



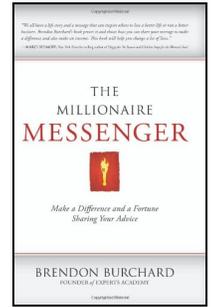
Resumido.com

Libros de Gerencia Resumidos

El mensajero millonario

Marque la diferencia y gane una fortuna con sus consejos

Brendon Burchard



RESUMEN EJECUTIVO

Todos tenemos un mensaje que vale millones de dólares y que podemos compartir con el resto del mundo. Todo lo que debemos hacer es aprender a presentar dicho mensaje.

Independientemente de que no nos consideremos expertos o gurús en una materia dada, todo el mundo puede llegar a ser un experto.

El secreto está en saber posicionarnos y presentar nuestros conocimientos de manera que podamos ayudar al mayor número de personas posible.

Detrás del telón del gurú

Al contrario de lo que parezca a primera vista, convertirnos en expertos o gurús en un campo determinado no es imposible.

Para convertirnos en expertos, debemos contar con tres pilares:

- 1. Resultados:** tener experiencia para poder ayudar a los demás e indicarles la mejor manera de hacer las cosas. En otras palabras, saber algo que los demás no sepan aún.
- 2. Investigar:** estar al día de lo que está sucediendo en nuestra industria. Lo cierto es que si leemos libros, entrevistamos a los autores y sintetizamos toda la información en nuestras propias palabras, sabremos más que cualquier otra persona. La gente nos pagará porque así se evitarán años de estudio.
- 3. Modelo a seguir:** debemos personificar lo que decimos y ser auténticos. La gente tiene el hábito de pedirle consejo a personas en las que confían, respetan y admiran. Si logramos que nos consideren un modelo a seguir, nadie pondrá en duda nuestra experiencia.

Lo mejor de entrar a la comunidad de expertos y de hacer dinero con nuestros conocimientos es que esta carrera tiene muchas ventajas. Las ventajas más obvias son:

- 1. Lo que hacemos está directamente fundamentado en lo que nos apasiona:** esto significa que disfrutaremos de mucha energía. Esto es mucho mejor que esclavizarnos a un cubículo.
- 2. Nuestro trabajo tendrá que ver con relacionarnos y crear:** ganarnos la confianza del público y luego desarrollar productos útiles que les sean valiosos.

3. Los expertos pueden trabajar donde sea y cuando sea: gracias a la Internet. Todo lo que se necesita es una conexión a Internet y un computador portátil.

4. Podemos escoger con quién trabajaremos: los expertos no tienen que soportar a jefes paranoicos, colegas extraños o políticas corporativas. Los expertos controlan por completo su destino.

5. Podemos escoger nuestro nivel de ingresos: si queremos ganar más, tenemos que hacernos promoción. Nadie determina cuánto debemos ganar. Todo depende de nosotros mismos.

6. Nuestra remuneración no depende tanto del tiempo sino del valor: es decir, nuestro negocio puede ser llevado a una mayor escala; no está limitado por las horas del día.

7. No necesitamos un equipo de muchas personas: esta es una industria perfecta para subcontratar servicios. Buena parte de los gurús generan US\$ 100 millones con apenas cinco empleados.

8. Los instrumentos del éxito son sencillos y baratos: y a veces gratuitos. Con unos pocos clics del ratón, cualquier experto puede tener un sitio Web (WordPress), una comunidad social (Facebook), relaciones públicas (Twitter), un canal de distribución audiovisual (YouTube), un estudio de grabaciones (Apple) y un programa para procesar pagos.

9. Los ingresos pueden ser desmesurados comparados con los de cualquier otra industria: nos pueden pagar por hablar una hora más de lo que gana mucha gente en todo el año.

Nueve pasos para construir un imperio

A continuación, los nueve pasos:

1. Enfocarnos en un tema que nos apasione y convertirnos en expertos de dicho campo: para poder conocerlo, dominarlo y compartirlo, darnos a conocer y hacer dinero. Debemos escoger un tema que nos fascine, que nos encante y en el que estemos dispuestos a sumergirnos durante los próximos cinco años o más.

2. Escoger un público: debemos buscar el grupo que esté más dispuestos a pagar por nuestros conocimientos. Lo ideal es que tengan la necesidad de nuestro servicio, pero este no es siempre el caso. Debemos buscar gente parecida a nosotros y capaz de reconocer una buena solución.

Resumido.com selecciona, traduce y resume los mejores libros de gerencia, para promocionar la lectura del tema en Ibero América.

En menos de 30 minutos nuestros clientes pueden captar las ideas principales de un libro y decidir si lo leen completo.

Para más información visite: www.resumido.com

3. Asegurarnos de entender los verdaderos problemas del público: debemos estudiar al público, ponernos en sus zapatos y entender sus preferencias al comprar. Si es posible, podemos encuestar nuestro público para determinar cuáles son sus aspiraciones, frustraciones y preferencias.

4. Definir nuestra historia: un problema del pasado que hayamos superado y que nos permita crear empatía con el público. Los expertos mejor pagados tienen credibilidad porque, a pesar de que han estado en las trincheras, lograron alcanzar sus objetivos. Nadie quiere oír únicamente nuestros logros. También es importante el recorrido que seguimos para llegar adonde estamos.

5. Crear una solución: un producto o programa que el público pueda comprar y seguir con el fin de llegar a la meta. Este tipo de productos supone integrar información muy detallada y empaclarla en uno de los siguientes formatos:

- *Material de lectura:* libros, libros electrónicos, blogs.
- *Audios:* CD, MP3.
- *Videos:* DVD, seminarios en línea.
- *Eventos:* seminarios, talleres, exposiciones.
- *Asesorías:* consejeros, mentores.

6. Crear una página Web: donde podamos reunir nuestro mensaje con el público, nuestra historia personal y nuestra solución. Una de las claves para crear un imperio es contar con una página Web en la que los visitantes puedan obtener información valiosa. Esto nos permitirá crear relaciones. También podemos hacer una lista de contactos con la gente que visita la página. De este modo, podemos luego ofrecerles otros productos.

7. Publicitar nuestros productos y servicios: debemos atraer al público con información gratuita de nuestra página Web y luego ofrecerle otros productos y programas.

8. Contar con socios de promoción: debemos cooperar con otros expertos cuyos públicos puedan estar interesados en lo que estamos ofreciendo.

9. Repetir los ocho pasos anteriores una y otra vez: es decir, debemos profundizar en nuestra área, crear nuevos productos, actualizar nuestra página Web, desarrollar nuevas campañas y buscar nuevos socios de promoción.

El camino del dinero

Simple y llanamente, los expertos ganan dinero:

- Escribiendo lo que saben.
- Hablando en eventos.
- Organizando seminarios.
- Asesorando a otras personas e instituciones.
- Desarrollando actividades de marketing en línea.

El camino que la mayoría de los expertos siguen para hacer dinero es sencillo. Involucra cinco pasos:

1. Crear un producto informativo que sea barato: algo que cueste entre US\$20 y US\$ 200. Puede ser un libro, un CD o un DVD. Recordemos que el valor de este primer producto no deriva de los costos de producción sino del valor que ofrece. La idea es mostrar lo que podemos ofrecer.

2. Desarrollar un programa por suscripciones que sea barato: que ofrezca información mensual a los clientes. Puede ser un boletín, un CD o un DVD que cueste entre US\$ 9,97 y US\$ 197. Podemos contratar un productor que lo haga por nosotros.

3. Ofrecer un producto informativo de mediana categoría: que sea más avanzado y más completo que el producto inicial. Debe costar entre US\$ 200 y US\$ 999 y está destinado a otro tipo de público interesado en información más profunda. De nuevo este producto puede venir en varios formatos.

4. Desarrollar un seminario de varios días y de alta calidad: porque los seminarios son sin duda los productos informativos más lucrativos. Pueden costar US\$ 1.000 y más. Las personas que han comprado nuestros productos de menor categoría estarán interesados en conocernos y formar parte de nuestro grupo de contactos.

5. Crear un programa de asesorías personales: puede ser en persona, por teléfono, en pequeños grupos, etc. Podemos cobrar lo que queramos. Un precio razonable es US\$ 2 mil por persona al mes.

La mentalidad necesaria

Las cinco creencias que todos los expertos exitosos sostienen son:

1. Mi mensaje es valioso: si queremos tener éxito como expertos y volvernos mensajeros millonarios, debemos valorar lo que somos y lo que tenemos para decir. No llegaremos lejos si no tenemos un gran deseo de compartir nuestros conocimientos.

2. Puedo aprender nuevas cosas: los expertos confían en que puede aprender algo que no saben. Debemos estar dispuestos a esforzarnos y experimentar para determinar qué funciona y qué no. Los expertos no se quejan porque no saben algo. Simplemente, tratan de entender las cosas.

3. Ver las cosas en grande: los expertos saben que aunque estén empezando su mensaje es lo suficientemente poderoso como para llegar a millones de personas. Por tanto, tienen grandes aspiraciones.

4. Aprendo, enseño y sirvo: los expertos son estudiantes ante nada, luego maestros y servidores siempre. La idea es aprender constantemente, sintetizar la información y ofrecerla. Debemos ser estudiantes toda nuestra vida. Esto quiere decir

que debemos leer nuevos libros todo el tiempo, entrevistar personas, asistir a seminarios, investigar, etc.

5. El dominio de un tema es una forma de vivir: los expertos no incursionan en varios temas. Profundizan en un único tema y se especializan en un campo. No debemos pasar de un campo a otro. Esto no nos permitirá dominar un tema en profundidad.

Imperativos

Las cinco destrezas que debemos desarrollar para tener éxito en la industria de expertos son:

1. Posicionamiento: debemos aprender a reconocer lo que quiere el público y lo que es necesario para que los clientes y demás expertos nos tengan en alta estima. El posicionamiento consiste en hacernos notar y ganarnos la confianza de los demás.

Hay tres estrategias que podemos seguir en este sentido:

- Posicionarnos como una fuente confiable de información: ofrecer mucha información gratuita en línea para que la gente nos conozca.
- Posicionarnos como expertos de vanguardia: ofrecer las últimas investigaciones disponibles, nunca información desactualizada.
- Posicionarnos como parte del mundo de los expertos: si nos ven junto a otros gurús, asumirán que también somos uno.

2. Presentación: porque todos los expertos son en el fondo creadores de contenido. Crear y compartir información es una destreza que debemos dominar.

- Asegurarnos de que nuestra información sea fácil de entender e implementar porque la hemos estructurado bien.
- Nuestros productos siempre deben ser elegantes y atractivos. No escatimemos dinero en el empaque.
- Debemos vestirnos bien, hablar bien y actuar como expertos.

3. Promoción: los expertos saben que autopromocionarse es fundamental para seguir adelante. Debemos asegurarnos de que todos nuestros materiales contengan ocho elementos clave:

- **Promesa:** nuestro producto o servicio tienen tal o cual objetivo.
- **Reto:** debemos demostrarles a los clientes que entendemos sus problemas.
- **Compadecer:** demostrar que también nosotros sufrimos este problema y lo resolvimos.
- **Credibilidad:** aplicar la solución que vamos a compartir.

- **Elección:** explicar por qué lo que ofrecemos es diferente y mejor que otras alternativas.

- **Comparación de precios:** tender a un mayor precio para mostrar que nuestro producto vale la pena. Debemos demostrar que nuestro producto vale diez veces su precio.

- **Preocupación:** debemos responder las objeciones más comunes antes de continuar.

- **Cerrar y hacer un llamado a la acción:** debemos ofrecer más razones y valor si los consumidores tomarán la decisión inmediatamente.

4. Alianzas: los expertos crean un contenido muy valioso y luego se asocian con otras personas para que diseminen el mensaje. Esto no es difícil. Basta con comunicarnos con otros expertos y ofrecerles que promocionaremos sus materiales a cambio de que promocionen los nuestros.

5. Prestar un servicio: los expertos no sólo tratan de ganarse la vida. También tratan de mejorar el mundo. Nunca debemos perder de vista el hecho de que estamos tratando de mejorar las vidas de los demás.

El manifiesto

La industria de los expertos en su conjunto está actualmente en el proceso de cambiar drásticamente debido a tres factores externos:

1. De los silos a compartir: las mejores compañías del mundo saben que mantenerse a la vanguardia depende más de cooperar con los demás que de sentarse sobre los derechos reservados de un conjunto de conocimientos. Buena parte de los viejos miembros de la comunidad de expertos están tratando de hacer lo mismo.

2. Se está haciendo un nuevo énfasis en innovación y distinción: los expertos ya no se pueden dar el lujo de copiar lo que los demás están haciendo. Está apareciendo una nueva generación de creadores de contenido. Ya no hay demanda de historias recicladas. La industria de expertos tiene que empezar a crear valor para sus clientes en vez de reformular los viejos materiales.

3. Mejores métodos de posicionamiento de marca: los expertos ya no pueden entregarles fotocopias a la gente. Los consumidores de hoy esperan un mayor profesionalismo.

Para responder a estos factores externos, los expertos deben hacer estos cambios internos:

1. Pasar del mensaje de ventas a ofrecer valor: hoy en día, buena parte de los materiales de los expertos no son más que discursos de ventas cuando en realidad deberían estar ofreciéndoles valor a los consumidores. Un mejor enfoque es que los expertos enseñen siempre algo útil. La idea es agregar valor. Podemos ofrecerles más servicios a quienes estén interesados, pero antes debemos ofrecer tanto valor como sea posible.

2. Ofrecer un servicio al cliente de primera: este ha sido siempre uno de los puntos débiles de la mayoría de los expertos. Normalmente, esto se debe al hecho de que los gurús siempre están muy ocupados. Pero esto no puede suceder hoy en día.

3. Honrar más, esperar más: la industria de expertos pasó por un período en el que los gurús reprendían a sus clientes como si se tratara de un campamento militar. Estos días quedaron atrás y es hora de adoptar un nuevo enfoque. Los expertos de hoy en día deben honrar a sus clientes y dejar de ser condescendientes con los mismos. Es hora de tratar a las personas como si ya estuvieran haciendo sus mayores esfuerzos.

Confiar en nuestra propia voz

Cuando se trata de escoger una carrera, ser un experto tiene muchas ventajas:

- La gente siempre necesita ayuda profesional. Por tanto, se trata de una profesión a prueba de recesiones.

- Cada generación necesita consejos para comenzar y continuar. Siempre habrá un buen flujo de nuevos clientes.

- Nada limita nuestros ingresos. Si queremos ganar más, debemos tratar de compartir nuestra información con más gente.

A manera de inspiración para saber lo que es posible lograr en cuanto experto, veamos algunos ejemplos:

- Tony Robbins: empezó hablando de conseguir nuestra propia fuerza interna hace más de treinta años y hoy en día cuenta con un imperio de US\$ 50 millones.

- Stephen Covey: tomó siete hábitos muy sencillos para ser más efectivos y los convirtió en una compañía de asesoría de millones de dólares.

- John Gray: tomó unas ideas muy sencillas y las convirtió en un libro llamado *Los hombres son de Marte, la mujeres son de Venus*. Luego publicó otros libros, dio seminarios, organizó talleres, etc.

Este Resumido ha sido parcialmente patrocinado por:



Directorio y Buscador de Negocios en Hispanoamérica



Lo mejor de las revistas de negocios



Recursos Humanos y Empleo

Título original: The Millionaire Messenger

Editorial: Morgan James Publishing

Publicado en: Marzo de 2011

¿Le gustó el Resumido? Compre el libro en:
<http://www.resumido.com/es/libro.php/660>

Resumido.com, respetando la propiedad intelectual y los respectivos derechos de autor de las diferentes publicaciones citadas, no pretende reproducir el contenido de las mismas ni parcial ni totalmente, ni el modo en el que su contenido se presenta aquí. Por el contrario, ofrecemos la oportunidad de que dichas obras no sólo sean conocidas sino adquiridas en beneficio de sus respectivos creadores; motivo por el cual, Meltom Technologies se reserva el derecho de excluir cualquier título, cuando se presuma la vulneración de derechos subjetivos, particulares o directos del mismo.