histórias!

Você vê o quão poderoso isso é? O vídeo não é longo - apenas um minuto e 10 segundos. Mas define claramente quem somos e do que se trata nossa causa. As pessoas que ressoarem com essa mensagem dirão: "PORRA, sim!" e depois junte-se a nós. Aqueles que não entenderem, simplesmente seguirão em frente. É a seleção natural para os verdadeiros crentes.

Essas são as quatro coisas principais que usamos para criar nossa causa baseada no futuro.

Onde eles podem colocar sua esperança e fé?

Ajude-os a quebrar sua milha de 4 minutos.

Deixe-os se identificar.

Crie um Título de Liberdade.

Ele lançará uma visão, criará esperança e dará às pessoas a fé de que precisam para seguir em frente e fazer mudanças. Agora que você tem um líder carismático e uma causa voltada para o futuro, é hora da terceira peça do seu veículo para a mudança: a nova oportunidade.

SEGREDO #3

A NOVA OPORTUNIDADE



New Opportunity (The Vehicle Of Change)

A última peça do quebra-cabeça que você precisa para criar seu movimento é algo que eu ligue para a Nova Oportunidade, ou o veículo de mudança que você está oferecendo às pessoas. Esta é de longe a parte mais importante, embora menos compreendida, do processo. A diferença entre ter algum sucesso modesto e mudar o mundo se resume a entender e implementar a nova oportunidade.

Ao estudar os movimentos de massa bem-sucedidos do passado, você notará que cada um dos líderes ofereceu a seus seguidores uma nova oportunidade. Cristo não deu a seus seguidores uma maneira melhor de seguir a lei de Moisés, ele ofereceu a eles uma NOVA lei, uma nova aliança onde a salvação não veio de sacrifícios de animais e seguindo a letra da lei, mas veio de um coração partido e um espírito contrito. Hitler não ofereceu aos alemães uma maneira de tornar a Alemanha melhor ou de pagar suas reparações de guerra mais rapidamente. Ele disse a eles que a Alemanha não era responsável pela primeira guerra mundial e que queria rasgar o Tratado de Versalhes e tornar a Alemanha forte novamente.

Em 2001, Steve Jobs ficou na frente do mundo e disse a todos que queria revolucionar a indústria da música. Em seguida, apontou toda a “melhoria”

ofertas que prometiam nos trazer mais do mesmo. Você pode comprar um CD e obter de 10 a 15 músicas. Você poderia comprar um MP3 player e obter cerca de 150 músicas ou usar um disco rígido pesado que armazenasse cerca de 1.000 músicas. Cada produto melhorou o anterior, deu às pessoas mais músicas em um dispositivo.

Jobs queria criar uma nova oportunidade em que alguém pudesse levar toda a sua biblioteca musical – TODOS os seus CDs e músicas digitais – aonde quer que fosse.

E ele queria que as pessoas o carregassem dentro dos bolsos. Foi quando ele tirou o primeiro iPod do bolso, mostrou a todos a nova oportunidade que criou e transformou a indústria da música para sempre.

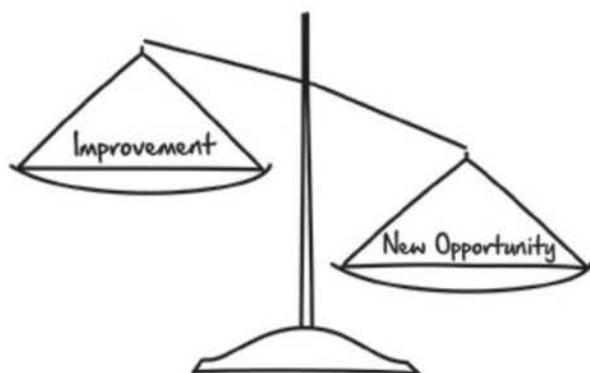
Ele fez isso de novo quando fez o anúncio para o iPhone e novamente quando mudou a forma como os computadores funcionariam para sempre com o iPad. Esse padrão pode ser visto repetidas vezes nos negócios, na religião, nos esportes — em qualquer lugar onde haja inovação real em um setor.

Em *The True Believer*, Eric Hoffer diz: “A organização prática oferece oportunidades de autopromoção... um movimento de massa... apela não para aqueles que pretendem fortalecer e promover um eu querido, mas para aqueles que desejam se livrar de um eu indesejado.”

Nosso objetivo não é consertar o que não está funcionando. Nosso objetivo é SUBSTITUIR o que é não trabalhando com algo melhor.

Na maioria das vezes, quando as pessoas começam a pensar no produto ou no serviço que querem oferecer, começam por olhar para o que já existe e depois tentam “construir uma ratoeira melhor”. Quando você faz isso, não está oferecendo a eles uma nova oportunidade, mas o que chamamos de oferta de “melhoria”.

WHAT THEY REALLY WANT



POR QUE AS PESSOAS NÃO QUEREM OFERTAS DE MELHORIA

As ofertas de melhoria são muito mais difíceis de vender por vários motivos. Aqui estão algumas das principais razões pelas quais as pessoas tendem a evitar ofertas de melhoria a todo custo.

1. Melhorar é difícil A maioria das pessoas tentou melhorar no passado e, por algum motivo, não funcionou. Eles tentaram perder peso. Eles tentaram ganhar dinheiro. Eles tentaram melhorar seus relacionamentos. Mas se eles estão vindo até você, então o que eles tentaram no passado não funcionou por algum motivo. Eles conhecem as dificuldades pelas quais passaram no passado e há dor associada a isso.

Com uma nova oportunidade, eles não sabem como será o processo, então não precisam passar pela conhecida dor para obter o resultado. Outra citação surpreendente de *The True Believer*: “Eles devem ser totalmente ignorantes das dificuldades envolvidas em seu vasto empreendimento. A experiência é uma desvantagem.”

2. Desejo x Ambição Todas as pessoas têm desejo, mas poucas têm ambição. Meu palpite é que menos de 2% da população é realmente ambiciosa. Ofertas de melhoria estão sendo vendidas para pessoas ambiciosas. Se você vender uma oferta de melhoria, estará excluindo automaticamente 98% do mundo. Você estará travando uma batalha difícil. Uma nova oportunidade, por outro lado, joga com os desejos das pessoas pela mudança que desejam em suas vidas.

3. Memórias de más decisões passadas Se seus seguidores precisam melhorar, eles devem primeiro admitir o fracasso. Para que eles digam sim à sua oferta, eles precisam admitir que as escolhas que fizeram no passado foram erradas. Ninguém quer admitir quando está errado, mas uma oferta de melhoria os força a admitir que falhou. Lembra-se do *Curso de Persuasão de Uma Frase* do início do livro? Queremos JUSTIFICAR seus fracassos passados.

Uma nova oportunidade faz isso.

4. Precificação de Commodities Quando você está vendendo melhorias, você está vendendo contra dezenas ou centenas de outras ofertas de melhorias por aí. Você está preso no meio de um oceano muito vermelho, competindo com todos os outros que vendem opções semelhantes. Essa competição transforma o que você faz em mercadoria e empurra o preço para baixo. Rapidamente se torna uma corrida para o fundo do poço em termos de preços.

Dan Kennedy me disse uma vez: "Se você não pode ser o líder nº 1 em preços mais baixos em seu mercado, não há vantagem estratégica em ser o 2º líder em preços mais baixos". Em outras palavras, se você não pode ser o mais barato, precisa se tornar o mais caro. E você não pode fazer isso quando está lutando dentro deste oceano vermelho. Quando você apresenta uma nova oportunidade, está criando um oceano azul e toda a resistência ao preço desaparece.

Mas a MAIOR razão pela qual as pessoas não querem ofertas de melhoria é tão importante que eu queria escrever uma seção separada sobre isso. A razão #1 pela qual as pessoas não querem melhorias, e a razão pela qual elas irão ou não aderir à sua cultura é o STATUS.

STATUS: A ÚNICA COISA QUE FAZ AS PESSOAS SE MOVER (OU NÃO SE MOVER)

Alguns anos atrás, meu amigo Perry Belcher me explicou esse conceito. Assim que entendi, mudei imediatamente a forma como interagia com todos. Ele me disse que o status é a única coisa que faz com que as pessoas se movam em sua direção ou não se movam. É isso. STATUS é a palavra mágica neste negócio. Quando alguém recebe uma oportunidade, sua mente subconsciente está trabalhando na resposta para esta pergunta:

Isso que estou pensando vai aumentar ou diminuir meu status?

STATUS



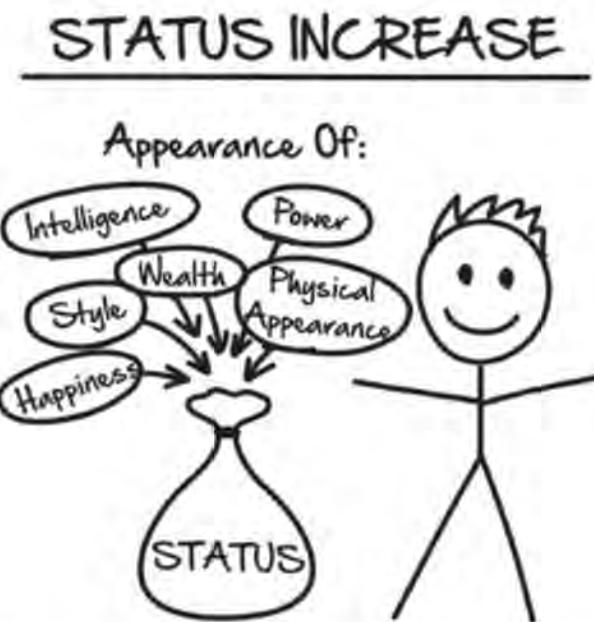
Status como estou definindo aqui não tem nada a ver com a forma como as outras pessoas percebem você, mas sim com a forma como você percebe a si mesmo.

Quase todas as escolhas em sua vida giram em torno de status - quer você saiba disso ou não. Por exemplo, em que escola você estudou? Você (ou seus pais) escolheu uma escola porque achou que ela iria elevar seu status. Quem você

data? Com quem você terminou? Com quem você se casou? Você escolhe essas pessoas com base em quem você acha que elevaria seu status. Em que escola seus filhos estudam? Que livros você lê? Que carro você dirige? Que carro você não dirige?

Todas essas coisas estão ligadas ao status. Quase TODAS as decisões que você já tomou feito foi baseado nesta pergunta subconsciente:

Isso que estou pensando vai aumentar ou diminuir meu status?



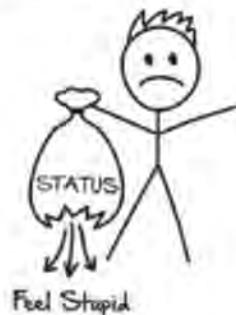
Quando estamos olhando para qualquer oportunidade, temos que decidir se ela nos fará parecer mais inteligentes, mais felizes, mais estilosos, mais ricos, mais poderosos ou mais atraentes. Todas essas coisas aumentarão o status. Se um cliente em potencial puder dizer: "Sim, isso aumentará meu status." eles se moverão em direção a ele.

O que impede as pessoas de aproveitar essa nova oportunidade? Medo de diminuir o status. O pensamento de matar vendas é "E se eu tentar isso e diminuir meu status? Vou me sentir estúpido." Há esse ato de equilíbrio acontecendo em nossos cérebros o tempo todo. Estamos equilibrando a esperança de aumentar o status com o medo de diminuir o status. Se você está vendendo uma solução para perda de peso e alguém tentou e falhou em 27 dietas diferentes, esse medo será muito grande. Você vai ter que trabalhar muito duro para conseguir a venda.

Se seu cérebro pensa que tomar uma atitude reverterá seu status, então você não o fará - A MENOS que ele encontre esperança de que diminuindo temporariamente seu status,

você pode aumentá-lo no futuro. Seu cérebro está sempre perguntando: "Será temporário e, se for, o futuro ganho de status eventualmente será maior?"

STATUS DECREASE



Feel Stupid

Quando as pessoas encontram você e suas ofertas pela primeira vez, provavelmente não é a primeira vez que tentam resolver seus problemas. Eles tentaram perder peso. Eles tentaram ganhar dinheiro. Eles tentaram fazer o que quer que seja. Esse é o grande medo. Eu sei que se eu investir \$ 1.000 ou \$ 10.000 ou \$ 100.000 com este especialista e não funcionar, vou parecer estúpido. Minha esposa, meus filhos ou meus amigos vão ver isso e vão pensar que sou um idiota.

Quando alguém investe no meu programa Inner Circle de \$ 25.000, esse dinheiro está deixando-o, o que causa uma diminuição imediata no status. Mas meus membros sabem que, ao aceitar essa diminuição temporária de status, o resultado final de estar no Círculo Interno será um status aumentado com base no que aprenderam e realizaram.

As pessoas vão pesar a probabilidade de sucesso e status elevado contra o risco de fracasso e o custo desse fracasso. Seu trabalho como especialista é carregar o lado do status elevado da balança e diminuir o risco de falha. Você pode fazer isso criando um produto incrível e minimizando o risco com coisas como garantias de devolução do dinheiro, reversões de risco e opções feitas por você. A chave para fazer uma venda está 100% ligada a esse conceito de status.

Quando as pessoas olham para sua nova oportunidade, essa é a única questão real que estão tentando descobrir. Gosto de pensar em qual é o status percebido deles e, em seguida, tento garantir que adicionei o máximo possível de coisas que os fariam aumentar seu status e, em seguida, retiro o máximo de coisas de minha oferta que diminuiriam o status. E então você provavelmente pode ver por que esse é o MAIOR motivo pelo qual não vendemos ofertas de melhoria. Para alguém dizer sim a isso, eles têm que admitir más decisões passadas e criar uma enorme diminuição de status.

Então você é forçado a travar uma batalha difícil que poucas pessoas vencem.

PERCEIVED STATUS

NEW OPPORTUNITY



Então, quais fatores elevam o status? Bem, é diferente para todos, mas aqui estão alguns que são bastante universais.

- Aparência de inteligência (qualquer coisa que os faça parecer mais inteligentes)
- Aparência de riqueza, poder ou felicidade
- Aparência física (perda de peso, maquiagem, suplementos etc.)
- Estilo (pense em Mac x PC)

Agora você pode estar pensando: “Não sou afetado por considerações de status. Gosto de dirigir um carro razoável e morar em uma casa modesta.” Se sim, gostaria de fazer uma pergunta. Por que? Por que você gosta de dirigir um carro que acha que tem um preço razoável? Tem algo a ver com o fato de que, se um dia você dirige uma Ferrari para casa, tem medo de que seus amigos, familiares ou vizinhos o julguem? Se eles o julgassem, como isso afetaria seu status?

O status funciona em ambas as extremidades do espectro. É o que faz algumas pessoas lutarem por posses terrenas e também o que impede outras de deseja-las. Por mais que odiermos admitir, somos todos escravos do que acreditamos que as outras pessoas vão pensar de nós.

POR QUE AS PESSOAS DESEJAM NOVAS OPORTUNIDADES

Então agora você sabe por que as ofertas de melhoria não funcionam. Aqui estão algumas razões pelas quais novas oportunidades funcionam.

1. Nova descoberta Quando as pessoas descobrem sua nova oportunidade pela primeira vez, elas vão querer compartilhá-la porque compartilhar algo novo lhes dá um aumento imediato de status. Pense em quando os vídeos no YouTube ou no Facebook se tornam virais. O que está acontecendo nos bastidores? Trabalhei com equipes que ganham a vida criando vídeos virais, e eles descobriram que os vídeos se tornam virais quando são legais e novos porque os outros querem ser os primeiros a mostrá-los aos amigos. A descoberta aumenta imediatamente o status percebido.

2. Sem dor de desconexão Como eles não precisam admitir que tomaram más decisões no passado, não há mais uma enorme dor de desconexão do que estão fazendo atualmente. Eles podem simplesmente passar para algo novo. Sem dor de desconexão = sem diminuição do status. Ofertas de melhoria vendem ATRAVÉS da dor, onde novas oportunidades vendem LONGE da dor.

3. Substituição dos sonhos Uma razão pela qual muitas pessoas lutam para fazer as mudanças que desejam e precisam em suas vidas é o medo do fracasso. Se eles tentarem mudar e não funcionar para eles, então seus sonhos estão mortos. Então, eles desistirão do sucesso potencial por medo de perder seus sonhos. Sabemos que “sem visão, o povo perece”. Quando você cria uma nova oportunidade, está dando a eles um novo sonho para seguir em frente.

4. Pastagens mais verdes Todos nós já ouvimos um milhão de vezes que “a grama do vizinho é sempre mais verde”, certo? Em vez de tentar convencer as pessoas de que a grama delas é verde ou se oferecer para consertar a grama, permita que elas o sigam até o outro lado da cerca. É onde eles querem estar de qualquer maneira. Pare de tentar melhorar as coisas existentes que não estão funcionando e concentre-se em ideias novas, empolgantes e NOVAS que inspirarão as pessoas a segui-lo!

Espero que agora você aprecie o quanto importante é criar um movimento de massa para sua cultura. Quando você tem um líder carismático, uma causa baseada no futuro e uma nova oportunidade, você tem o ambiente perfeito para uma mudança REAL. Depois de ter esse ambiente, você pode fazer com que as pessoas o sigam e paguem para que você possa levá-las adiante e mudar suas vidas para melhor.

Mas a maioria das pessoas fica presa aqui. COMO você realmente cria a nova oportunidade? E se você já está vendendo outra coisa, como você

repositioná-lo para se tornar essa nova oportunidade para o seu movimento?

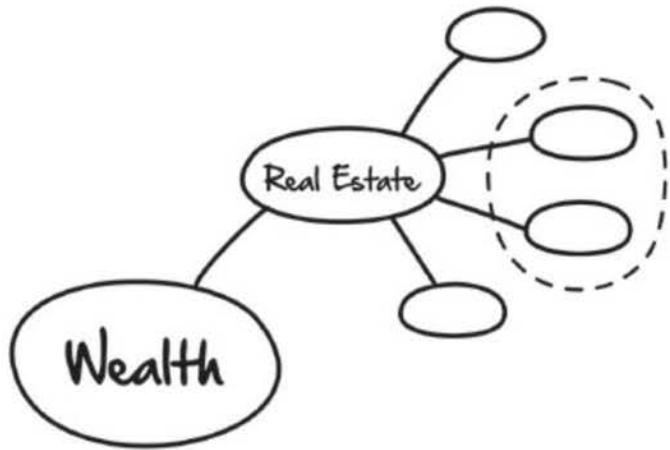
CRIANDO A NOVA OPORTUNIDADE, SEU VEÍCULO DE MUDANÇA Embora existam muitas maneiras de estruturar ofertas de melhoria, existem apenas duas maneiras de posicionar uma nova oportunidade, como uma Troca de oportunidade ou uma Pilha de oportunidade.



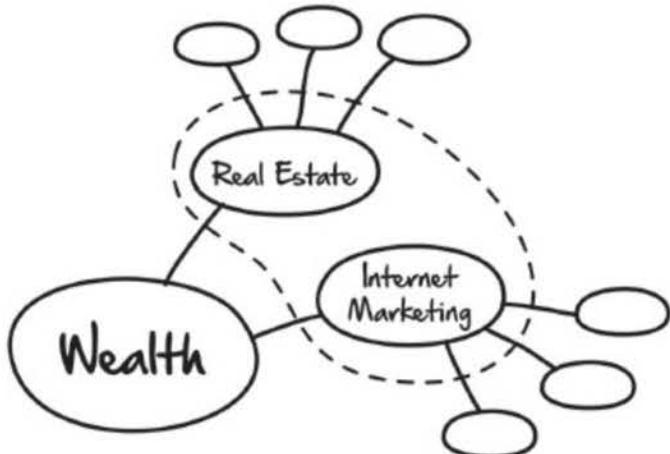
Mudança de oportunidade Cada um de nossos clientes em potencial deseja algum resultado e está tentando obtê-lo por meio de algum veículo. Talvez eles estejam tentando perder peso e o veículo que escolheram atualmente para perder peso seja a dieta Atkins. Portanto, minha troca de oportunidade é retirá-los do veículo que estão usando no momento e colocá-los em um novo. Portanto, neste exemplo, eu poderia trocá-los de Atkins por algo novo, como a dieta Paleo. Se a dieta Paleo tornou-se um oceano vermelho com muitas pessoas ensinando-a, então não é mais uma nova oportunidade e preciso criar meu próprio sub-nicho, como discutimos no **Segredo nº 1**.

No mercado imobiliário, eles podem estar vendendo casas ou fazendo vendas a descoberto. Para criar uma nova oportunidade, vou trocá-los daqueles veículos e colocá-los no novo veículo que criei, que pode ser algo como vender casas no eBay. A mudança de oportunidade os tira da dor em que estão atualmente e lhes dá esperança para um novo futuro por meio de um novo veículo.

Às vezes, a mudança de oportunidade acontece quando eles estão passando de um nicho para o novo que você criou no **Segredo nº 1**.



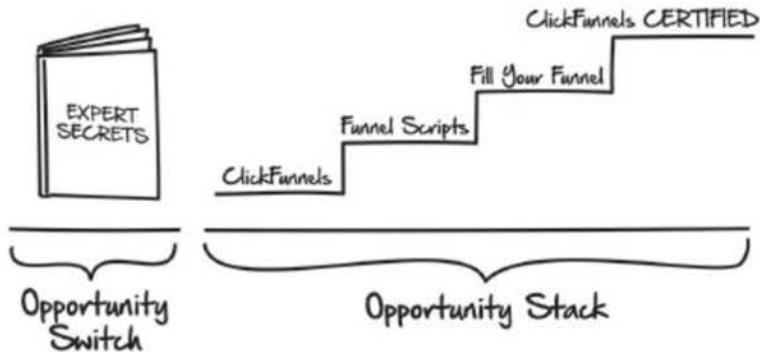
Outras vezes, na verdade, é trocá-los de um submercado para outro. Por exemplo, talvez eles estejam passando de uma renda com imóveis para uma renda por meio de marketing na Internet.



Normalmente, a primeira coisa que vendo para alguém quando ele entra em minha cultura é algum tipo de troca de oportunidade. Às vezes, a nova oportunidade é oferecida por meio de um webinar, outras vezes é por meio de um livro ou vídeo. Importa menos o produto que eles estão comprando; é mais importante entender que eles estão deixando para trás todas as velhas crenças que tinham sobre como alcançar os resultados desejados e colocando sua esperança e fé nesta nova oportunidade.

Empilhamento de oportunidades Depois que alguém mudou para sua nova oportunidade, todas as vendas futuras para esse cliente em potencial são tipicamente uma pilha de oportunidades, não uma oferta de melhoria. Não quero mudar meus clientes em potencial de uma oportunidade para outra porque isso causará confusão e quebrará a confiança. Mas posso oferecer a eles uma pilha de oportunidades dentro da nova oportunidade que eles têm.

acabou de entrar.



Se você leu *DotComSecrets*, provavelmente reconhece a escada de valor na figura acima. Você notará que a primeira coisa que ofereço às pessoas é este livro, porque é uma troca de oportunidade. Estou tentando mudar a carreira que você tem seguido até agora (seu emprego atual, escola, imóveis, mercado de ações ou outras formas de gerar riqueza). Meu objetivo é ajudá-lo a ver esta nova oportunidade de se tornar um especialista e ter muitos seguidores que pagarão por seus conselhos e, se eu fizer meu trabalho direito, você fará essa mudança para uma carreira de especialista.

Depois que você decidir fazer essa troca de oportunidade, procurarei outras novas oportunidades dentro desta oportunidade que posso oferecer que ajudarão a atendê-lo em um nível superior. Você pode ver na imagem que provavelmente farei ofertas para coisas como ClickFunnels, Funnel Scripts, Fill Your Funnel ou meu programa de certificação. Cada uma delas são novas ferramentas e oportunidades dentro do negócio especializado que irão ajudá-lo a obter mais facilmente os resultados que deseja nesta nova carreira.

Também quero ressaltar que uma oferta pode ser posicionada AMBOS como uma troca de oportunidade e uma pilha. Tudo depende de onde um cliente em potencial entra em seu mundo. Algumas pessoas nunca ouvem falar deste livro, mas descobrem sobre ClickFunnels ou meu programa de certificação. Quando for esse o caso, essa oferta se torna a troca de oportunidade.

Por exemplo, quando lançamos o ClickFunnels, o posicionamos para falar com os dois tipos de clientes em potencial. Para aqueles que não conheciam funis, eu diria: "Se você está lutando para vender seus produtos on-line, precisa mudar de seu site tradicional para um funil" e então oferecemos ClickFunnels.

E para aqueles que já tinham sites de sucesso, eu diria: "Você precisa começar a usar funis para ganhar dinheiro com publicidade paga também".

Fiz algo semelhante quando lançamos nossa certificação ClickFunnels

programa. Nós o posicionamos como uma troca de oportunidade sempre que o vendíamos para pessoas que tinham qualquer outro tipo de trabalho. Mostramos a eles como esse era o emprego de meio período mais bem pago do mundo. E para quem já utilizava o ClickFunnels ou já era consultor, mostramos como a certificação permitiria oferecer um novo serviço aos seus clientes. (Quando chegarmos à Seção Três sobre conversão, você verá exatamente como falamos com ambos os públicos quando criamos nossas apresentações de vendas.)

Agora que você sabe porque sua oferta precisa ser uma nova oportunidade, vamos mergulhe em como você pode criar essa oferta corretamente desde o início.

SEGREDO N° 4

A CHAVE DE OPORTUNIDADE

Até agora, discutimos a estratégia para construir uma base sólida para que você possa tornar-se um líder que as pessoas seguirão. Você escolheu um nicho que deseja criar. Observe que eu não disse “escolha um nicho”. É essencial para você criar um NOVO nicho, uma NOVA oportunidade para o seu pessoal.

E você sabe um pouco sobre o que deseja compartilhar. Mas até agora você não tem nada para vender. A relação entre você e seu público não é criada até que eles paguem. Se uma árvore cai na floresta e não há ninguém por perto para ouvir, ela faz barulho? Eu diria que não. Da mesma forma, você não é um especialista até que alguém lhe pague por sua experiência.

Então, por onde você começa? Como você cria essa nova oportunidade? Bem, a maneira mais difícil, onde a maioria das pessoas parece começar, é escrevendo um livro. Quando você pensa em especialistas, geralmente é nisso que você pensa primeiro, certo? Devem ser autores.

Mas há alguns problemas com essa abordagem. Em primeiro lugar, leva muito mais tempo para escrever um livro do que você jamais poderia imaginar. (Este me levou quase 18 meses!) Em segundo lugar, eu realmente acredito que você tem que GANHAR um livro. Se eu tivesse escrito este livro ou *DotComSecrets* quando tive a ideia pela primeira vez há mais de 10 anos, não teria sido bom. Precisei trabalhar com pessoas por anos para aperfeiçoar minha mensagem. Só então eu estava pronto para escrever um livro verdadeiramente útil.

Nos estágios iniciais de sua carreira de especialista, você não será bom — e tudo bem. Como meu bom amigo, Garret White, disse uma vez:

Não importa o que você faça, no começo vai ser uma droga, porque você é uma droga. Mas você vai melhorar e vai mamar menos. E enquanto você continua fazendo isso, eventualmente você vai sugar tão pouco... você vai realmente ser bom.

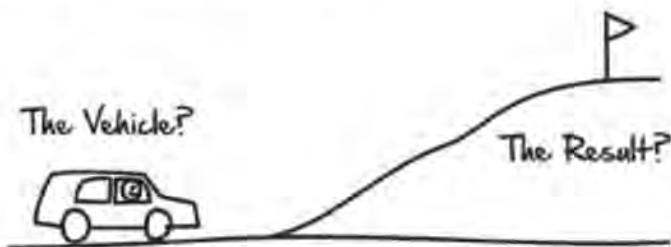
Mas você não pode ficar bom a menos que comece AGORA. Dizem que o melhor momento

plantar uma árvore foi há 20 anos, mas o 2º melhor momento é agora. Então vamos começar.

O primeiro passo é encontrar um grupo beta para trabalhar. Este é o seu grupo de teste. Você vai atendê-los e obter resultados para eles, e vai trabalhar de graça. Vou explicar mais sobre isso em um minuto, mas primeiro é importante pensar em duas coisas.

1. Qual é o **RESULTADO** que você deseja para o seu pessoal?
2. Qual é o **VEÍCULO** ou processo pelo qual você os conduzirá para obter esse resultado?

Depois de conhecer essas duas coisas em um nível básico, você pode seguir em frente e projetar o veículo perfeito que seu público vai adorar.



PASSO 1: OBTER RESULTADOS ANTECIPADOS TRABALHANDO DE GRAÇA

Deixe-me contar uma história sobre um garoto que conheci há alguns anos, chamado Alec Jetsel. Ele estava tentando conseguir um emprego de verão da maneira usual. Preencheu 20 ou 30 formulários em diferentes lojas, mas ninguém lhe deu emprego. Parecia que ele estava apenas enviando-os para um enorme buraco negro. Ele sabia que seria o melhor funcionário que qualquer empresa já teve, se eles apenas lhe dessem uma chance.

Então, um dia, ele decidiu resolver o problema com as próprias mãos e realmente provar que era um bom trabalhador. Ele foi até o shopping e entrou em sua loja de roupas favorita. Este era o emprego dos seus sonhos - uma empresa para a qual ele adoraria trabalhar, mas nunca lhe deram uma chance. Ele entrou e viu que algumas das pilhas de roupas estavam desdobradas e bagunçadas. Então ele foi até o gerente e perguntou: "Ei, você se importa se eu dobrar algumas roupas?"

O gerente respondeu: "Por que você quer fazer isso?"

Meu amigo disse: "Só porque parece que você precisa de ajuda, então pensei em ajudá-lo".

O gerente olhou para ele engraçado e disse: "Tudo bem, se você realmente quer

para."

Então Alec passou algumas horas dobrando roupas e varrendo, apenas ajudando em geral. Quando terminou, ele disse: "Muito obrigado" e saiu. Todos na loja ficaram meio confusos, mas ficaram gratos pela ajuda.

No dia seguinte, Alec voltou à loja e começou a dobrar roupas novamente. Ele passou mais duas ou três horas ajudando esses caras. Então, quando ele terminou no final do dia, ele agradeceu a todos e começou a sair. O gerente o interrompeu e perguntou: "Você quer um emprego?"

Meu amigo sorriu e disse: "Claro, adoraria um". E eles o contrataram na hora.

Este é um exemplo perfeito de trabalhar de graça para obter um resultado. Alec poderia ter tentado se vender para o gerente, mas em vez disso provou seu valor primeiro. Ele foi contratado em menos tempo do que levaria para preencher um formulário e passar pelo processo de entrevista.

Outro bom exemplo desse conceito é meu próprio programa de coaching Inner Circle. Antes de lançá-lo, eu não tinha histórico como coach de empreendedores de alto desempenho. Além disso, eu queria cobrar \$ 25.000 por ano para as pessoas aderirem. Você poderia dizer que eu tinha muita coisa contra mim. Eu poderia ter feito o que a maioria das pessoas faz - criar um site e dizer: "Ei, meu nome é Russell Brunson. Sou o maior treinador do mundo. Você deveria me contratar. Mas eu não fiz isso, por alguns razões.

Primeiro, ninguém gosta de ouvir você falar sobre si mesmo. Não é legal. Em segundo lugar, eu sabia que não parecia certo. Eu queria servir algumas pessoas primeiro e provar que o que eu ensino realmente funciona.

Se você leu *DotComSecrets*, sabe que uma das primeiras coisas que ensino às pessoas é descobrir quem é o cliente dos seus sonhos. Eu já tinha uma ideia sobre os tipos de empreendedores com quem queria trabalhar. Então comecei a procurar por essas pessoas e logo conheci um cara chamado Drew Canole, o dono da FitLife.tv.

Ele era um cara super legal e tinha um negócio de sucesso em um mercado que eu gostava.

Aqui estava alguém que eu pensei que poderia ajudar.

Eventualmente, um amigo em comum nos apresentou. Fui à casa de Drew e conversei um pouco com ele. Ele mencionou algumas das coisas com as quais estava lutando. Então perguntei a ele: "Você se importaria se eu voltasse e trabalhasse um dia de graça para ver se posso ajudá-lo?"

"Claro. Mas por que você faria isso de graça?"

"Se eu conseguir causar um grande impacto no seu negócio, provavelmente cobrar muito no futuro. Mas, por enquanto, só quero ver se posso ajudá-lo."

"Qual é o problema? O que tem para você?"

"Não tem pegadinha. Eu acho que o que você faz é incrível, e seria muito divertido veja se as coisas que eu faço podem ajudá-lo em tudo.

Finalmente, ele disse com relutância: "Claro, se você realmente quiser, pode sair".

Acho que ele ainda achava que havia algum tipo de motivo oculto.

Cerca de um mês depois, voei e me encontrei com toda a equipe. Descobrimos que seus funis estavam gerando dinheiro, mas não eram lucrativos. Ajudei-os a consertar seus funis atuais e construímos um novo funil para o próximo lançamento de um suplemento chamado Organifi.

No geral, entre o dia que passei no escritório e o tempo indo e voltando por e-mail, acho que passei cerca de um mês treinando-os gratuitamente em todo o processo de construção do funil. No final, eles lançaram seu novo funil Organifi, e ele explodiu! Eles estavam ganhando de US\$ 20.000 a US\$ 30.000 por dia, e isso transformou totalmente seus negócios. Foi incrível! A última vez que ouvi, esse funil rendeu mais de \$ 25 milhões em vendas em menos de 3 anos e não está diminuindo.

Não pedi isso ao Drew, mas em troca da minha ajuda, ele fez um vídeo para mim falando sobre a transformação pela qual seu negócio passou e os resultados que obtivemos para eles. Depois de ver aquele vídeo, soube que estava pronto para lançar o Inner Circle, porque tinha provas. Eu tive resultados reais para alguém além de mim.

Colocamos o vídeo em um funil online e lançamos nosso novo programa de coaching. As pessoas viram Drew falando sobre sua transformação e quase instantaneamente o programa começou a crescer. Definimos um limite de apenas 100 empreendedores em meu Inner Circle a qualquer momento e, apesar de cobrarmos \$ 25.000 por ano para ser um membro, agora temos listas de espera de pessoas lutando para entrar.

O objetivo com este ou qualquer tipo de negócio não é liderar com "Como posso vender meu produto?" Em vez disso, você quer perguntar: "Como posso servir as pessoas? Como posso provar que minhas coisas funcionam? Como posso obter resultados para outra pessoa?" Esses resultados vão vender seus produtos e serviços.

Não importa se você está vendendo produtos físicos, informações digitais ou programas de serviços. Vá lá e trabalhe de graça. Obtenha alguns resultados. Se o que você está fazendo funcionar, capture essas histórias e depoimentos. Use-os para atrair e converter os clientes dos seus sonhos. Em breve, mostrarei exatamente como encontrar o primeiro grupo beta.

PASSO #2: DESENHE O VEÍCULO (SUA NOVA OPORTUNIDADE)

As próximas perguntas são: onde você encontra pessoas para servir e o que deve criar para ensiná-las? Permita-me guiá-lo pelo processo que venho usando para responder a essas perguntas há mais de uma década. Este processo obtém os resultados que

você pode então construir um império. Você vai ministrar uma masterclass de troca de oportunidades de seis semanas.

Durante esta masterclass, você ensinará a um pequeno grupo de pessoas sobre sua nova oportunidade e como isso lhes dará o resultado final que eles mais desejam. Comece escolhendo uma janela de seis semanas para ministrar sua aula.

Depois de mais de uma década ministrando aulas on-line, descobri que seis semanas é o tempo ideal. Menos do que isso, e você corre o risco de as pessoas quererem reembolso (especialmente se a aula terminar dentro de uma janela de garantia de 30 dias). Mais do que isso, as pessoas vão começar a reclamar porque acham que nunca vai acabar.

Sei que ainda não estamos vendendo nada, mas esta masterclass beta se tornará o currículo básico para as pessoas que pagarão em breve, por isso é importante configurá-la da mesma forma que outras pessoas a experimentarão no futuro.

O próximo passo é começar a construir alguns dos materiais de marketing para a classe. Eu sei que isso parece retrógrado. A maioria das pessoas projeta a aula primeiro e depois pensa em marketing, mas essa é uma fórmula para o desastre. Apenas tenha paciência comigo e logo você entenderá por que faço isso dessa maneira.

Declaração de quem/o que Como primeiro passo, gosto de fazer uma declaração de quem/o que aborda rapidamente para qual submercado minha mensagem se destina e para qual nova oportunidade eles estarão migrando. Diz assim: "Vou ensinar _____ como _____."

Who / What Statement



Aqui estão dois exemplos de como essa declaração poderia ser.

- "Vou ensinar investidores imobiliários a ganhar dinheiro vendendo casas no eBay."
- "Vou ensinar as pessoas que estão tentando perder peso como parar de fazer dieta e começar a beber cetonas para energia e perda de peso."

O Título da Mudança de Oportunidade Agora que você conhece a OMS e O QUE, você precisa dar à classe um título sexy que atraia seu sonho

clientes. Eu tento criar um título que foque no resultado que este workshop trará. Eu faço isso preenchendo esta frase: **Como [resultado que eles mais desejam] Sem [coisa que eles mais temem]**

Então, para minha masterclass ClickFunnels, eu poderia criar algo assim:

Como criar um funil de 7 dígitos em menos de 30 minutos sem ter que contratar ou ser refém de um técnico

Ou se meu nicho fosse “trocar de casas no eBay”, o título da minha masterclass seria algo como:

**Como ganhar \$ 10k rapidamente neste fim de semana lançando sua primeira casa
No eBay sem obter um empréstimo de um banco**

Se eu criasse um nicho para ajudar crianças com TDAH, o título poderia ser:

**Como destruir naturalmente o TDAH do seu filho e ajudá-lo a melhorar
Notas sem desistir de seus lanches favoritos depois da escola**

Se eu fosse um coach de relacionamento:

**Como se reconectar com sua esposa e encontrar a paixão em seu casamento
Sem ter que passar por aconselhamento doloroso ou perder tempo**

Conversando

Se eu estivesse vendendo perda de peso por meio de cetose, usaria algo como:

**Como parar de se exercitar e ainda perder peso por meio de um pouco conhecido
Truque que quase instantaneamente coloca seu corpo em cetose, sem ceder
Aumente seus carboidratos favoritos**

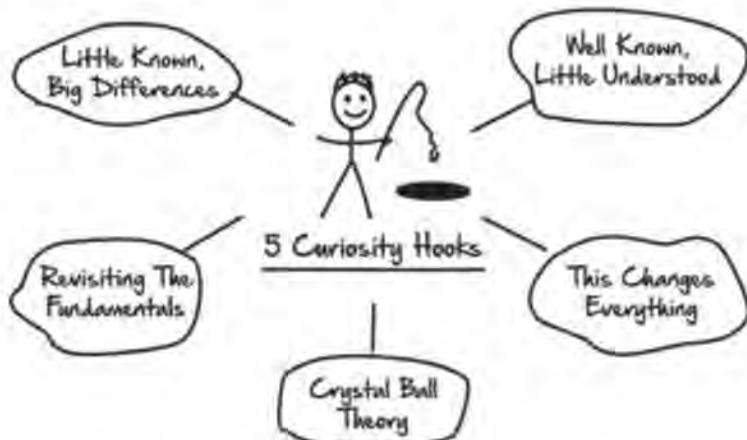
Você pode conectar a maioria das masterclasses de troca de oportunidade a essa estrutura, e crie títulos rápidos nos quais as pessoas se interessarão.

Os 5 Ganchos da Curiosidade / Saindo do Oceano Vermelho Ok, você anotou A QUEM vai servir e QUAL é o veículo. Em seguida, você precisa tornar essa nova oportunidade o mais sexy e emocionante possível. Você tem que descobrir a grande ideia que atrairá as pessoas para você. Por que eles mudariam do veículo atual em que estão para o seu? Eles mudarão se você posicionar seu

oportunidade para que as pessoas acreditem e comprem.

Um tempo atrás, um dos meus amigos chamado Jason Fladlien me ensinou um conceito chamado os cinco ganchos da curiosidade. Estas são apenas maneiras diferentes de apresentar uma oportunidade. É possível que todos esses ganchos funcionem para sua masterclass, mas você precisa escolher apenas um por enquanto que funcionará melhor para posicionar você e sua nova oportunidade.

Aqui estão os cinco ganchos.



Vejamos um exemplo em que o novo nicho é a perda de peso por meio da cetose (Health Weight Loss Ketosis) para ilustrar como você o posicionaria para cada um dos ganchos de curiosidade.

1. Grandes diferenças pouco conhecidas Este livro mostra às pessoas algo que elas não estão cientes e como saber disso pode fazer toda a diferença entre o sucesso e o fracasso.

Existe uma coisa pouco conhecida chamada cetose. Quase ninguém está falando sobre isso. Mas quando você aprender e usar, verá uma enorme diferença em seus níveis de energia e na rapidez com que pode perder peso.

2. Bem conhecido, pouco compreendido Aqui é onde você pega algo que todo mundo PENSA que conhece e mostra como eles estão realmente sabotando seu sucesso porque estão perdendo pequenas nuances ou detalhes.

Todo mundo está falando sobre dietas com pouco carboidrato, certo? Todos nós sabemos que açúcar refinado e carboidratos são ruins para nós. Mas o que quase ninguém entende sobre dietas com pouco carboidrato é o conceito de cetose. Não é restringir os carboidratos que ajuda a perder peso, é colocar o corpo em cetose. E isso pode acontecer mesmo se você estiver comendo carboidratos - contanto que

você está bebendo cetonas.

3. Isso Muda Tudo Com este gancho, algo novo acaba de acontecer em seu submercado. Está relacionado ao problema que seu público deseja resolver e informa a eles que, se não estiverem cientes disso, correm o risco de perder grandes oportunidades.

Você está tentando seguir uma dieta baixa em carboidratos, mas acha que os desejos são demais? Você começa do zero toda segunda-feira, falha e depois promete começar de novo com a mesma velha estratégia? Você precisa aprender sobre um novo tipo de cetona que instantaneamente coloca seu corpo em cetose, mata seus desejos e ajuda a perder peso facilmente. Isso muda tudo!

4. A teoria da bola de cristal Este ângulo mostra como algo que foi feito com sucesso no passado está prestes a se tornar obsoleto. Você os está persuadindo de que logo isso será de conhecimento comum, mas eles podem entrar agora e ter sucesso imediato.

Você está cansado de fazer dieta e contar calorias, mas não vê a balança se mover um grama? A pesquisa mostra que as dietas com pouco carboidrato não são suficientes, e permanecer em um estado de cetose é quase impossível para as pessoas comuns. A dieta do futuro leva o baixo teor de carboidratos para o próximo nível – você pode beber cetonas e instantaneamente colocar seu corpo em cetose.

5. Revisitando os fundamentos Este livro aborda a abordagem de que as coisas estão ficando muito complicadas, avançadas ou sofisticadas para a pessoa comum. Sua nova oportunidade, por outro lado, leva as coisas de volta ao básico.

Você passa horas registrando cada pedaço que come, cada segundo de exercício e cada grama de água que bebe? As tendências da dieta realmente ficaram fora de controle ultimamente. É hora de voltar ao básico. Com a dieta de cetose, você só precisa fazer duas coisas. Beba sua bebida cetônica pela manhã e novamente à noite, mantenha seus carboidratos abaixo de 20g por dia e você está pronto para ir.

Esses são os cinco ganchos da curiosidade. Você provavelmente notará que cada um está falando CONTRA uma tática atual do oceano vermelho que existe atualmente no mercado. Ao mudar seu posicionamento, você tirará sua oportunidade de um oceano vermelho e a mergulhará em um oceano azul. Tudo o que você precisa fazer é descobrir qual dos ganchos de curiosidade faz mais sentido para você, e isso se tornará o gancho para sua masterclass.

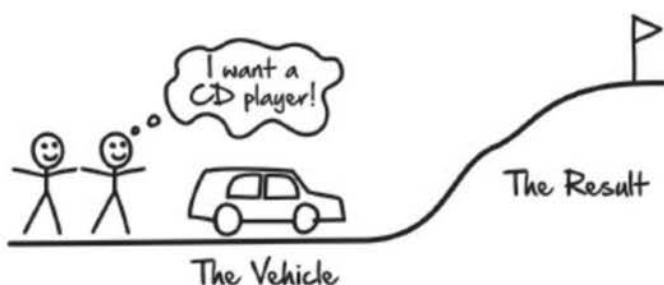
Vamos revisar Dedique alguns minutos e escreva suas próprias declarações com base nas descrições acima. Quando terminar, você deve ter algo assim:

- **Declaração de quem/o quê:** vou ensinar as pessoas que estão tentando perder peso a parar de fazer dieta e começar a beber cetonas para obter energia e perder peso.
- **A manchete do interruptor de oportunidade:** como parar de se exercitar e ainda perder peso por meio de um truque pouco conhecido que quase instantaneamente coloca seu corpo em cetose, sem abrir mão de seus carboidratos favoritos
- **Gancho da curiosidade:** existe uma coisa pouco conhecida chamada cetose.

Quase ninguém está falando sobre isso. Mas quando você aprender e usar, verá uma enorme diferença em seus níveis de energia e na rapidez com que pode perder peso.

PASSO #3: DÊ A ELES O QUE ELES QUEREM (A CAMPANHA ASK)

Neste ponto, é importante lembrar que as pessoas não compram o que precisam, elas compram o que querem. Muitas vezes, criamos uma nova oportunidade, dando às pessoas exatamente o que elas precisam, um veículo capaz de levá-las ao resultado final. Mas quando eles entram no veículo, eles não veem o que realmente QUERIAM, como ar condicionado, bancos de couro, opções de rádio, etc. Por isso, eles vão embora antes mesmo de te dar a chance de levá-los ao resultado eles realmente desejam.



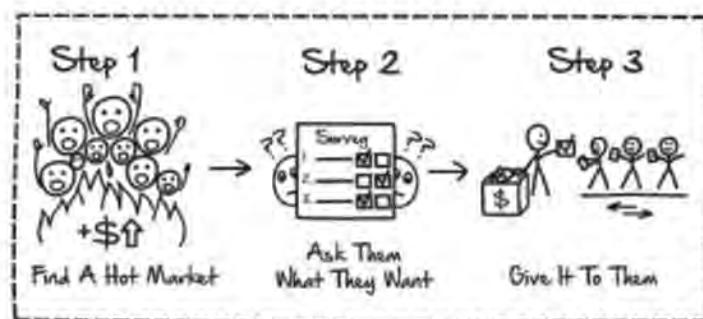
Portanto, além de proporcionar a eles uma nova oportunidade, você também precisa descobrir exatamente o que eles querem dentro daquele veículo. Se você fizer isso corretamente, eles sentirão que encontraram seu novo lar.

Você consegue isso executando uma pesquisa simples de uma pergunta que chamamos de “Campanha de Perguntas”. A campanha Ask é baseada em uma fórmula simples de três etapas que aprendi com dois de meus primeiros mentores, Frank Kern e Ed Dale. Esta técnica é MUITO simples, mas não a ignore por causa de sua simplicidade. É uma das etapas mais importantes.

1. Encontre um mercado quente.
2. Pergunte a eles o que eles querem.
3. Dê a eles.

É isso. Simples, certo?

THE SIMPLEST BUT MOST POWERFUL FORMULA FOR SUCCESS



Como somos os especialistas em nossos respectivos nichos, é fácil presumir que sabemos o que as pessoas querem. E embora às vezes possamos estar certos, na maioria das vezes erramos o alvo. (Provavelmente porque estamos muito próximos de nossas próprias ideias.)

Por exemplo, tenho uma empresa chamada [OvercomePornography.com](#). Quando começamos aquela empresa, presumimos que vendíamos principalmente para homens que queriam superar seus vícios em pornografia. Mas, depois de executar uma simples campanha de perguntas, descobrimos que as pessoas que responderam eram principalmente esposas e mães que procuravam ajuda para seus cônjuges ou filhos. Imagine como isso mudou o produto final e como o vendemos.

Usamos uma campanha Ask para coletar muitas informações importantes de nossos mercado. E usamos essa informação para criar um produto que as pessoas realmente queriam.

Deixe-me mostrar como isso funciona. Primeiro, você cria uma página muito simples que pergunta: "Qual é a sua pergunta nº 1 sobre _____?"

Na mesma página, ofereço às pessoas um ingresso para o grupo beta da minha masterclass gratuitamente se elas me fizerem a pergunta nº 1 sobre o meu tópico. A página diz:

THE ASK CAMPAIGN



Caro amigo, sei que seu tempo é valioso, então vou direto ao ponto.

Eu preciso do seu conselho. Estou dando os retoques finais em um novo curso

chamado "Como fazer _____ sem _____" Eu quero garantir que não esqueci de nada
então, vai me dizer sua dúvida sobre como _____? Pode ser qualquer coisa. Você pode pensar que

é bobagem. Tudo o que você precisa fazer é digitar suas perguntas na caixa

abaixo e clicar em Enviar. Em troca de seu conselho, darei a você acesso

GRATUITO à minha masterclass que acontecerá em (data). Este curso será

vendido por \$ 197 em um futuro próximo, mas você terá acesso especial para

experimentar o curso gratuitamente quando me informar sua pergunta nº 1. Ok,
aqui está o formulário fácil...

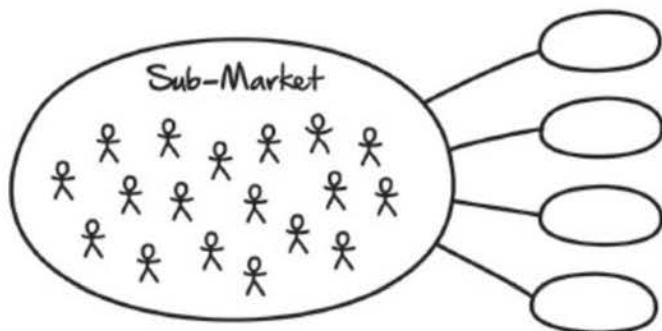
Obtendo suas primeiras 100 respostas Depois de configurar a página da Web (temos um modelo no ClickFunnels para facilitar muito), é hora de começar a promovê-la. Comece contando a todos que você conhece. Parece estranho, mas é por aí que começo toda vez que estou criando um novo nicho. Eu posto no Facebook. Eu mando mensagens para meus amigos e familiares. Tento fazer com que todos que conheço venham à minha primeira masterclass. Esse é o fruto mais fácil.

Em seguida, começo a olhar para o submercado em que criei minha nova oportunidade,

e procuro pessoas que já estão nesses submercados. Quando comecei, há mais de 10 anos, costumava procurar fóruns cheios de pessoas no meu submercado. Portanto, se meu novo nicho fosse vender casas no eBay, eu procuraria fóruns sobre investimentos imobiliários. Eu passaria a fazer parte dessas comunidades e começaria a participar dos grupos.

Observe que eu não disse: “Poste mensagens de spam sobre a masterclass”. Você precisa dar antes de poder receber. Então eu entro e respondo a perguntas por uma ou duas semanas. As pessoas veem que estou ali para agregar à comunidade. E então, depois que me tornei um rosto familiar que fornece muito valor, geralmente não há problema em convidar essas pessoas para responder à minha pesquisa e fazer a masterclass gratuitamente.

WHERE ARE THEY CONGREGATING?



Eu não uso tanto os fóruns hoje em dia porque a maior parte dessa comunicação está acontecendo em grupos dentro do Facebook. No futuro, pode haver uma plataforma diferente onde as pessoas se reúnem em grupos, mas independente disso o conceito é o mesmo. Se você está procurando pessoas no Facebook, procure grupos em seu submercado e participe dos grupos ativos. Em seguida, torne-se um participante ativo nessas comunidades e forneça valor. Então, quando for apropriado, pergunte às pessoas: “Qual é a sua pergunta nº 1 sobre _____?” e poste um link para sua pesquisa.

Obviamente, você também pode exibir anúncios pagos direcionando as pessoas para a pesquisa. Se você estiver com pressa, alguns anúncios do Facebook ou do Google podem obter respostas rapidamente. Mas se você preferir não gastar dinheiro nesta fase, os grupos de mídia social funcionam bem.

Usando os dados da pesquisa Gere tráfego para a página Ask Campaign até que você tenha cerca de 100 respostas. Desses 100, você encontrará de 8 a 10 perguntas básicas que as pessoas estão fazendo repetidamente. Essas perguntas se tornarão os títulos dos módulos em sua masterclass. Por exemplo, quando fizemos a campanha Ask para o meu produto “como fazer uma arma de batata”, as pessoas perguntaram coisas como:

- Que tipo de tubo você usa? As classificações PSI nos tubos são importantes?
- Que tipo de acendedor devo usar — churrasqueira ou lanterna?
- Por quanto tempo devo cortar meus canos?
- Que tipo de propulsores devo usar?
- Vou morrer se errar a arma?

Em seguida, descobri as 6 a 8 perguntas mais comuns que as pessoas faziam e criei um esboço.

- Módulo nº 1: Como decidir qual tipo de arma você deseja Criar
 - O que é uma pistola pneumática?
 - Que tamanho de arma devemos construir?
 - Como você constrói uma espingarda de batata com ferrolho?
- Módulo #2: Como escolher os canos certos
 - Que tipo de cano você usa?
 - As classificações PSI nos tubos são importantes?
- Módulo nº 3: Como encontrar acessórios antes de começar a construir
 - Que tipo de ignitor devo usar?
 - Isqueiro de churrasco ou acendedor de lanterna?
- Módulo nº 4: Como cortar o volume correto do barril para a câmara Razão
 - Em quanto tempo devo cortar meus canos?
 - O que acontece se a minha câmara for muito grande ou muito pequena?
- Módulo #5: Como Montar as Peças
 - Como eu monto a arma?
 - De que ferramentas preciso para fazer a minha espátula?
- Módulo #6: Como Aumentar a Distância de Voo da Batata
 - Que tipo de propulsores devo usar?
 - E se minha arma não disparar?
- Módulo #7: Como se manter seguro ao atirar com sua arma de batata
 - Vou morrer se fizer a arma errada?
 - Alguém já morreu por causa de uma arma de batata?

Depois de ter as perguntas e o esboço, há mais uma etapa que

oferece um recurso muito legal para usar quando você começar a vender sua masterclass no futuro. As pessoas acabaram de nos dizer EXATAMENTE o que querem saber, certo? Portanto, pegue todas as perguntas e reescreva-as como marcadores para usar em cartas de vendas, anúncios, e-mails, webinars e muitos outros lugares.

Pergunta: Que tipo de tubo você usa? As classificações PSI nos tubos são importantes?

Bullet: Descubra o único cachimbo que usaremos E a classificação PSI secreta que garantirá que suas batatas vão mais longe e sua arma dura mais tempo.

Pergunta: Que tipo de acendedor devo usar - churrasco ou lanterna?

Bullet: Descubra qual ignitor NUNCA usaremos (e ouça sobre uma experiência assustadora de quase morte que nos impediu de usá-lo novamente) e por que existe apenas uma marca em que confiamos.

Pergunta: Por quanto tempo devo cortar meus canos?

Bullet: Você aprenderá a proporção correta de cano para câmara que o manterá seguro E ajudará sua arma a disparar 25% mais longe! (AVISO: Mesmo estando ¼ de polegada fora pode fazer com que cada batata que você atirar seja um fracasso.)

Pergunta: Que tipo de propulsores devo usar?

Bullet: Descubra o propelente secreto com o qual nos deparamos accidentalmente (quando ficamos sem spray de cabelo) que imediatamente fez nossa arma disparar 50 metros mais longe todas as vezes!

Pergunta: Vou morrer se errar na arma?

Bullet: Aprenda os segredos de segurança que usamos para garantir que cada saída de arma de batata seja segura e emocionante!

Reescrever todas as perguntas em tópicos ajudará a tornar o que você ensina MUITO mais interessante para seus alunos. E tornará mais fácil escrever seus materiais de marketing mais tarde.

Neste ponto, você tem um esboço, que é realmente um sumário. Você poderia escrever um livro daqui, se quisesse. Tudo o que você precisa fazer para oferecer uma masterclass incrível é encontrar as respostas para suas perguntas e ensiná-las de uma maneira que facilite os melhores resultados. Os participantes ficarão felizes porque você está respondendo às suas perguntas. Você está dando a eles exatamente o que eles querem.

PASSO N° 4: ENTREGUE SUA MASTERCLASS GRATUITA

Para simplificar a execução de sua primeira masterclass, você realmente precisa apenas de duas ferramentas - um grupo do Facebook e o Facebook Live (ambos gratuitos!)

Configure um grupo privado no Facebook para que seus membros beta possam interagir uns com os outros. Um grupo permite que você publique conteúdo, forneça atualizações de classe, forneça responsabilidade e entregue quaisquer bônus. Mais tarde, você pode criar um site de associação e ficar um pouco mais sofisticado, mas por enquanto você está apenas procurando obter alguns resultados para um grupo de pessoas com sua nova oportunidade.

Em seguida, você precisa de alguma tecnologia para ajudá-lo a ministrar a masterclass. Recentemente, começamos a usar o Facebook Live dentro do nosso grupo de membros para ministrar o treinamento ao vivo. Funciona muito bem, especialmente se você estiver começando com um orçamento. Existem outras plataformas de webinar que você também pode usar. As plataformas vêm e vão, mas minhas favoritas agora são GoToWebinar.com ou Zoom.us para webinars, ou www.InstantTeleseminar.com para teleseminars de áudio.

Você também precisará informar às pessoas como acessar a aula. Quando está sendo realizada? Onde eles fazem login? Que materiais eles podem precisar trazer?

Você pode fornecer as informações a eles em seu grupo privado no Facebook.

Quanto ao ensino da aula real, cada um tem um estilo de ensino diferente. Você pode decidir usar slides do PowerPoint e um formato de webinar, ou pode apenas querer falar ao telefone com um formato de teleseminar. E embora eu ache que não importa em que formato você realmente ensina, eu recomendo usar as habilidades de contar histórias que você aprenderá na [Seção Dois](#) deste livro para levar as pessoas a ouvir e fazer mudanças duradouras.

Portanto, agora que você tem seu veículo de mudança em um nicho de oceano azul recém-criado e um grupo beta de membros para o qual pode começar a obter resultados, pode estar pensando: "Mas Russel, quando começo a ganhar dinheiro?" Vamos começar a abordar isso na próxima seção.

Depois de concluir sua masterclass e obter ótimos resultados que provam o que você pode fazer pelas pessoas. Esse é o objetivo desta primeira seção. Os resultados que você obtém desse grupo beta se tornarão o combustível para o crescimento de seus negócios especializados.

SEÇÃO DOIS

CRIANDO CRENÇA

A primeira seção deste livro foi sobre entender quem você deve se tornar e o que deve criar para começar a construir seu movimento de massa. Nesta seção, mudamos o foco para como você cria certas crenças nas mentes de seus seguidores.

Essas crenças permitem que eles sejam mais receptivos às oportunidades que você oferece. Quando as pessoas acreditam plenamente no que você está dizendo, você pode influenciá-las positivamente.

Quanto mais trabalho neste negócio, mais percebo como tudo se resume a uma coisa - crença.

A crença cria o cliente.

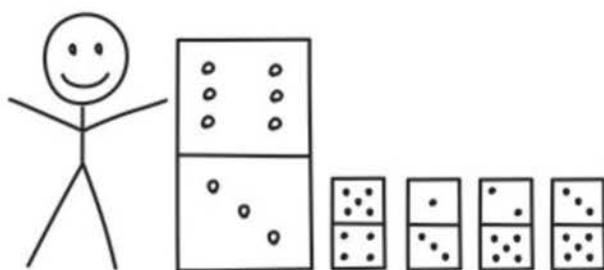
A crença cria os resultados.

Você deve persuadir as pessoas a acreditar no que você está fazendo, e você faz isso dominando a arte de contar histórias. Os segredos de 5 a 10 fornecerão a base necessária para contar histórias que farão seu público acreditar.

SEGREDO Nº 5

O GRANDE DOMINÓ

THE ONE THING



Eu estava sentado em uma sala com cerca de 120 outros empresários de sucesso, todos ganhando pelo menos um milhão de dólares por ano, um requisito para estar naquela sala. Um dos principais palestrantes foi Tim Ferriss, autor de *The 4-Hour Workweek*. Após a apresentação, ele abriu espaço para perguntas. Uma mulher se levantou e perguntou: “Ei, Tim, você parece fazer muito. O que você faz o dia todo?”

Ele parou por um momento, então deu um meio sorriso desajeitado e disse: “Se você observasse minha rotina diária, ficaria entediado. A maioria das pessoas acorda todas as manhãs com uma lista de tarefas com mil coisas para fazer. Eles passam o dia tentando derrubar todas essas coisas. Eu acordo todas as manhãs e medito. Eu bebo chá ou café. Saio para uma caminhada e talvez leio um livro.”

Ele disse que poderia passar três ou quatro semanas fazendo isso e nada mais. “Meu objetivo é desacelerar e olhar em volta. Em vez de procurar por todas as tarefas que eu poderia realizar, tento identificar o único Grande Dominó – a Única Coisa que, se eu pudesse derrubá-LO, todos os outros dominós cairiam ou se tornariam irrelevantes.”

Quando ele disse isso, tive um momento “aha”. Ainda não descobri como implementar isso na minha vida pessoal. Mas quando se trata de como eu vendo as coisas, ele

estava 100% certo. O primeiro passo para criar crença é descobrir a ÚNICA COISA que você precisa para fazer alguém acreditar que derrubará todas as suas outras objeções, tornando-as irrelevantes ou desaparecendo completamente.

Um pouco depois, eu estava conversando com um amigo e mentor, Perry Belcher. Ele me contou como voltou atrás e analisou todas as diferentes ofertas que suas empresas criaram e venderam nos últimos 10 anos.

Ele descobriu que quanto mais coisas eles pediam para alguém acreditar em seu discurso de vendas, pior a oferta convertia. Na verdade, ele descobriu que, se eles tentassem enfatizar mais de UM ponto ou pedir a alguém para se concentrar em mais de UMA coisa em uma mensagem de vendas, as taxas de conversão caíam pela metade! Ele então disse: “Veja quantas coisas um cliente em potencial precisa acreditar para comprar o que você está vendendo. Se for mais de um, você precisa retrabalhar sua apresentação de vendas.”

Depois de ouvir isso, eu sabia que tínhamos que voltar e ver tudo o que estávamos vendendo. Perguntamo-nos: “Qual é a Única Coisa? Qual é o único Grande Dominó de crença que precisamos derrubar?” Todo produto tem um Grande Dominó, Uma Coisa que derrubará todas as objeções e resistências menores - se conseguirmos fazer as pessoas acreditarem nessa Uma Coisa, elas terão que comprá-la.

Fiz uma aula de lógica na faculdade que mostrava diferentes maneiras de criar argumentos válidos. Uma das muitas formas válidas de argumento é chamada de “modus ponens”. Se parece com isso:

Se A, então B

A

Portanto B

Se eu fosse colocar esse argumento em uma frase, diria algo como:

Se Dallin não terminar o dever de casa, ele não irá para a aula.
Dallin não terminou seu dever de casa.

Portanto, Dallin não irá para a aula.

Se você pensar sobre isso, começará a ver os padrões desse argumento

em todos os lugares. A religião é um exemplo fácil. No cristianismo, tudo depende da verdade da Bíblia. Se alguém acredita que a Bíblia é verdadeira, não tem outra opção senão acreditar que Jesus Cristo é o Salvador. Se ele é verdadeiramente o Salvador, então todas as outras preocupações que você tem sobre o cristianismo desaparecem.

Se a Bíblia é verdadeira, então Jesus é o Salvador.

A Bíblia é verdadeira.

Portanto, Jesus é o Salvador.

Como cristão, se eu conseguir que alguém acredite na Bíblia – seu único Grande Dominó – então ela derruba todos os outros dominós e torna qualquer outro argumento irrelevante para a pessoa que tem essa crença.

Mas não é só na religião. Vemos isso acontecendo em todos os lugares ao nosso redor, da política aos esportes e às pessoas com quem passamos o tempo. É por isso que é difícil discutir com alguém sobre algo em que realmente acredita. você está tentando empilhar de volta.

A Única Coisa, também conhecida como A Declaração do Grande Dominó Quando lançamos o ClickFunnels, tentei descobrir a crença-chave que eu precisava que meu público entendesse e acreditasse. Eu vim com esta declaração básica:

Se eu puder fazer as pessoas acreditarem que (minha nova oportunidade) é a chave para (o que elas mais desejam) e só pode ser alcançada por meio de (meu veículo específico), todas as outras objeções e preocupações se tornam irrelevantes e elas precisam me dar dinheiro.

Se eu conseguir que alguém acredite VERDADEIRAMENTE que a nova oportunidade é a chave para o que eles mais desejam, e eles SÓ podem obtê-la por meio do meu veículo, eles não terão outra opção a não ser comprar. Esta é a chave para lançar seu movimento. Crença.

Aqui está o que eu usei para ClickFunnels:

Se eu puder fazer as pessoas acreditarem que os funis são a chave para o sucesso dos negócios on-line e só podem ser alcançados por meio de ClickFunnels,

então todas as outras objeções e preocupações se tornam irrelevantes e eles têm que me dar dinheiro.

Quando alguém acredita que tem que ter um funil (e tem), e que eu sou a única maneira de conseguir um, então tem que comprar ClickFunnels. Não há outra opção.

Eu ajudei meus membros do Inner Circle a criar essas declarações para seus negócios. Descobrimos que, se estamos lutando para apresentar um argumento válido que funcione, geralmente é porque não criamos uma nova oportunidade, mas, em vez disso, temos uma oferta de melhoria. Se não criamos um oceano azul, o argumento não será válido.

Por exemplo, já vi declarações que dizem algo como:

Se eu puder fazer as pessoas acreditarem que (cortar calorias e fazer exercícios) é a chave para (perder peso) e só é possível por meio de (meu novo curso de perda de peso), todas as outras objeções e preocupações se tornam irrelevantes e elas precisam me dar dinheiro.

Essa afirmação NÃO é verdadeira.

Se a crença que você está tentando dar a eles é que eles precisam cortar calorias e exercício, existem alguns problemas.

1. Você NÃO está na Zona Prolífica - você está no mainstream.
2. Esta NÃO é uma nova oportunidade. Existem milhares de programas idênticos lotando o nicho de “cortar calorias e fazer exercícios”.
3. Este NÃO é um oceano azul. Eles poderiam literalmente comprar um de uma centena de produtos diferentes para satisfazer a crença que você criou.

Eu precisaria mudar meu nicho e minha oportunidade para ser algo assim:

Se eu puder fazê-los acreditar que (colocar seus corpos em estado de cetose) é a chave para (perder peso) e só é alcançável por meio de

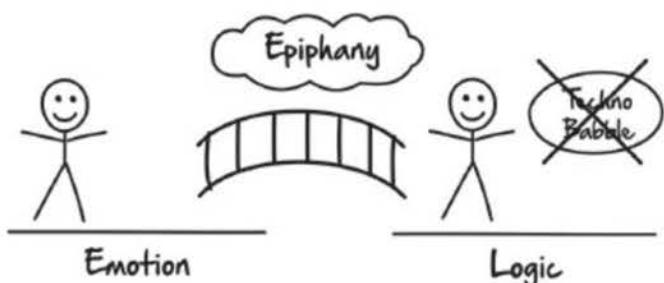
(beber as cetonas de Pruvit, que colocam o corpo em cetose em 10 minutos), então todas as outras objeções e preocupações se tornam irrelevantes e eles têm que me dar dinheiro.

A primeira etapa é criar sua declaração do Big Domino. Uma vez que você tenha uma afirmação que funcione e seja verdadeira, o próximo passo é criar uma crença real em sua Única Coisa.

SEGREDO N° 6

A PONTE DA EPIFANIA

THE EPIPHANY BRIDGE



Alguns anos atrás, ajudei um amigo que estava lançando uma nova empresa. Um dos caras que trabalhava no projeto escreveu um roteiro para um vídeo de vendas de front-end. O objetivo era vender as pessoas para sua nova oportunidade. Depois de ler o roteiro, eu sabia que ele havia cometido um grande erro. Ele estava tentando vender às pessoas por que deveriam aderir a esta nova oportunidade. Segue o e-mail que enviei a ele:

O que descobri é que, se você apenas vende algo, não é tão forte e não cria a emoção necessária para realmente causar ação. Se você quer que as pessoas adotem um novo conceito e quer obter sua adesão, você deve conduzi-las à resposta, mas não pode DÁ-LA a elas. Eles têm que ter a ideia sozinhos. Você planta a ideia em suas mentes com uma história e, se ELES apresentarem a resposta, eles se venderão. A decisão de compra passa a ser deles, não sua.

Quando isso acontece, você não precisa vender nada para eles.

Ele escreveu de volta, um pouco confuso, e me disse que minha ideia parecia

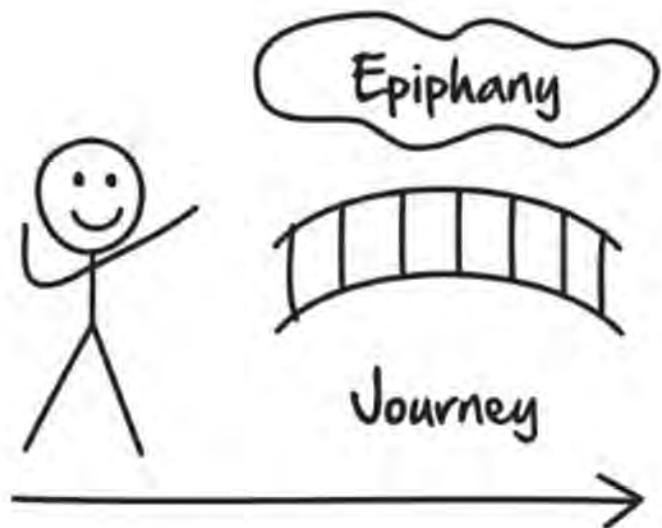
veio do filme *A Origem* e me pediu para tentar escrever o roteiro de vendas. Passei as horas seguintes escrevendo um script do Epiphany Bridge, que mais tarde ajudou a empresa a adquirir 1,5 milhão de usuários em apenas três meses. Esse é o poder de uma história quando você a usa da maneira certa.

Então, o que é uma Ponte da Epifania? É simplesmente uma história que leva as pessoas através da experiência emocional que deixou VOCÊ entusiasmado com a nova oportunidade que está apresentando a elas. Há uma razão pela qual você ficou animado com sua nova oportunidade, certo? Algo aconteceu com você em algum momento de sua vida. Você teve uma experiência incrível que causou uma epifania. Você pensou, *Uau, isso é tão legal!* A primeira vez que aprendi a vender coisas online, tive uma epifania. A primeira vez que aprendi sobre funis, tive uma epifania. Estamos tendo esses pequenos momentos “aha” o tempo todo.



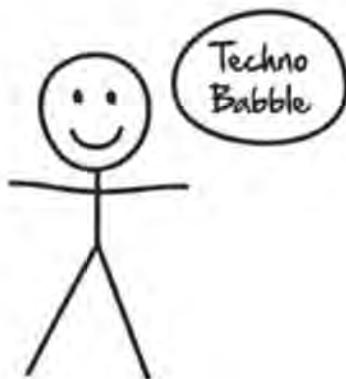
A primeira vez que você descobriu seu tópico especializado, ALGO aconteceu que o empolgou. Você teve uma resposta emocional que o vendeu nessa nova oportunidade. Você lembra qual foi a experiência? Você se lembra de como se sentiu?

Aquele primeiro momento “aha” criou tanta emoção para você que você começou uma jornada onde estudou tudo o que pôde encontrar sobre o assunto. Você começou a se interessar e se aprofundar no assunto, aprendendo toda a terminologia e entendendo a ciência e os aspectos técnicos por trás de por que funcionou, e então você logicamente se convenceu da nova oportunidade.



Agora, neste ponto, você teve uma conexão emocional com a nova oportunidade, bem como uma conexão lógica. Então, porque você acredita tanto no que está aprendendo, tem o desejo de compartilhar com outras pessoas. Mas infelizmente para você, a primeira coisa que você tenta fazer é logicamente convencer todos que você conhece sobre essa nova ideia. Você provavelmente esperava que eles ficassem tão empolgados quanto você, mas logo descobriu que eles resistiam às novas ideias. Isso já aconteceu com você?

O problema é que você passou a falar uma língua que chamamos de “technobabble”. Um de meus amigos, Kim Klaver, escreveu um livro chamado *Se meu produto é tão bom, por que não posso vendê-lo?* Nele, ela identifica technobabble como o matador de vendas número 1.

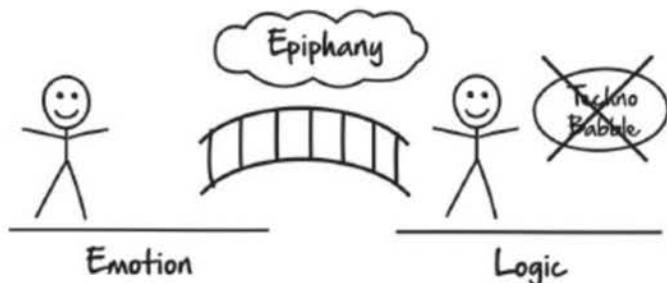


Todos nós amamos muito nossas ideias. Queremos que as pessoas entendam por que devem nos seguir e usar nossos produtos e serviços. Mas, por alguma razão, assim que tentamos explicar nossas crenças a alguém, automaticamente começamos a vomitar

technobabble que aprendemos, a fim de convencer logicamente as pessoas a comprar. Falamos sobre por que esse conceito é o melhor e potencialmente mencionamos toda a ciência por trás do que fazemos. Falamos sobre como estamos “liderando a indústria” com produtos “inovadores”. Compartilhamos números e jargões da indústria.

Mas todas as coisas lógicas que fortaleceram nossas próprias crenças na nova oportunidade não ajudarão as pessoas a comprar, a menos que JÁ TENHAM A MESMA EPIFANIA EMOCIONAL INICIAL que você teve. Toda a lógica, recursos e benefícios que você dá às pessoas antes da epifania irão simplesmente incomodá-las. É frustrante e muitas vezes completamente ofensivo. Há um tempo e um lugar para a lógica, mas você tem que convencê-los emocionalmente primeiro, antes que eles fiquem entusiasmados com sua lógica.

THE EPIPHANY BRIDGE



Pense nisso. VOCÊ não comprou a nova oportunidade por causa de toda a lógica tecnológica. Você comprou por causa de alguma experiência emocional que aconteceu ANTES de você sair. Você teve uma epifania PRIMEIRO, e isso fez com que você seguisse em frente. As pessoas não compram logicamente, elas compram com base na emoção. Em seguida, usam a lógica para justificar a decisão de compra que já tomaram.

Por exemplo, digamos que comprei uma Ferrari. Estou emocionalmente envolvido com a sensação que quero ter ao dirigir-lo. É por isso que comprei a Ferrari (ou uma casa grande, roupas caras, relógios etc.). Tenho que explicar como ele melhora o consumo de combustível, estava à venda, veio com uma ótima garantia. A lógica é a justificativa para o apego emocional que já fiz.

Se você pensar sobre isso, há uma consideração de status em AMBOS os lados desta equação. Estou emocionalmente apegado ao status que a nova Ferrari vai me dar, mas depois preciso justificar logicamente para meus amigos e familiares para não perder

status em suas mentes. Mas boa sorte em me vender logicamente se eu ainda não tiver uma conexão emocional com aquele carro - é praticamente impossível.

Lógica não vende.

Emoções vendem.

Portanto, para criar essas emoções, você precisa voltar e lembrar o que foi que deu a VOCÊ a epifania que o levou a acreditar na nova oportunidade.

Essa história – a história da Ponte da Epifania – fornece a conexão emocional e preenche a lacuna do lado emocional para o lógico.

Se você puder contar uma história sobre como conseguiu seu grande “aha”, e se estruturar a história corretamente, eles terão a mesma epifania e se venderão em seu produto ou serviço. Em seguida, eles procurarão maneiras de justificar logicamente a compra e aprenderão todo o technobabble por conta própria. Seu trabalho é aprender a contar essas histórias de uma maneira que leve as pessoas à epifania, e elas farão o resto.

Portanto, minha primeira pergunta para você é “Qual foi a sua história principal da Ponte da Epifania que o convenceu da Única Coisa que você está compartilhando com os outros?” Vamos nos preocupar em como estruturar essa história nos próximos dois segredos, mas, por enquanto, quero que você pense na experiência original que lhe deu sua primeira epifania, que o trouxe nesta jornada.

Você se lembra do que aconteceu? O que estava acontecendo ao seu redor? Como você se sentiu? É importante lembrar desses detalhes, porque eles são a chave para contar uma boa história.

NATAL DE HISTÓRIA EFICAZ

Você já reparou que duas pessoas podem contar a mesma história com resultados completamente diferentes? Em um, você está emocionalmente cativado e envolvido. Então alguém conta uma história sobre a mesma experiência e você adormece. Qual é a diferença? O que torna algumas pessoas melhores contadores de histórias do que outras?

Existem muitos motivos, mas você não precisa conhecê-los todos para contar uma ótima história que leve os clientes em potencial a comprar. Leva apenas algumas coisas para realmente fazer uma história cativante e interessante.

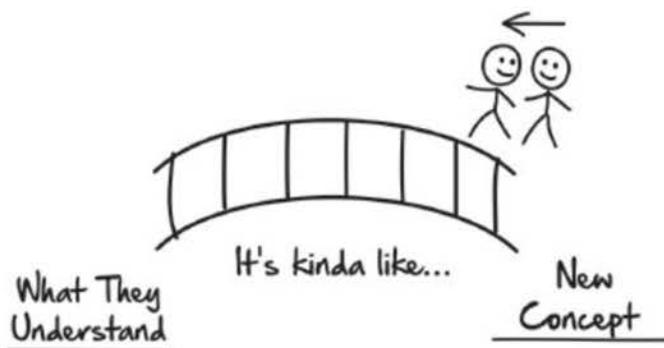
A primeira chave para contar histórias cativantes é a simplificação excessiva. Quando você está contando histórias, precisa falar em um nível de terceira série. Muitos de vocês terão dificuldades com isso porque gostam de usar palavras complicadas, exibir seu vocabulário e tentar parecer sofisticados e inteligentes. Pode haver um tempo e um lugar para isso, mas não é quando você está contando histórias. As pessoas estão acostumadas

digerindo informações em um nível de terceiro grau. Quando você vai além disso, começa a perder pessoas rapidamente. Há uma razão para as emissoras de notícias falarem com seu público nesse nível.

Durante as eleições primárias de 2016, um estudo analisou os discursos dos candidatos republicanos e os submeteu ao teste Flesch-Kincaid, que mostra o nível de classificação de seus discursos. Trump teve uma média de nível de terceira a quarta série em cada um de seus discursos, enquanto outros candidatos como Ted Cruz tiveram um nível de nona série e Ben Carson e Mike Huckabee estavam em um nível de oitava série. Usar palavras complicadas pode fazer você se sentir mais inteligente, mas não influenciará os outros.

Mas às vezes você tem que falar sobre ideias complexas. Então, como você pega uma ideia complicada e a simplifica rapidamente? Você faz isso usando uma ferramenta que criei chamada ponte “tipo”. Toda vez que me deparo com uma palavra ou um conceito que já passou do nível da terceira série, paro e penso em como posso relacionar esse conceito a algo que eles já conhecem e entendem. Da mesma forma que eu tentaria explicar ideias complexas para meus filhos.

"KINDA LIKE" BRIDGE



Por exemplo, em um de meus scripts de vendas, eu estava tentando ensinar um processo chamado cetose, que é uma forma de perder peso. (Aquela frase ali era uma mini ponte “meio que”! Você notou isso?) No roteiro de vendas, mencionei a palavra “cetonas” e observei o público perder o foco. Descobri que se eles não sabem o que uma palavra significa, eles param de prestar atenção em tudo que você diz depois. Então comecei a usar uma ponte “mais ou menos” assim:

O objetivo é obter cetonas em seu corpo. Agora, o que são cetonas?

Bem, eles são como milhões de pequenos palestrantes motivacionais correndo pelo seu corpo que lhe dão energia e fazem você se sentir incrível.

Eu pego esse novo conceito ou palavra que as pessoas podem não entender e adiciono a frase “é meio que...” à frase. Estou conectando a nova palavra ou conceito a algo que eles já entendem. Algo que faz total sentido para eles, então eles entendem. Meu público sabe o que é um palestrante motivacional. E eles podem imaginar como seria ter milhões de pequeninos correndo em seus corpos.

Nesse mesmo roteiro, eu estava tentando explicar como é estar em cetose, e isso é difícil de entender. Isso é bom. É incrível! Então eu tive que pegar esse conceito e dizer:

Quando você está em cetose, é como o velho videogame Pac-Man. Lembrar? Você passou o jogo inteiro fugindo dos fantasmas. Mas, de vez em quando, você recebe uma pastilha de energia e, de repente, recebe toneladas de energia, e então está realmente perseguindo os fantasmas e se sente ON. Essa é a sensação de estar em cetose.

Mais uma vez, estou pegando esse conceito que é vago e difícil de entender e fazendo a ponte com algo que eles entendem, usando a frase “meio que gosto”.

Sempre que você estiver falando (ou escrevendo) e atingir um ponto de atrito onde algumas pessoas podem não entender o que você está tentando transmitir, apenas diga “é meio que...” e relate-o com algo fácil de entender. Isso mantém suas histórias simples, divertidas e eficazes. A simplificação é a chave.

COMO É?

A próxima maneira de melhorar sua narrativa é adicionar sentimentos e emoções. No cinema, geralmente é muito mais fácil fazer as pessoas sentirem algo. Um dos meus exemplos favoritos disso é o filme *X-Men: First Class*. Neste filme, somos levados de volta ao passado dos X-Men e temos um vislumbre de como foi para eles crescer e descobrir seus poderes.

Houve uma cena em que o jovem Magneto foi levado para um campo de concentração nazista e, quando eles puxaram ele e sua família para dentro dos portões, notaram que as cercas de metal ao redor do complexo começaram a se mover quando ele começou a resistir a elas. Eles queriam ver quais eram seus poderes, então o levaram para uma sala muito pequena com um líder nazista que queria uma demonstração de seus poderes. Eles também trouxeram a mãe de Magneto para a sala, para que pudesse usá-la como alavanca para

levá-lo a fazer o que eles queriam.

O líder aponta uma arma para a mãe de Magneto e faz com que ele tente mover uma moeda de metal sobre a mesa. Ele nervosamente tenta mover a moeda, mas não consegue, então o líder puxa o gatilho e mata sua mãe. E então você vê uma cena tão poderosa que, sem que uma única palavra seja dita, você realmente sente a dor que Magneto está passando.

Você observa enquanto os olhos dele mudam da tristeza para a raiva. Ele então usa seus poderes para esmagar um sino na mesa do líder nazista. A partir daí, ele começa a gritar e mexer em tudo de metal dentro da sala. Ele esmaga os capacetes dos guardas, matando-os instantaneamente, e então destrói completamente tudo na sala. E foi aí que ele encontrou seu poder.

Quando você está assistindo ao filme, você pode ver tudo isso acontecer sem nenhuma palavra, porque podemos ver seu rosto, podemos experimentar a sala, ouvimos a música e realmente sentimos, de alguma forma, a dor de Magneto. e sofrimento.

Esse é o poder dos filmes.

Agora, a maioria de nós não está produzindo filmes para vender nossas coisas, mas temos que aprender a contar histórias de uma forma que ajude os outros a sentirem o mesmo.

Imagine se Magneto chegasse e dissesse algo como: "Sim, então quando eu era criança, eu estava em um campo de concentração nazista e eles queriam que eu movesse uma moeda de metal, mas eu não era capaz de fazer isso, então eles matou minha mãe. Eu estava realmente bravo, então eu explodi todo o lugar."

Você sentiu alguma coisa aí? Não, você não teria a mesma experiência emocional necessária para se conectar com aquele personagem. No entanto, é assim que a maioria das pessoas conta suas histórias. Se você olhar para um bom autor de ficção, ele fará o personagem entrar em uma sala e passará várias páginas descrevendo a sala. Eles falam sobre as luzes, como as coisas pareciam e se sentiam e tudo o que precisavam para montar a cena. Em seguida, eles se aprofundam em como o personagem está se sentindo.

E essa é a chave. Você tem que explicar como se sente e, quando fizer isso, as pessoas começarão a sentir o que você estava sentindo.

Por exemplo, e se eu contar uma história como esta:

Eu estava sentado em casa e podia ouvir minha esposa e filhos brincando na outra sala. Eles não tinham ideia do que acabara de acontecer. Eu estava sentado ali assustado porque sabia que as contas estavam vencidas, mas não tinha ideia de como iria pagá-las. Comecei a sentir uma dor aguda no estômago. Parecia um ataque cardíaco, mas era mais baixo no meu estômago. Senti essa pressão diminuindo e literalmente senti como se alguém estivesse sentado no meu pescoço. Ficou tão pesado que eu não conseguia levantar a cabeça. A única coisa que eu

Eu podia ver eram as palmas das minhas mãos, e elas estavam suando, mas eu estava congelando. Todo o meu corpo tremia e tremia porque eu estava com muita dor e frustração, mas estava paralisado de medo.

Ao ler essa história, você provavelmente começou a realmente sentir as coisas que expliquei. Quantos de vocês sentiram uma dor no estômago, um peso no pescoço ou suor nas palmas das mãos? Ao explicar como me senti, você quase instantaneamente sentirá algo semelhante. Quandouento uma história dessa maneira, estou controlando o estado da pessoa que está ouvindo.

É essencial que eu controle o estado deles, e faço isso contando a história de uma forma que faça você sentir o que eu senti, então, quando eu explicar como tive minha epifania, você pode experimentar a mesma epifania. Se eu quero que você tenha a mesma epifania que eu tive, você precisa estar no mesmo estado em que eu estava quando tive aquela epifania.

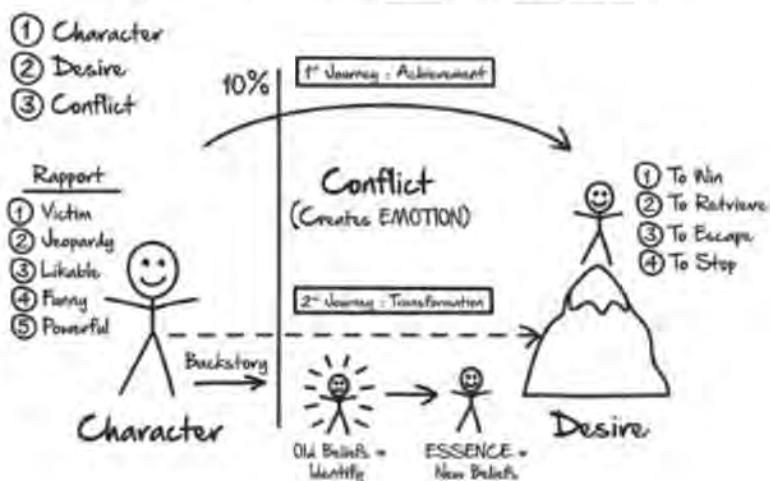
Você já teve a experiência de contar a alguém uma história sobre uma situação que foi muito engraçada ou emocionante e, depois de contar, eles não entenderam direito? Eles entenderam, mas não “capturaram” o que você estava tentando compartilhar com eles. Então você tenta contar a história novamente de outra maneira, e depois novamente de outra maneira, e depois de algumas tentativas, você levanta as mãos em derrota e diz algo como: “Bem, acho que você tinha que estar lá.”

Agora que você entende o básico de uma Epiphany Bridge, como simplificar suas histórias e como fazer as pessoas sentirem coisas quando você conta suas histórias, quero fazer a transição para a estrutura da história. Quando você aprender a estrutura certa para contar suas histórias e aplicar os conceitos que aprendeu aqui, você se tornará um mestre em contar e vender histórias.

SEGREDO N° 7

AS DUAS JORNADAS DO HERÓI

THE HERO'S 2 JOURNEYS



Nos últimos 10 anos, concentrei-me na “venda de histórias” para deixar as pessoas entusiasmadas com as novas oportunidades que ofereço. Eu realmente não tinha muita estrutura. Eu apenas contei muitas histórias e notei que algumas delas encorajaram meu público a acreditar e me seguir, enquanto outras não tiveram muito impacto.

Com o tempo, tornei-me cada vez melhor em contar histórias. Mas foi só quando conheci um cara chamado Michael Hauge que realmente comecei a entender a estrutura da história. Depois que entendi a estrutura, fui capaz de criar histórias para que sempre criasse os ambientes certos para que as pessoas tivessem as epifanias necessárias.

Um de meus amigos, Daegan Smith, me iniciou no caminho para criar ou mudar crenças com histórias. Ele me disse para ouvir um audiolivro de Michael Hauge e Christopher Vogler chamado *The Hero's 2 Journeys*. Michael é um dos principais consultores de roteiro e especialistas em histórias de Hollywood há mais de 30 anos.

anos. Ele é o cara que os melhores roteiristas e diretores chamam para garantir que seus filmes sigam a estrutura da história correta para o máximo impacto emocional.

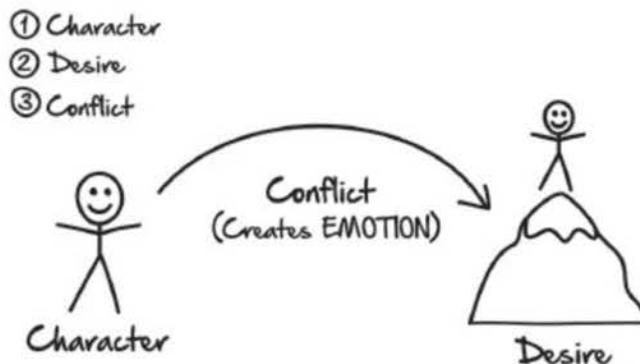
Pouco depois de ouvir o livro, Daegan e eu contratamos Michael para falar em um de nossos eventos, mostrando-nos como usar histórias para criar crença nas mentes de nossos clientes. O que ele ensinou foi fascinante e me ajudou a me tornar um melhor contador de histórias. Esta jornada tem sido um grande foco para mim nos últimos cinco anos.

Quero orientá-lo sobre o que aprendi *nas 2 Jornadas do Herói*. Isso lhe dará contexto para o que uma boa história precisa ser e ajudará você a criar suas histórias da Epiphany Bridge.

Boas histórias são realmente simples. Pode haver camadas de complexidade, mas no fundo elas são todas muito simples. Dependendo das complexidades que compartilho, posso contar a mesma história em 60 segundos ou 60 minutos – tudo com o mesmo efeito desejado.

Toda boa história é construída sobre três elementos fundamentais (Personagem, Desejo e Conflito), também conhecido como “o enredo”.

THE HERO'S 2 JOURNEYS



Era uma vez uma menina chamada Chapeuzinho Vermelho. Ela queria levar uma cesta de biscoitos para sua avó, que morava no mato. O que ela não sabia era que o grande lobo mau estava esperando para devorá-la.

Personagem: Chapeuzinho

Vermelho Desejo: Levar uma cesta de biscoitos para a

avó Conflito: lobo grande e mau Esses são os elementos

básicos de todo filme, livro, peça, programa de TV, ópera — qualquer tipo de história. Depois de me mostrar isso, Michael explicou: “Toda boa história é sobre um personagem cativante que persegue algum desejo irresistível e que enfrenta obstáculos aparentemente intransponíveis para alcançá-lo. É isso. Se você tem essas três coisas, então você tem uma boa história.”

Sua declaração de enredo A primeira história de Epiphany Bridge que você contará é aquela que o deixou animado com sua nova oportunidade em primeiro lugar. Reserve alguns minutos para pensar sobre sua história.

Você é o personagem, então essa etapa é fácil. Mas que desejo iniciou sua jornada? O que você queria alcançar? Anotá-la. Em seguida, qual foi o conflito que você experimentou ao longo do caminho? Anotá-la. Estrondo! Você tem um enredo. Agora escreva seu enredo básico em uma frase, como fiz para Chapeuzinho Vermelho acima. Aqui está um exemplo:

Era uma vez um cara chamado Russell Brunson, que queria descobrir uma maneira de sustentar sua nova família sem ter que conseguir um emprego tradicional. Então ele começou a vender produtos de informação (DVDs de armas de batata) online. Mas um dia, os custos de anúncios do Google triplicaram e seu pequeno negócio acabou da noite para o dia.

Personagem : Russel Brunson

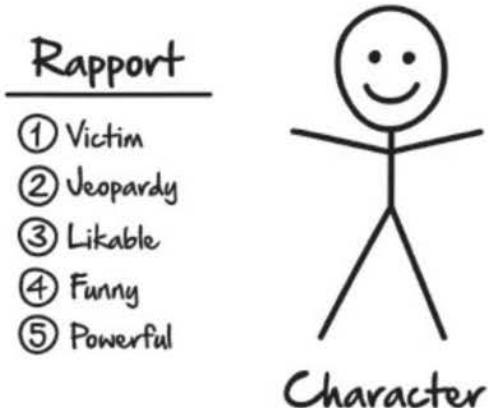
Desejo: Sustentar sua nova família

Conflito: os custos de anúncios do Google triplicaram e seus negócios secaram da noite para o dia

Essa é a estrutura básica de toda história. Quando estou construindo meu inventário de histórias (o que você fará no **Segredo 9**), sempre começo com uma declaração de enredo. Isso me permite contar toda a história em apenas alguns segundos, se necessário. Ou posso preencher os detalhes e conversar por horas.

Agora que você tem o enredo básico escrito, vamos nos aprofundar em cada elemento para que você tenha as ferramentas necessárias para aprofundar suas histórias e realmente prender as emoções das pessoas.

1. Crie afinidade com o herói. Os primeiros 10% de qualquer filme tratam da construção de relacionamento com o herói, então temos interesse em sua jornada. Se não construirmos um relacionamento com o herói da história, ninguém se importará com o que mais acontecerá com eles em sua jornada. Se você fizer um bom trabalho construindo esse relacionamento desde o início, o público ficará envolvido durante todo o processo. Você quer que as pessoas entrem em contato com o herói rapidamente. A maneira mais rápida de fazer isso é se conectar com duas ou mais dessas identidades centrais:



- Tornar o personagem uma **vítima** de alguma força externa, então queremos torcer por eles.
- Colocar o personagem em **perigo**, então nos preocupamos com eles.
- Tornar o personagem **simpático**, então queremos estar com eles.
- Torne o personagem **engraçado**, assim nos conectamos com eles.
- Tornar o personagem **poderoso**, então queremos ser como eles.

Depois de apresentar as identidades, é hora de apresentar as falhas de caráter que fizeram com que você (como o herói) sofresse. Compartilhar falhas é fundamental para obter rapport. Ninguém se importa com o Super-Homem até introduzirmos a criptonita. Ele é um personagem desinteressante até que tenha falhas e fraquezas, e o mesmo vale para qualquer herói. Às vezes é assustador compartilhar essas falhas em suas histórias, mas elas são a chave para construir um relacionamento.

2. Apresente o desejo de algo mais. Cada história é sobre uma jornada em direção ao prazer ou longe da dor. O herói deve ter sofrido algum tipo de ferimento, ou carregar uma fonte não curada de dor contínua, na história de fundo. Como a ferida nunca cicatrizou, ela causa o medo e a dor que movem o personagem. Normalmente, o herói deseja realizar algo que acredita que irá curar aquela ferida. Existem quatro desejos principais que impulsionam a maioria dos heróis. Dois deles movem o herói em direção ao prazer e dois se afastam da dor.



Rumo ao Prazer

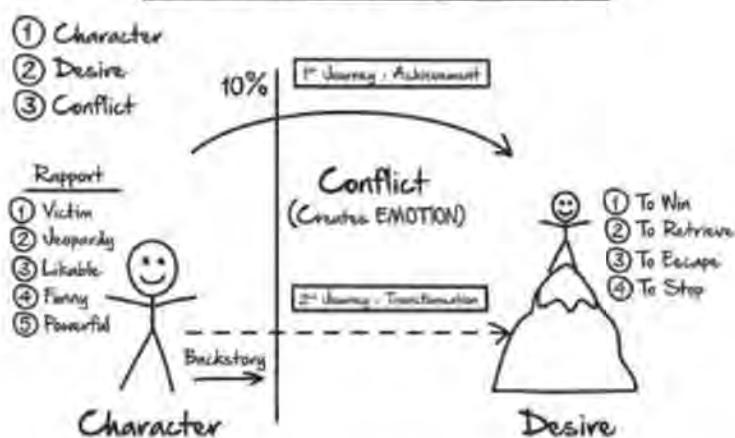
- **Para Vencer** O herói pode estar tentando conquistar o coração de alguém que ama, ou pode querer ganhar fama, dinheiro, uma competição ou prestígio. Mas, como você sabe agora, eles estão realmente procurando um aumento de status.
- **Recuperar** O herói quer obter algo e trazê-lo de volta.

Longe da dor •

Para escapar O herói deseja fugir de algo que está perturbando ou causando dor. • **Parar** O herói quer impedir que alguma coisa ruim aconteça.

A história descreve a jornada para alcançar o desejo. Mas em todas as boas histórias, o herói está na verdade em duas jornadas – aquela que todos veem (A Jornada da Conquista) e outra que está escondida (A Jornada da Transformação). A segunda jornada pode não ser tão óbvia, mas é a chave de toda a história.

THE HERO'S 2 JOURNEYS

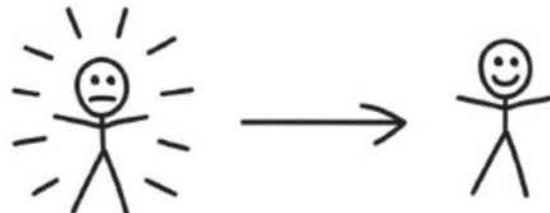


A Jornada da Conquista Esta é a primeira jornada, aquela que todos os que ouvem a história conhecem. Há um objetivo visível com uma linha de chegada que todos podem ver. É a razão pela qual o herói inicia a jornada em primeiro lugar. O público está torcendo para que o herói cumpra essa jornada.

Embora essa jornada seja o que impulsiona a história, é a segunda jornada que realmente importa mais. De fato, em muitas histórias, o herói nunca atinge seu desejo final. Ou, se o fizer, ele desiste da verdadeira jornada de transformação em que esteve ao longo da história.

A Jornada da Transformação Durante os primeiros 10% da história, aprendemos sobre o personagem e as crenças que eles têm que compõem sua identidade. Uma identidade particular é muito importante para o herói no início da história, mas ao longo do caminho ele se torna outra pessoa, alguém melhor. É quase como a morte de seus antigos sistemas de crenças e a ressurreição ou renascimento de uma nova pessoa.

Essa transformação é a verdadeira jornada em que nosso herói realmente esteve.



**Old Beliefs =
Identify**

**ESSENCE =
New Beliefs**

Uma das minhas histórias favoritas que mostra essa transformação de um personagem é do filme de animação *Carros*. Relâmpago McQueen tem um objetivo muito real que deseja alcançar - vencer a Copa Pistão. O filme inteiro gira em torno dele chegar à Califórnia para vencer. Ele tropeça em conflitos ao longo do caminho, mas eventualmente chega à grande corrida.

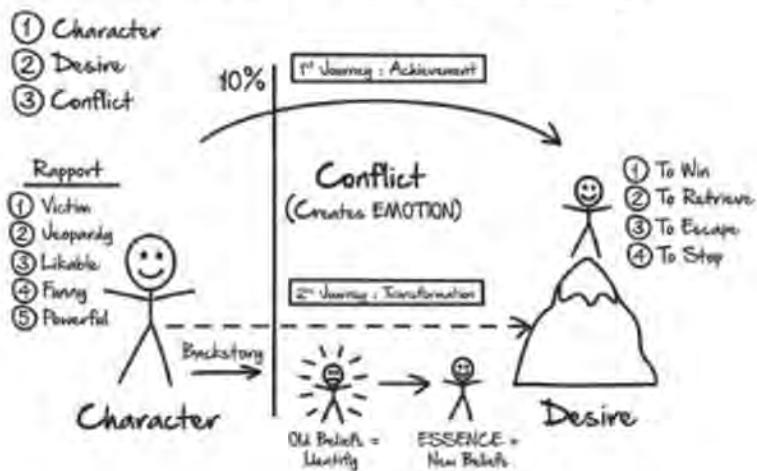
Na última cena, ele está correndo e prestes a finalmente realizar todos os seus desejos, mas então o carro contra o qual ele está correndo (O Rei) sofre um grande acidente. A vitória de McQueen é garantida. Mas como ele está em uma jornada de transformação, ele escolhe pisar no freio apenas alguns centímetros antes da linha de chegada e observa Chick Hicks passar por ele para a vitória. Ele então recua, dirige até o Rei e o empurra até a linha de chegada.

O rei então diz: "Você acabou de desistir do Piston Cup".

Ao que McQueen responde: "Um velho carro de corrida mal-humorado me disse uma vez alguma coisa - é apenas um copo vazio.

Ao longo dessa jornada, ele fez todo o possível para realizar seus maiores desejos e, no último minuto, desistiu deles para se tornar algo mais. Vemos a morte e o renascimento de sua identidade. Vemos as novas crenças que ele criou. Vemos sua essência. Essa é a chave para uma grande história.

THE HERO'S 2 JOURNEYS

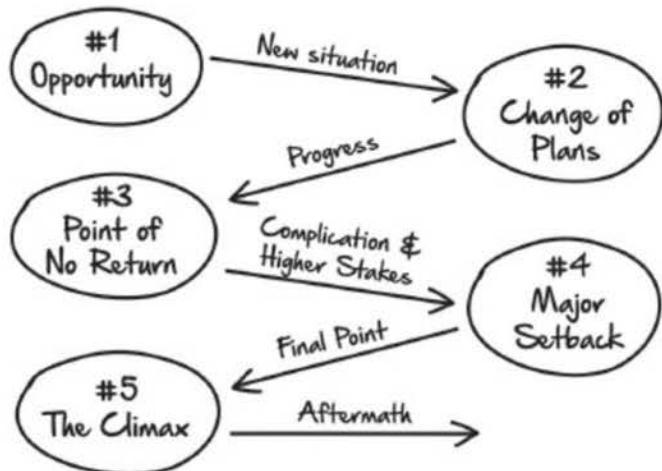


3. Apresente o conflito. O desejo é essencial para a história porque mostra o objetivo final. Ele fornece uma razão para a jornada seguir em frente. Mas a emoção não vem do desejo. Vem do conflito que o herói enfrenta ao tentar obter o desejo.

Ao perseguir o objetivo, deve haver obstáculos aparentemente intransponíveis. Se não parecer impossível para o herói conseguir o que deseja, as pessoas não se importarão tanto. Nossa principal objetivo como contadores de histórias é provocar emoção, e você não pode fazer isso sem conflito.

Michael Hauge me mostrou os padrões de conflito que são consistentes com quase todos os filmes de Hollywood. Existem cinco momentos decisivos que criam a emoção em quase todos os filmes. Ao revisar cada um, pense em todos os filmes que você viu e como eles se encaixam nesses cinco pontos decisivos do conflito.

5 TURNING POINTS OF CONFLICT



1. A nova oportunidade Depois de compartilhar a história do personagem, algum evento faz com que o personagem saia fisicamente de onde está e comece a jornada. Essa nova oportunidade é o que os leva a realizar seus desejos. Isso leva nosso herói a uma nova situação que parece boa no início, até que eles se movem para o ponto de virada #2.

2. Mudança de planos Em algum momento, o desejo original se transformará em uma meta bem específica e visível com um ponto final claramente definido. É aqui que a motivação externa do herói é revelada.

A partir daqui, eles começarão a progredir em direção a esse objetivo, até atingirem o ponto de virada nº 3.

3. Ponto Sem Retorno Neste ponto, o herói deve se comprometer totalmente a atingir a meta. Até este ponto, eles tiveram oportunidades de voltar atrás. Mas algo acontece aqui que torna esta uma situação de vida ou morte. Não é mais um dever; é obrigatório. O herói deve queimar suas velhas pontes e mergulhar com os dois pés, ou voltar para sempre. Isso os força a começar a se mover para situações mais complicadas com apostas mais altas, o que os leva ao ponto de virada #4.

4. O grande revés Algo acontece com o herói e acreditamos que tudo está perdido. Este evento inicialmente deixa o herói sem chance de sucesso, mas então vemos um pequeno vislumbre de luz. O herói tem apenas uma opção. Ele tem que dar um último tiro de tudo ou nada no desejo. Isso leva o herói ao empurrão final que impulsiona

ele para o ponto de virada #5.

5. O Clímax Agora nosso herói deve enfrentar o maior obstáculo de toda a história e determinar seu próprio destino. A jornada da conquista será resolvida de uma vez por todas, e a jornada da transformação será revelada. Em seguida, avançamos para o resultado da história - a nova vida do herói é revelada e a jornada é concluída.

Isso não é legal? Observe quase todos os filmes de sucesso e você verá o padrão das duas jornadas do herói.

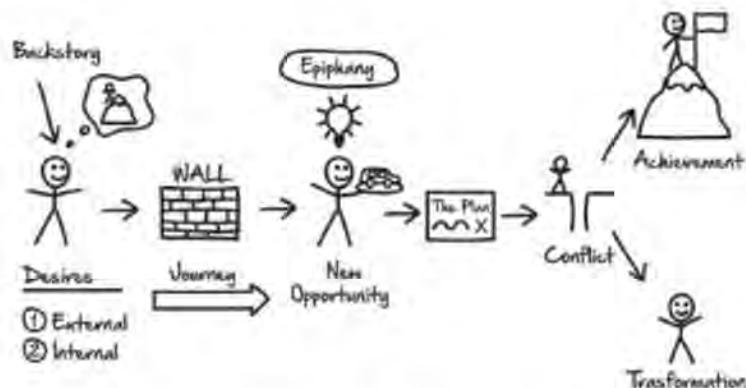
Quando aprendi todo esse processo, fiquei muito animado. E honestamente, um pouco sobrecarregado. Então, tentei encontrar uma maneira de simplificá-lo, mas sem perder os elementos-chave necessários para causar emoção e criar uma epifania. E foi aí que criamos esses scripts de ponte epifania que agora uso dezenas de vezes por dia. Se você não aprender mais nada com este livro, dominar esse processo o ajudará pelo resto de sua vida em tudo o que fizer.

SEGREDO N° 8

O ROTEIRO DA PONTE DA EPIFANIA

Agora que você entende o conceito da Ponte da Epifania, e também visto a estrutura das duas jornadas do herói, temos tudo o que precisamos para começar a criar histórias poderosas da Ponte da Epifania. O roteiro da Ponte da Epifania segue um caminho semelhante às duas jornadas do herói, mas eu o construí de uma forma que torna muito simples contar suas histórias. Eu tenho isso na minha mesa e uso o tempo todo quando estou contando minhas histórias. Você vai contar muitas histórias, então dominar esse roteiro se tornará uma das coisas mais importantes que você pode fazer. Deixe-me entrar e mostrar como funciona.

THE EPIPHANY BRIDGE SCRIPT



Uma história da Epiphany Bridge tem oito seções principais que o conduzem pelas duas jornadas do herói. Eu tenho uma pergunta que acompanha cada seção, e responder a cada pergunta realmente cria a história para mim. Vou me aprofundar mais em cada uma das perguntas abaixo, mas deixe-me mostrar rapidamente como funciona.

1. A história de fundo: qual é a sua história de fundo que nos dá interesse em sua jornada?

2. Seus desejos: O que você deseja realizar? **a. Externo:**

Qual é a luta externa com a qual você está lidando? **b. Interno:**

Qual é a luta interna com a qual você está lidando?

3. A parede: qual foi a parede ou problema que você encontrou em sua oportunidade atual que o iniciou nessa nova jornada?

4. A Epifania: Qual foi a epifania que você experimentou e a nova oportunidade que descobriu?

5. O Plano: Qual foi o plano que você criou para alcançar seu desejo?

6. O Conflito: Que conflito você experimentou ao longo do caminho?

7. A Conquista: Qual foi o seu resultado final?

8. A Transformação: Qual foi a transformação que você experimentou?

Para muitos de vocês, esse esboço e essas perguntas serão suficientes para fornecer a estrutura para contar qualquer história. Mas eu queria me aprofundar um pouco mais em cada pergunta para que você tenha uma compreensão muito clara de como responder a essas perguntas.

A história de

fundo “Qual é a sua história de fundo que nos dá um grande interesse em sua jornada?”

A maioria das boas histórias começa com a história de fundo. Para uma Ponte da Epifania, isso significa lembrar onde você estava antes de dar seu grande “aha”. Volte para aquele tempo e lugar e lembre-se das circunstâncias que o levaram a iniciar sua jornada de herói. Normalmente, essa história de fundo começa mais ou menos no mesmo ponto em que seu ouvinte está em sua vida agora.

Eles desejam o mesmo resultado que você já alcançou. Mas quando eles veem você como o especialista e veem o que você realizou, pode ser muito difícil para eles se relacionarem com você e confiarem em você. É por isso que você deve descer do seu posicionamento de especialista e voltar ao início, onde estava lutando.

com as mesmas coisas que eles são. Quando eles virem que você já esteve onde eles estão agora, eles terão fé que você pode levá-los aonde eles querem ir.

Seus desejos
“O que você quer realizar?”

Ao criar sua declaração de enredo, você aprendeu sobre os três elementos fundamentais de toda boa história.

• Caráter •

Desejo •

Conflito

Aqui é onde você fala sobre o que você mais deseja. O que a maioria das pessoas não percebe é que quase sempre existem dois tipos de lutas que o impedem de fazer o que você mais deseja: as lutas externas de nível mais superficial e, mais importante, as lutas internas mais profundas que você (e seus ouvintes) estão enfrentando.

“Qual é a luta externa com a qual você está lidando?”

A luta externa é o que impulsiona a jornada da realização — a primeira jornada do herói. Está ligado ao seu desejo e geralmente se baseia em um dos objetivos que você aprendeu anteriormente: vencer, recuperar, escapar ou parar.

As pessoas geralmente estão dispostas a compartilhar suas lutas externas: “Estou tentando perder peso, mas não consigo abrir mão dos carboidratos”. Ou “Quero abrir minha própria empresa, mas não consigo encontrar tempo”. Mas esses raramente são os problemas reais com os quais eles estão lidando. Para descobrir a verdadeira causa de sua dor, você precisa se aprofundar e compartilhar seus conflitos internos.

“Qual é a luta interna com a qual você está lidando?”

A luta interna é a jornada de transformação do medo à coragem

— a segunda jornada do herói. Esta é a causa raiz de suas lutas.

Às vezes é difícil compartilhar, ou mesmo saber, quais são as verdadeiras lutas internas. Mas se você estiver disposto e for capaz de ficar vulnerável e compartilhar suas lutas internas, isso criará um relacionamento mais rápido do que qualquer outra coisa que você possa fazer.

Por que? Porque seu público também compartilha essas mesmas lutas internas. A maioria das pessoas nunca fala sobre eles, mas quando ouvem que você fica vulnerável e expõe o que realmente está lutando, o público formará uma conexão quase instantânea com você.

Descobri que o segredo para identificar as lutas internas das pessoas é pegar sua luta externa e perguntar "Por quê?" cerca de cinco ou seis vezes. Continue aprofundando até chegar ao verdadeiro motivo pelo qual eles desejam mudar. Aqui vai uma dica: geralmente está ligado ao amor ou status - ou ambos.

Por exemplo, se alguém disser que quer perder peso, pergunte: "Por quê?"

"Bem, porque eu quero ser saudável."

"Por que?"

"Porque tenho três filhos e quero acompanhá-los."

"Por que?"

"Porque às 17h, estou completamente sem energia e só quero me deitar."

"Por que?"

"Porque não quero que as pessoas pensem que sou uma mãe ruim."

(Observe que os primeiros motivos quase sempre estão ligados ao status.)

"Por que?"

"Porque quero que meus filhos saibam que os amo."

"Por que?"

"Porque eu nunca soube se minha mãe me amava..."

ESTRONDO!

(Observe que este está ligado ao amor.)

Ou se alguém quiser ganhar dinheiro, pergunte: "Por quê?"

"Assim posso conseguir uma casa maior e minha esposa pode largar o emprego."

"Por que?"

"Para que eu possa dar uma vida melhor para minha família."

"Por que?"

"Porque meus filhos estão na creche e eu realmente acho que eles deveriam ficar em casa com a mãe."

"Por que?"

"Porque minha definição de família bem-sucedida é ter minha esposa em casa com meus filhos."

"Por que isso é importante?"

"Porque minha mãe estava em casa quando cheguei da escola e quero isso para meus filhos também."

"Por que?"

"Porque as pessoas podem pensar que eu sou um péssimo pai se eu não puder sustentá-los dessa maneira."

(Observe o motivo do status aqui.)

"Por que?"

"Porque quero que meus filhos me amem e me respeitem."

Aí está de novo!

A luta interna não é que eles querem ganhar dinheiro, é que eles querem que seus filhos e cônjuge os amem. Eles querem amor, segurança, status.

Ao contar a história, toque no externo, porque é isso que eles estão dispostos a reconhecer. Mas, em seguida, compartilhe suas lutas internas também.

As pessoas que estão lidando com as mesmas lutas internas terão um relacionamento instantâneo com você, e você estará falando com elas em um nível subconsciente. Eles estarão pensando sobre sentimentos que nunca compartilharam no passado, mas sabem que são

verdadeiro.

Quando você chega ao final da história, normalmente já resolveu as lutas externas e realizou o que o herói se propôs a fazer. Mas para que sua história seja realmente impactante, o herói precisa ter feito mais do que apenas atingir seu objetivo. Eles precisam ter se tornado alguém diferente no processo.

Na verdade, às vezes é ainda mais poderoso se o herói não atingir seu objetivo inicial. Relâmpago McQueen não ganhou a Copa Pistão. Rocky Balboa perdeu para Apollo Creed (na Parte 1), mas é por isso que amamos tanto esses personagens. Ainda que tenham falhado em seus objetivos externos, ambos venceram suas lutas internas, a jornada da transformação.

Michael Hauge disse que a jornada interna é sobre a morte de nossa identidade e o renascimento de nossa essência. Nossas lutas internas são sobre nos apegarmos a essas coisas às quais estamos apegados, como amor, nosso status, nossa identidade. Se você tirasse todas essas coisas, o que sobraria seria a sua essência.

Perceber que seus filhos amam você, não importa o que aconteça, e que os outros não se importam muito com o seu status — essa é a essência da felicidade.

Portanto, embora desejemos que nosso herói alcance seu objetivo, é mais importante que ele se torne alguém diferente ao longo do caminho. Houve uma morte de suas lutas internas e um renascimento de algo mais.

A parede

“Qual foi a barreira ou problema que você encontrou em sua oportunidade atual que o iniciou nessa nova jornada?”

A história de fundo cria um relacionamento com o personagem e leva o ouvinte ao momento de frustração que faz com que nosso herói inicie sua jornada. Essa parede é a frustração que você sentiu por causa da oportunidade atual que tem usado para tentar realizar seus desejos. Essa velha oportunidade não está funcionando e é a razão pela qual você (assim como seus ouvintes) está disposto a fazer uma jornada para tentar algo novo.

Isso é o que impulsiona a emoção do ouvinte e estabelece as circunstâncias corretas para que ele experimente a epifania. Algo aconteceu em sua jornada que o afastou de seu desejo. A parede costuma ser um ponto de frustração, medo ou desesperança. Portanto, certifique-se de passar algum tempo aqui descrevendo como você se sentiu. Isso ajudará a colocá-los no mesmo estado em que você estava quando teve sua grande epifania.

A Epifania

“Qual foi a epifania que você experimentou e a nova oportunidade que você descobriu?”

Até agora, o herói foi apresentado, sabemos qual é o desejo final e também sabemos o muro que sua oportunidade atual criou que os mantém longe de seu objetivo. Este é o ponto onde algo acontece que mostra o caminho que eles precisam seguir. Pode ser uma pessoa que os ajuda a entender alguma coisa. Pode ser uma ideia que tiveram durante a leitura, ou pode ser um avanço que descobriram enquanto tentavam superar o conflito. Algo aconteceu que lhes deu a epifania, que mudou sua percepção da realidade.

Agora que você teve essa epifania sobre o que precisava fazer, a que nova oportunidade isso o levou? A epifania é o pensamento ou a ideia, e a nova oportunidade é o veículo no qual você decidiu entrar para atingir esse objetivo.

O Plano

“Qual foi o plano que você criou para alcançar seu desejo?”

Agora que você teve a epifania, e ficou sabendo da nova oportunidade, agora falamos sobre o plano que você traçou para ver se essa nova oportunidade vai te levar ao que você mais deseja. Qual é o plano e quais são os passos que você deu para atingir seus objetivos?

Dentro desse plano, você inevitavelmente entrará em conflito, que é onde começamos a sentir a emoção da história. Lembre-se, não é o desejo do personagem que causa a emoção; vem do conflito que eles vivenciam enquanto tentam alcançar esse objetivo.

O Conflito

“Que conflito você experimentou ao longo do caminho?”

Depois que o herói desenvolve um plano, eles seguem em frente até que algo aconteça, eles começam a entrar em conflito. Chamamos isso de PONTO SEM RETORNO porque, antes desse ponto, eles poderiam facilmente ter desistido do plano e as coisas estariam bem. Aqui algo acontece onde eles devem decidir voltar para sua antiga vida, ou queimar os barcos e seguir em frente.

É aqui que você dá o passo de fé no escuro, apenas para descobrir que há uma luz um pouco mais à frente. A maioria das pessoas tem tanto medo de executar uma ideia - um "aha", uma epifania - que nunca segue em frente.

Apesar de todas as razões pelas quais você pode ter dito não no passado, desta vez é diferente. É quando o desejo muda de DEVE para DEVE. Você passa de “eu deveria perder peso”. para “EU DEVO perder peso”. Ou “Eu deveria começar um negócio”. para “EU DEVO!”

Isso soará como um grito de guerra para seus clientes em potencial, porque eles também estão “devendo” por muito tempo. É hora de finalmente fazer a mudança de uma vez por todas. Eles o verão como alguém que assumiu uma posição com sucesso e mudou de DEVE para DEVE. E você vai inspirá-los a fazer o mesmo. Descreva para eles o momento em que você fez a mudança, incluindo como se sentiu por dentro.

Em todas as boas histórias, depois que o herói passa do ponto sem volta, as coisas começam a desmoronar. Eles descobrem que a jornada não é tão fácil quanto pensavam no começo. Se eles soubessem de toda a dor pela qual teriam que passar, talvez nunca tivessem começado a jornada.

Descreva o maior revés e conflito que você experimentou que fez você sentir que tudo estava perdido. Mas então... houve um vislumbre de luz, uma última maneira de atingir seu objetivo. Você altera seu plano e dá um último empurrão final.

**A conquista “Qual
foi o seu resultado final?”**

Após o empurrão final, algo acontece. Ou você alcança seus desejos externos, ou não. Compartilhe as consequências do que aconteceu para que as pessoas possam ver os resultados que você obteve com a nova oportunidade.

**A Transformação “Qual
foi a transformação que você experimentou?”**

Aqui você fala sobre quem você se tornou através desse processo. Esta é a resolução de suas lutas internas e é a morte da identidade do herói e o renascimento de seus novos sistemas de crenças.

Como você verá no próximo segredo, o objetivo de todas as boas histórias é quebrar velhos padrões de crenças e reconstruí-los com novos. Ao criar suas histórias dessa maneira, você está ajudando as pessoas a se libertarem de seus antigos sistemas de crenças e a criar um novo futuro. Esse é o objetivo de uma boa história da Epiphany Bridge.

AS PERGUNTAS DA PONTE DA EPIFANIA

Esse é o roteiro para escrever uma história da Epiphany Bridge. Cobrimos muito aqui, para que você possa entender o poder por trás de cada seção da história da Epiphany Bridge. Mas lembre-se de que as histórias são simples por natureza. Você pode tornar as histórias mais complexas se aprofundar nos cenários, emoções, outros personagens, *etc.*

Mas, em sua essência, eles seguem uma progressão muito simples.

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?

SUA ORIGEM EPIFHANY BRIDGE STORY

Como tenho certeza de que você pode dizer até agora, cada capítulo se desenvolve e cada segredo fornece a próxima peça de que você precisa no quebra-cabeça. Então, eu queria dar um passo atrás e falar sobre algumas coisas, para que você possa ver onde sua primeira história da Epiphany Bridge se encaixa.

No Segredo 5, falamos sobre o Grande Dominó, a Única Coisa que você deve fazer com que eles acreditem para participar de sua nova oportunidade.

Aqui está a declaração do Big Domino que criei para o ClickFunnels:

Se eu puder fazer as pessoas acreditarem que os funis são a chave para o sucesso dos negócios on-line e só podem ser obtidos por meio do ClickFunnels, todas as outras objeções e preocupações se tornarão irrelevantes e elas terão que me dar dinheiro.

Agora, obviamente, acredito que isso seja verdade, mas por quê? Qual foi a epifania que tive que fez essa crença se tornar verdade para mim? Essa história, aquela que fez você acreditar na declaração do dominó, é o que chamo de “história da origem”.

Portanto, o que quero que você faça neste capítulo é pensar sobre sua história de origem e, em seguida, responder às perguntas da Ponte da Epifania. Esta é a história que você usará frequentemente no processo de vendas, por isso é importante dedicar algum tempo e certificar-se de criá-la corretamente.

Como exemplo, vou contar minha história de origem do funil que chamo carinhosamente de História da Arma de Batata.

1. **Qual é a sua história de fundo que nos dá interesse em sua jornada?** Eu era um atleta universitário falido tentando ganhar dinheiro online. Aprendi que as pessoas estavam ganhando dinheiro vendendo produtos de informação online, então criei um DVD ensinando as pessoas a fazer armas de batata e comecei a vendê-lo. Eu estava usando o dinheiro extra que ganhei com nossas vendas de armas de batata para continuar lutando, para não ter que abandonar a escola.
2. **O que você deseja realizar?** Eu queria ser capaz de sustentar minha esposa para que ela não tivesse que trabalhar e, eventualmente, pudéssemos começar nossa família.
 - a. **Qual é a luta externa com a qual você está lidando?** A luta externa era que eu ganhava apenas alguns dólares por dia, e muitos dias eu realmente perdia dinheiro, então não conseguia ganhar dinheiro suficiente para sustentá-la, muito menos um novo bebê.
 - b. **Qual é a luta interna com a qual você está lidando?** A luta interna era que minha esposa estava me apoiando. Eu deveria ser o homem no relacionamento, mas minha esposa tinha dois empregos enquanto eu ia para a escola, lutava e vivia meus sonhos. Eu me senti um fracasso como marido.
3. **Qual foi a barreira ou problema que você encontrou em sua oportunidade atual que iniciou esta nova jornada?** O problema era que o Google havia mudado seus algoritmos e aumentado seus custos com anúncios. De repente, meu pequeno site de armas de batata não estava mais ganhando dinheiro, então tive que desligá-lo, o que literalmente acabou com minha única fonte de renda.
4. **Qual foi a epifania que você experimentou e a nova oportunidade que descobriu?** Eu conheci um amigo que me contou como ele estava adicionando upsells aos seus produtos. Ao fazer isso, ele conseguiu ganhar mais dinheiro com cada cliente que entrava e, portanto, todos os seus sites começaram a funcionar novamente, apesar do aumento dos custos do Google. Aprendi que sites normais não eram mais suficientes para ganhar dinheiro online, você precisava de um funil de vendas real. Encontrei alguém que vendia kits de armas de batata,

e fiz uma parceria com eles e comecei a vendê-los como um upsell.

Depois de adicionar um kit de armas de batata como um upsell para o DVD, comecei a ganhar dinheiro novamente. Eu gastava cerca de US\$ 10 por dia em anúncios e ganhava US\$ 50 ou US\$ 60 de volta. Foi aí que percebi que o segredo para ganhar dinheiro online era criar funis de vendas.

5. Qual foi o plano que você criou para alcançar seu desejo? Meu plano era começar a criar funis de vendas em outros mercados que tivessem maior potencial para ganhar dinheiro do que o mercado de armas de batata. Comecei criando funis e vendendo produtos no mercado de emagrecimento. Mas não paramos por aí. Criamos e começamos a vender suplementos para pessoas que sofriam de neuropatia diabética. Depois disso, criamos funis nos mercados de cupons, namoro e parentalidade, entre outros.

6. Que conflito você experimentou ao longo do caminho? Cada novo funil que criamos leva de 6 a 8 semanas para ser criado, em média. Tínhamos uma equipe de 8 pessoas em tempo integral, incluindo designers, programadores e redatores, apenas para colocar um funil no ar. Tivemos que juntar cerca de 13 produtos diferentes apenas para criar um funil. Em média, nossos custos para ativar um funil eram de cerca de US\$ 30.000, e apenas cerca de 1 em cada 10 realmente recuperaria esse dinheiro. Demorou muito tempo e dinheiro para encontrar outro funil vencedor.

7. Qual foi o resultado final que você alcançou? Acabamos ficando tão frustrados que decidimos criar uma plataforma que facilitasse muito a criação de funis de vendas. O apelido do projeto quando começamos era “ClickFunnels”. Pensamos que se pudéssemos construir algo que tornasse possível construir em 1 dia o que costumava levar de 6 a 8 semanas, ficaríamos muito felizes. Após 8 meses de programação e cada centavo que ganhei, criamos o ClickFunnels. Agora posso construir em uma hora - sozinho, sem nenhum técnico - o que costumava levar para mim e minha equipe de 8 pessoas de 6 a 8 semanas, e esses funis funcionam mais rápido e convertem muito mais alto. Então começamos a permitir que outros empreendedores usassem o ClickFunnels. Em apenas 2 anos, mais de 30.000 pessoas usaram o ClickFunnels para impulsionar todos os seus negócios. Na verdade, em 2016, tivemos 71 pessoas que ganharam mais de um milhão de dólares com um único funil.

8. Qual foi a transformação que você experimentou? Depois de criar o ClickFunnels, não só pude deixar minha esposa se tornar

uma mãe em tempo integral, também pude passar muito menos tempo trabalhando, porque podemos criar coisas muito rapidamente. Agora posso estar com meus filhos e nunca perder nenhum dos destaques de suas vidas.

Agora que você leu minha história de origem da epifania da arma de batata, quero que releia minha declaração do Big Domino e veja se essa história lhe dá o “aha” que você precisa para ser capaz de acreditar nesta declaração:

Se eu puder fazer as pessoas acreditarem que os funis são a chave para o sucesso dos negócios on-line e só podem ser obtidos por meio do ClickFunnels, todas as outras objeções e preocupações se tornarão irrelevantes e elas terão que me dar dinheiro.

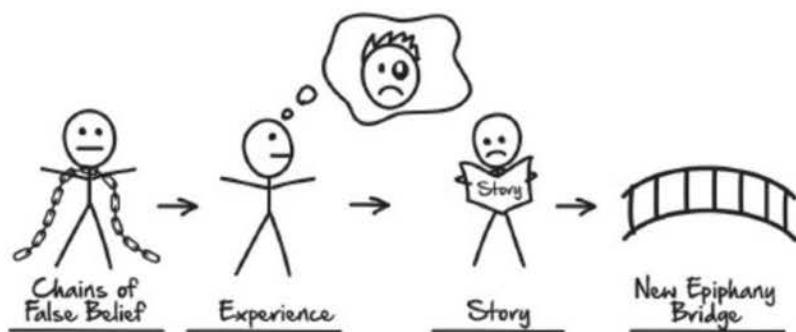
Se eu fiz isso certo, então você deve acreditar que precisa de um funil para ter sucesso online e que a única maneira de construir um é usando ClickFunnels. Se você acredita nisso, sua resistência à compra torna-se quase zero.

Agora que você entende a estrutura da história e criou sua primeira história da Ponte da Epifania, na próxima seção vamos nos aprofundar nas falsas crenças que as pessoas têm sobre sua nova oportunidade e, em seguida, veremos as histórias que precisamos criar para quebrar esses falsos padrões de crença.

SEGREDO N° 9

PADRÕES DE FALSAS CRENÇAS

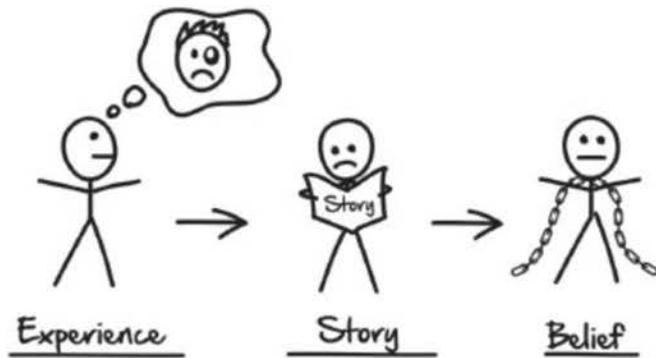
FALSE BELIEF PATTERNS



Todos nós criamos sistemas de crenças que apóiam nossas decisões. Temos feito isso praticamente desde o dia em que nascemos. Esses sistemas de crenças formam os alicerces de nossas vidas. Criamos essas crenças para nos manter seguros e proteger nosso status. E embora tenham sido desenvolvidos para nos proteger, muitas vezes também são coisas que nos impedem de progredir em nossas vidas.

Quando estou tentando vender a alguém minha nova oportunidade, quase instantaneamente sua mente subconsciente começa a pensar em todas as razões pelas quais isso não é possível ou por que não funcionará para eles. A má notícia é que essas crenças podem ser muito fortes.

Deixe-me mostrar como essas crenças são criadas. Tudo começa com uma experiência. Pode ser positivo ou negativo, mas imediatamente depois de terem essa experiência, sua mente rapidamente cria uma história sobre o que essa experiência significou. Nosso cérebro então pega aquela história que criamos e ela se torna uma crença. É bem simples, mas esse processo aconteceu dezenas de milhares de vezes em sua vida e criou a pessoa que você é hoje.

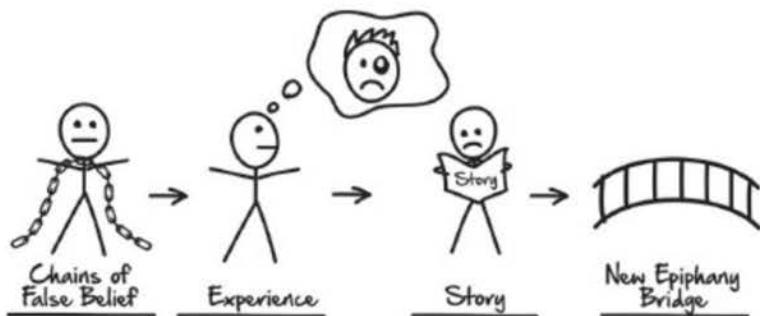


É interessante que duas pessoas possam ter exatamente a mesma experiência, mas por causa da história que criaram, isso afetou suas crenças sobre ela. Portanto, você deve entender que, ao falar com as pessoas sobre sua nova oportunidade, elas trarão consigo milhares de crenças preconcebidas que você deve combater se quiser fazer a venda.

A boa notícia é que, quando você sabe quais são esses falsos padrões de crença e entende as experiências e as histórias que seus clientes potenciais criaram em suas mentes, você pode realmente usar as histórias da Epiphany Bridge para substituir suas velhas histórias—quebrar suas falsas crenças — e criar novas.

Aqui está um exercício divertido para demonstrar como isso funciona.

FALSE BELIEF PATTERNS



Passo #1 Que “falsas correntes de crença” seu cliente em potencial pode ter sobre sua nova oportunidade? Por exemplo, se você trabalha com marketing de rede ou marketing multinível (MLM), uma falsa cadeia de crenças pode ser algo como:

“Se eu ingressasse em um programa de marketing de rede/MLM, poderia perder meus amigos.”

Ou se sua oportunidade for sobre perda de peso: “Se eu tentar perder peso, ficarei infeliz”.

Se você não for capaz de pensar em falsas crenças que seus potenciais clientes pode ter, pense nas falsas crenças que você tinha antes de sua grande epifania.

Etapa # 2 Agora que você tem a falsa crença, o próximo passo é descobrir qual experiência eles tiveram em suas vidas que causou as falsas crenças. Qual é a experiência mais provável que seu cliente em potencial teve que causou essa crença?

“Uma vez entrei para um MLM, tentei inscrever meus pais e eles ficaram bravos.”

“Tentei perder peso no ano passado, tive que cortar carboidratos e estava infeliz.”

Etapa # 3 Qual é a história falsa que eles estão contando a si mesmos agora que está criando dúvidas sobre sua nova oportunidade?

“Minha história é que as pessoas precisam incomodar seus amigos e familiares para ter sucesso no marketing de rede.”

“Minha história é que tenho que desistir de coisas que me fazem feliz se quiser perder peso.”

Etapa #4 Agora é seu trabalho encontrar uma história da Ponte da Epifania (geralmente em sua própria vida, mas também pode funcionar se você compartilhar a história de outra pessoa) que mostre como você já teve uma crença semelhante, mas por causa dessa nova história, você agora tem um novo padrão de crença e que a velha história que você contava para si mesmo estava errada.

“Também pensei que teria que desistir de amigos se ingressasse em um MLM, mas depois aprendi que você pode realmente gerar leads online. A internet está cheia de gente querendo entrar no meu programa! Assim, posso aumentar minha equipe sem envolver meus amigos ou família.”

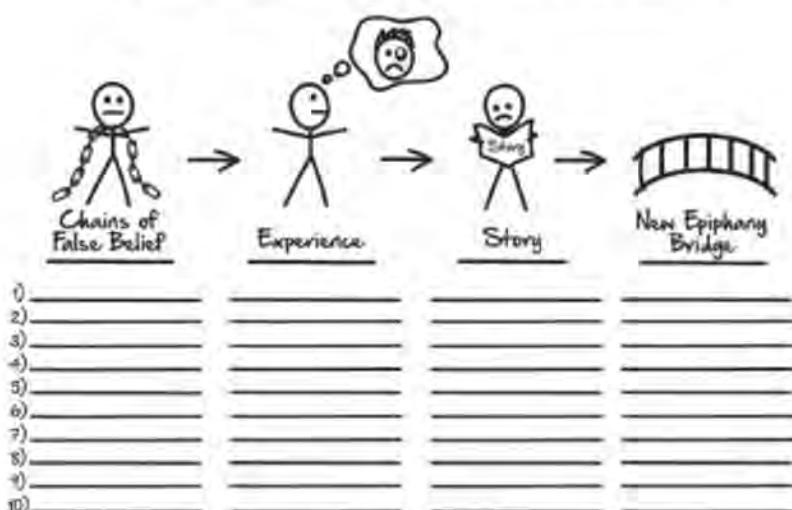
“Também pensei que teria que abrir mão de coisas que me fazem feliz para perder peso. Mas então aprendi sobre cetose e como posso perder peso bebendo cetonas em vez de cortar carboidratos.

Isso não é emocionante? Quando comecei a entender esse conceito, percebi que as histórias são as chaves para a crença. Se eu conseguir identificar as falsas crenças das pessoas e contar histórias que mostrem a verdade, não preciso “vender” nada a elas. As histórias levam as pessoas à crença certa e elas se vendem.

Se você já me ouviu falar, sabe que compartilho muitas histórias. De fato, durante uma apresentação recente, um de meus amigos contou quantas histórias contei nos primeiros 60 minutos. Eu imaginei que o número poderia ser 10 ou mais, mas o total acabou sendo mais de 50 - quase um por minuto! Algumas histórias mais longas podem levar de 5 a 10 minutos, enquanto outras geralmente duram menos de um minuto.

Mas a chave é que eu uso muitas histórias quando estou falando. Eles quebram falsas crenças e reconstruem as novas crenças que as pessoas precisam para fazer uma mudança. E é por isso que é essencial que você comece a construir seu inventário de histórias. Veja como você faz isso.

FALSE BELIEF PATTERNS



Passo #1 Liste todas as crenças falsas que seus clientes possam ter relacionados à sua nova oportunidade. Se você luta tentando entendê-los, pense nas falsas crenças que VOCÊ tinha antes de começar neste caminho. É provável que seu público tenha essas mesmas crenças. Eu tento listar pelo menos 10, mas normalmente minha lista terá 20 ou mais.

Passo #2 Que experiências podem ter causado essas falsas crenças? Liste uma experiência para cada crença falsa em sua lista.

Passo #3 Que histórias eles estão contando a si mesmos agora por causa dessas experiências? É importante conhecer suas histórias, porque sua nova Epifania

A história da ponte substituirá essas histórias antigas.

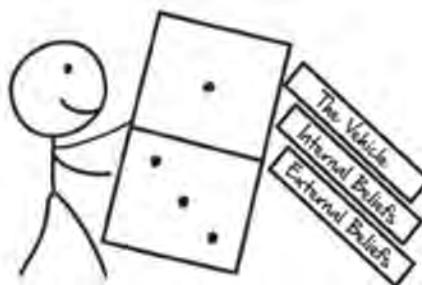
Etapa # 4 Pense em sua própria história da Ponte da Epifania para cada uma dessas falsas crenças. O que aconteceu para mudar essa crença para você? Ao desenvolver essas etapas para seus clientes, você notará que tinha basicamente as mesmas crenças, experiências e histórias. Então, volte no tempo e lembre-se do que lhe deu o grande “aha” que destruiu essas crenças para você. Certifique-se de ter uma história para cada uma das falsas crenças. Se você não tem uma história pessoal, não há problema em usar histórias de seus clientes ou até mesmo de pessoas nas notícias.

Você pode não usar todas essas histórias, mas deve começar a criar um inventário de histórias para usar no futuro. Depois de concluir todas as quatro etapas, volte e pratique contando suas histórias usando o script Epiphany Bridge do [Segredo nº 6](#). Quanto melhor você contar as histórias, mais eficaz você se tornará em persuadir os outros e saberá exatamente o que dizer quando os clientes levantarem objeções.

SEGREDO N° 10

OS 3 SEGREDOS

WHAT KEEPS THEM FROM BELIEVING?



Em um mundo perfeito, você apresentaria a alguém sua nova oportunidade, saberia o que era o Grande Dominó, contaria uma história da Ponte da Epifania para dar a eles uma nova crença, o Grande Dominó cairia e você teria um cliente ou seguidor para a vida. Às vezes isso acontece. Uma boa história de epifania e eles estão todos dentro. Muitas vezes, porém, uma vez que você muda essa grande crença para eles, eles imediatamente começam a apresentar outras preocupações. Isso é especialmente verdadeiro com oportunidades mais caras e grandes mudanças na vida.

Descobri que existem três crenças centrais que vêm à tona e impedem alguém de comprar, mesmo que acredite que a nova oportunidade é a certa para ele.

1. **O Veículo:** outras crenças falsas que eles possam ter sobre o veículo ou a nova oportunidade que você está apresentando
2. **Crenças Internas:** crenças sobre suas próprias habilidades para executar a nova oportunidade
3. **Crenças Externas:** crenças falsas que eles têm sobre forças externas

isso poderia impedi-los de sucesso; coisas além do controle do indivíduo, como tempo ou economia

Portanto, em uma venda mais complicada, você precisa imaginar quais são suas falsas crenças relacionadas a cada uma dessas três coisas. A boa notícia é que, se você concluiu o exercício do Segredo nº 9, já tem uma lista enorme. Você só precisa colocar cada uma das falsas crenças nas categorias corretas.

THE CORE FALSE BELIEFS

① The Vehicle



② Internal Beliefs



③ External Beliefs



#1 _____
• _____
• _____
• _____
• _____

#1 _____
• _____
• _____
• _____
• _____

#1 _____
• _____
• _____
• _____
• _____

Então, todas as crenças falsas que você encontrou relacionadas ao “veículo”, coloque-as na primeira coluna. Crenças falsas sobre suas próprias “crenças internas” vão para a segunda coluna e “crenças externas” para a terceira. Agora decida qual dessas falsas crenças é a crença CORE que as retém em cada coluna e coloque-a no topo.

Vá em frente e faça este exercício agora. Você usará essas informações ao longo deste livro.

Agora que você tem sua lista de crenças falsas, também precisará de uma história da Ponte da Epifania para acompanhar cada uma delas. Você usará mais as histórias quando chegarmos à Seção Três. Por enquanto, apenas crie a lista e identifique o motivo nº 1 em cada categoria que os impeditiria de agir em sua nova oportunidade.

Deixe-me mostrar-lhe um exemplo.

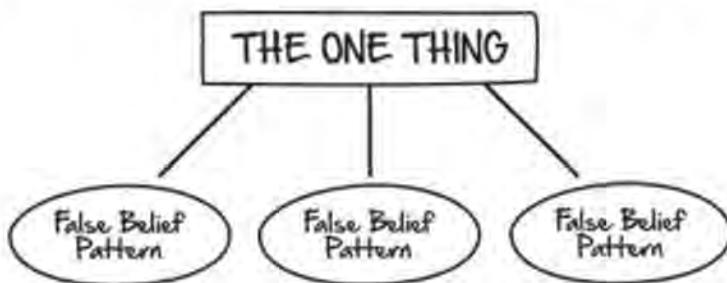
Em minha apresentação ClickFunnels, inicialmente despertei a curiosidade deles compartilhando meu título de troca de oportunidade que criamos no Segredo nº 4:

Como criar um funil de 7 dígitos em menos de 30 minutos sem ter que contratar ou ser refém de um técnico

Então, meu objetivo é fazê-los acreditar na declaração do Grande Dominó que criei no Segredo nº 5:

Se eu puder fazer as pessoas acreditarem que os funis são a chave para o sucesso dos negócios on-line e só podem ser obtidos por meio do ClickFunnels, todas as outras objeções e preocupações se tornarão irrelevantes e elas terão que me dar dinheiro.

Então euuento a história da Epiphany Bridge da minha arma de batata do Segredo # 8 para que eles tenham o primeiro “aha” de que precisam ter um funil também. Mas assim que faço isso, as falsas crenças centrais sobre o Grande Dominó vêm à tona.



Crença Falsa #1 (O Veículo) “Funis parecem legais, mas não entendo como funcionariam para mim.”

Crença Falsa #2 (Crenças Internas) “Estou convencido de funis, mas não tenho inclinação técnica, então não acho que poderia construir um.”

Crença Falsa #3 (Crenças Externas) “Acho que poderia construir um funil, mas mesmo que o fizesse, não sei como direcionar o tráfego para ele.”

Agora que tenho as três falsas crenças centrais, tenho que encontrar a Epifania Ponte histórias que vão quebrá-los.

Crença falsa nº 1: não entendo como isso funcionaria para mim.

- **Epiphany Bridge Stories for False Belief #1:** Para isso,uento a eles minhas histórias de Tony Robbins e Porter Stansberry mostrando-lhes sobre o sucesso da modelagem, bem como minha história de Funil Hacking sobre como modelamos o funil Marine-D3 para construir nosso

funil Neuracel e como eles podem fazer isso com qualquer funil de sucesso em seu mercado.

Crença falsa nº 2: não sou técnico.

Epiphany Bridge Stories for False Belief #2: Euuento a história sobre como eu costumava ter uma grande equipe de tecnologia para construir funis que custavam milhares de dólares, e como fomos capazes de mudar isso depois que construímos o ClickFunnels. Em seguida, mostro a eles uma demonstração do produto para que vejam como é fácil, mesmo que não sejam técnicos.

Crença falsa nº 3: não sei como direcionar o tráfego.

Histórias da Ponte da Epifania para Crenças Falsas nº 3: Conto a eles minha história sobre como faço engenharia reversa de onde meus concorrentes obtêm tráfego, para que eu possa obter tráfego facilmente dos mesmos lugares.

Então, estou conectando minhas histórias da Ponte da Epifania que criei no Segredo # 9 que quebrarão suas correntes centrais de falsas crenças.

Por fim, reescrevo cada uma dessas falsas crenças e as histórias que as acompanham em um “segredo” que causa curiosidade para que as pessoas queiram ouvir. Curiosidade é a chave!

Aqui está como eu reescrevi minhas três falsas crenças centrais em meus três segredos.

Segredo nº 1: Hacking de funil Como roubar com ética mais de \$ 1.000.000 em hacks de funil de seus concorrentes por menos de \$ 100 **Segredo nº 2: Clonagem de funil** Como clonar um funil **COMPROVADO** (dentro de ClickFunnels) em menos de 10 minutos

Segredo nº 3: Meu hack de tráfego nº 1 Como obter exatamente os mesmos clientes que estão indo atualmente para seus concorrentes para começar a vir para o seu funil!

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
o o o

Agora que você tem todos esses elementos, você tem a base necessária para começar a criar sua apresentação de vendas na [Seção Três](#). Você conectará esses três segredos em um slide semelhante a este:

Você vê o poder por trás do que você criou aqui?

Você identificou o único grande dominó que fará as pessoas acreditarem em sua mensagem, bem como as três falsas crenças centrais que estão segurando esse dominó. Na apresentação que você criará no próximo capítulo, você usará histórias para derrubar sistematicamente cada uma das crenças que sustentam o Grande Dominó.

Quando todas as três falsas crenças centrais forem derrubadas, o Grande Dominó desmorona. Quando isso acontece, você introduziu a crença necessária para que eles ajam. Trata-se de quebrar os falsos padrões de crenças que impedem seus clientes em potencial e reconstruir as crenças verdadeiras.

Na [Seção Três](#), mostrarei como usar essas estratégias conceituais e criar as peças táticas necessárias para realizar a venda.

SEÇÃO TRÊS

SUA OBRIGAÇÃO MORAL

A [Seção Um](#) tratava de criar seu próprio movimento de massa. Na [Seção Dois](#), você aprendeu mais sobre como desenvolver as crenças de seus seguidores para poder apresentá-los a novas oportunidades que mudarão suas vidas. Nesta seção, mudaremos de assunto e falaremos sobre vendas.

Um de meus mentores, Jay Abraham, disse que “se você acredita no produto ou serviço que está vendendo, então tem a obrigação moral de tentar atender seus clientes de todas as maneiras possíveis”.

Muitas vezes cometemos o erro de pensar que, porque nosso conteúdo é tão bom, as pessoas vão nos seguir automaticamente e pagar por essa informação. Infelizmente, isso não é verdade. Um grande exemplo disso é o membro do Inner Circle, Justin Williams. Sua empresa vende mais de 100 casas por ano, faturando mais de um milhão de dólares. E a melhor parte é que ele faz tudo em menos de cinco horas por semana.

Então Justin decidiu pegar sua experiência, criar um curso e vendê-lo. Sua história e a prova que ele tinha eram incríveis. No entanto, mesmo tentando vendê-lo por mais de um ano, quase ninguém comprou o curso. Ele ficou chocado, porque isso mudou sua vida e ele sabia que mudaria para outras pessoas também. Ele não conseguia entender por que ninguém iria comprá-lo. Então ele e sua esposa, Tara, decidiram se juntar ao meu Inner Circle para aprender como vender seu programa. Ao dominar as estratégias desta seção, eles levaram essa pequena empresa de coaching que quase fecharam para mais de um milhão de dólares em apenas oito meses.

O termo “vendas” às vezes tem uma conotação negativa. Mas quando você coloca as vendas em cima das estratégias que já mostrei, esse processo se torna simples. Vou mostrar a você como aproveitar as novas oportunidades e histórias que você criou e transformá-las em uma apresentação que converterá seus ouvintes em clientes.

O script que você aprenderá nos próximos 6 segredos levou mais de 10 anos para criar e dominar. Agora é usado por centenas de empreendedores como você para vender produtos e serviços para grandes grupos de pessoas no menor tempo possível.

Ainda me lembro da primeira vez que vi alguém vender um produto no palco. Eles

fizeram uma apresentação de 90 minutos ensinando sobre um conceito e, no final, fizeram uma oferta especial para o público. Eu assisti com espanto enquanto centenas de pessoas corriam para o fundo da sala e davam a essa pessoa milhares de dólares! Foi muito emocionante e, enquanto eu contava quantas pessoas se inscreveram e multipliquei pela taxa do programa, percebi que ele havia ganhado mais de \$ 100.000 em apenas 90 minutos! Eu soube naquele momento que TINHA que dominar essa habilidade.

Então, na minha primeira palestra, preparei uma apresentação que eu sabia que seria incrível e faria com que as pessoas corressem para trás e se inscrevessem em meu novo programa, assim como já tinha visto outros fazerem antes de mim. Finalmente subi no palco, fiz minha apresentação nervosamente e fiz uma oferta especial no final. Mas o que aconteceu a seguir foi chocante para mim.

Grilos. Nenhum... corpo... se mexeu. Ninguém comprou nada. Foi tão humilhante que passei o resto do fim de semana em meu quarto de hotel me escondendo e comendo Haagen-Dazs e camarão de coco e assistindo a filmes, porque não conseguia encarar os outros palestrantes ou participantes. Foi uma bomba total!

Fiquei tão envergonhado que jurei que nunca mais falaria ou venderia no palco. Eu ia sentar atrás do meu computador e apenas vender coisas online. Mas descobri que as habilidades de que precisava para vender online eram as mesmas que me faltavam quando falava do palco. Então decidi me humilhar e aprender. Eu não queria aprender com pessoas que fossem boas palestrantes, mas sim com pessoas que realmente pudessem VENDER em suas respectivas plataformas (como palco, teleseminars, webinars). Há uma ENORME diferença entre os dois.

O que descobri com as melhores pessoas do ramo foi que ensinar o melhor conteúdo realmente prejudica as vendas. Mas aprender a identificar, quebrar e reconstruir padrões de crenças falsas fez com que as pessoas tomassem as medidas necessárias para mudar. Aprendi a contar histórias. Aprendi a estruturar ofertas e muito mais. Então, por três anos, subi em palcos ao redor do mundo, na frente de milhares de pessoas, e testei as apresentações repetidas vezes. Observei atentamente para ver quais tópicos (em que ordem) fariam as pessoas correrem para o fundo da sala com seus cartões de crédito na mão. Também prestei atenção ao que desacelerou minhas vendas.

Então, um dia, decidi que estava cansado de viajar e deixar minha família para trás. Então parei de falar do palco, apesar do fato de poder arrecadar US\$ 250.000 ou mais com uma única apresentação de 90 minutos. Em vez disso, transferi essas habilidades de venda para o ambiente online. Testei meu script em teleseminars e depois em webinars. Usei-o para cartas de vendas em vídeo, apresentações ao vivo no Facebook e muito mais.

Cada vez que eu fazia uma apresentação usando esse script, eu observava a resposta e fazia ajustes. Eu fiz isso uma e outra vez, por anos. Há alguns anos, comecei

ensinando este script e processo para os membros do meu círculo interno. Eles implementaram o script em todos os tipos de mercados diferentes. Dezenas deles agora se tornaram milionários, usando exatamente o mesmo script.

Funciona...

Está perfeito...

Vale a pena dominar se você realmente deseja transmitir sua mensagem ao mercado.

SEGREDO N° 11

O SLIDE DE PILHA

Antes de começar a vender qualquer coisa, meu primeiro passo é criar um oferecer. Este é o produto que estou vendendo no final da minha apresentação. Eu faço isso com algo que chamo de "slide de pilha". É aqui que eu empilho tudo o que um cliente recebe quando decide comprar, incluindo todos os bônus e 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 iniciar esse processo, normalmente fico na frente de um quadro branco e escrevo tudo o que posso criar para o cliente dos meus sonhos para obter o resultado desejado. Passo algumas horas pensando em tudo o que posso pensar - desde fornecer um modelo legal para acelerar seu sucesso até voar para a casa deles e ajudá-los pessoalmente! Após meu despejo inicial de cérebro, sento-me e crio o slide da pilha. Adiciono as ideias mais legais do quadro branco que estaria disposto a entregar pelo preço que tenho em mente.

Cada item no slide da pilha tem um valor associado a ele. O objetivo é mostrar que você está dando 10 vezes mais valor do que está pedindo em preço. Portanto, se você está vendendo um produto de \$ 97, deseja que o slide da pilha some pelo menos \$ 997,

de preferência mais. Se você está vendendo um produto por US\$ 997, o valor precisa ser de pelo menos US\$ 9.997.

Algumas pessoas se preocupam em atribuir um valor a cada um dos componentes da oferta. Pense nisso não como o valor pelo qual você venderia, mas o valor que eles obtêm com isso. Qual será o valor dos resultados de cada elemento para eles?

Ao longo dos anos, desenvolvi seis tipos de elementos que funcionam melhor em minhas ofertas.

Elemento nº 1: A masterclass da troca de oportunidades A primeira coisa a incluir em seu slide de pilha é o sistema real que ensina a eles a nova oportunidade. Isso é o que você ensinará ao seu grupo beta durante sua masterclass gratuita. Depois de ensiná-lo uma vez gratuitamente, ele será desenvolvido com mais detalhes no curso real que você estará vendendo, ou pode acabar sendo apenas as gravações de sua masterclass beta.

Elemento nº 2: As ferramentas À medida que alguém participa de sua masterclass, quais são algumas ferramentas que você pode fornecer para facilitar o processo e ajudá-lo a ter sucesso? Uma ferramenta pode ser algo complexo, como um software (uma das melhores ferramentas), ou algo mais simples, como um modelo que eles precisam preencher ou listas de verificação a seguir.

Um dos membros do meu Inner Circle, Liz Benny, oferece uma masterclass para pessoas que desejam se tornar gerentes de mídia social. Ela doa todos os seus contratos, para que seus alunos não precisem contratar advogados caros ou inventar seus próprios. Embora eles certamente possam elaborar seus próprios, e ela possa ensiná-los a fazer isso no treinamento, é mais valioso apenas tê-los feito.

Basicamente, ela está vendendo um subproduto de seu próprio negócio. Ela já criou os contratos para si mesma, então não é nenhum trabalho extra oferecê-los a outras pessoas que estão aprendendo o mesmo processo. Que subprodutos você criou que poderia oferecer a seus clientes?

Treinamento extra raramente é um bom item de pilha porque a maioria das pessoas assume que mais treinamento é igual a mais trabalho. As pessoas querem ativos tangíveis que tornem o treinamento básico mais fácil de implementar. Scripts, modelos, folhas de dicas, listas de verificação, cronogramas e cronogramas são ferramentas valiosas que você pode criar. As ferramentas geralmente têm um valor percebido muito maior do que a masterclass real pela qual pagaram, então vale a pena investir algum tempo para fazer algo incrível.

Elemento nº 3: Tangível nº 1 (relacionado ao veículo) Você se aprofundará nos falsos padrões de crença no próximo segredo, mas pergunte a si mesmo: que falsas crenças seus clientes têm sobre o veículo / nova oportunidade que você está apresentar a eles? O que os impediria de acreditar que este veículo é o certo para eles? Que coisa tangível você pode criar para ajudá-los a mudar suas crenças?

Adoro criar estudos de caso ou exemplos para incluir como bônus. Se eu estivesse criando um produto sobre troca de casas no eBay, encontraria de 20 a 30 exemplos de mim fazendo esse processo ou estudos de caso de meus alunos tendo sucesso com isso. Eu os reuniria em um livreto de estudo de caso ou treinamento em vídeo que as pessoas pudessem assistir ou ler como prova de que o veículo funciona e para obter uma visão melhor sobre como os outros estão fazendo isso. Quanto mais acreditar na nova oportunidade que posso criar, maior a probabilidade de eles conseguirem os mesmos resultados.

Elemento nº 4: Tangível nº 2 (relacionado à sua luta interna) Uma vez que eles acreditam que o veículo é certo para eles, que crenças eles têm sobre SI MESMOS que os fazem pensar que não podem ter sucesso? Por exemplo, alguém em seu grupo beta pode dizer: "Isso é legal, mas não sei como _____". Ou "Não consigo _____. Eles podem acreditar no novo veículo, mas não acreditam em si mesmos. Então você precisa criar algo específico para ajudá-los a superar essas falsas crenças sobre si mesmos.

Talvez eles pensem que não têm inclinação técnica. O que você pode criar para mostrar a eles como contratar o pessoal de tecnologia certo? Talvez acreditem que nunca conseguiram seguir uma dieta. O que você pode criar de tangível para ajudá-los a superar essa luta interna? Às vezes, esse elemento será um treinamento específico que vai além do que está na masterclass. Também podem ser ferramentas ou modelos tangíveis que darão a eles a confiança para perceber que podem realmente fazer isso.

Uma das minhas ofertas mais vendidas (minha oferta Funnel Hacking) ensinou as pessoas a construir funis. Embora fosse fácil fazer as pessoas acreditarem que os funis eram o futuro, muitas vezes elas não acreditavam que ELAS pudessem realmente construir um funil de vendas bem-sucedido por conta própria. Descobri que um dos maiores medos deles era escrever a copy para as páginas do funil. Portanto, para esse elemento, dei às pessoas meu curso de redação, bem como todos os meus modelos e arquivos de furto, para que possam concluir facilmente essa parte do processo.

Elemento nº 5: Tangível nº 3 (relacionado a uma luta externa) Geralmente, essa é a última coisa que impede alguém de obter resultados. Eles acreditam que o veículo está certo, acreditam que podem fazê-lo, mas ainda há alguma força externa que pode dificultar o sucesso. Essa força externa pode ser uma economia ruim, falta de tempo ou outra coisa fora de seu controle direto.

Para minha oferta de Hacking de funil, obter tráfego foi a grande luta externa que todos tiveram. Eles acreditavam no veículo, acreditavam em si mesmos, mas temiam que ninguém jamais clicasse em seus funis. Por isso, criamos um curso em vídeo mostrando a eles como direcionar tráfego para seus funis.

Para sua oportunidade, pense sobre o que as coisas externas podem impedir as pessoas de sucesso e, em seguida, crie algo para ajudar a eliminar ou minimizar isso desculpa.

Elemento #6: Bônus Exclusivo Finalmente, precisamos criar algo que cause urgência e escassez. Na minha apresentação do ClickFunnels, ofereço uma conta atualizada para quem se inscrever antes de um determinado prazo. Em meu curso de segredos de alto valor, dou às 10 primeiras pessoas uma ligação de consulta com um de meus vendedores. Você também pode dar a eles acesso pessoal a você por meio de um grupo de responsabilidade, uma consulta por telefone ou um evento idealizador.

Aqui está um exemplo do meu slide de pilha que você pode 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

Depois de montar seu slide de pilha, você terá uma oferta irresistível - um veículo para uma mudança real. No próximo segredo, você aprenderá o script usado para apresentar e vender esta oferta. Continue lendo!

SEGREDO N° 12

O WEBINAR PERFEITO



Hesitei em chamar esse segredo de “Webinar perfeito” porque não quero que você pense que esse script funciona apenas para webinars. Foi inicialmente criado para webinars com esse nome. Mas, desde então, temos usado com sucesso para cartas de vendas em vídeo, teleseminars, webinars, apresentações de palco, sequências de e-mail e muito mais. Provavelmente deveria ser intitulado “Apresentação perfeita”, mas nossa comunidade adotou o nome de “Webinar perfeito”, então vamos mantê-lo igual. Só não esqueça que esse script pode e deve ser usado em todas as situações de venda, não apenas em webinars.

Neste segredo, detalharei o processo do script e, nos próximos três segredos, o examinaremos passo a passo. Tudo abordado até agora será conectado a seções específicas do script. (Sim, existe um método para minha loucura.) E, embora possa parecer que estamos fazendo muito neste roteiro, há apenas um objetivo.

Faça-os acreditar em Uma Coisa.

É isso. Se você pedir a alguém para acreditar em mais de uma coisa, suas vendas serão prejudicadas.

Jason Fladlien uma vez explicou:

A ideia é ter um **único ponto de crença** em torno do qual sua mensagem é construída e enfatizada repetidamente de uma variedade de ângulos diferentes.

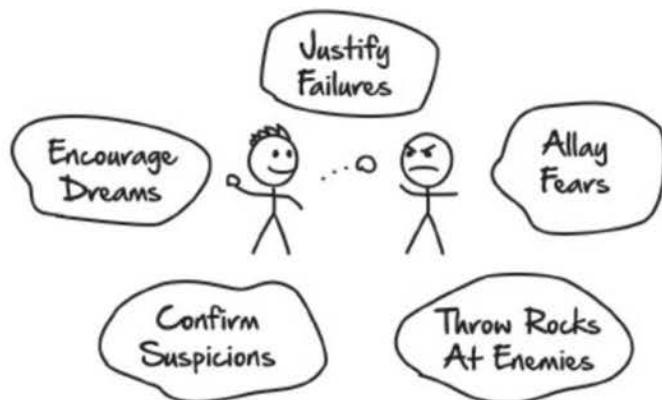
O Grande Dominó que mencionei anteriormente - ESSA é a principal coisa em que eles precisam acreditar. Toda a apresentação é criada para derrubar aquele dominó, e pronto. Os três segredos que você está prestes a aprender não são coisas NOVAS que você está tentando fazê-los acreditar. Eles são as ferramentas que você usa para atacar o dominó de vários ângulos diferentes. Essa é a chave para o Webinar Perfeito. Quando você entender isso, estará pronto para construir sua apresentação.

Há muitas peças em movimento neste roteiro, e cada uma delas está lá por um motivo específico. Certifique-se de não deixar nada de fora. Antes de mergulharmos em cada elemento individual, vejamos uma visão geral de todo o processo.

Existem três partes principais.

Parte 1: A introdução/ criação de afinidade É aqui que você dará as boas-vindas às pessoas para a apresentação, criará afinidade, despertará sua curiosidade e as deixará entusiasmadas. Além disso, é aqui que você começa a persuadir as pessoas. Isso não começa no final, isso começa no segundo em que você começa a falar.

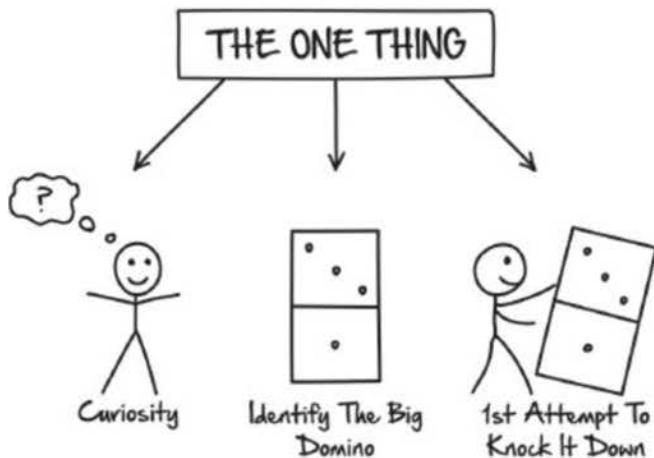
ONE SENTENCE PERSUASION



Parte 2: A Única Coisa Durante esta seção, você tentará despertar

curiosidade, você identificará o Big Domino (a única coisa) e contará sua primeira história da Ponte da Epifania (sua história de origem). Logo de cara, você está dando às pessoas a mesma epifania que teve quando descobriu a nova oportunidade.

Esta é sua primeira tentativa de derrubar o Big Domino.



Parte 3: Os Três Segredos (Quebrando e Reconstruindo Padrões de Crenças)

Esta é a seção de conteúdo da apresentação. Você precisa identificar as falsas crenças que eles têm sobre o seguinte:

1. O veículo ou nova oportunidade 2.
Sua capacidade de usar o veículo (crenças internas)
3. A primeira coisa em que eles acreditam é impedir os de começar (crenças externas)

Você já identificou isso antes, então tudo o que você precisa fazer é contar histórias da Epiphany Bridge que quebram seus falsos sistemas de crenças e os reconstruem com a verdade.

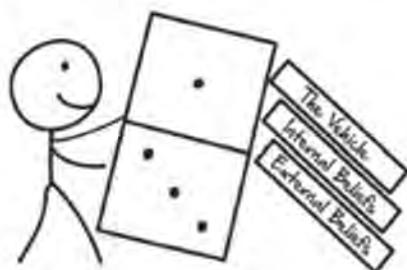
THE 3 SECRETS

- ① The Vehicle ② Internal Beliefs ③ External Beliefs



Observe que os três segredos não estão tentando fazer as pessoas acreditarem em coisas NOVAS. Eles são simplesmente crenças falsas que eles já têm sobre sua Única Coisa. Se você derrubar essas três crenças por meio da seção de conteúdo da apresentação, o Grande Dominó cairá e elas se juntarão à sua nova oportunidade.

WHAT KEEPS THEM FROM BELIEVING?



Parte 4: A Pilha Aqui é onde você passa do ensino para a parte de vendas da apresentação. (Não se preocupe se estiver nervoso com isso. Vou lhe dar uma frase mágica que tornará a transição perfeita e natural.)

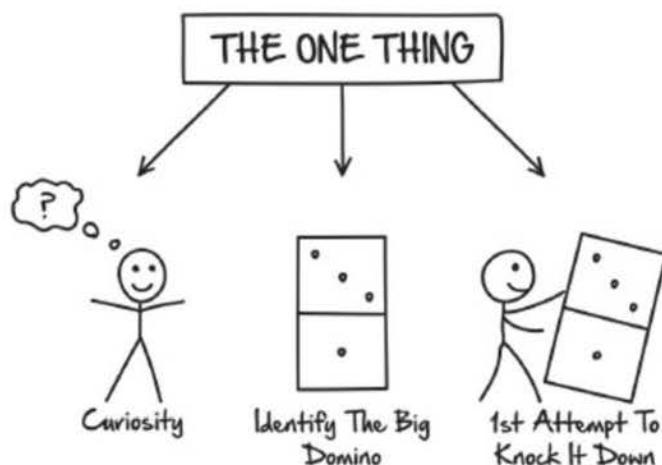
Em seguida, você apresentará sua oferta em um formato muito preciso que chamamos de pilha e incluirá alguns fechamentos muito específicos que comprovadamente convencem as pessoas a realizar as ações necessárias para obter resultados. E sim, você usará seu slide de pilha durante esta parte da apresentação.



Essa é a visão panorâmica da estrutura do Perfect Webinar. Depois de dominá-lo, você poderá fazer uma apresentação como esta em tempo real. Mas é importante realmente entender os objetivos de cada seção. Portanto, os próximos três capítulos detalharão cada parte do Perfect Webinar, slide por slide.

SEGREDO N° 13

A ÚNICA COISA



Está na hora. Você está pronto para colocar seu script de apresentação do Webinar Perfeito junto? Você tem todas as peças fundamentais de que precisa neste momento. Então, vamos passar direto pelo processo de escrita do roteiro do começo ao fim. Você vai escrever uma apresentação inteira agora.

Normalmente, eu crio isso no PowerPoint ou no Keynote, então vou ensinar as próximas sessões slide por slide com uma imagem para mostrar o conceito por trás de cada um. Se você estiver fazendo um webinar, este gráfico mostra o que você colocaria nos slides. Se você estiver usando este script como uma sequência de e-mail ou algum outro sistema de vendas, use os slides como um lembrete do que você precisa abordar em cada fase.

Vamos falar sobre scripts por um minuto. Quando se trata de apresentar webinars, existem dois tipos de pessoas. Alguns gostam de apenas olhar para os marcadores no slide e improvisar. E outros gostam de ter um roteiro inteiro escrito para que possam ler palavra por palavra. Pessoalmente, estou no primeiro grupo. No entanto,

o motivo pelo qual chamamos isso de Webinar Perfeito é porque o projetamos rigorosamente para gerar o máximo de conversões. Acredito que seja o mais perfeito possível.

Portanto, por enquanto, recomendo fortemente que você escreva tudo o que vai dizer palavra por palavra. Assim, você sabe que não vai esquecer de nada. Depois de entregar o webinar ao vivo algumas dezenas de vezes, ele se tornará uma segunda natureza e você poderá improvisar o quanto quiser. E mesmo se você disser: “De jeito nenhum, eu não quero ler um roteiro!”, pelo menos passe pelo processo de escrevê-lo conforme avança nesta seção. Eu realmente quero que você tenha sucesso desde o início. Vamos!

A INTRODUÇÃO E A ÚNICA COISA

Em um webinar tradicional, esta primeira parte da apresentação deve levar de 5 a 10 minutos. Se você estiver usando isso em outros ambientes de venda, poderá fazer essa parte em uma janela muito mais curta. Seu trabalho é construir relacionamento e deixar as pessoas entusiasmadas com o que vão aprender.

1. Slide de título



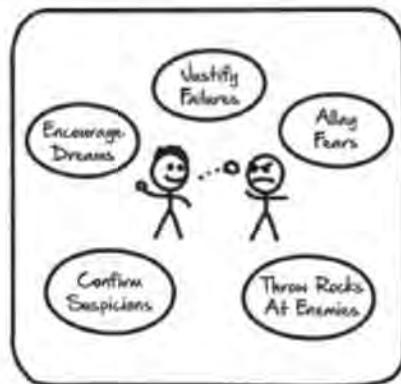
O slide do título é a primeira coisa que as pessoas verão quando fizerem logon no webinar ou assistirem ao replay. Tem o título do webinar que você escreveu anteriormente: Como O _____ sem _____. O objetivo aqui é estimular a curiosidade e fazer com que as pessoas fiquem por perto.

Ei todo mundo! Bem-vindo ao webinar. Isso é sem _____ e hoje Eu vou te mostrar como _____.

Este é um exemplo do meu slide de título:



2. Introdução / Rapport



Anteriormente, você aprendeu sobre *One Sentence Persuasion*, de Blair Warren. Lembre-se de que ele disse: "As pessoas farão qualquer coisa por aqueles que encorajam seus sonhos, justificam seus fracassos, acalmam seus medos, confirmam suas suspeitas e os ajudam a atirar pedras em seus inimigos". Eu gosto de cobrir isso logo no início de minhas apresentações como uma forma de construir um relacionamento instantâneo com meu público. Veja como fazemos isso.

Justifique suas falhas. "Agora eu estou supondo que para muitos de vocês este provavelmente não é o seu primeiro webinar. A primeira coisa que quero mencionar é que, se você falhou no passado, _____ não é sua culpa. Há muita informação por aí e pode ser confuso. Muitas vezes, essa sobrecarga de informações o impede de ter sucesso. Tudo bem."

Alivie seus medos. "Se você se preocupou no passado pensando que simplesmente não pode, ter sucesso com _____, quero acabar com esses medos. Você consegue fazer isso. Você só precisa da pessoa certa para explicar isso a você."

Jogue pedras em seus inimigos. “As grandes corporações querem que você pense que precisa de muito capital de risco ou algum diploma universitário sofisticado para ter sucesso. Estou aqui para dizer que eles estão errados. Eles têm suas próprias razões para querer que você pense isso, mas não é verdade.”

Confirme as suspeitas. “Se você já pensou que o governo e os bancos realmente querem que você vá à falência, provavelmente você está certo. Eles não se beneficiam do seu sucesso. Eles querem mantê-lo endividado e necessitado. A diferença conosco é que realmente nos preocupamos com o seu sucesso e realmente queremos ver você vivendo a vida dos seus sonhos.”

Incentive seus sonhos. “Então é para isso que estamos aqui. Sei que você tem o sonho de mudar o mundo e causar impacto, e quero mostrar como fazer isso acontecer durante este webinar.”

3. O governante: meta nº 1 - a nova oportunidade (torne-a inclusiva)



O próximo slide é o que chamo de “réguia”. É a medida que as pessoas usarão para julgar seu webinar. Se você não disser a eles quais são seus objetivos, mesmo que faça tudo perfeitamente, eles podem ficar chateados porque o objetivo deles era diferente do seu. Então, gosto de dizer às pessoas imediatamente quais são meus objetivos, o que quero que elas obtenham da apresentação. Se eles não buscam um objetivo semelhante, eles têm a oportunidade de sair nesse ponto.

O objetivo é sempre ajudá-los a ver que esta nova oportunidade lhes dará seus maiores desejos, aumentará seu status e os ajudará a alcançar seus objetivos.

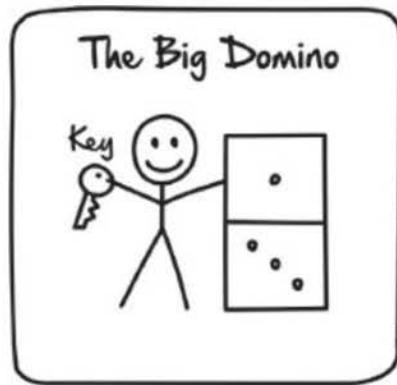
Também aproveito esta oportunidade para incluir todas as pessoas que não têm certeza se estão no lugar certo. Não quero que as pessoas se perguntam durante toda a apresentação “Isso é para mim?” Quero que saibam de antemão que é exatamente disso que precisam.

Meu objetivo para esta apresentação é ajudar dois tipos de pessoas. Para quem é iniciante, você vai entender *[o que a apresentação/nova oportunidade vai fazer por eles, ou como vai atender seus desejos]*. Para pessoas mais experientes, você terá *[alternativa]*.

Às vezes, minha inclusão é para iniciantes versus avançados, mas outras vezes é baseado em diferentes partes do mercado que podem estar assistindo. Por exemplo:

Se você possui uma loja de varejo, receberá _____ da minha apresentação, mas se for proprietário de uma loja on-line, obterá _____ da apresentação.

4. O governante: meta nº 2 - o grande dominó



Este próximo slide é normalmente uma extensão do meu objetivo, e é onde mostro a eles o Big Domino pela primeira vez. Lembra que você criou sua frase do Big Domino antes? Ficou assim:

Se eu puder fazê-los acreditar que *[nova oportunidade]* é a chave para *[o que eles mais desejam]*, e / mas só é alcançável por meio de *[veículo específico]*, todas as outras objeções e preocupações se tornam obsoletas.

Portanto, este slide reafirma essa frase na forma de metas.

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.



#funnelhacker

Lembre-se, eles precisam acreditar que seu veículo específico é a ÚNICA maneira de conseguir o que mais desejam.

5. Qualifique-se



Aqui é onde você se apresenta e deixa as pessoas saberem por que elas devem ouvi-lo. Não sou um grande fã de se gabar, mas você precisa se certificar de que está se posicionando de forma que eles o vejam como um especialista e uma autoridade. Isso mostra a eles que você já alcançou o que eles desejam.

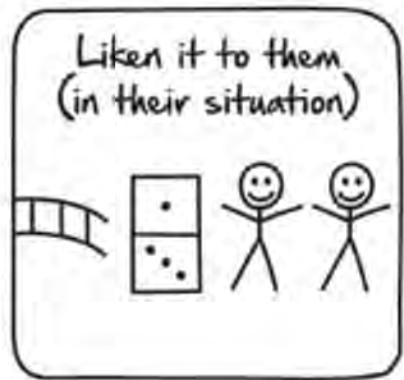
Não entre no jogo de compartilhar todas as estatísticas sobre você e ler uma biografia de 10 páginas. Isso é irritante e não cria relacionamento. Toque brevemente no resultado externo, mas depois vá um pouco mais fundo e fale sobre o resultado interno que sua conquista lhe deu também. Estas são as duas coisas que você discutirá com sua primeira história da Ponte da Epifania.

6. Epifania Bridge Story #1 (História da Origem)



É aqui que você faz a transição para sua história de fundo para sua primeira história da Ponte da Epifania. Conte sua história de origem, a série de eventos que primeiro o convenceu de que esta nova oportunidade era o veículo para você. Esta será sua primeira tentativa de derrubar o Big Domino. Use o roteiro Epiphany Bridge para contar a história de uma forma que dê a eles a mesma epifania que você teve. Se você tiver sucesso, eles serão vendidos após esta primeira história. E tudo o mais que você disser a partir deste ponto fortalecerá o "aha" inicial.

7. Compare sua história com a deles



Depois de contar sua história de epifania, algumas pessoas vão pensar: "Isso é ótimo, mas não tem nada a ver comigo". Em seguida, você precisa torná-lo relevante para eles. A maneira de fazer isso é reformular de alguma forma que seja familiar à situação deles.

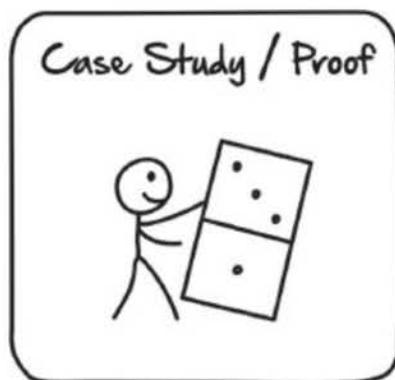
Diga a eles o que tradicionalmente tem sido feito. Em seguida, explique por que isso é difícil ou confuso. Por fim, explique como sua solução torna isso mais fácil ou melhor.

Vocês provavelmente não querem estar no negócio de armas de batata, mas os funis ainda se aplicam a tudo o que você faz. Veja como você tradicionalmente vende seus produtos - você coloca um monte de produtos em uma página da web e espera que os visitantes comprem

alguma coisa antes de partirem. Eis por que isso é difícil - você não tem controle sobre onde eles estão clicando ou o que estão vendo a seguir. É apenas uma grande miscelânea de produtos.

Os funis tornam o comércio eletrônico escalável, porque você está conduzindo o cliente por um caminho em que ele só precisa olhar para um produto por vez. E os upsells ajudam você a ganhar mais com cada cliente.

8. Estudo de Caso/Comprovação



Se você tiver um estudo de caso rápido de alguém com quem trabalhou tendo sucesso com isso, ou um exemplo que os ajude a ver como isso funcionará para eles, inclua-o aqui.

Isso não apenas funcionou para mim, mas aqui está uma história sobre Trey, que esteve neste mesmo webinar recentemente, e veja a transformação que ele teve em apenas 6 meses!

9. Transição para os 3 Segredos



Para muitas pessoas, a história inicial as deixará empolgadas, mas objeções e falsas crenças também começarão a aparecer assim que você apresentar a nova oportunidade. É aqui que você faz a transição para a seção de conteúdo do webinar, onde começará a quebrar e reconstruir seus falsos padrões de crença.

Apresente o que você vai ensinar durante o webinar. Os 3 segredos, é claro, são projetados para neutralizar ou negar as três principais crenças falsas que você acabou de mencionar. Você já criou os títulos desses 3 Segredos, então pode conectá-los aqui e apresentá-los a todos.

Aqui está o que vamos cobrir durante os próximos 45 minutos ou mais.

Segredo nº 1: Hacking de funil > Como roubar eticamente mais de \$ 1.000.000

Valor de hacks de funil de seus concorrentes por menos de US \$ 100

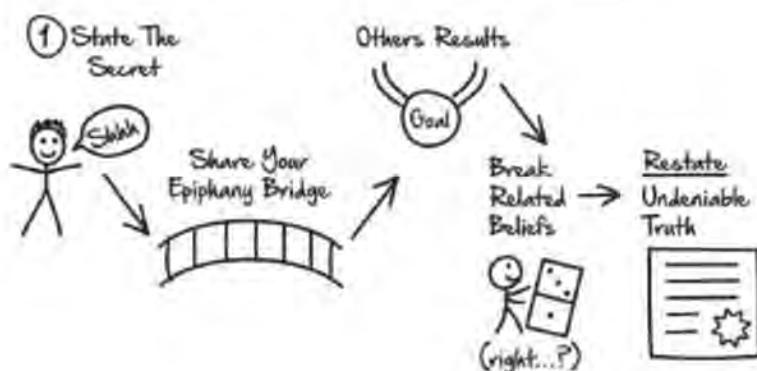
Segredo nº 2: Clonagem de funil > Como clonar seu funil COMPROVADO (dentro de ClickFunnels) em menos de 10 minutos ... Para começar a chegar ao seu funil!

Ok, agora você tem a primeira parte da apresentação com script. A seguir, vamos mergulhe na entrega de conteúdo real.

SEGREDO N° 14

QUEBRA E RECONSTRUÇÃO PADRÕES DE CRENÇA

HOW TO BREAK AND REBUILD BELIEF PATTERNS



Tudo o que você fez até aqui foi planejado para encorajar curiosidade, construir relacionamento e apresentar a nova oportunidade. Agora estamos fazendo a transição para a seção de conteúdo da apresentação. Você ficará tentado a mudar para o modo de professor neste momento. E se você não tomar cuidado, isso destruirá suas vendas.

Esta não é uma apresentação de ensino; esta é uma apresentação para inspirar as pessoas e levá-las a realmente agir para mudar suas vidas. O ensino é o que você faz DEPOIS de terem comprado. O ensino não tem lugar no webinar. É a maneira mais segura de matar as vendas. Lembre-se, você está se concentrando em identificar seus falsos padrões de crença, quebrando-os e reconstruindo-os com a verdade.

Tenho certeza que para alguns de vocês esse conceito não faz sentido ou vocês ficaram um pouco chateados com isso. Quando tentei vender pela primeira vez algo que criei e que sabia que mudaria a vida das pessoas, fiz isso como professor. Ensinei minhas melhores coisas, sabendo que, assim que ouvissem, iriam querer mais. Certo? Errado.

Em vez disso, as pessoas me disseram que meu conteúdo era incrível, mas depois saíram com todas as coisas novas e legais que aprenderam. Eles nunca realmente implementaram o que eu criei para eles. Enquanto eu estava tentando o meu melhor para ajudá-los, isso realmente os prejudicou porque eles não mudaram suas crenças, não compraram nada e nunca mudaram suas vidas. Eu era um especialista e treinador fracassado. Sinceramente, acredito que o maior serviço que você pode prestar a alguém é fazê-lo comprar algo. O ato de comprar cria um compromisso que os leva a realmente agir.

Dezenas de amigos meus vieram aos meus eventos como convidados gratuitos, onde alguém sentado ao lado deles pagou \$ 25.000 para estar na mesma sala. O estranho é que até agora nenhum desses amigos realmente lançou negócios de sucesso a partir das informações que obtiveram no evento. Nenhum. Já para quem pagou para estar na sala, nossa taxa de sucesso é de quase 100%.

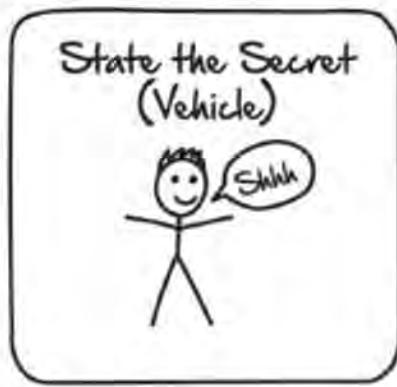
Um dos meus primeiros mentores, Bill Glazer, explicou que na verdade eu estava impedindo as pessoas de terem sucesso porque as estava ensinando. Eu estava MUITO confuso e demorei alguns anos para entender o que ele queria dizer e como mudar meu método para que funcionasse.

Ao longo dos anos, aprendi lentamente como estruturar meu conteúdo de forma que ensine e inspire, mas também (e o mais importante) faça as pessoas agirem. Para alguns de vocês, isso vai parecer estranho no começo, porque você não está ensinando a eles todas as coisas legais que deseja compartilhar. Mas você precisa entender que o tipo de ensino que você está fazendo aqui é a base para a mudança.

Lembro-me de ter ficado frustrado na primeira vez que fiz uma apresentação dessa maneira, mas quando terminei, duas coisas muito distintas aconteceram. Em vez de fazer apenas algumas vendas como normalmente fazia, fiz centenas de vendas. E segundo, 10 vezes mais pessoas do que o normal me disseram que o conteúdo mudou suas vidas.

É meio engraçado. Mesmo que eu não os estivesse “ensinando”, eu estava quebrando crenças que os haviam retido por anos e dando-lhes novas crenças fortalecedoras. Na verdade, isso é ensinar em sua forma mais pura, é apenas diferente do que você está acostumado. Chegará a hora de ensinar estratégia e tática. Mas eles precisam entrar com os sistemas de crenças corretos primeiro.

10. Declare o Segredo

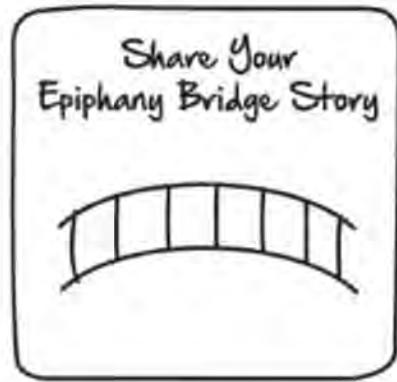


Aqui você declara rapidamente o primeiro segredo.

Segredo nº 1: como roubar eticamente mais de \$ 1.000.000 em hacks de funil
Dos seus concorrentes por menos de \$ 100

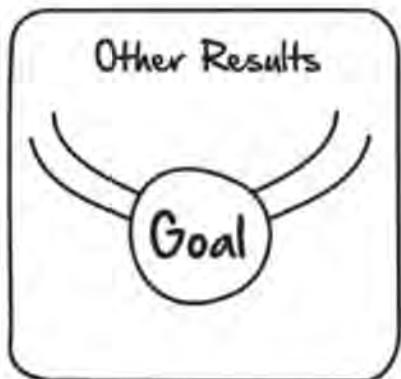
Em seguida, você passa imediatamente para o próximo slide dizendo: "Agora, deixe-me contar uma história rápida ..."

11. Compartilhe sua ponte da epifania



Em seguida, você contará sua segunda história da Ponte da Epifania, que eliminará a falsa crença nº 1 que eles têm sobre a nova oportunidade que você está apresentando. Esta história ajudará o público a entender melhor a nova oportunidade. Lembre-se, o objetivo não é ensiná-los, mas contar as histórias ao seu redor para dar-lhes as epifanias que criarão desejo e crença. Eles têm que descobrir por si mesmos.

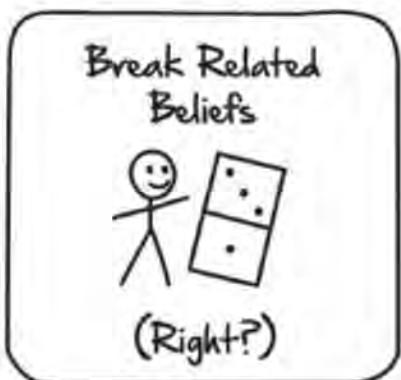
12. Mostre os resultados de outras pessoas



O público pensará imediatamente: *Isso é ótimo para Russell, mas ele é como um super-herói!* Você já se posicionou como um especialista, como alguém de sucesso. Então você mostra alguns resultados que pessoas comuns obtiveram de seu veículo. Volte ao seu grupo beta inicial e comece a compartilhar alguns desses ótimos resultados, depoimentos e histórias que estão ligadas a esse primeiro segredo.

O legal é que não funcionou só para mim, funciona para todo tipo de pessoa.
Olha, aqui está Joe, e ele sempre pensou que _____ era verdade, mas depois que ele deu aquele salto de fé e tentou as coisas dessa maneira, foi isso que aconteceu...

13. Quebre as Crenças Relacionadas



Claro, as pessoas vão ter muitas outras falsas crenças e objeções sobre esse segredo, certo? Fizemos uma lista de todas as suas falsas correntes de crença no Segredo nº 9, então você listou cada uma relacionada a ela no Segredo nº 10. Então é hora de revisitar o resto da sua lista anterior. É hora de quebrar qualquer outra crença central que eles possam ter relacionado ao veículo.

Aprendi uma maneira legal de fazer isso com Jason Fladlien. Estávamos fazendo um webinar e ele acompanhou todas as objeções que conseguiu pensar durante todo o processo. Então, no final, ele passou cerca de 90 minutos eliminando todas as objeções da lista. Ele dizia: "Você provavelmente está pensando _____, certo? Bem, _____."

Você provavelmente está pensando que precisa de muito dinheiro para gerar tráfego, certo?

Bem, na verdade, você só precisa de 100 cliques por dia.

Você provavelmente está pensando que precisa saber programar, certo?

Bem, na verdade, você pode simplesmente clonar os funis de outras pessoas dentro CliqueFunis.

Ele continuou assim por cerca de 50 crenças falsas que eu nem havia mencionado no webinar principal. Eu estava começando a suar porque estávamos falando há três horas e ele ainda estava falando. O que as pessoas iriam pensar? Mas o que realmente aconteceu foi incrível.

No final do webinar, vendemos três vezes mais durante seus 90 minutos de "Você provavelmente está pensando em X, certo?" do que vendemos nos primeiros 90 minutos do webinar. Ficamos ao vivo por três horas e tivemos um dia recorde. Ele apenas continuou quebrando falsas crenças até que não houvesse mais objeções que alguém pudesse pensar. Não havia absolutamente nenhuma resistência.

E não funcionou apenas uma vez. Nossos clientes do Inner Circle, Brandon e Kaelin Poulin, já estavam arrasando em seus webinars, vendendo cerca de US\$ 200.000 por mês. Então eles me ouviram mencionar essa estratégia e a experimentaram. No final de seu webinar, eles continuaram por 30 minutos apenas quebrando falsas crenças e acabaram dobrando suas vendas!

Portanto, volte às suas listas de crenças falsas que você criou no [Segredo nº 9](#), encontre aquelas associadas a esse segredo e quebre rapidamente essas crenças que podem estar impedindo seus seguidores. Essas histórias geralmente são contadas em 30 a 60 segundos.

Apenas mencione a crença falsa e conte uma história rápida ou uma ou duas frases sobre por que essa crença está errada e qual é a verdade.

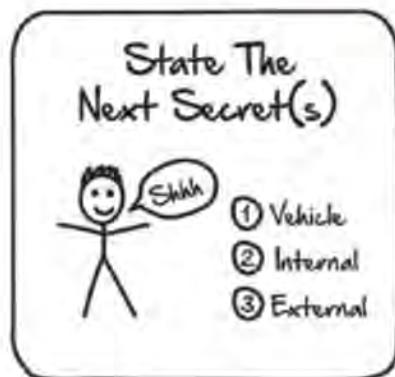
14. Reafirme a Nova Crença como uma Verdade Inegável



Por fim, você apenas reafirmará o segredo como uma verdade inegável. O antigo padrão de crença foi quebrado e você instalou um novo. E essa é a coisa mais poderosa que você pode fazer como educador e especialista.

Então agora eu mostrei como você pode roubar eticamente mais de um milhão de dólares¹ no valor de Funnel Hacks por menos de \$ 100. Isso não é incrível?

15.-24. Enxágue e repita para os segredos #2 e #3

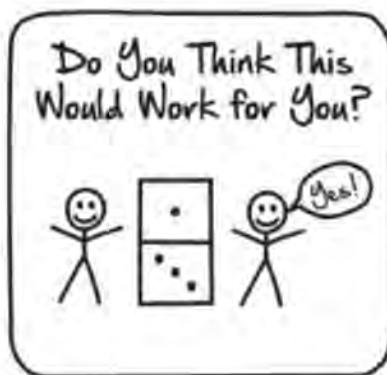


Depois de passar por essas etapas para o primeiro segredo, volte e repita as etapas 10 a 14 para os outros dois segredos. Essa será a maior parte do conteúdo do seu webinar.

Quando você muda sua apresentação para esse estilo, está dando a eles mais do que apenas estratégias e táticas. Você está dando a eles uma mudança de paradigma. Você está mudando o mundo deles de NÃO POSSO para POSSO e VOU. Esse é o maior presente que você pode dar às pessoas — esperança e crença em si mesmas. Ao passar por esse processo, você gasta de 45 a 60 minutos quebrando esses problemas subjacentes e, de repente, o enorme dominó cai. Eles têm uma nova crença na Única Coisa e o mundo inteiro está aberto para eles.

Após o webinar, você ouvirá as pessoas dizendo: "Aprendi muito naquele webinar. Eu tive essa mudança emocional." Novamente, você, como educador, pode sentir que não ensinou muito. Mas você fez mais do que ensinar. Você transformou completamente a maneira como eles veem o mundo, que é o que você precisa fazer se espera que eles adotem sua nova oportunidade.

25. A transição para a venda



Quando começo a passar da seção de conteúdo para a pilha e fecho, uso algumas técnicas para cimentar os novos conceitos em suas mentes e fazer uma transição simples e não estressante para a seção de vendas da apresentação.

A primeira coisa é mostrar a eles como eles podem realmente obter os resultados que mais desejam, se eles realmente seguirem o que eu mostrei a eles. Então, vou voltar aos meus 3 segredos e dizer algo como:

Então deixe-me fazer uma pergunta. Se você seguiu o que mostrei no [Segredo nº 1](#) e encontrou um funil que já está funcionando, fez o que mostrei no [Segredo nº 2](#) e usou o [ClickFunnels](#) para criar um funil semelhante em apenas 10 minutos e, em seguida, usou o [Segredo # 3](#) para obter tráfego do [MESMO](#) lugar de onde seus concorrentes estão recebendo, você acha que poderia ter sucesso?

Quando você divide assim para que eles possam ligar os pontos, eles têm que dizer sim. Se eles responderam sim a essa pergunta, isso significa que todas as crenças internas foram derrubadas e o Grande Dominó caiu.

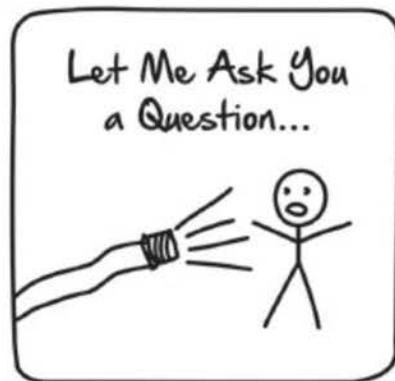
Quando estou falando no palco e posso realmente ver o público, aqueles que estão acenando com a cabeça para essa pergunta são os que acabam correndo para o palco.

parte de trás da sala para comprar. Se alguém não está concordando, algo em minha apresentação não os convenceu de que o Big Domino era verdadeiro.

Ao vender pessoalmente, você tem a capacidade de fazer perguntas de acompanhamento e descobrir suas falsas crenças específicas. Então você pode abordar essas preocupações e fechá-las. Você não tem esse luxo em vendas em grupo como webinars. Portanto, você deve incluir o máximo possível de objeções e falsas crenças na apresentação.

Essa primeira pergunta de transição ajudará você a avaliar se eles são vendidos. E isso os ajudará a se convencerem de que também foram vendidos.

26. A Questão



Agora é hora de começar a seção de vendas do webinar. Você ensinou os 3 Segredos. Você quebrou falsas crenças. É hora de revelar o que você tem a oferecer.

A parte mais difícil de vender em um webinar para a maioria das pessoas é fazer a transição para o fechamento. Eles ficam nervosos e trêmulos - a hesitação e a falta de confiança aparecem em sua voz e linguagem corporal. Eu costumava ficar nervoso também, até que aprendi uma pergunta mágica de um dos meus mentores, Armand Morin. Ele me ensinou que a melhor maneira de fazer essa transição é simplesmente dizer:

Deixe-me fazer uma pergunta...

Esse é o segredo. Ele tira toda a pressão e permite que você faça uma transição perfeita.

Eu então pergunto a eles algumas coisas.

Quantos de vocês estão entusiasmados com o que acabamos de falar?!

Quantos de vocês estão se sentindo um pouco sobrecarregados porque falamos tanto?

Então tento fazê-los rir mostrando a foto de alguém com uma mangueira de incêndio na boca. Isso geralmente causa risos e me permite explicar como é impossível mostrar a eles tudo o que eles precisam para obter resultados em uma apresentação de 60 minutos, mas tentei cobrir o máximo possível. Digo a eles que criei um pacote especial para quem está pronto para seguir em frente e quer implementar essa nova oportunidade.

Então PEÇO PERMISSÃO para compartilhar com eles.

Tudo bem se eu passar 10 minutos analisando uma oferta muito especial que criei para ajudá-lo a implementar _____?

Então espero até que digam sim ou vejo cabeças balançando a cabeça. Eu quero que eles digam sim primeiro. Depois de obter permissão, todos os sentimentos estranhos sobre a venda desaparecem.

Nas raras vezes em que ninguém fala ou há um silêncio constrangedor, digo algo como:

Tudo bem, tudo bem se vocês não quiserem saber dessas coisas. Eu já sei disso.

Isso não é sobre mim; Isto é para você. Tudo bem se eu gastar 10 minutos e mostrar como isso pode mudar sua vida?

Se você seguiu o roteiro até aqui, eles dirão que sim e você poderá apresentar sua oferta. Essa transição ajuda você a recapitular tudo o que disse no webinar até aquele ponto e, mais uma vez, define esses novos padrões de crença. Depois de fazer a transição para o discurso de vendas, você usará uma das minhas técnicas favoritas - a pilha.

SEGREDO N° 15

A PILHA



Considero esta minha arma secreta. Eu aprendi depois de assistir Armand Morin falar no palco para mais de 1.000 pessoas. Ele fechou quase metade da sala quase sem esforço. Eu o puxei de lado para descobrir o que ele estava fazendo e ele explicou a pilha. Comecei a usá-lo imediatamente e passei de fechar uma média de 5 a 10% de uma sala em um evento ao vivo para fechar consistentemente 40% ou mais. Então comecei a usá-lo em meus webinars de vendas e vi um aumento dramático nas vendas a cada vez. Funcionou tão bem e de forma tão consistente que nunca mais farei uma apresentação de vendas sem ele.

A grande ideia é que a única coisa que os clientes em potencial lembram quando você vende é a última coisa que você mostrou a eles. Ele explicou que a maioria das apresentações de vendas se concentra na oferta principal, depois em uma lista de bônus e em uma chamada à ação. Então, tudo o que as pessoas lembram é o último bônus mencionado. Se eles não acharem que a última coisa que você ofereceu vale o preço, eles simplesmente não comprarão.

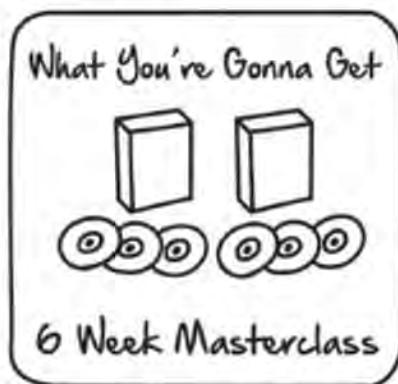
Lembra-se do slide da pilha que você fez no Segredo #9? É hora de usá-lo.

Ao passar pela oferta com seu público, você explicará o primeiro elemento de sua oferta e o mostrará no slide da pilha, por si só. Em seguida, revele o segundo elemento da sua oferta e volte ao slide da pilha que mostra o primeiro elemento junto com o segundo. Você faz isso para cada elemento da oferta - você fala sobre isso e depois adiciona ao slide da pilha. Assim, o público vê o valor

somando. A ÚLTIMA coisa que você mostra a eles antes de revelar o preço é o slide da pilha completa com a oferta inteira. Quando você se apresenta dessa forma, o público associa o preço à OFERTA COMPLETA, e não apenas à última coisa que você mencionou.

Vou orientá-lo por todos os slides que normalmente uso com minha pilha, para que você possa ver como isso funciona. Eu sempre começo com a pergunta de transição do último capítulo, então começo a revelar o que eles vão conseguir.

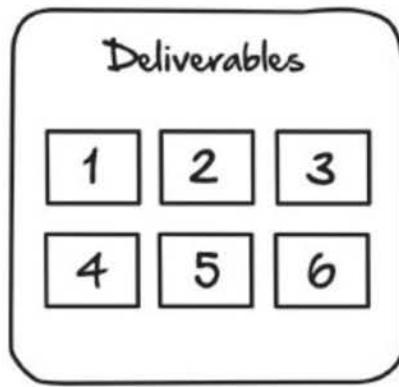
27. O que você vai conseguir...



Aqui eu costumo mostrar uma imagem digital representando o conteúdo do curso. Explico que, quando eles investirem imediatamente, terão acesso instantâneo à minha masterclass.



28. Recapitação rápida de alto nível dos resultados finais



Um grande erro que as pessoas cometem é aprofundar cada módulo explicando o que será abordado a cada semana. Não faça isso. Isso sobrecarrega e confunde seu público.

Basta dar a eles uma visão geral de cada módulo. Passe por isso muito rapidamente.

Deve levar apenas cerca de 30 segundos.

Aqui está o que vamos cobrir. Na semana 1, falaremos sobre a semana 3, mergulharemos na semana _____ . Semana 2, nós vamos passar _____ . 5, veremos _____ . Então, na semana 4, você estará pronto para E _____ . no _____ . finalmente, na semana 6, encerramos tudo com Agora, deixe- _____ . me mostrar algumas pessoas que tiveram a chance de passar por isso...

29. Mostrar 3 estudos de caso



Aqui você destacará as histórias de sucesso do grupo beta executado anteriormente.

Com o tempo, você adicionará outras histórias de sucesso à medida que elas acontecerem.

Deixe-me apresentá-lo a... (*Informe o Estudo de Caso nº 1.*)

Então há... (*Diga o Estudo de Caso #2.*)

E provavelmente minha história favorita é... (*Conte o Estudo de Caso #3.*)

30. Para quem isso funciona (tudo incluído)



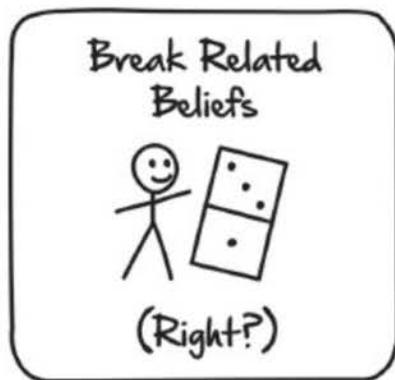
Depois de apresentar os estudos de caso, as pessoas costumam pensar: *Isso é ótimo, mas não vai funcionar para mim.* Eles pensam: *Essa pessoa mora na Austrália.* Ou *Essa pessoa está em um setor diferente.* Eles acham que seus negócios ou circunstâncias pessoais são diferentes dos detalhes do estudo de caso, então não vai funcionar para eles. É aqui que você faz uma declaração geral sobre todas as diferentes pessoas para quem trabalha. Seja o mais inclusivo possível aqui.

Portanto, quero voltar e garantir que você saiba para quem é isso.

(*Exemplo de negócios*) Destina-se a pessoas que estão começando ou que já são bem-sucedidas e desejam escalar.

(*Exemplo de perda de peso*) É para pessoas que têm 100 libras a perder ou aquelas que só têm mais cinco. Ele ainda ajuda as pessoas que não precisam perder peso, mas querem construir músculos saudáveis.

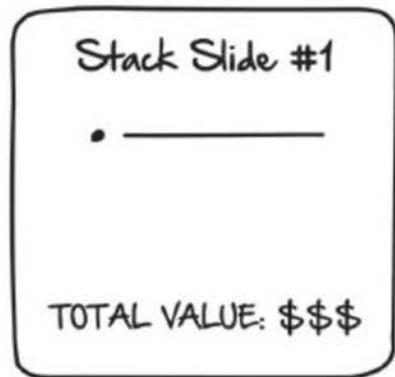
31. Destrua a razão número 1 para as pessoas não começarem



Normalmente, há um motivo comum para as pessoas não começarem imediatamente. É o elefante na sala. Aborde isso de frente para que eles não fiquem pensando nisso durante o resto da sua apresentação. A maior desculpa que ouço com ClickFunnels é que eles ainda não têm um produto para vender. Então eu digo a eles que não precisam ter um produto. Eles podem usar produtos afiliados. Na verdade, nós os ensinamos a fazer um produto, se é isso que eles querem fazer. Destrua a objeção número 1 do seu público sobre o treinamento aqui.

Você pode estar pensando que não pode começar com isso porque... Aqui está o porquê esse é um erro que o impedirá de ter sucesso...

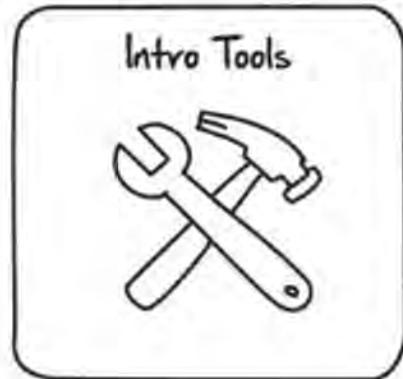
32. Slide de empilhamento nº 1



Revele o primeiro slide da pilha com a masterclass de seis semanas. Certifique-se de incluir o valor do item no slide.

Ao se inscrever, você terá acesso instantâneo à minha masterclass de seis semanas, no valor total de \$ _____.

33. Apresente o elemento nº 2: as ferramentas



É hora de apresentar as ferramentas que você criou em seu slide de pilha no Segredo #11. Digo a eles que, quando investirem hoje, também receberão essa coisa extra legal. Revise rapidamente as ferramentas que eles obterão. Não vá muito fundo ou você vai sobrecarregar as pessoas.

Como parte deste pacote, você receberá... É uma ferramenta para ajudá-lo...

34. Você será capaz de... / Você será capaz de se livrar de...

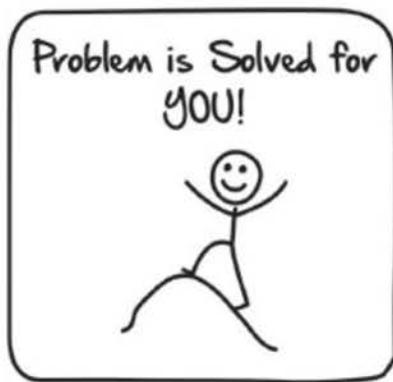


Eu quero que eles percebam que investir nisso não deveria custar-lhes dinheiro, deveria apenas economizar dinheiro. Portanto, lembre-os do que agora eles são capazes de fazer, mas também do que eles serão capazes de se livrar. Esperançosamente, o dinheiro que eles economizam será maior do que o que eles realmente estão pagando. Dessa forma, é uma oferta verdadeiramente irresistível.

Quando você tiver esta ferramenta, você poderá _____.

Quando você tiver esta ferramenta, você poderá se livrar _____.

35. O problema que esta ferramenta resolveu para você



Quando comecei a descobrir essas coisas, me deparei com um grande obstáculo. Eu não sabia como fazer por mim. _____ . Então eu tive que criar _____

36. Quanto tempo/dinheiro esta ferramenta vai economizar



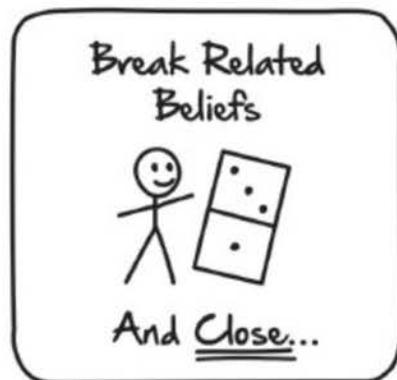
Fale sobre todo o tempo e dinheiro que você gastou para superar aquele grande obstáculo do qual a ferramenta o salvou. Talvez você tenha passado um ano desenvolvendo modelos de e-mail ou contratado advogados caros para redigir os contratos certos. Em seguida, explique que eles não precisarão, porque você apenas incluirá a ferramenta para eles.

Naquela época, eu tinha que gastar _____ e _____ para descobrir uma maneira eficiente de lidar com esse problema. Mas não quero que você tenha que recriar a roda. Eu já provei _____. E eu vou apenas entregá-los a você com este pacote. Parece legal?

Ao usar esta ferramenta, você não apenas economiza tempo e dinheiro que gastei para

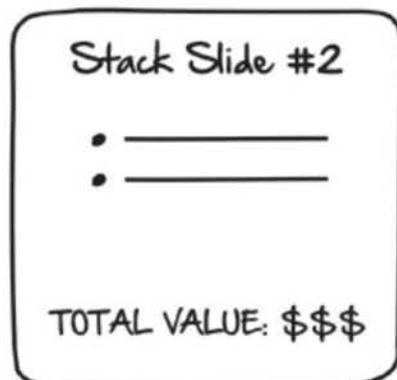
desenvolvê-lo, mas você também economiza o que poderia ser meses ou anos de tempo e dinheiro desperdiçados porque você estará fazendo certo da primeira vez. Não há período de tentativa e erro.

37. Quebre Crenças Relacionadas Sobre as Ferramentas



Como fizemos em outras seções, menciono aqui quaisquer crenças falsas que eles possam ter sobre as ferramentas ou suas habilidades para usá-las e rapidamente quebro e reconstruo esses padrões de crença.

38. Slide de empilhamento nº 2



É aqui que a mágica começa a acontecer. Mostre o slide da pilha novamente com a masterclass no topo e as ferramentas na segunda linha. Em seguida, atualize o preço do valor total na parte inferior para mostrar quanto vale a oferta agora.

39. Apresente o subproduto tangível nº 1 (relacionado ao segredo nº 1)



Aqui você apresenta o próximo componente da oferta que eles receberão quando investirem. É o subproduto tangível que você identificou anteriormente.

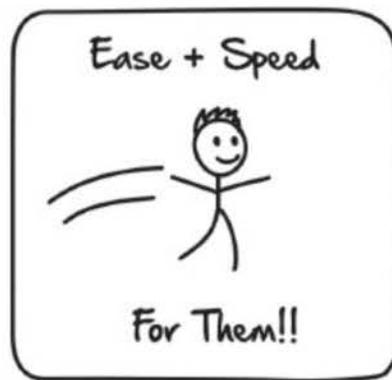
Ao investir hoje, você também terá acesso ao que o ajudará com _____,



Aqui você fala novamente sobre a dor e o custo que teve que enfrentar para criar esse primeiro subproduto.

Eu tive que passar por _____ e você _____ para obter _____. Mas não precisará porque estou lhe dando _____ como um bônus especial.

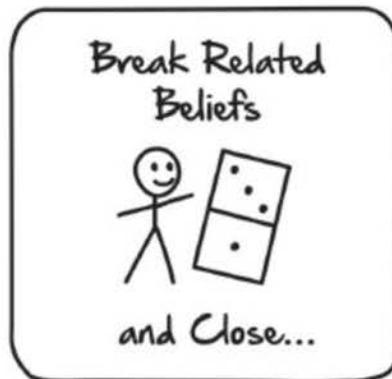
41. Facilidade e rapidez para eles



Qualquer que seja a dor e o custo para você, não importa, porque o bônus tornará mais fácil e rápido para eles obterem resultados.

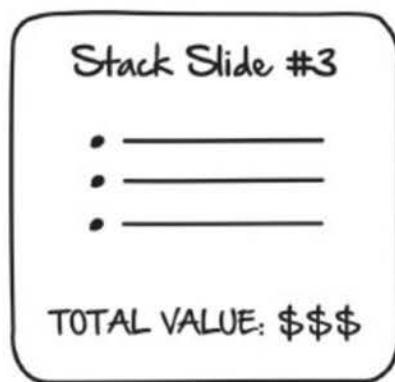
Este bônus vai tornar mais rápido e fácil para você? Como? Porque isso _____.
_____.

42. Quebre Crenças Relacionadas



Como fizemos em outras seções, discuto aqui quaisquer crenças falsas que eles possam ter sobre o bônus ou suas habilidades para usá-lo. Então, rapidamente quebro e reconstruo esses padrões de crença.

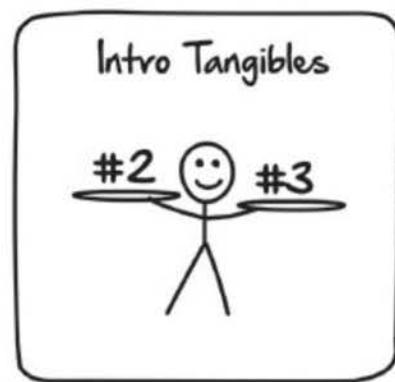
43. Slide de empilhamento nº 3



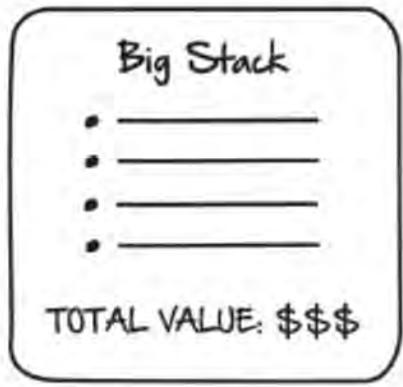
Você vê como isso funciona agora? Você menciona um elemento e o adiciona à pilha. Mencione outro elemento e adicione-o à pilha. Às vezes você pode sentir que está ficando repetitivo, mas essa é a chave. Isso ajuda seu público a entender a oferta completamente. Nas primeiras vezes que fiz isso, me senti bobo cada vez que empilhei novamente. Mas depois que o adicionei e comecei a fechar 300% mais pessoas durante minhas apresentações, rapidamente parei de me sentir bobo. Esta é a CHAVE para o sucesso ao vender para as massas.

44.–53. Apresente seus outros dois subprodutos tangíveis Repita as etapas 39 a 43 para o segundo e terceiro produtos tangíveis. Mostre a dor e os custos que você teve que enfrentar para criá-lo e, em seguida, mostre a facilidade e a velocidade de uso que isso criará para eles. Quebre quaisquer crenças falsas e, em seguida, empilhe novamente.

Depois de fazer isso para o segundo e terceiro tangíveis, você terá seu slide de pilha completa.



54. Slide #5 da Pilha (A Grande Pilha)



Eu chamo isso de slide do Big Stack, porque contém todo o conteúdo da sua oferta, incluindo o valor de cada peça. Você também deseja totalizar tudo e fazer com que o valor seja 10 vezes maior do que o preço real. (Se o valor não atingir esse nível, considere adicionar algo mais valioso à sua oferta.) Deve ser mais ou menos assim.

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. Se / Todas as Declarações



Agora que demos a eles o preço de grande valor, precisamos convencê-los de que esta oferta realmente vale tanto e levá-los a admitir isso para si mesmos. Fazemos isso usando algo que Dave Vanhoose chama de declarações "If / All".

Uma instrução If / All é mais ou menos assim: "Se tudo o que este pacote fizesse fosse valeria \$ _____?"

Normalmente, faço a transição dizendo algo como: "Obviamente, não vou cobrar US\$ 11.552. Mas se eu cobrasse \$ 11.552 de você e tudo o que fizesse fosse valeria a pena para você?"

Em seguida, faça três declarações If / All com base em seus três segredos.

Veículo (Segredo #1)

Se tudo o que esse sistema fez/conseguiu para você foi _____ (relacionado ao Segredo nº 1), valeria \$ _____?

PARE e espere que eles indiquem sim.

Intrno (Segredo #2)

E se tudo o que fizesse fosse _____ (relacionado ao Segredo nº 2), valeria \$ _____?

PARE e espere que eles indiquem sim.

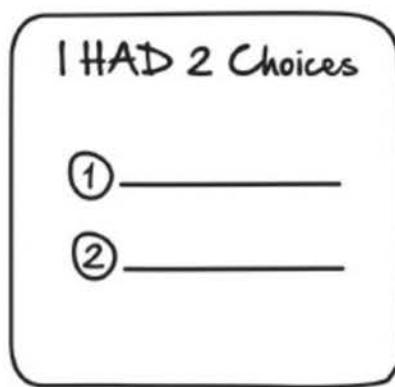
Externo (Segredo #3)

E se tudo o que fizesse fosse _____ (relacionado ao Segredo nº 3), valeria a pena?

PARE e espere que eles indiquem sim.

Eles já disseram sim 3 vezes quando você perguntou se o que você está vendendo realmente vale o valor total, geralmente uma margem de lucro de 10 vezes. Agora, quando você desconta o preço pelo que realmente está vendendo, eles estão obtendo um desconto de 90% do que acreditam (e disseram) que vale a pena.

56. Eu tinha 2 escolhas



Eu gosto de usar o fechamento “Eu tinha duas opções” neste ponto porque faz com que eles concordem que você deve cobrar mais deles para tornar o programa melhor.

Eu tinha duas escolhas com isso. Eu poderia sair o mais barato possível e tentar vender o máximo possível. Mas o problema com isso é que eu realmente não poderia acumular o valor para você. Então decidi ir com uma segunda opção, que obviamente requer um investimento um pouco maior de sua parte. Mas, em troca disso, podemos dedicar mais tempo, energia e recursos para ajudar a garantir o seu sucesso.

57. Quanto valeria o resultado final?



Antes de revelar o preço real, pergunte a eles quanto valeria o resultado final para eles.

Então, se você tivesse um funil de sucesso hoje que estivesse lhe rendendo dinheiro, quanto valeria para você?

E então eu paro e espero que eles respondam a essa pergunta em suas mentes.

Quanto você pagaria para ter aquele funil de sucesso?

E então eu paro e espero que eles pensem sobre isso por alguns segundos.

Você provavelmente pode ver por que as pessoas pagam \$ _____ por um resultado semelhante de mim... porque não é um custo, é um INVESTIMENTO.

58. Queda de preço



Agora volto ao preço total que mostrei antes das declarações If / All.

Você já viu como vale \$_____.

E mesmo por \$_____, que cobro do público, é um ótimo negócio.
Mas por causa de _____, Vou te dar uma oferta muito especial...

59. Revelação de Preço



Aqui é a primeira vez que você revela o preço real. Diga a eles o preço real e faça sua primeira frase de chamariz (pedindo que cliquem em um botão, acessem um determinado site ou liguem para um número de telefone). Cada slide depois disso terá um link de chamada para ação, então, quando estiverem prontos, eles podem se inscrever.

60. Justificativa de Preço



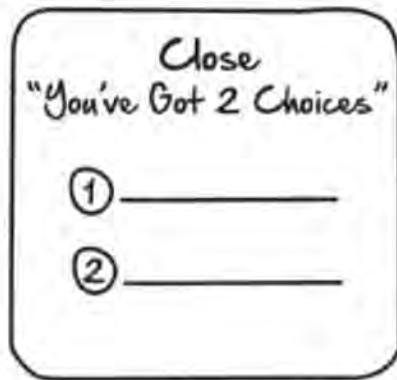
Durante anos, terminei minhas apresentações de vendas com o preço no último slide. À medida que ganhei experiência, percebi que os elementos que vêm APÓS a revelação do preço inicial são de vital importância para fechar a venda. Portanto, damos o preço inicial e algumas pessoas ainda terão choque de etiqueta. Preciso deixar esse preço marinhar por um tempo enquanto justifico por que não é tão caro.

Minha primeira justificativa de preço geralmente está relacionada a mostrar a eles qual seria o preço total fora da apresentação atual ou compará-lo com o preço de outras opções para obter um resultado semelhante (maçãs x laranjas).

(Exemplo de preço total) Agora, deixe-me colocar isso em perspectiva para você. Se você fosse ao meu site normal agora, poderia comprar este mesmo produto por \$ _____. Mas como você investiu esse tempo comigo e provou que realmente deseja obter esse resultado, estou fazendo uma oferta especial apenas para este webinar.

(Exemplo de maçãs x laranjas) Se você contratar um profissional para fazer isso por você, pode custar \$ _____. Mas como você está aprendendo a fazer isso sozinho E estou dando a você todas as ferramentas e recursos para que isso aconteça rapidamente, você paga apenas \$ _____.

61. Você Tem 2 Escolhas



Agora eu gosto de mencionar as escolhas que eles podem fazer.

Portanto, neste ponto, você tem duas opções. A escolha número 1 é não fazer nada. Se você não fizer nada com as informações que aprendeu na última hora, o que obterá? Nada.

Ou você pode optar por dar um salto de fé. Basta testar para ver se vai funcionar para você.

62. Garantia



Em seguida, revelo que tudo bem se não funcionar para eles, porque eles estão cobertos por nossa garantia de devolução do dinheiro em 30 dias. Eles podem test-drive agora e ver se vai funcionar para eles. Eles não tem nada a perder.

63. A verdadeira questão é esta...



Agora que sabem que não têm nada a perder, gosto de simplificar ao máximo a escolha. Ajude-os a ver que isso realmente é um acéfalo.

A verdadeira questão é esta: vale a pena apostar alguns minutos do seu tempo para verificar isso? Mesmo que faça apenas METADE do que reivindiquei hoje, ele se pagará assim que _____.

64. Slide de Pilha



Em seguida, mostro a eles o slide Big Stack uma última vez, com tudo o que eles receberão e o valor total. Eu passo por cada elemento linha por linha uma última vez para cimentar a oferta em suas mentes antes do meu discurso final.

65. Bônus de Urgência / Escassez



As duas ferramentas mais valiosas do marketing são a urgência e a escassez. Aqui você vai adicionar uma atualização de bônus que só está disponível naquele momento. Você pode criar urgência e escassez oferecendo algo especial para um determinado número de pessoas ou por um determinado período de tempo (ou ambos).

Não pule esta parte! É a chave para levar as pessoas a comprar imediatamente. Se eles saírem do webinar, as chances de eles voltarem e comprarem depois são quase nulas. Aliás, costumo dar um bônus só para quem está realmente na live que não ofereço para quem só assiste os replays depois. Isso incentiva as pessoas a aparecerem ao vivo, mas também dá a elas um motivo para se inscrever antes que a apresentação termine. O prazo é a chave.

66. Call to Action de fechamento / Slide de perguntas e respostas



Este é o slide com o qual finalizo minha apresentação e permanece ativo durante toda a sessão de perguntas e respostas. Existem alguns componentes-chave para este slide.

- Resumo da oferta

• Contagem regressiva de 30 minutos •

Preço • Call to action

Então é hora de responder às perguntas.

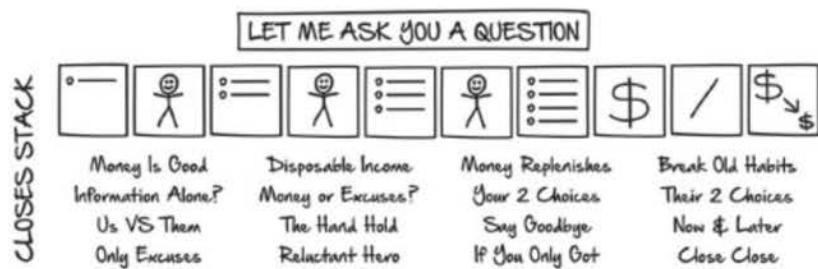
Às vezes, respondo perguntas ao vivo do público e, outras vezes, pré-escrevo muitas das perguntas que sei que as pessoas normalmente têm. Em seguida, passo por essas perguntas e dou outra chamada à ação após cada uma. Isso me dá muitas oportunidades de repetir o link para as pessoas comprarem.

Também tento pensar em quaisquer outras crenças falsas que eles ainda possam ter e, em seguida, uso nossa frase: "Você provavelmente está pensando _____, certo?"

E essa é a pilha. Esse único conceito me rendeu mais dinheiro do que qualquer outra coisa que já fiz neste negócio. Estude-o. Domine-o. Não há presente maior que eu possa lhe dar do que este.

SEGREDO N° 16

TESTE FECHADO



Eu uso dois tipos de fechamentos em minhas apresentações. O primeiro tipo, “tentativa fechada”, eu uso quase a cada 60 segundos ou menos. O outro eu uso em toda a pilha. Você também vai querer usar os dois tipos em suas apresentações. Vamos dar uma olhada em cada um deles e como eles funcionam.

TESTE FECHADO

Anos atrás, eu tinha ouvido rumores de um cara apelidado de “O Flautista do Mercado Imobiliário”. Seu nome verdadeiro é Ted Thomas, e ele é um palestrante imobiliário famoso por ser tão bom em vender no palco que teria centenas de pessoas alinhadas atrás dele, acenando com seus cartões de crédito no ar e caminhando com ele até os fundos da sala para comprar seu programa. Um dia tive a chance de testemunhar isso pessoalmente, e foi uma das coisas mais legais que já vi.

Alguns anos depois, eu estava falando em um evento e notei que Ted estava na platéia. Eu estava tão nervoso. Um dos melhores fechadores do mundo estava prestes a me ver tentar fechar esta sala. Fiz o possível para ignorar o frio na barriga e fiz uma apresentação muito boa. Embora tenha conseguido muitas inscrições, não tive uma grande correria nas mesas.

Após minha apresentação, Ted se apresentou e me convidou para almoçar. Enquanto comíamos, ele começou a me fazer perguntas casuais. Depois de alguns minutos, ele começou a

sorriso. Eu perguntei por que ele estava sorrindo. Ele riu e disse: "O que sua cabeça está fazendo agora?" Percebi que estava balançando a cabeça para cima e para baixo - e desde o momento em que começamos a conversar.

Ele disse: "O que tenho feito é uma pequena técnica que chamo de fechamento de teste". Eu tenho feito dezenas de pequenas perguntas de sim ou não, onde a única resposta é sim. Você instantaneamente começou a assentir e não parou até que eu indiquei agora.

Ele então explicou que a razão pela qual não tive pressa na mesa foi porque a primeira vez que pedi ao público que dissesse sim foi quando eu estava pedindo o dinheiro deles. "Quando você me assistir falar, notará que todas as cabeças na platéia estão balançando a cabeça o tempo todo. Estou constantemente fazendo perguntas simples para levar as pessoas a dizer sim repetidamente, então, quando peço que me dêem dinheiro no final, elas já me disseram sim centenas de vezes antes disso."

Eu pensei que era muito legal. Mas, para ser completamente honesto, achei que ele estava simplificando demais suas habilidades. Não pensei que o fechamento do teste pudesse ter um impacto tão grande nas vendas. Mas resolvi testar.

Na época, eu tinha um webinar automatizado que funcionava com lucro há cinco ou seis meses. Eu ouvi a gravação e encontrei algumas dezenas de lugares onde eu poderia adicionar no fechamento do teste. Gravai apenas os fechamentos do julgamento e os inseri no arquivo de áudio. Eu não esperava muito, mas o que aconteceu foi incrível! Aquele webinar passou de \$ 9,45 por registrante para \$ 16,50 por registrante - apenas por eu adicionar o fechamento do teste.

Daquele dia em diante, fui vendido. Escrevi fechamentos de julgamento simples em cartões de anotações e os coloquei em minha mesa. Enquanto trabalhava em minhas várias apresentações, toda vez que via um cartão, usava aquele fechamento de teste. Aqui estão alguns exemplos de fechamentos de teste que usei dezenas de vezes em cada uma das minhas apresentações.

- Você está pronto para começar?
- Vocês estão entendendo isso? •
- Isso faz sentido? • Já imaginou se
isso acontecesse com você? • Quem aqui quer
uma cópia gratuita de _____? • Você gostaria
de ser nosso próximo estudo de caso? • Você já os
ouviu falar sobre isso antes, certo? • Isso não é legal? •
Isso não é emocionante? • Estou certo?

• Você consegue se ver fazendo _____? •
Tenho certeza que você também percebeu isso, certo?

Eu poderia continuar e continuar. Tornou-se arraigado em como eu escrevo e falo.
Você me viu usando fechamentos de teste ao longo deste livro, não é? (Veja o que eu fiz lá?) (Uau!
Eu fiz isso de novo, não foi?) Acostume-se a usar muitas pequenas declarações que levam seu
público a pensar ou dizer sim repetidamente. Quanto mais você conseguir que eles digam sim, maior
a probabilidade de eles aceitarem as epifanias que você compartilhou com eles e a oferta apresentada.
Os fechamentos de julgamento são uma grande parte de contar histórias eficazes.

OS 16 FECHAMENTOS

Quando você chegar ao final da apresentação e iniciar a pilha, há muitos fechamentos realmente bons que você pode usar. Mas tenho 16 favoritos que uso repetidamente. Não uso todos eles em todas as apresentações, mas escolho alguns que ajudam a fortalecer meu argumento.

Já criei alguns dos meus favoritos na pilha acima para você. No entanto, quero mostrar a você todos eles, para que você possa escolher quais deseja conectar às suas apresentações. Alguns funcionarão melhor do que outros para diferentes tipos de apresentações. Então é só escolher os que fluem naturalmente e aproveitar ao máximo senso.

Para cada fechamento abaixo, explicarei brevemente o conceito e mostrarei como usaria esse fechamento em minhas próprias apresentações.

Dinheiro é bom: o objetivo é fazer com que as pessoas desassociem o medo de gastar dinheiro com você. O dinheiro é uma ferramenta de troca. Você gasta dinheiro para obter algo maior em troca.

Então eu quero que você pense sobre algo por um minuto. O que é dinheiro?
Muitas pessoas têm medo de dinheiro, e medos ainda maiores de gastar dinheiro, mas você precisa entender que dinheiro é bom. É apenas uma ferramenta que foi criada para troca.

Fora isso, não há valor real em dinheiro. Você não pode usá-lo para se aquecer, não pode comê-lo, só pode trocá-lo por outra coisa que você queira. Pense bem, todo mundo que troca dinheiro por alguma coisa o faz porque sente que o que está recebendo em troca é maior do que ficar com o dinheiro ou usá-lo para alguma coisa.

outro. Pelo menos é o que eu espero quando compro algo. Na verdade, não tenho certeza até comprá-lo e experimentá-lo e ver os resultados.

Mas a minha pergunta para você é esta. Você trocaria esse dinheiro por esses resultados? Se a resposta for sim, então você precisa começar agora. E se você tem algum medo de que não seja o que você esperava, ou que você não consiga obter esses resultados, informe-nos e devolveremos seu dinheiro.

Renda disponível: o objetivo é ajudá-los a perceber que estão gastando a renda disponível em coisas que não os estão servindo bem e, ao gastar esse dinheiro em coisas que os ajudarão a crescer, eles terão satisfação a longo prazo. Quando você usa o fechamento de Renda Disponível, eles percebem que têm dinheiro para investir.'

A maioria das pessoas neste mundo vive de salário em salário. A cada duas semanas, eles são pagos e pagam seus custos fixos, como aluguel e alimentação. Então geralmente sobra algum dinheiro. Chamamos isso de renda disponível.

A maioria das pessoas vai explodir isso todo mês. Se eles tiverem \$ 1.000 em renda disponível, eles vão gastá-lo até que se esgote. Eles podem gastá-lo em filmes, sorvetes ou viagens - todos os prazeres de curto prazo que desaparecem em um instante.

Mas o legal é que o dinheiro repõe. A cada duas semanas — bum! Há outros \$ 1.000 em renda disponível que eles podem gastar.

A maioria das pessoas gasta esse dinheiro em coisas que realmente não agregam valor às suas vidas de maneira significativa. O que você está tentando fazer é ajudá-los a gastar seu dinheiro em algo valioso que o levará adiante em direção a um de seus objetivos. Você deve investir esse dinheiro em produtos, programas e serviços.

Esse é o poder da renda disponível - ela volta. A cada duas semanas — bum! Tem mais dinheiro.

Reabastecimento de dinheiro: o objetivo desse fechamento é ajudar as pessoas a perceberem que, embora o dinheiro volte a cada mês, o tempo não volta e, se não forem cuidadosos, o tempo acabará.

Você acha que não há problema em mergulhar em suas economias ou alavancar seu crédito e gastar dinheiro que talvez não seja necessário para começar hoje? Essa é uma questão séria. Você acha que está tudo bem ou não? Algumas pessoas dizem que sim e outras dizem que não. Vamos falar sobre isso por um minuto.

Todo mês, o dinheiro reabastece, certo? Mas esta é a chave - o tempo NÃO reabastece. Ele desaparece. Assim, você pode sair e gastar meses ou anos de seu valioso tempo para descobrir algo - mas nunca terá esse tempo de volta. Em vez disso, você pode economizar esse tempo e esforço, porque já gastei para você e trabalhar diretamente comigo. Vai custar-lhe dinheiro para começar, mas esse dinheiro vai voltar, enquanto o tempo longe de sua família na tentativa e erro é um esforço desperdiçado e se foi para sempre.

Quebrar velhos hábitos: o objetivo desse fechamento é ajudá-los a perceber que, se eles saem hoje sem investir, nada na vida deles vai mudar.

Hábitos são realmente difíceis de mudar. Eu poderia sair do webinar agora e aproveitar o resto da tarde. Já tenho sucesso com Isso já está funcionando para mim.

_____. Mas isso não é sobre mim.

Isso é sobre você. Se VOCÊ sair agora, pode pensar que aprendeu muitas coisas legais, mas meu palpite é que amanhã de manhã você já terá voltado à sua rotina normal. Certo? Você apenas faria o que sempre fez. Isso é o que a maioria das pessoas faz.

Mas como sou seu treinador, seu amigo, seu mentor, não vou deixar você voltar aos seus velhos hábitos. Vou garantir que você seja bem-sucedido, quebrando-os. Se você deseja uma mudança real e duradoura, precisa de exposição repetida ao sistema completo. Isso é o que você obterá quando investir hoje.

Apenas informações: Meu objetivo para este fechamento é ajudá-los a entender que, embora tenham obtido algumas informações incríveis, eles não podem confiar apenas nas informações. Eles também precisam de treinamento e responsabilidade.

Então agora eu disse a você como todo o sistema funciona. Eu mostrei a você como você pode. Eu mostrei a você que você ~~pode~~ ^{precisa} fazer tudo isso funcionar. Mas você

bem-sucedido com isso, você precisará de mais do que apenas informações.

Sei que você pode ter sucesso com esse sistema, mas precisará de orientação. Você terá perguntas que precisam ser respondidas. E você também pode precisar de ajuda no departamento de prestação de contas. Deixe-me dizer-lhe, eu levo meu trabalho como treinador muito a sério. Eu não vou deixar você desistir de si mesmo. Vamos superar tudo juntos. Não posso fazer isso com apenas alguns vídeos e alguns PDFs. A informação por si só não vai cortá-la.

Minha taxa de sucesso quando as pessoas fazem isso sozinhas é de quase 0%. Mas minha taxa de sucesso para aqueles que trabalham comigo está mais próxima de _____ %. Se as informações fossem suficientes, você poderia simplesmente recorrer ao Google. Você precisa de um guia que já esteve lá antes, que pode levá-lo lá agora.

Dinheiro ou Desculpas: O objetivo deste fechamento é fazer com que eles parem de inventar desculpas sobre por que não podem comprar.

Estou neste negócio há muito tempo. E descobri que existem apenas dois tipos de pessoas. Aqueles que são bons em (ganhar dinheiro, perder peso, etc.) e aqueles que são bons em dar desculpas. Você não pode ser ambos. Se é você quem está dando desculpas... Odeio dizer isso, mas acho que vai ser muito difícil para você. A boa notícia é que você pode escolher. Neste momento, você pode escolher que tipo de pessoa você vai ser. Não seja alguém que dá desculpas, seja alguém que realmente _____.

Suas Duas Escolhas: O objetivo deste fechamento é que eles entendam por que você está cobrando muito dinheiro e para garantir que eles estejam bem com isso.

Quando estávamos decidindo como especificar isso, tínhamos duas opções. A primeira era sair o mais barato possível e vender o máximo que pudéssemos. Agora, o problema com isso é que não teríamos nenhum incentivo real para acumular valor. Isso nos custaria mais por esses bônus do que valeria todo o curso. Nossa segunda escolha foi aumentar um pouco o preço e dar a você absolutamente tudo o que você precisa para ter sucesso.

Suas Duas Escolhas: O objetivo deste fechamento é ajudá-los a perceber que estão louco se eles não investirem com você hoje.

Do jeito que eu vejo, você tem duas opções. Sua primeira opção é não fazer nada e não dar esse salto de fé (que é 100% livre de riscos).

Sua segunda opção é desembolsar esse pequeno investimento hoje (em comparação com todo o valor que você receberá em troca) e apenas tentar.

Veja se vai funcionar para você. Se isso não acontecer - por qualquer motivo - você recebe seu dinheiro de volta. Não há risco. Você não tem nada a perder a não ser o estresse e as dores de cabeça.

Nós contra eles O objetivo desse fechamento é chamar as pessoas de realizadoras ou dilettantes.

Acho que há dois tipos de pessoas me ouvindo agora.

Você é um fazedor ou um dilettante. Os amadores adoram sentar, ouvir e aprender, mas raramente fazem alguma coisa e geralmente procuram qualquer desculpa para não seguir em frente.

Alguns de vocês são executores. Você não tem certeza de como isso vai funcionar para você, mas você vê como funcionou para mim e para outras pessoas, então você tem fé de que funcionará para você também. E o que descobri é que são os que fazem que progridem na vida, enquanto os amadores nunca parecem realmente progredir.

The Hand Hold: Este fechamento é onde você realmente os guia pelo processo de inscrição.

Quando você estiver pronto para mudar sua vida, é isso que você precisa começar a fazer. Primeiro, abra uma janela do navegador - não importa se é Google Chrome, Firefox, Safari. Vou abrir o Chrome agora e mostrar como isso funciona.

Digite www.entrepreneur.com.br. Nesta página, você verá Então você vai clicar aqui _____ e preencher este formulário.

Depois disso, você será direcionado para esta página, onde poderá criar sua conta. Se você tiver algum problema, este link o conectará ao meu

mesa de apoio, onde _____ pode responder a qualquer uma de suas perguntas.

Diga adeus: Neste close, quero mostrar a eles toda a dor que desaparecem instantaneamente depois de investirem.

Depois de passar por este treinamento e ter tudo configurado, você pode dizer adeus ao estresse de _____. Você nunca mais terá medo de _____ de novo. Consegue imaginar como será a vida quando essas coisas desaparecerem instantaneamente da sua vida? O que fará com o que sobrou (tempo, energia, dinheiro, etc.)?

Now & Later: Neste fechamento, quero pintar um quadro de sua vida agora em comparação com o que poderia se tornar se eles investissem.

Então, quero pintar um quadro de onde eu estava antes de começar (a nova oportunidade). Eu lutei com _____. Eu não seria capaz de _____. As coisas eram difíceis por quê _____. Isso soa familiar?

Mas agora quero que você tenha uma visão de como a vida poderia ser. Desde então (nova oportunidade), eu consigo _____. Agora eu consigo _____, e as coisas estão maravilhosas. Consegue imaginar como seria isso?

Apenas Desculpas: O objetivo deste fechamento é invocar quaisquer desculpas que possam estar impedindo-os e, em seguida, difundi-los.

Se você não se inscreveu imediatamente, provavelmente está pensando em uma de duas coisas. Primeiro, você pode estar pensando _____. Não se preocupe. Passamos todo o primeiro módulo mostrando a você _____. Também mostrarei como descobrimos _____. Eu te darei modelos para te ajudar a descobrir isso. Eu te prometo, no fim da semana 1, você vai saber exatamente como _____.

Em segundo lugar, você provavelmente está um pouco nervoso ao configurar tudo. Entendi. Mas eu prometo a você, não é difícil. Na semana 2, vamos

caminhe passo a passo por todo o processo de configuração. Eu sei que pode _____ ser assustador, mas estaremos lá para você.

A terceira razão pode ser que você acha que é muito caro. Se esse for o seu motivo, não sei como posso te ajudar. Este é um investimento e uma decisão que você precisa tomar por si mesmo. Quando investi no aprendizado desse processo, paguei \$ _____, _____ mas voltei dentro.

Herói Relutante: O objetivo deste fechamento é ajudá-los a acreditar que podem realmente fazer isso.

Eu quero que você saiba algo sobre mim. Eu não sou ninguém especial. Não tenho dons sobrenaturais nem nada. Na verdade, eu realmente _____. Isto com E é isso que eu amo nesse sistema - não preciso se preocupe mais com isso!

Se você só conseguiu: o objetivo deste fechamento é mostrar a eles o que eles já obtiveram de graça e o que eles podem alcançar quando investirem com você.

Ok, eu poderia parar por aqui. Se eu parasse bem aqui e você tivesse apenas _____, valeria seu investimento, certo? Mas você também está adquirindo _____ e _____. Porém também vai levar _____ e _____ e _____. Quero garantir que nada está no caminho do seu sucesso.

Close Close: Este close é o empurrão final para levá-los ao limite. Eu normalmente faço isso várias vezes durante a seção de perguntas e respostas no final do webinar.

Se você ainda está em dúvida, agora é a hora de abrir uma nova janela do navegador, vá para www._____.com e comece. Lembre-se de que não há risco e temos uma garantia de reembolso de 100%. Mas a única maneira de saber se isso é certo para você é começar agora. Você pode obter sua conta em www._____.com.

Pronto - 16 fechamentos que você pode usar em toda a pilha para ajudar a vender sua oferta. Eu gosto de usar um close logo antes de introduzir um novo elemento na pilha. Às vezes, até uso dois ou três fechamentos entre os elementos. Eles simplesmente fluem naturalmente um para o outro.

Neste ponto, você sabe como fazer uma Apresentação Perfeita. Agora é hora de olhar para os diferentes funis que você usará e como trabalhará esse sistema semana após semana.

SEÇÃO QUATRO

OS FUNIS

À medida que avançamos para a **Seção Quatro**, vamos ver até onde você chegou. Você iniciou seu próprio movimento de massa identificando seu caráter atraente, criando sua causa baseada no futuro e criando sua nova oportunidade. Você aprendeu a criar crenças contando histórias da maneira certa. Você desenvolveu uma apresentação de vendas que conta suas histórias de uma forma que criará um desejo intenso nas pessoas de comprar sua nova oportunidade. E você aprendeu a criar uma pilha que fará com que eles entrem em ação.

A próxima etapa é conseguir que as pessoas certas entrem em um ambiente de vendas onde você possa transmitir sua mensagem e incentivar as pessoas a segui-lo em sua nova oportunidade. Você faz isso criando funis de vendas usando uma ferramenta de software chamada ClickFunnels e, em seguida, preenchendo esses funis com clientes em potencial qualificados. É disso que trata esta próxima seção. É o combustível para o seu fogo. Ao dominar esta peça, você terá um fluxo constante de pessoas com quem compartilhar sua mensagem.

SEGREDO N° 17

O MODELO DE WEBINAR PERFEITO

Para aqueles que estão neste negócio de informação há algum tempo, este próximo seção será contraintuitiva. Você vai brigar comigo porque no passado você ganhou dinheiro criando uma oferta, vendendo-a para seu público e criando outro produto no mês seguinte para vender para essas mesmas pessoas. Quando eu disser que você precisa fazer EXATAMENTE o mesmo webinar todas as semanas pelos próximos 12 meses (no mínimo), você vai pensar que sou louco. No entanto, esse modelo levou minha empresa de US\$ 0 para US\$ 10 milhões em 12 meses e para US\$ 30 milhões apenas 12 meses depois.

Nos primeiros 10 anos do meu negócio, concentrei-me em construir uma cultura de pessoas que amavam o que eu fazia. Então parei de trazer novas pessoas. Eu tinha meus seguidores e vendia a eles algo novo a cada mês. Uma porcentagem das pessoas compraria e o restante diria não. A única maneira de ganhar mais dinheiro no mês seguinte era criar um novo produto e vendê-lo para essa mesma lista de pessoas. Então, criávamos um novo produto, lançávamos, recebíamos o pagamento e começávamos tudo de novo no mês seguinte. É assim que a maioria dos especialistas administra seus negócios hoje em dia.

Para mim, esse foi um ciclo horrível, que me obrigou a criar coisas novas todo mês. Eu não tinha alavancagem e minha empresa sempre faturava cerca de US\$ 1 a 3 milhões por ano.

Então, um dia, tive a chance de conversar com uma de minhas amigas, MaryEllen Tribby. MaryEllen tem uma capacidade única de pegar empresas que estão indo bem e escalá-las rapidamente para uma lucratividade muito maior. Um de seus sucessos foi com uma empresa chamada Weiss Research. Ela os levou de US\$ 11 milhões em vendas para US\$ 67 milhões em apenas 12 meses. Ela teve resultados semelhantes com várias outras empresas. Pedi a ela que compartilhasse seu segredo. Como ela poderia fazer uma empresa crescer tão rápido?

Ela disse: "Profissionais de marketing na Internet como você são tão inteligentes e burros ao mesmo tempo".

Fiquei um pouco chocado, mas ela tinha o meu interesse. "O que você quer dizer?"

Ela continuou dizendo que o que fazemos a cada mês é o equivalente a criar

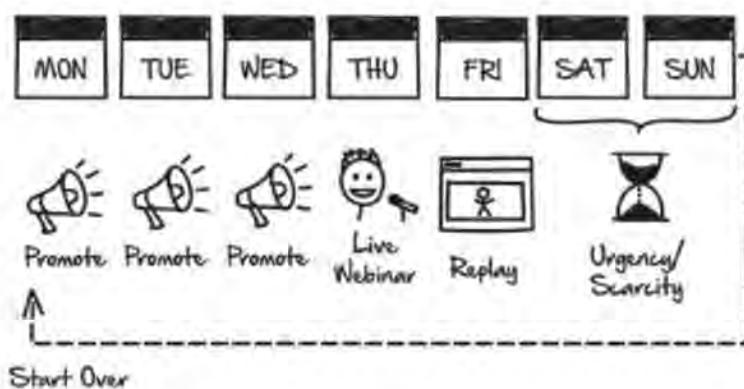
um espetáculo da Broadway. "Você contrata os melhores roteiristas do mundo. Você contrata os melhores atores. Você pratica por meses, então abre o show no centro de Boise, Idaho. (Porque é onde você mora e passa um mês promovendo isso.) Você abre o show para uma multidão com ingressos esgotados e eles o aplaudem de pé. Naquela noite, depois que o show termina, você desfaz tudo e começa a escrever sua próxima peça para estrear no próximo mês no mesmo auditório em Boise.

Eu meio que ri nervosamente, então perguntei: "Ok, então o que devo fazer? O que você faria de diferente?"

"Eu levo empresas como a sua que têm um show incrível em Boise - eu as levo para a estrada. Eu levo esse show para Chicago, para Nova York, para LA, e continuo dirigindo até parar de ganhar dinheiro.

Eu percebi naquele momento o que eu estava fazendo de errado. Eu precisava aprender a levar meu show para a estrada. Em outras palavras, aprenda como direcionar mais tráfego para o mesmo webinar toda semana. Depois que entendi esse princípio, esbocei um modelo e disse à minha equipe que continuaria com esse modelo pelos próximos 12 meses. Isto é o que parecia.

THE MODEL



Este modelo é baseado em uma programação de eventos ao vivo. Meu dia favorito para fazer webinars é quinta-feira, porque assim tenho tempo suficiente para promovê-lo durante a semana.

Começo minhas promoções na segunda-feira e continuo pressionando até quinta-feira antes do webinar. Eu envio e-mails. Eu dirijo anúncios no Facebook. Trabalho com parceiros de joint venture e várias outras atividades que direcionam o tráfego para minha página de inscrição. O que eu puder fazer para levar as pessoas a este evento ao vivo, eu faço. Quando o webinar começa, paro todas as promoções porque o resto da semana é sobre

converter essas perspectivas em compradores.

Cada mercado é diferente, mas gosto de gastar apenas US\$ 3 a US\$ 5 por participante do webinar. Se os custos estão ficando acima disso, então minha página de destino não está correta, minha mensagem não é interessante, estou direcionando para as pessoas erradas ou algo está errado. À medida que seus custos sobem para a faixa de US\$ 7 a US\$ 8, torna-se um desafio manter a lucratividade no front-end. Aqui estão meus objetivos pessoais para este funil a cada semana. Seus objetivos podem ser diferentes, mas isso lhe dará uma ideia do que buscar.

US\$ 3 por inscrito 1.000 inscritos por semana (US\$ 3.000 gastos com anúncios)

- ➔ Taxa de comparecimento de 25% (250 pessoas)
- ➔ Taxa de fechamento de 10% a \$ 997 (25 vendas / \$ 25k)
- ➔ Vendas dobradas em replays de acompanhamento (US\$ 25.000 adicionais)

Com essa fórmula, estou colocando \$ 3.000 por semana em anúncios e ganhando \$ 50.000 por semana em vendas, enquanto adiciono 1.000 novas pessoas à minha lista! Essas são as metas de cada semana. Em algumas semanas, não conseguimos o total de 1.000 inscritos; outras vezes, recebemos 2.500 pessoas ou mais. Mas definir isso como meta e fazer um webinar toda semana (sim, o MESMO webinar repetidamente) é a receita para novos leads consistentes e fluxo de caixa para sua empresa.

Então, a cada semana, faço um webinar AO VIVO vendendo às pessoas minha nova oportunidade. Passo a manhã de segunda a quinta promovendo aquele webinar para atrair o máximo de pessoas possível na noite de quinta. Apresento o webinar ao vivo na noite de quinta-feira e faço minha oferta especial. Então eu mostro replays na sexta, sábado e domingo. À meia-noite de domingo, retiro a oferta para quem se inscreveu. Então eu começo novamente na segunda-feira preenchendo meu evento para a próxima quinta-feira. É isso. Esse é o modelo completo.

A próxima pergunta que recebo das pessoas quando explico isso ao vivo é: "Mas Russell, dentro do ClickFunnels, posso criar um webinar automatizado. Não posso simplesmente automatizar isso para não ter que fazer isso ao vivo toda semana?" E minha resposta é sim... eventualmente – mas agora, você TEM que fazer isso ao vivo.

Eu recomendo apresentar o webinar ao vivo algumas dezenas de vezes (pelo menos) antes de automatizá-lo, e aqui está o porquê: Minha apresentação do Funnel Hacks me rendeu mais de \$ 10 milhões de dólares no primeiro ano. A primeira vez que o apresentei, fiz em um seminário ao vivo e consegui fechar 33% das pessoas na sala. Não muito pobre, certo?

No dia seguinte, ao sair do evento, um dos participantes que ouviu o

apresentação me disse que adorou, mas como era coach e não tinha suplemento para vender, não podia usar o ClickFunnels.

Eu dei a ela um olhar perplexo.

Ela apontou que todos os exemplos que mostrei eram de pessoas vendendo suplementos, mas ela não tinha nenhum. Eu disse a ela que uso ClickFunnels para meu negócio de coaching e mostrei a ela alguns de meus funis. Ela ficou tão animada que correu de volta para o evento e pegou duas de suas amigas. Todos eles preencheram os formulários de pedido e os entregaram para mim antes de eu sair do hotel. Fechei três pessoas que não haviam se inscrito antes!

Essa interação mostrou que minha apresentação não foi perfeita. Então, no meu voo para casa, ajustei-o adicionando mais alguns slides mostrando diferentes funis e dando exemplos de como outras indústrias podem usar o ClickFunnels.

Na semana seguinte, fiz a apresentação ao vivo para cerca de 600 empreendedores em um webinar. Quando acabou, havíamos vendido cerca de US\$ 30 mil, o que não era tão ruim. Mas eu sabia que deveria ter sido mais. Eu tive que entregar o webinar novamente em algumas horas para outro grupo de empreendedores, então ajustei novamente. Exportei todas as perguntas que as pessoas fizeram, revisei-as e mudei meus slides com base nas perguntas que tiveram durante minha apresentação. Eu vi todos os pontos em que expliquei as coisas de maneira errada ou não dei detalhes suficientes ou deixei de lado as coisas que as pessoas realmente queriam.

Quatro horas depois, entreguei esta apresentação revisada para cerca de 500 empreendedores e, desta vez, vendemos \$ 120.000 ao vivo! Repeti esse mesmo processo mais de 60 vezes nos 12 meses seguintes - fazendo um webinar ao vivo, exportando perguntas e ajustando a apresentação.

Provavelmente é por isso que um dos meus amigos e especialistas em conversão, Joe Lavery, disse isso depois de assistir minha apresentação:



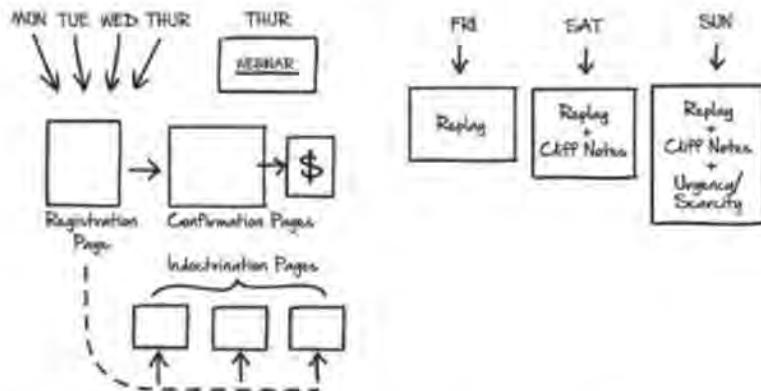
Então sim, eventualmente vou sugerir que você automatize o webinar, mas não no começo. Você precisa obter o feedback das pessoas, fazer alterações e aperfeiçoar seu webinar. Dá mais trabalho, mas o resultado pode valer dezenas de milhões de dólares para você ao longo do tempo.

Agora, tenho certeza de que alguns de vocês viram que estou gastando mais de \$ 3.000 por semana apenas no Facebook para atrair pessoas para o meu webinar e ficaram um pouco nervosos. Não se preocupe com isso agora. No segredo nº 22, mostrarei maneiras de preencher seu funil com as pessoas certas que estão prontas para comprar. Existem métodos (como a estratégia do Facebook) que custam dinheiro, mas existem outras maneiras de fazer com que as pessoas participem de seus webinars gratuitamente. Quando estiver gastando dinheiro, comece com um orçamento de anúncio mais baixo primeiro. Realize seu webinar algumas vezes para resolver os problemas e saber quais taxas de conversão esperar. Então você pode gastar mais dinheiro em anúncios porque saberá que tipo de retorno esperar.

No começo, todo tipo de coisa poderia acontecer. O Facebook pode atrapalhar seus anúncios. Seu software de webinar pode falhar ao gravar ou funcionar corretamente. Você pode perder energia no meio da transmissão. Coisas acontecem. Às vezes, ninguém aparece!

É importante não desanimar. Atenha-se ao plano e trabalhe-o semana após semana. O começo pode ser difícil para algumas pessoas. Não desista! Não demorará muito para que você comece a atingir números consistentes. Agora que você conhece o modelo, vamos dar uma olhada no funil que você usará para mover as pessoas desde o registro até a compra.

PERFECT WEBINAR FUNNEL



PASSO 1: ENVIE O TRÁFEGO PARA A PÁGINA DE INSCRIÇÃO DO WEBINAR.

A seguir, no [Segredo nº 22 \(Preencha seu funil\)](#), mostrarei como colocar as pessoas em seu funil, mas, por enquanto, vamos ver o funil em si, começando com a página de registro. Eu queria compartilhar algumas coisas que você deve fazer em sua página de registro para que o maior número de pessoas se registre.

A chave para uma página de registro de webinar de alta conversão é... CURIOSIDADE.

É isso. Se a sua página de registro não está convertendo bem, é porque você está mostrando demais para as pessoas e elas acham que sabem a resposta. Se eles acharem que sabem sobre o que você vai falar, não vão se registrar ou aparecer.

Se eles não conseguirem descobrir o que é sem se registrar, você fará com que eles se registrem E apareçam.

O título que mostrei antes, "Como _____ sem

_____", normalmente é a chave para fazer com que as pessoas se registrem. Aqui está um exemplo do tipo de título que usei no meu webinar Funnel Scripts:



Às vezes eu ajusto meu título para aumentar o fator de curiosidade. Isto é o página de registro principal que usamos no primeiro ano para o webinar Funnel Hacks.



Eu quero que você observe algumas coisas sobre esta página.

1. **A imagem NÃO faz sentido.** Quando você olha para ele, não tem ideia do que é ou por que estou fazendo isso. Desperta curiosidade. Encontre uma foto sua que seja meio relacionada ao assunto, mas meio estranha para ajudar a aumentar drasticamente suas conversões. NÃO recomendo colocar vídeo em uma página de registro de webinar. Raramente (ou nunca) vai bater uma imagem estranha. Mas se você fizer um vídeo, seja

certifique-se de testar a página sem um vídeo também.

2. O título cria uma tonelada de curiosidade.

Meu estranho funil de nicho que atualmente está me rendendo \$ 17.947 por dia ... e como você pode acabar com ele eticamente em menos de 10 minutos!

Este título dá uma dica sobre a apresentação, mas deixa MUITAS perguntas sem resposta. • Qual é o nicho? • É realmente possível ganhar \$ 17.947 por dia? • Você pode realmente acabar com isso ETICAMENTE? Como? • Em apenas 10 minutos?

3. A página usa urgência e escassez. Nada leva as pessoas a agir (registrar, aparecer e comprar) melhor do que a urgência e a escassez.

Estas são suas armas secretas - use-as.

ETAPA 2: ENVIE OS INSCRITOS PARA UMA PÁGINA DE AGRADECIMENTO COM UMA OFERTA DE AUTOLIQUIDAÇÃO.

Depois que as pessoas se registram, nós as levamos a uma página de agradecimento, onde fornecemos as informações básicas para o webinar. Nesta página, eu gostaria de incluir um vídeo, comigo falando sobre por que estou tão animado para o webinar. Eles PRECISAM sentir minha paixão pelo assunto ou não aparecerão. Lembre-se, a página de registro é sobre curiosidade. A página de agradecimento é sobre sua paixão e entusiasmo pelo que eles estão prestes a experimentar no webinar.



Um dos maiores segredos da página de agradecimento é que você pode (e deve) usá-la para vender algo às pessoas! Chamamos isso de “oferta de autoliquidação” ou SLO. Existem algumas razões pelas quais você deseja incluir esta oferta aqui.

1. Oferta de autoliquidação significa que liquida seus custos com anúncios. É isso mesmo - muitas vezes você pode cobrir completamente seus custos com anúncios do produto que oferece em sua página de agradecimento. Isso significa que tudo o que você vende no webinar é puro lucro!
2. Se eles comprarem algo que complemente o assunto do webinar, é mais provável que apareçam ao vivo.
3. Os compradores em movimento tendem a permanecer em movimento, a menos que você faça algo para ofendê-los. Isso significa que, se eles comprarem de você ANTES do webinar, é muito mais provável que comprem de você NO webinar.

Gosto que minhas ofertas de SLO sejam de ingresso mais baixo, geralmente de US \$ 37 a US \$ 47 ou uma avaliação gratuita (ou US \$ 1) para um site de associação. Quando lançamos o webinar Funnel Hacks, decidimos oferecer uma avaliação gratuita do ClickFunnels na página de agradecimento. (Honestamente, foi mais uma reflexão tardia, mas fizemos mesmo assim.) Olhando para as estatísticas do primeiro ano seguindo esse modelo, mais de 15.000 pessoas criaram testes ClickFunnels a partir desse link e mais de 4.500 ainda estão ativos. Se você fizer as contas, temos mais de \$ 450.000 MÊS em dinheiro recorrente vindo apenas de nossa página de agradecimento!

PASSO 3: ENVIE UMA SÉRIE DE E-MAILS DE DOUTRINAÇÃO.

Entre o momento em que alguém se inscreve no webinar e o momento em que você o apresenta ao vivo, existem cerca de 10 milhões de distrações que podem impedi-lo de aparecer. Se você não tomar cuidado, as pessoas que você pagou com publicidade não vão lembrar quem você é na quinta-feira.

Então, durante o intervalo, envio vídeos aos inscritos para ajudar a apresentar minha filosofia, deixá-los entusiasmados com o webinar e pré-vendê-los.

Para mim, cada um dos vídeos é uma pré-venda em um dos meus 3 segredos. Lembre-se, cada um dos 3 segredos está ligado a um falso padrão de crença. Então eu faço um vídeo falando sobre esse padrão de crença e digo a eles que o webinar os ajudará a descobrir por que isso não é verdade e por que o oposto é realmente verdadeiro.

Não responda às perguntas, apenas aumente a curiosidade para o que elas vão

aprenda no webinar.

A principal preocupação que as pessoas compartilham com essa sequência é “Mas e se eles se registrarem na quarta-feira e receberem apenas um ou dois e-mails de doutrinação antes do webinar?”

O problema é o seguinte: a sequência de doutrinação NÃO é essencial para a venda. É um amplificador. Se eles assistirem apenas a um vídeo e depois assistirem ao webinar, tudo bem. Os vídeos 2 e 3 podem vir após o webinar, e tudo bem. Não se estresse com isso. Muitas vezes, um dos e-mails de doutrinação é o que os leva a assistir a um replay ou a comprar após o término do webinar.

PASSO 4: ENVIE LEMBRETES.

Os lembretes começam na quarta-feira. Basta enviar e-mails rápidos e/ou mensagens de texto que digam algo como: “Ei, não se esqueça que estamos conversando sobre AO VIVO amanhã às _____. ” As pessoas nem sempre leem todos os e-mails, então gosto de enviar um um dia antes de irmos ao ar, um na manhã do webinar, um uma hora ou mais antes de começarmos, outro cerca de 15 minutos antes, e um último que diz , “Estamos ao vivo — juntem-se a nós!”

PASSO 5: APRESENTE O WEBINAR AO VIVO.

Eu gosto de apresentar meus webinars às quintas-feiras. Outros podem preferir terças ou quartas-feiras, mas isso importa menos do que seguir a série de doutrinação pré-webinar, o roteiro do Perfect Webinar e as sequências de acompanhamento. Para o webinar real, aqui estão algumas coisas a serem lembradas.

1. O webinar deve durar cerca de 90 minutos. Nos primeiros 60 minutos, você se concentra em quebrar e reconstruir seus falsos padrões de crença. Esta é normalmente a parte mais difícil para as pessoas acertarem. Eles tentam ensinar, tentam compartilhar coisas legais e não entendem por que não conseguem muitas vendas. O ensinamento central é identificar seus falsos padrões de crença. Se você fizer isso direito, o produto será vendido facilmente. Se você fizer errado, você terá dificuldades.
Revise a seção Perfect Webinar uma dúzia de vezes até dominar a seção sobre padrões de crença.
2. Os últimos 30 minutos são o arremesso. Você entrega isso com a pilha e adiciona os fechamentos. Quando os 90 minutos terminam, geralmente passo os 15 a 30 minutos restantes para perguntas e respostas, encerrando

pessoas entre cada pergunta.

3. A melhor hora do dia para o seu webinar depende muito do seu mercado. Eu programo meus webinars durante o dia porque a maioria das pessoas no meu mercado são empreendedores que geralmente têm mais liberdade sobre seus horários durante o dia. Outros mercados onde as pessoas têm empregos das 9 às 5 geralmente exigem webinars noturnos. Portanto, QUANDO você apresentar o webinar dependerá do seu público específico.

4. Gosto de apresentar meus webinars ao vivo no GoToWebinar.com.

Alguns de meus amigos usam WebinarJam ou outro software. Cada sistema tem prós e contras, então você deve descobrir o que é melhor para você.

5. Normalmente, cerca de 25% dos inscritos comparecem ao webinar. Se menos de 25% comparecerem, concentre-se mais na sequência de doutrinação, enviando lembretes por mensagem de texto antes do webinar, e-mails uma hora antes do webinar e novamente 15 minutos antes. Você pagou muito dinheiro para registrá-los e terá que se esforçar muito para que eles apareçam.

6. Quando faço a transição do conteúdo para o campo, verifico quantas pessoas ainda estão no webinar e baseio minhas estatísticas de fechamento nesse número. Então, se eu tiver 250 pessoas que ainda estão no webinar quando eu começar o discurso na marca de 60 minutos, e eu sei que normalmente fecho 15%, provavelmente vou ganhar cerca de \$ 37.500.

Qual será a sua taxa de fechamento? A princípio, provavelmente será bem baixo. É por isso que você precisa fazer isso ao vivo tantas vezes. Quando você tem uma taxa de fechamento de 5%, você tem um bom webinar e provavelmente será lucrativo no front-end. Quando você chega a 10%, então (eu acredito) você tem um webinar de um milhão de dólares por ano. Quando você fica acima de 10%... Bem, direi apenas que, com 15%, ganhamos apenas US \$ 10 milhões no primeiro ano. Portanto, vale a pena continuar refinando suas taxas de conversão aprimorando e apresentando apresentações ao vivo.

PASSO 6: ENVIE ACOMPANHAMENTOS E CRIE UMA URGÊNCIA DE ÚLTIMA HORA.

Assim que um webinar termina, mudamos o foco para a campanha de repetição. Algumas pessoas ficam MUITO intensas com suas campanhas de replay, mas o básico é

urgência e escassez. Isso é o que leva as pessoas a agir. Eu costumo DOBRAR minhas vendas entre o horário que encerro o webinar e quando encerramos a oferta no domingo à meia-noite.

Sexta, sábado e domingo, você enviará e-mails de acompanhamento, incluindo o link de replay do webinar. No primeiro dia, falo sobre a ótima resposta que tivemos na chamada ao vivo e ofereço a eles a chance de assistir ao replay ... se eles acessarem rapidamente. Quando o carrinho fecha, o link de replay também desaparece.

Às vezes, em minha sequência de acompanhamento, envio uma folha de dicas em PDF (semelhante ao CliffsNotes) que resume brevemente o que abordamos no webinar ou até mesmo uma versão em PDF dos meus slides para que eles possam ver o que abordamos no webinar. Algumas pessoas são aprendizes mais visuais que preferem ler o texto a assistir a um vídeo. As pessoas estão ocupadas e podem não ter tempo para assistir à sua apresentação de 90 minutos, mas vão digitalizar o seu PDF. Neste e-mail, também relembrar que a oferta é válida apenas até domingo. Esses poucos dias são para aumentar a urgência e a escassez. Se as pessoas pensarem que têm todo o tempo do mundo para comprar, não o farão.

No último dia, envio alguns e-mails lembrando que o carrinho fecha à meia-noite. Eu recapítulo as principais razões pelas quais eles devem comprar e deixo por isso mesmo. É incrível quantas pessoas vão clicar no botão Comprar um minuto antes da meia-noite!

PASSO 7: FECHE O CARRINHO.

Domingo à meia-noite, é hora de fechar o carrinho. A oferta é feita e os botões Comprar são desativados. É isso. Você concluiu seu funil de webinar perfeito.

REPITA

Segunda-feira de manhã, você começa tudo de novo com a Etapa 1: Dirigindo o Tráfego. Cada vez que você passar por esse processo, você melhorará. Você descobrirá diferentes formas de apresentação que farão com que mais pessoas comprem. Você responderá a mais perguntas. Você ajustará sua segmentação de anúncios. O ponto é nunca parar depois de uma tentativa - ESPECIALMENTE se você teve resultados decepcionantes.

Ninguém apareceu para o primeiro webinar ao vivo de Liz Benny. Ela tinha algumas centenas de pessoas cadastradas, mas por algum motivo ninguém apareceu. Ela passou meses se preparando e nem uma única alma compareceu. Mas ela não desistiu. Ela continuou refinando seu processo. E ela acabou ganhando pouco mais de um milhão de dólares

em seu primeiro ano.

Tudo bem com você? Se você soubesse que poderia ganhar seis ou sete dígitos em um ano, continuaria em frente ao desapontamento? Sim eu também.

O que acontece se você obtiver ótimos resultados com seu primeiro webinar ao vivo? Você deve automatizá-lo e passar para outra coisa? Não! Este é um grande erro que as pessoas cometem - automatizar cedo demais. Realizei o webinar Funnel Hacking mais de 60 vezes antes de finalmente decidirmos automatizá-lo. Um ano inteiro do mesmo webinar, semana após semana. Algumas semanas eu fiz isso 5 ou 6 vezes. Na verdade, até hoje ainda faço isso ao vivo algumas vezes por mês.

Quando finalmente a automatizamos, a apresentação estava o mais compacta possível. Tínhamos todas as objeções cobertas. Sabíamos exatamente como obter tráfego.

Tínhamos as sequências de acompanhamento certas. E agora tudo se resume aos números. Como passamos muito tempo aperfeiçoando o webinar, obtemos resultados previsíveis da versão automatizada.

Portanto, a última etapa é repetir seu webinar. De novo e de novo. Execute-o todas as semanas durante um ano inteiro e observe o que acontece com sua conta bancária e seu status de especialista.

SEGREDO N° 18

O ENCERRAMENTO DE 4 PERGUNTAS (PARA OFERTAS DE INGRESSOS ALTOS)

O processo de webinar e o script Perfect Webinar que você acabou de aprender funcionam muito bem para ofertas entre US\$ 297 e US\$ 2.997. Mas quando você está vendendo ofertas mais caras, precisa adicionar outra etapa. Em vez de apenas enviar as pessoas para um formulário de pedido, envie-as para uma página onde elas preenchem um formulário. Em seguida, pegue o telefone e entreviste-os para ver se eles se encaixam bem no programa. Isso funciona por dois motivos.

- **Motivo nº 1:** é muito mais fácil vender um programa de US\$ 2.997 a US\$ 100.000 pelo telefone. Essa etapa extra ajuda as pessoas a se sentirem mais à vontade para pagar os valores mais altos em dólares. • **Razão nº 2:** Nos programas de nível superior, você normalmente trabalhará mais de perto com as pessoas. Você pode examiná-los para ter certeza de que vai gostar de trabalhar com eles. Se eles não forem adequados, não os aceite em seus programas.

Em *DotComSecrets*, compartilhei um script de telefone em duas etapas que funciona muito bem quando você tem vendedores trabalhando para você. Para que esse script funcione, você precisa de duas pessoas: um setter e um close. Funciona incrivelmente bem, mas apenas quando o especialista NÃO ESTÁ ao telefone. Pelo menos no começo, você mesmo fará essas ligações de vendas e, para isso, recomendo um script completamente diferente.

O CLOSE SCRIPT DE 4 PERGUNTAS

Aprendi várias partes dessa estratégia com algumas pessoas diferentes. Dan Sullivan

escreveu um livro chamado *The Question*, no qual todo esse roteiro é baseado. Perry Belcher treinou alguns de meus amigos durante o roteiro, e Greg Cassar treinou a mim e ao meu círculo interno durante o processo. Embora seja chamado de Script de Fechamento de 4 Perguntas, é mais como um script de 4 fases. Existem quatro perguntas principais, mas você fará perguntas de acompanhamento para se aprofundar e obter respostas mais completas.

Antes de os clientes em potencial entrarem em contato com você, eles preenchem um formulário de inscrição para que você possa pré-qualificá-los. Em seguida, você deve pedir a um assistente que entre em contato com eles para marcar uma chamada de 30 minutos.

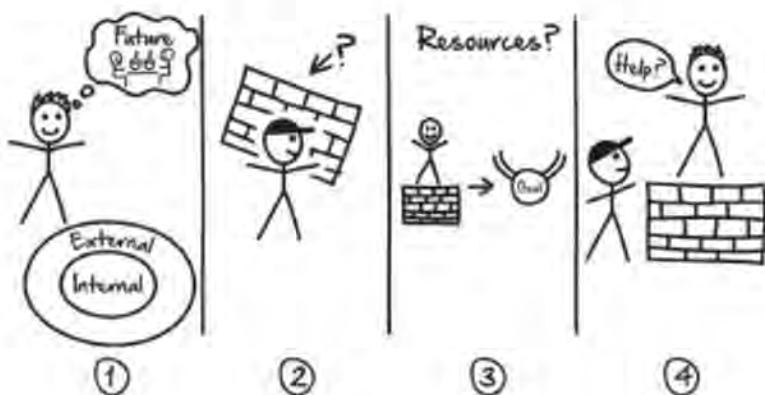
Quando você estiver na chamada, a maioria das pessoas vai querer começar com conversa fiada. Isso os convida a divagar e perder tempo. Você não quer isso. Você deseja definir-se como aquele que executa a chamada desde o início. Então você vai dizer:

Ei, aqui é o Russell e estou animado para falar com você. Veja como essas chamadas funcionam. Vou fazer-lhe quatro perguntas.

Dependendo de como você responder a elas e de como nos damos bem, decidiremos se seguiremos em frente. Soa justo o suficiente?

Eles devem responder sim, ou a chamada pode terminar ali mesmo. Você está obtendo um microcompromisso aqui, um pequeno sim logo no início. Você também está definindo as regras básicas para poder conduzir a conversa para onde deseja. Uma vez que eles concordam, é hora de começar a fazer as perguntas.

THE 4 QUESTIONS CLOSE



Imagine que você e eu começássemos a trabalhar juntos hoje. Eu ensino tudo o que sei e faço tudo o que posso para ajudá-lo a obter resultados.

Agora imagine que estamos sentados em uma cafeteria daqui a um ano. O que teria acontecido em sua vida, tanto pessoal quanto profissionalmente, para você se sentir feliz com seu progresso? O que faria você acreditar que esta foi a melhor decisão que você já tomou?

Você está tentando fazer com que descrevam seus objetivos externos e internos aqui.

Você quer ouvir seus verdadeiros desejos. Se eles não puderem responder a essa pergunta, você não quer trabalhar com eles porque nunca será capaz de satisfazê-los. Não importa o quanto você realize - e não importa o quanto eles lhe paguem - se eles não conseguirem articular seus desejos, você não será capaz de torná-los realidade.

Muito provavelmente, eles começarão descrevendo desejos externos. Eles querem ganhar \$ 10.000 por mês. Ou eles querem um barco ou uma casa nova chique em um distrito escolar melhor. Eles querem perder peso ou ter um relacionamento melhor com o cônjuge. Este é um ótimo começo, mas você quer cavar mais fundo e chegar aos desejos internos também. Portanto, faça perguntas de acompanhamento com base em suas respostas.

Pergunta nº 1

Por que você quer ganhar \$ 10.000 por mês? Por que você quer aquela casa nova chique? O que há de tão importante no distrito escolar em que você está?

Então eles começarão a revelar os valores e crenças que são realmente importantes para eles. Talvez eles queiram \$ 10.000 por mês para provar à família que são bons provedores. Ou talvez eles tenham uma instituição de caridade favorita que desejam apoiar em grande estilo. Talvez eles queiram estar em um bom distrito escolar porque seus filhos não estão sendo desafiados onde estão. Ou talvez eles não tenham filhos e seu cônjuge tenha perdido a esperança de ter uma família. Eles esperam que a mudança para um bom distrito escolar demonstre que ainda há esperança.

Você vê como esses desejos internos podem ser muito diferentes para pessoas diferentes, mesmo que desejem as mesmas coisas? Você precisa conhecer as razões internas POR QUE eles querem o que querem. Portanto, continue cavando até que eles revelem essas conexões emocionais profundas.

No final das contas, todos queremos as mesmas coisas: respeito, inclusão e propósito. Quando você cava e cava e, eventualmente, eles dizem algo que revela

você diz o

seguinte: Ok, então vamos revisar por um minuto.

1. Parece que você sabe exatamente o que quer. Você me disse que quer _____ porquê _____.
2. Você não alcançou isso antes inicialmente por _____ e _____, certo?

Agora, falo brevemente sobre minha experiência com os mesmos obstáculos com os quais eles estão lutando e pergunto se acham que eu poderia ajudá-los a superar esses obstáculos.

3. E por último, parece que você tem todos esses recursos que poderia alavancar e que ainda não está aproveitando, certo?

Então eu pergunto a eles: "Quanto mais dinheiro você acha que ganharia (ou quanto peso perderia ou quão melhor seria seu casamento) se fosse capaz de eliminar os obstáculos e alavancar esses recursos?"

Deixo que me expliquem o que vai acontecer.

"Cara, se eu pudesse fazer isso, tenho certeza que poderia ganhar um milhão de dólares (ou perder uma tonelada de peso, ser muito mais feliz no meu casamento)..."

Em seguida, faço a transição para a pergunta final.

Questão #4 4.

Só tenho mais uma pergunta. Você quer que eu te ajude?

Então eu paro de falar. Eu não digo mais uma palavra até que eles respondam. Na maioria das vezes, eles dirão que sim. Então tudo o que tenho a fazer é dizer:

Ótimo! Aqui está como funciona. Minha taxa é R\$_____. Por este valor, você leva _____. Estou aqui para te ajudar. Eu posso te transferir para o meu assistente para cuidar dos detalhes financeiros agora. Gostaria de fazer isso?

Se eles disserem que sim, você está feito. Normalmente, a única razão pela qual eles não concordam neste ponto é porque não têm dinheiro. Se for esse o caso, você pode oferecer um plano de pagamento.

Se você fez um bom trabalho com as perguntas e eles podem pagar sua taxa, feche a maioria das pessoas com quem conversar. Basta enviá-los ao seu assistente para lidar com os detalhes do cartão de crédito e está tudo pronto. E é assim que o fechamento de 4 perguntas funciona.

SEGREDO N° 19

O HACK DE WEBINAR PERFEITO

Como você pode ver, leva tempo para criar uma apresentação Perfect Webinar. A maioria das pessoas passa uma ou duas semanas criando o primeiro. E embora eu use o formato há anos, muitas vezes passo alguns dias criando uma apresentação. Embora não seja realmente muito tempo para criar a base de milhões de dólares em um negócio, às vezes você não tem tanto tempo assim.

Por exemplo, cerca de dois anos atrás, eu estava ajudando um amigo próximo a lançar uma nova empresa que vendia software de webinar automatizado. Seu processo de vendas parecia muito tradicional e eles estavam obtendo vendas médias direcionando o tráfego para seu funil. Então ele decidiu lançar um concurso de afiliados onde o vencedor ganhava \$ 50.000.

Achei que seria divertido competir, mas sabia que a única maneira de vencer era mudando a forma como ele vendia seu produto. Eu tinha planejado criar um Webinar Perfeito, mas conforme o prazo para ganhar os \$ 50.000 se aproximava, fiquei sem tempo. Eu estava competindo contra 100 outros afiliados que vinham promovendo por várias semanas e estava muito atrás. Faltavam apenas alguns dias para o fim do concurso.

Eu estava prestes a desistir e desistir, mas então tive uma ideia. E se eu pudesse criar rapidamente um Perfect Webinar e lançá-lo nos próximos 10 a 15 minutos? Ha! (Tive que rir de mim mesmo por um minuto. Então fiquei sério.) Eu sabia que nunca conseguiria fazer isso com slides tradicionais do PowerPoint ou do Keynote. Mas e se eu apenas escrevesse os principais componentes em um quadro branco?

Eu não tinha ideia se funcionaria, mas era minha única chance. Então comecei a me fazer muitas das perguntas que abordei ao longo deste livro. Vou repassá-los rapidamente para você agora, porque isso é tudo que consegui fazer nos 15 minutos antes de ir ao vivo com esta apresentação. (OBSERVAÇÃO: todos esses elementos poderiam ter sido muito mais fortes se eu tivesse mais tempo, mas eu só tinha 15 minutos antes de ir ao ar, então tive que pensar MUITO rápido.) Quero que você veja o que pode fazer quando você usa os conceitos deste livro como diretrizes.

Pergunta nº 1: Qual é a nova oportunidade que estou oferecendo?

Resposta: Aumentar as vendas de webinar usando meu modelo de webinar semanal

Para este produto, estávamos vendendo software de webinar automatizado, o que não era novidade. Então, ofereci a eles uma NOVA oportunidade de vender mais por meio de webinars usando meu modelo de webinar semanal. Esta foi uma nova oportunidade que a maioria das pessoas (na época) nunca tinha ouvido falar.

Pergunta nº 2: Qual é o único Big Domino para esta oferta?

Resposta: Se eu conseguir fazê-los acreditar que fazer webinars por meio do meu modelo é a única maneira de chegar a 7 dígitos nos próximos 12 meses, eles terão que me dar dinheiro. Então eu escrevi este título:

Como fazer (pelo menos) 7 números no próximo ano com ESTE modelo de webinar

Questão #3: Que oferta especial posso criar para quem compra?

Resposta: Passei cinco minutos escrevendo minha pilha em um quadro branco, incluindo tudo o que daria às pessoas que comprassem por meio de meu link de afiliado. Seu software ajudou as pessoas a realizar webinars, então fiz um brainstorming de coisas que já tinha que complementariam o que ele estava vendendo. Aqui está a aparência da minha pilha:

- O que você vai obter... • O script de webinar perfeito \$ 497
- O treinamento de webinar perfeito \$ 9.997
- Vídeo do meu encerramento ao vivo \$ 2.997
- Funil de webinar perfeito \$ 997
- Meu funil de webinar... **Valor total inestimável: \$ 14.988**

Pergunta nº 4: Qual é a minha história de origem da Epiphany Bridge?

Resposta: A história de como eu fui mal no meu primeiro evento e Armand Morin me ensinou a fazer o stack

Pergunta nº 5: Quais são as três falsas crenças que eles têm sobre esta nova oportunidade (os 3 segredos) e quais histórias da Ponte da Epifania contarei para quebrar esses falsos padrões de crença?

Eu os separei assim:

- A. Qual é a falsa crença nº 1 deles sobre webinars (o veículo em que os colocamos)?
- B. Que história da Epiphany Bridge eu tenho que me levou a acreditar em webinars?

Eu sabia que minha epifania havia ocorrido quando aprendi o roteiro de como vender em webinars (que acabou se tornando o Webinar Perfeito). Então, escrevi no quadro branco:
Segredo nº 1: É tudo sobre o script Depois, fui para o Segredo nº 2.

- C. Qual é a crença falsa nº 1 deles sobre sua capacidade pessoal de execução neste veículo?
- D. Que história da Epiphany Bridge eu tenho que me levou a acreditar em minhas habilidades?

Para mim, minha grande epifania foi entender como o modelo de webinar funcionava e que eu poderia realmente fazê-lo. Então, escrevi no quadro branco: **Segredo nº 2:**

Comprendendo o modelo Finalmente, pensei no terceiro segredo.

- E. Qual é a crença falsa nº 1 ou força externa que eles acham que os impedirá de ter sucesso?
- F. Que história da Ponte da Epifania eu tenho que me levou a entender a verdade?

Para mim, minha epifania foi entender que isso só funciona se você fizer isso AO VIVO todas as semanas até que se converta em resultados reais. Então escrevi: **Segredo nº 3:**
Você tem que fazer isso AO VIVO até...

Agora, esses provavelmente não eram os melhores títulos do mundo, e tenho certeza que com alguns dias massageando-os, eu poderia torná-los incríveis. Mas todo esse processo levou apenas cerca de 15 minutos.

Então eu tive que descobrir como promover essa mensagem para o maior número de pessoas no menor tempo possível. Não tive tempo de configurar um funil de webinar e obter

pessoas em uma sequência. Eu precisava começar a receber vendas IMEDIATAMENTE. Então abri dois dos meus telefones, liguei o Facebook Live e o Periscope e cliquei em "Go Live" em ambas as plataformas. Como já tenho muitos seguidores em ambos os lugares, eu estava ao vivo na frente de centenas de pessoas em segundos!



Fiz a apresentação apenas falando de improviso, compartilhando minha Histórias da Epiphany Bridge e, em seguida, entrar na minha pilha e fechar.

Em 26 minutos e 32 segundos, minha apresentação foi concluída. Eu não tinha ideia se era bom ou ruim - foi tudo tão rápido. Mas quando olhei para minhas estatísticas, vi as vendas aumentando.

Pude então promover essas apresentações no Facebook e em outros lugares pelos próximos três dias até que o concurso terminasse. Durante esse tempo, mais de 100.000 pessoas assistiram a esta apresentação. Acabamos fazendo mais de \$ 250.000 em vendas e ganhei o prêmio em dinheiro de \$ 50.000! Nada mal para apenas 15 minutos de preparação!

E enquanto eu achava isso muito legal, ainda mais emocionante foi o fato de que Brandon e Kaelin Poulin viram o que eu fiz e decidiram modelá-lo. Em poucos dias, eles lançaram uma sessão do Facebook Live e fizeram quase a mesma coisa. Eles escreveram sua pilha em um quadro branco e Kaelin escreveu seus 3 segredos no papel, que ela mostrou enquanto ensinava e contava suas histórias.



Sua primeira tentativa nesse processo rendeu mais de US\$ 100.000, e eles passaram a fazer isso todos os meses desde então. Na verdade, recentemente eles ganharam mais de \$ 650.000 com UMA apresentação do Facebook Live, usando o script Perfect Webinar sem nenhum slide do PowerPoint - apenas um quadro branco e algumas folhas de papel.

Conforme você domina o roteiro do Perfect Webinar e fica melhor em contar histórias e entregar sua oferta, você pode usá-lo para vender quase qualquer produto com apenas alguns minutos de antecedência. O Webinar Perfeito é perfeito. A única vez que não funciona é quando as pessoas estragam tudo por não seguirem o que expus neste livro. Na verdade, se você tentar e não funcionar, posso dizer por experiência que provavelmente é por um destes motivos:

1. Você escolheu um mercado ruim e ninguém quer ouvir o que você tem a dizer.
2. Você criou uma oferta de melhoria e ninguém quer comprá-la.
3. Você caiu no modo de ensino e não criou um ambiente para mudanças.

Se você escolher um bom mercado, criar uma nova oportunidade que seja verdadeiramente irresistível e, em seguida, usar sua apresentação para quebrar e reconstruir seus padrões de crença em torno dessa nova oportunidade... funciona. Eu prometo!

Ao acompanhar o que faço online, você me verá usando esse roteiro e processo de história em todos os tipos de situações, incluindo cartas de vendas em vídeo, teleseminars, vídeos de lançamento de produtos, Google Hangouts, vídeos do Facebook Live e até mesmo em minhas sequências de e-mail.

Na página seguinte, há uma folha de dicas que você pode usar para estruturar seu Perfect Webinars rápidos.

FOLHA DE CLASSES DO WEBINAR PERFEITO

Pergunta nº 1: Qual é a nova oportunidade que estou oferecendo?

Pergunta nº 2: Qual é o único Big Domino para esta oferta?

Questão #3: Que oferta especial posso criar para quem compra?

Pergunta nº 4: Qual é a minha história de origem da Epiphany Bridge?

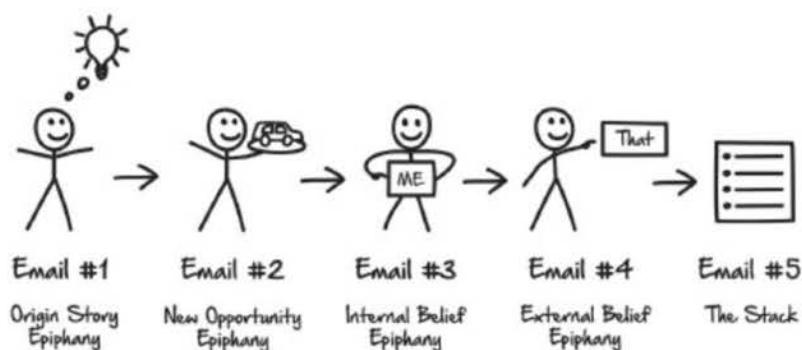
Pergunta nº 5: Quais são as três falsas crenças que eles têm sobre esta nova oportunidade (os 3 segredos) e quais histórias da Ponte da Epifania contarei para quebrar esses falsos padrões de crença?

- A. Falsa Crença (Veículo)
- B. Epifania Bridge Story (Veículo)
- C. Crença Falsa (Interna)
- D. Epiphany Bridge Story (Interno)
- E. Crença Falsa (Externa)
- F. Epiphany Bridge Story (Externo)

SEGREDO N° 20

FUNIS DE EPIFANIA DE E-MAIL

EPIPHANY SOAP OPERA SEQUENCE



Um dos meus maiores avanços aconteceu quando percebi que poderia usar esse processo de Webinar Perfeito em TODAS as áreas do meu marketing, incluindo e-mail. Em *DotComSecrets*, falei sobre um conceito que aprendi com Andre Chaperon chamado Soap Opera Sequences (SOS), que são os e-mails que você envia a alguém quando ele entra na sua lista. Ele as chamou de sequências de novela porque cada e-mail termina com um gancho que o leva ao próximo episódio, assim como uma novela faz.

Durante anos, usei e-mails SOS com diferentes estruturas de história. (Eu até compartilhei alguns no livro *DotComSecrets*.) Mas quando comecei a ver as pessoas usarem o Webinar Perfeito em diferentes situações, como Facebook Live e cartas de vendas em vídeo, pensei... Será que isso também funcionaria como uma sequência de e-mail? Na verdade, eu me perguntei se eu poderia fazer TODAS as vendas por e-mail e nem mesmo forçá-los a assistir a uma apresentação. Parecia tão louco, achei que poderia funcionar. Então, peguei o Perfect Webinar e dividi as quatro histórias principais e a pilha, adicionei cada uma a um e-mail e testei. Os resultados foram... bem, eles foram incríveis! Tanto que agora estamos voltando e adicionando-os em todos os funis que temos.

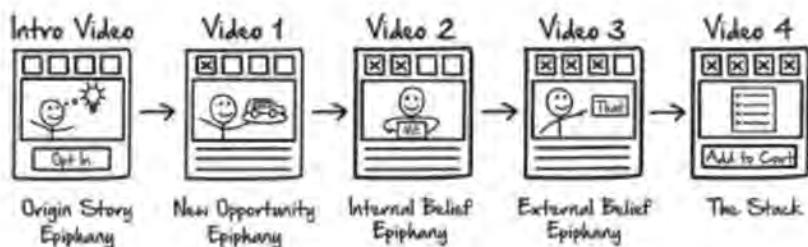
Existem algumas maneiras diferentes pelas quais usamos isso com sucesso até agora. A primeira foi apenas escrever cada história para os e-mails. A segunda maneira era fazer vídeos contando cada uma das histórias e, em seguida, criar um link para o vídeo dentro dos e-mails. Honestamente, a maneira como eles recebem a história importa menos do que seguir a estrutura real da história que você aprendeu anteriormente neste livro.

Uma das chaves para lembrar na sequência da novela como esta é que cada e-mail precisa atrair as pessoas para a próxima história no próximo e-mail. Pense em como boas novelas, reality shows e a maioria dos shows na TV são capazes de puxá-lo durante os intervalos comerciais e semana a semana, deixando-o animado com o que está para acontecer e depois interrompendo. Fazemos a mesma coisa nesses e-mails, provocando sobre o próximo e-mail que está chegando, então eles estão esperando ansiosamente por ele.

SEGREDO N° 21

FUNIS DE LANÇAMENTO DE PRODUTO EPIFHANY

EPIFHANY BRIDGE PRODUCT LAUNCH



Quando o ClickFunnels estava se aproximando de seu aniversário de um ano, queríamos criar um novo funil na esperança de conseguir alguns dos mesmos parceiros afiliados que promoveram nosso Webinar perfeito no passado para promover novamente. Sabíamos que muitos deles não iriam querer apenas promover o mesmo webinar para seus seguidores novamente, então decidimos mudar de um webinar para um funil de lançamento de produto.

Dentro do livro *DotComSecrets*, também compartilhei nossos funis de lançamento de produtos, bem como os scripts com os quais tivemos sucesso no passado dentro dos funis de lançamento de produtos. Mas eu sabia que as mensagens e histórias em nossos webinars funcionavam muito bem, então por que não usá-las novamente aqui? E com isso, basicamente recriamos as histórias do Perfect Webinar e Epiphany Bridge dentro da estrutura do funil de lançamento do produto.

Gravei um vídeo de introdução contando minha história de origem e, em seguida, fiz com que eles aceitassem o restante dos vídeos na sequência. Então o vídeo nº 1 se tornou o Segredo nº 1, que contou a eles sobre a nova oportunidade. O Segredo nº 2 enfocou suas crenças internas e o Segredo nº 3, suas crenças externas. O vídeo nº 4 era apenas um vídeo meu fazendo a pilha.

Funcionou incrivelmente bem e, desde então, vi dezenas de outras pessoas criarem versões de funil de lançamento de produtos de seus seminários on-line perfeitos. Uma das maneiras mais poderosas que usamos - e que comecei a ver outras pessoas adotando também - é depois que alguém passa pelo funil do seu webinar, enviar e-mails para aqueles que não compareceram ao webinar e ter eles passam pela sequência de lançamento do produto. Dessa forma, aqueles que não tiveram a chance de consumir sua mensagem podem obtê-la em um formato diferente que podem ser mais propensos a assistir.

SEÇÃO CINCO

QUAL É O PRÓXIMO?

Agora que você criou sua apresentação e os funis pelos quais as pessoas passarão para receber sua mensagem, as próximas perguntas que recebo são: "Como faço para colocar as pessoas nesses funis? Qual é o combustível que vai inflamar meus seguidores para que eu possa iniciar um movimento de massa?"

Esta seção mostrará como preencher seus funis e mencionar algumas outras coisas que você pode fazer para impulsionar seu sucesso como especialista.

SEGREDO N° 22

ENCHER SEU FUNIL

A pergunta de um milhão de dólares que todo mundo faz depois de aprender sobre funis é “Como você realmente coloca as pessoas nesses funis?” Eu tive a mesma pergunta quando comecei. Na verdade, lembro-me de perguntar a um amigo que estava tendo muito sucesso online na época: “Como você cria tráfego?”

Ele sorriu e disse: “Russell, você não precisa criar tráfego, ele já está lá. As pessoas já estão online. Você só precisa descobrir como fazer com que essas pessoas saiam de onde estão e venham até você.”

As rodas na minha cabeça começaram a girar. Comecei a pensar ONDE meus clientes dos sonhos já estavam se reunindo. Percebi que, na maioria das vezes, as pessoas que eu queria atender já estavam no mercado em busca de algo.

E se eu pudesse apresentar a eles MINHA nova oportunidade, poderia fazê-los sair de onde estavam e começar a me seguir.

Mais ou menos na mesma época, ouvi falar de um conceito chamado “Dream 100” de um de meus amigos e mentores, Chet Holmes. No início da carreira de Chet, ele trabalhou para Charlie Munger, que você deve saber que era sócio de Warren Buffet na Berkshire-Hathaway. Chet vendia publicidade para uma das revistas jurídicas da empresa. Na época, eles estavam realmente lutando. Chet estava trabalhando com um banco de dados de mais de 2.000 anunciantes. Ele fazia ligações e enviava materiais todos os dias. Mas eles ainda ocupavam o 16º lugar entre 16 revistas em seu setor. Morto por último.

Então Chet ficou esperto. Ele fez algumas pesquisas e descobriu que desses 2.000 anunciantes, 167 deles gastavam 90% de seus orçamentos de publicidade com seus concorrentes. Assim, ele definiu esses 167 como seus melhores compradores — aqueles que gastam todo o dinheiro do setor. Depois de descobrir isso, ele parou de fazer marketing para todo mundo e, em vez disso, concentrou seu tempo e esforços nesses 167. Ele enviava mala direta com objetos irregulares a cada duas semanas, depois fazia alguns telefonemas. Duas vezes por mês ele mandava cartas, duas vezes por mês ele ligava.

Agora Chet era conhecido pelo que chamava de “PHD” — Determinação obstinada. Então ele continuou indo atrás dessas mesmas pessoas mês após mês.

Como esses eram os maiores compradores, eram as pessoas mais difíceis de alcançar. Mas ele não desistiu. Após quatro meses seguindo essa estratégia, ele obteve zero resposta. (Bem desanimador, certo?)

Então, em seu quarto mês, algo mudou. Ele conseguiu sua primeira grande conta, a Xerox. Foi a maior compra de publicidade de todos os tempos para a empresa. No sexto mês, ele conseguiu 29 dos 167. E com esses 29, Chet dobrou as vendas em relação ao ano anterior. Eles passaram de # 16 para # 1 na indústria em pouco mais de um ano. E ele continuou dobrando as vendas nos três anos seguintes.

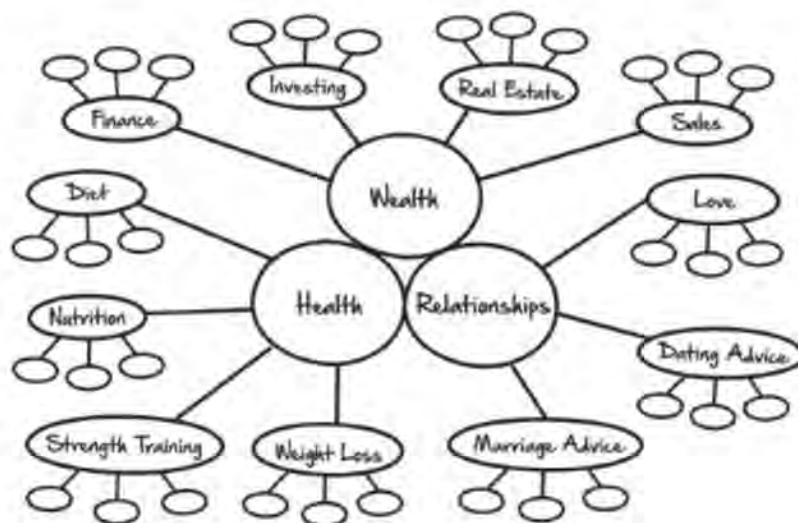
Mais tarde em sua carreira, Chet escreveu um roteiro e queria vendê-lo para um grande estúdio de Hollywood. Então ele seguiu a mesma estratégia do Dream 100. Ele pesquisou e encontrou 100 produtores, atores, diretores e outras pessoas de Hollywood que poderiam tornar seu filme uma realidade. Ele se concentrou em sua lista dos 100 sonhos e perseguiu incansavelmente esses caras. E sim, eventualmente ele vendeu seu filme para um desses grandes estúdios.

Então, o que isso tem a ver com você?

Bem, quando ouvi Chet explicar pela primeira vez como o Dream 100 funcionava, percebi que provavelmente havia 100 pessoas que já tinham meus clientes dos sonhos. Eles tinham o tráfego. Eu não precisava criá-lo, só precisava descobrir como fazer com que essas pessoas viessem e vissem minha nova oportunidade.

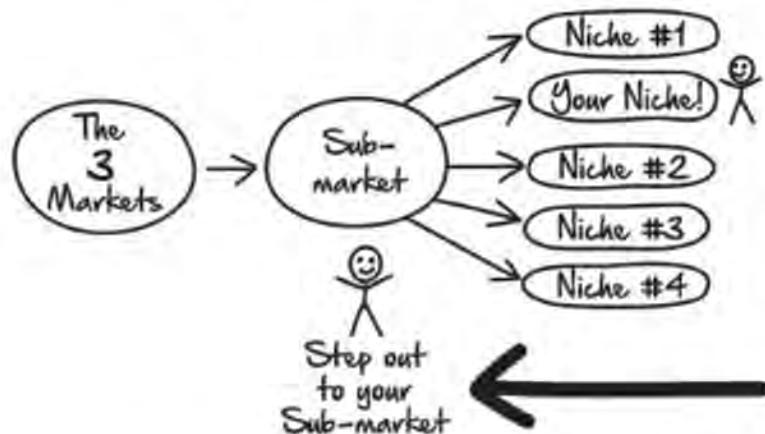
O primeiro passo nesse processo do Dream 100 foi voltar ao Segredo nº 1. _____ Lembra quando criei meu novo nicho? Começamos com os três mercados quentes (saúde, riqueza e relacionamentos).

THE 3 MARKETS



A partir daí, mergulhei em um sub-nicho dentro de um desses mercados. Então, dentro desse subnicho, criei minha nova oportunidade. Descobri que a chave para o Dream 100 era recuar do meu nicho e voltar ao nível do submercado. Dentro desse submercado estão todos os nichos onde meu tráfego já está reunido. Tudo o que eu precisava fazer era descobrir quem estava controlando o tráfego.

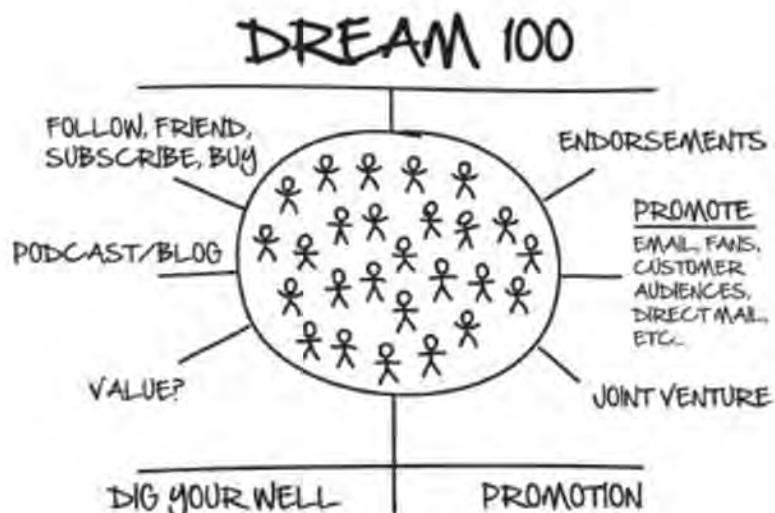
WHERE TO FIND YOUR DREAM 100?



Percebi rapidamente que as pessoas que controlavam esse tráfego eram tipicamente de quatro tipos: proprietários de listas, blogueiros, podcasters ou influenciadores de mídia social (incluindo YouTube, Instagram, Twitter, Facebook etc.). Comecei a pesquisar e encontrei proprietários de listas com e-mail listas de 20.000 a 200.000 ou mais dos meus clientes dos sonhos! Blogueiros e podcasters que tinham milhões de leitores e ouvintes e influenciadores de mídia social que podiam direcionar dezenas de milhares de cliques para qualquer coisa que quisessem falar. Eu vi o poder deles, então comecei a construir minha lista Dream 100 dessas pessoas e empresas. Inicialmente, tentei encontrar 25 proprietários de listas em meu submercado, 25 blogueiros, 25 podcasters e 25 influenciadores de mídia social.

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. _____

Depois de preencher essa lista, eu tinha as 100 pessoas que já tinham a atenção daqueles que eu queria atender. Então montei um plano para me infiltrar no meu Dream 100.



O primeiro objetivo era começar a construir relacionamentos com meu Dream 100. Como disse Harvey Mackay, você quer “cavar seu poço antes de ficar com sede”. O PIOR momento para entrar em contato com seu Dream 100 é o dia em que você precisa que eles promovam algo para você. O melhor momento para começar a construir relacionamentos é AGORA. Então, quando você estiver pronto para pedir que eles o promovam, esse relacionamento já estará lá.

Dig Your Well Estratégia nº 1 Comecei seguindo-os, enviando solicitações de amizade, inscrevendo-se em suas listas de e-mails, blogs e podcasts e comprando seus produtos. Eu queria colocá-los no meu radar para poder ver o que eles estavam fazendo e saber quem eles eram antes de fazer meu primeiro contato.

Não há nada pior do que marcar uma reunião com um influenciador e não saber quem ele é, no que está trabalhando ou o que é importante para ele.

Ao longo dos anos, conheci muitas pessoas que, de alguma forma, conseguiram passar pelos meus porteiros, mas, quando atendem ao telefone, estão tão concentradas em me vender algo que nunca passamos dos primeiros minutos. Se você deseja construir um relacionamento com seu Dream 100, precisa estar preparado.

Dig Your Well Estratégia #2 Depois de saber quem eles são e entender o que é importante para eles, quero dar a eles uma plataforma que ajude a promovê-los, mas ao mesmo tempo me dê a capacidade de construir um relacionamento com eles. Minha maneira favorita de fazer isso é entrevistá-los para meu podcast ou blog. Normalmente, consigo de 30 a 60 minutos para fazer perguntas e construir um relacionamento durante a entrevista.

Quando eu promovo essa entrevista, isso os ajuda também. A maioria dos meus melhores parceiros começou comigo entrevistando-os e, em seguida, levando esse relacionamento da entrevista para a Estratégia #3.

Dig Your Well Strategy #3 Agora que tenho um relacionamento básico com eles, uma das principais coisas que gosto de perguntar (e aprendi isso com Sean Stephenson) é em qual projeto eles estão trabalhando que é mais importante para eles no momento. Depois que eles me dizem, descubro que valor extra posso oferecer para ajudá-los a atingir seu objetivo. E é isso. É simples, mas é assim que grandes relacionamentos de negócios são construídos. Estou cavando meu poço ANTES de ter sede.

Quando você deve começar a “cavar seu poço”? Bem, há um antigo provérbio chinês que diz: “A melhor época para plantar uma árvore foi há 20 anos. O segundo melhor momento é agora.” Você precisa começar esta estratégia AGORA, não importa onde você esteja em seu negócio hoje.

Depois de passar um tempo cavando seu poço, comece a procurar maneiras de alavancar esses relacionamentos para obter acesso a seus seguidores. Se você criou uma oportunidade realmente nova que atenderá ao público deles, há várias maneiras de trabalhar em conjunto. Se você “escolheu” um nicho, provavelmente estará em competição direta com muitos dos seus 100 sonhos. Mas se você criou seu nicho – sua nova oportunidade – então você deve complementar a maioria deles.

Isso torna o processo de promoção muito mais fácil.

Estratégia de promoção nº 1 A maneira mais fácil e melhor de trabalhar com seu Dream 100 é fazer com que eles promovam você e sua nova oportunidade para seus seguidores. Esse é o meu objetivo número 1. Eu me concentro muito no relacionamento. E quando for a hora certa, peço a eles que promovam meu webinar. Eu alcanço meu Dream 100 enviando a eles um boletim informativo físico e um pacote pelo correio todos os meses com informações sobre as promoções especiais que estamos realizando e como eles podem fazer parte delas. Embora meu Dream 100 tenha crescido para quase 600 pessoas, ainda envio um pacote e ligo para eles todos os meses.

Nem todos no meu Dream 100 promoverão meus produtos. Na verdade, muitos de

eles eu nunca consigo nem falar no telefone. Mas eu sempre faço marketing para eles, porque um SIM pode me colocar na frente de seu público de centenas de milhares de pessoas ou mais! Já tive momentos em que uma pessoa no meu Dream 100 disse sim e, em três meses, esse relacionamento rendeu mais de um milhão de dólares. Vale a pena construir relacionamentos consistentemente com essas pessoas. Eu diria que cerca de 30% do tráfego em meus funis vem dessa estratégia.

Estratégia de promoção nº 2 Embora meu objetivo principal seja fazer com que meu Dream 100 promova meu produto, muitas vezes eles não podem ou não querem, e tudo bem. Nos últimos anos, a maioria das redes sociais abriu suas plataformas de publicidade para que eu possa promover para fãs e seguidores de pessoas ou empresas específicas. Por exemplo, posso ir ao Facebook e mostrar anúncios para todos os fãs de Tony Robbins (um dos meus 100 sonhos). Você pode ir ao Twitter e segmentar os seguidores de Ashton Kutcher (se ele estiver no seu Dream 100).

Então eu crio anúncios específicos para atingir os seguidores de cada pessoa na minha lista Dream 100. Cada rede é diferente e muda com frequência, então você precisa ficar por dentro das redes que deseja usar. Mas se você for para www.FillYourFunnel.com, você pode ver o treinamento mais atualizado para cada rede. Cerca de 40% do meu tráfego vem dessa estratégia.

Estratégia de promoção nº 3 Então, de onde vêm os últimos 30%? Cerca de 10% vem de marketing, otimização de mecanismo de busca e outras coisas que fazemos todos os dias, mas os últimos 20% vêm de algo que aprendi chamado “marketing de integração” com meu primeiro mentor, Mark Joyner. Ele escreveu um livro incrível com o mesmo nome que mostra como integrar o fluxo de vendas do seu Dream 100.

Se você observar o caminho de vendas que os clientes das pessoas no seu Dream 100 estão passando, poderá encontrar lugares onde faria sentido oferecer seus produtos ou serviços. A ideia é integrar suas ofertas em seu funil de vendas natural. Você pode colocar um de seus produtos em uma de suas páginas de agradecimento? Você pode colocar seu anúncio em um PS em seus e-mails? Você poderia co-criar um produto que você promove e obtém clientes? Como você pode integrar seus funis de vendas Dream 100? Dessa forma, não é apenas um e pronto, mas você obterá um fluxo contínuo de clientes. Existem milhares de formas criativas de integração com o seu Dream 100.

Existem muitas maneiras de direcionar tráfego e preencher seus funis. Mas TODAS as minhas estratégias são construídas com base no Dream 100. Quando você entende a estratégia por trás de como e por que isso funciona, você pode começar a atrair clientes para o seu funil de maneira rápida e fácil. Mais uma vez, as táticas vão mudar. Mas se você dominar a estratégia Dream 100, sempre conseguirá preencher seus funis com novas pessoas.

CONCLUSÃO: O SEU CONVITE

Ufa!

Tenho certeza de que agora você provavelmente está se sentindo como se tivesse bebido de uma mangueira de incêndio, e eu entendo isso perfeitamente. Os conceitos que expus aqui levaram mais de 10 anos para serem descobertos por dezenas de mentores diferentes e muitas tentativas e erros. Eu gostaria de ter algo assim quando comecei. Espero que, em vez de se sentir sobrecarregado, você perceba que esse é, na verdade, um grande atalho.

Eu apenas compartilhei nestas páginas aquelas coisas que comprovadamente funcionam em meus próprios negócios e nos de nossos outros membros. Você pode ter fé, sabendo que não está implementando coisas que foram comprovadas em centenas de mercados diferentes.

Os diagramas que incluí em cada capítulo também devem ajudá-lo a relembrar rapidamente as mensagens centrais para que você possa refletir sobre elas repetidas vezes e consultá-las rapidamente à medida que constrói sua cultura, cria seus produtos, conta a seus histórias e construa seus funis.

Se você está se perguntando por onde deve começar, é isso que eu recomendo.

1. Seja MUITO claro sobre quem você deseja servir e qual nova oportunidade você criará.
2. Obtenha resultados para o seu grupo beta. Seus resultados se tornarão a base a partir da qual seu negócio especializado crescerá.
3. Torne-se um mestre contador de histórias. Esta é a habilidade mais importante que você pode aprender.
4. Mude o mundo. Sua mensagem tem a capacidade de mudar a vida das pessoas, então use-a.

Espero que a leitura deste livro tenha sido um grande investimento de seu tempo. Passei mais de 18 meses escrevendo e reescrevendo porque queria que fosse perfeito para você. Mas não importa o quão bom você faça um livro, ele nunca será tão bom quanto

ter eu ou minha equipe trabalhando com você pessoalmente em seu funil, histórias e apresentação. Se você gostaria de trabalhar mais de perto conosco para desenvolver seu negócio especializado, convido você a participar de um de nossos eventos Funnel Hack-a-Thon.

Durante esses eventos, passamos alguns dias em um pequeno grupo trabalhando juntos para construir seu movimento de massa, criar suas histórias, construir sua apresentação e lançar seus funis. Se você estiver interessado em participar do nosso próximo Funnel Hack-a-Thon, poderá obter mais informações em www.FunnelHackAThon.com.

Depois de se inscrever lá, alguém da minha equipe entrará em contato com você. Se você se encaixar bem, podemos nos encontrar no meu escritório ainda este mês. Eu sou um grande crente que o dinheiro segue a velocidade. Não deixe esta oportunidade passar - vamos levar sua mensagem para o mundo.

Também convido você a se juntar ao nosso grupo privado no Facebook de colegas hackers de funil como você. Você pode conhecer outras pessoas que estão usando esse processo e podem compartilhar suas histórias com você. Junte-se a nós em www.ProjectClickFunnels.com.

Agora que estamos encerrando o *Expert Secrets*, quero terminar onde começamos. Ao longo de nossas vidas, passamos por diferentes fases. Para a maioria de nós neste espaço especializado, houve um tempo em que focamos no crescimento. Estudamos livros, aprendemos e testamos coisas e nos tornamos as pessoas que sentimos que precisávamos nos tornar. Cada um de nós seguiu seu próprio caminho.

E não importa quanto tempo focamos no crescimento, depois de um tempo ele envelheceu. Começamos a nos perguntar: *Há mais alguma coisa? Deve haver mais.* Chegamos a esse ponto de estagnação, porque o crescimento é apenas metade do que precisamos para ter uma verdadeira realização na vida.

A segunda metade da realização vem da contribuição.

Quero parabenizá-lo por dar esse próximo passo — indo além do mero crescimento pessoal e decidindo usar suas lições de vida para contribuir e ajudar os outros. Sei que, ao fazer isso, você se sentirá cada vez mais realizado. Este é um dos benefícios maravilhosos de lançar um negócio especializado e vender produtos e programas.

Ao longo deste livro, falei muito sobre taxas de conversão e como ganhar mais dinheiro com o mínimo de gastos com anúncios. E isso é ótimo. É importante. Mas tudo se resume - o que mais importa - não é quanto dinheiro você ganha. É quantas vidas você impacta. O dinheiro é apenas uma maneira legal de acompanhar o que está acontecendo.

Conseguir que as pessoas lhe deem dinheiro também é uma das melhores maneiras de responsabilizá-las por seus objetivos. Lutei com meu negócio por quase dois anos porque estava com muito medo de investir em mim mesmo. Também nunca fui capaz de pedir a outras pessoas que investissem nos produtos e serviços que criei. Não foi até que comecei a assumir compromissos financeiros com diferentes treinadores e mentores que finalmente consegui me tornar congruente. Por estar investindo em mim mesmo, pude sair e pedir aos outros que investissem em si mesmos com meus produtos e serviços.

Eu sei que vender pode não ser sua atividade favorita. Mas quando as pessoas pagam você, isso lhes dá a transformação de que precisam para mudar suas vidas. É um ciclo legal pelo qual temos a chance de passar - você cria algo, testa e, se funcionar, você é pago. Quanto mais você se concentrar nesse ciclo, mais vidas você poderá mudar.

O processo Expert Secrets concentra-se em um funil principal, o Webinar Perfeito - fazendo com que você adquira o hábito de produzir um evento ao vivo toda semana. Consistência paga! E se você passar algum tempo nas comunidades ClickFunnels ou Funnel Hacker, saberá que existem muitas outras maneiras de monetizar seu conhecimento, agregar valor aos seus clientes e ganhar dinheiro. Você pode continuar empilhando funil após funil com base no que seu público precisa e deseja.

Quero te convidar para sair comigo e com as outras pessoas incríveis do meu mundo. Passe algum tempo em nossos grupos do Facebook, assista a nossos vídeos, participe de nossos eventos e faça amizade com outras pessoas como você. Eles podem estar em um mercado diferente e ter uma mensagem diferente, mas têm a mesma missão. Eles estão tentando mudar o mundo à sua maneira. Essa tem sido minha força motriz na última década e me sinto muito abençoada por ter a chance de trabalhar com empreendedores como você, que estão fazendo exatamente a mesma coisa.

Dito isso, encorajo você a dominar as habilidades deste livro. Torne-se um mestre contador de histórias. Torne-se realmente o veículo de mudança que eu sei que você pode ser. Depois de fazer isso, encorajo-o a ir mais fundo. Passe mais tempo conosco e descubra como levar sua empresa, seu negócio e a vida de seus clientes para o próximo nível.

Obrigado por passar este tempo comigo. Eu falo com você em breve.

Russell Brunson

PS: Lembre-se, você está apenas a um funil de distância...

REFERÊNCIAS

- Abagnale, Frank com Stan Redding. *Prenda-me se for capaz: a verdadeira história de uma falsificação real.* Livros da Broadway. 2000.
- Abraão, Jay. Google Mais. "As pessoas estão silenciosamente implorando para serem lideradas..." (blog post) 21 de novembro de 2011. <https://plus.google.com/102305438832315209054/posts/gpHa7BT1D91>
- "Apple Steve Jobs—Os Loucos (Postagem Original)". YouTube. 1997. <https://www.youtube.com/watch?v=8rwsuXHA7RA>
- A Bíblia (Versão King James). Provérbios 29:18.
- O Livro de Mórmon. Ed. A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias. Salt Lake City: A Igreja de Jesus Cristo dos Santos dos Últimos Dias, 2006. Alma 46:10-14
- Brunson, Russel. *Segredos das pontocom: o guia secreto para o crescimento de sua empresa online.* Editora Morgan James. 2015.
- CHURCHILL, Winston. O conservador imaginativo. "A Man's Finest Hour" (citação) http://www.theimaginativeconservative.org/2011/08/quote-of-day_mans-finest-hour.html
-
- Cruzeiro, Tom. *Jerry Maguire*. DVD. Dirigido por Cameron Crowe. Colômbia TriStar Home Video, 1997.
- DWINELL, Mason. *Coma o Sol*. Direção de Peter Sorcher. Amazon Vídeo, 2011.
- Jones, Felicidade. *Rogue One: Uma História Star Wars*. Direção de Gareth Edwards. Walt Disney Studios Motion Pictures, 2016.
- Kelly, Kevin. O Technium. "1.000 fãs verdadeiros" (artigo). 4 de março de 2008. <http://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/>
- Kim, W. Chan e Renée Mauborgne. *Estratégia do Oceano Azul*. Negócios de Harvard Revista Imprensa. 2005.
- Gibson, Mel. *Coração Valente*. DVD. Direção de Mel Gibson. Casa Paramount Vídeo, 2002.
- Hauge, Michael e Christopher Vogler. *As 2 Jornadas do Herói*. CD de áudio. AudioShop do escritor. 2003.
- Hoffer, Eric. *O Verdadeiro Crente: Reflexões sobre a Natureza dos Movimentos de Massa*. Clássicos modernos perenes da Harper. 2010.
- Holmes, Chet. *A melhor máquina de vendas: turbinar seus negócios com foco incansável em 12 estratégias principais*. Portfólio. 2007.
- Trabalhos, Steve. "Apple Music Event 2001-O primeiro iPod de todos os tempos." YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=kN0SVBCJqLs> Joyner,

Marcos. *Marketing de Integração Marketing de Integração: Quão Pequeno As empresas se tornam grandes empresas — e as grandes empresas se tornam impérios.* Wiley. 2009.

Klaver, Kim. *Se meu produto é tão bom, por que não posso vendê-lo?* Kim Klaver. 2004.

McEvoy, James e Michael Fassbender. *X-Men: Primeira Classe.* DVD. Direção de Matthew Vaughn. 20th Century Fox Home Entertainment, 2011.

Sheidies, Nick. [Incomediarystyle.com](http://www.incomediarystyle.com/zig-ziglar-life-changing-business-lessons). “11 lições de negócios que mudam vidas de Zig Ziglar” (artigo). [http://www.incomediarystyle.com/zig-ziglar-life Changingbusiness-lessons](http://www.incomediarystyle.com/zig-ziglar-life-changing-business-lessons)

Sullivan, Dan. *A Questão Dan Sullivan.* O Treinador Estratégico, Inc. 2009.

Warren, Blair. *O curso de persuasão de uma frase: 27 palavras para fazer o mundo cumprir suas ordens.* Blair Warren. 2013.

Wilson, Owen. *Carros.* DVD. Direção de 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