

*“Dude...this book is SO GOOD!!”
Russell Brunson, CEO of Clickfunnels*

\$100M OFFERS



ALEX HORMOZI

**HOW TO MAKE OFFERS SO GOOD
PEOPLE FEEL *STUPID* SAYING NO**

ACQUISITION.COM VOLUME I: OFERTAS DE \$ 100M

COMO FAZER OFERTAS TÃO BOAS PESSOAS QUE AS PESSOAS SENTEM
ESTÚPIDO DIZER NÃO

ALEX HORMOZI

Copyright © 2021 por Alex Hormozi

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida, distribuída ou transmitida de qualquer forma ou por qualquer meio, incluindo fotocópia, gravação ou outros métodos eletrônicos ou mecânicos, sem a permissão prévia por escrito do editor, exceto no caso de breves perguntas incorporadas em revisões críticas e outros usos não comerciais permitidos pela lei de direitos autorais. Para solicitações de permissão, escreva para o editor no endereço abaixo.

E-book ISBN: 978-1-7374757-0-5

Acquisition.com, LLC

3610-2 N Josey Lane #223

Carrollton, TX 75007-3150

Design da capa por Charlotte Chan Mikkelsen

Fotografia, ilustrações e layout de interiores por Alex Hormozi

AVISO LEGAL

O conteúdo fornecido neste livro foi projetado para fornecer informações úteis sobre os assuntos discutidos. Este livro não se destina a ser usado, nem deve ser usado, para diagnosticar ou tratar qualquer condição médica. Os números neste livro são teóricos e devem ser usados apenas para fins ilustrativos. A editora e o autor não são responsáveis por quaisquer ações que você tome ou não como resultado da leitura deste livro, e não são responsáveis por quaisquer danos ou consequências negativas de ação ou inação a qualquer pessoa que leia ou siga as informações deste livro. . As referências são fornecidas apenas para fins informativos e não constituem endosso de quaisquer sites ou outras fontes. Os leitores também devem estar cientes de que os sites listados neste livro podem mudar ou se tornar obsoletos.

O QUE OUTROS FIZERAM

“Depois de passar um dia com Alex, adicionamos US\$ 5 MILHÕES POR ANO em lucro sem adicionar novos serviços. Quando Alex fala sobre aquisição, você deve ouvir (desde que não odeie dinheiro).”

— BROOKE CASTILLO, CEO, LIFE COACH SCHOOL

*“Minha carreira pode ser dividida em dois capítulos: o primeiro foram 15 anos batendo a cabeça na parede tentando descobrir por que não estava realizando meu potencial. O segundo capítulo começou quando li '\$100M Offers' de Alex hormozi. Foi então que tive a confiança de saber exatamente como ter o sucesso que sabia ser capaz de desfrutar. Se você é um empresário que se contentou com menos do que seu potencial, este livro mostrará rapidamente que a culpa não é sua; ninguém lhe ensinou como fazer ofertas irresistíveis. **Este livro vai mudar isso em alguns capítulos.** Considere este livro seu segundo capítulo. **É um divisor de águas absoluto.**”*

— RYAN DANIEL MORAN FUNDADOR, CAPITALISM.COM

*“Nós descobrimos sobre Alex e instantaneamente compramos seu livro. É o melhor livro que eu já li realmente em negócios. Provavelmente, a maior coisa que aprendi com ele é que muitas vezes nos negócios você quer cobrar mais de seus clientes e quase se sente culpado como 'oh meu Deus, posso realmente fazer isso?' mas acho que não há ninguém melhor que realmente una pacotes e preços que não apenas você possa aumentar o preço do seu negócio, mas também aumentar o valor para o cliente ao mesmo tempo. **Desde que começamos a trabalhar com ele... em dois meses... nosso negócio já estava faturando US\$ 10 milhões/ano em vendas... INSTANTÂNEO***

DOUBLE e faz apenas dois meses desde que entramos em contato com ele e nosso negócio está em uma taxa de execução para fazer \$ 23M/ano em vendas agora. Apenas alterando nossos preços, nossas embalagens e, ao mesmo tempo, oferecendo melhores resultados e resultados para os clientes com quem trabalhamos."

— ANDREW ARGUE FUNDADOR, CEO ACCOUNTINGTAX.COM

PRINCÍPIOS ORIENTADORES

Não há regras.

Thank You

Para Leila:

Você é meu carona ou
morte: *um termo usado para descrever uma pessoa (geralmente uma mulher) que está disposta a fazer qualquer coisa por seu parceiro, amigo ou família, mesmo diante do perigo.*

Não poderia fazer isso sem você. . . e não gostaria.

Você faz acordar todos os dias vale a pena.

Obrigado por ser você sem remorso.

Você é um filho da puta para baixo.

Para Trevor:

Você é o melhor amigo que um cara poderia pedir.
Obrigado por passar horas e horas debatendo as ideias que se tornaram este livro

Comigo.

Não seria tão bom quanto é sem sua busca incansável por simplificação e clareza.

Eternamente grato pela nossa amizade.
Você me faz sentir menos sozinho no mundo.

Um brinde a ficar velho e mal-humorado.

CONTEÚDO

Começa aqui

Seção I: Como chegamos aqui

1. Como chegamos aqui
2. Ofertas de Grand Slam

Seção II: Precificação

3. Precificação: O Problema das Commodities 4.

Precificação: Encontrando o Mercado Certo – Uma Multidão Faminta 5.

Precificação: Cobrar o que vale a pena

Seção III: Valor - Crie sua oferta

6. Oferta de Valor: A Equação de Valor 7. Ágio

Livre

8. Oferta de valor: O processo de pensamento 9.

Oferta de valor: Criando sua oferta de Grand Slam Parte I: Problemas e soluções 10. Oferta de valor:

Criando sua oferta de Grand Slam Parte II: Trim & Stack

Seção IV: Aprimorando sua Oferta 11.

Aprimorando a Oferta: Escassez, Urgência, Bônus, Garantias e Nomeação 12. Aprimorando a Oferta:

Escassez 13. Aprimorando a Oferta: Urgência 14. Aprimorando a Oferta: Bônus 15. Aprimorando a Oferta:

Garantias 16. Aprimorando a Oferta: Nomeação

Seção V: Execução

Seus primeiros \$ 100.000

COMEÇA AQUI

"Retornos extraordinários geralmente vêm de apostas contra a sabedoria convencional, e a sabedoria convencional geralmente está certa. Dada uma chance de 10% de um retorno de 100 vezes, você deve fazer essa aposta todas as vezes. Mas você ainda estará errado nove vezes em cada dez tentativas. Quando você balançar para as cercas, vai rebater muito, mas também vai rebater alguns home runs. A diferença entre beisebol e negócios, no entanto, é que o beisebol tem uma distribuição de resultados truncada. Quando você balança, não importa o quão bem você se conecte com a bola, o máximo de corridas que você pode conseguir é quatro. Nos negócios, de vez em quando, quando você pisa no prato, você pode marcar 1.000 corridas. Essa distribuição de retornos de cauda longa é o motivo pelo qual é importante ser ousado. Os grandes vencedores pagam por tantos experimentos."

- JEFF BEZOS

Como empreendedores, fazemos apostas todos os dias. Somos jogadores – apostando nosso dinheiro suado em mão de obra, estoque, aluguel, marketing etc., tudo com a esperança de um pagamento mais alto. Muitas vezes, perdemos. Mas, às vezes, ganhamos e ganhamos MUITO.

No entanto, há uma diferença entre o jogo nos negócios e o jogo em um cassino. Em um cassino, as probabilidades estão contra você. Com habilidade, você pode melhorá-los, mas nunca vencê-los. Em contraste, nos negócios, você pode melhorar suas habilidades para mudar as chances a seu favor. Simplificando, com habilidade suficiente, você pode se tornar a casa.

Depois de iniciar uma série de livros sobre aquisição, ficou claro que eu não poderia falar sobre nenhum outro assunto sem antes abordar a *oferta*: o ponto de partida de qualquer conversa para iniciar uma transação com um cliente. o que

você está literalmente *fornecendo* -os em troca de seu dinheiro. É aí que tudo começa.

Este livro é sobre como fazer ofertas lucrativas. Especificamente, como transformar de *forma confiável* o dinheiro da publicidade em lucros (enormes) usando uma combinação de preços, valor, garantias e estratégias de nomenclatura. Eu chamo a combinação adequada desses componentes: uma *oferta de Grand Slam*.

Escolhi este termo parcialmente em homenagem à citação acima do fundador da Amazon, Jeff Bezos, e porque, como um grand slam no beisebol, uma oferta de Grand Slam é muito boa e muito rara. Além disso, para estender a metáfora do beisebol, não é preciso mais esforço para fazer uma oferta de Grand Slam do que para eliminar.

A diferença é ditada pela habilidade do profissional de marketing e quão bem ele conecta sua oferta com os desejos de seu público. Nos negócios, você pode ter ofertas mais ou menos: os “solteiros” e os “duplos” que mantêm o jogo em andamento, pagam as contas e mantêm as luzes acesas. Mas, ao contrário do beisebol, onde um grand slam marca no máximo quatro corridas, uma oferta de Grand Slam no mundo dos negócios pode render mil vezes e resultar em um mundo onde você nunca mais precisará trabalhar. Seria como se conectar tão bem com a bola durante um simples no bastão que você ganha automaticamente todas as World Series pelos próximos cem anos.

Leva anos de prática para fazer algo tão complicado quanto acertar uma bola rápida da liga principal nas arquibancadas parecer fácil. Sua postura, visão, previsão, velocidade da bola, velocidade do taco e posicionamento do quadril devem ser perfeitos. Em marketing e aquisição de clientes (o processo de obtenção de novos clientes), existem muitas variáveis que devem se alinhar para realmente “expulsar do parque”.

Mas com bastante prática e habilidade, você pode transformar o mundo selvagem da aquisição, que *vai* jogar bolas curvas em você todos os dias, em um homerun derby, derrubando oferta após oferta do estádio. Para todos os outros, seu sucesso parecerá inacreditável. Mas para você, parecerá “apenas mais um dia de trabalho”. Os maiores rebatedores de todos os tempos também têm muitos strikeouts, assim como existem muitas ofertas fracassadas no histórico de grandes profissionais de marketing. Aprendemos habilidades através do fracasso e da prática. Fazemos isso sabendo que nove em cada dez vezes estaremos errados. Ainda agimos com ousadia, esperando que aquela oferta com a qual nos conectamos tão bem que resulte em nosso grande retorno.

A boa notícia é que, nos negócios, você só precisa acertar *uma* oferta do Grand Slam para se aposentar para sempre. Eu fiz isso quatro ou cinco vezes na minha vida. Quanto ao meu histórico, tenho um retorno vitalício de 36:1 sobre meus dólares em publicidade ao longo da minha carreira nos negócios. Considere esta minha “média de rebatidas” vitalícia, se você quiser. Isso significa que para cada US\$ 1 gasto em publicidade, recebo US\$ 36 de volta, um retorno de 3600%. Essa é a minha média em oito anos. E continuo melhorando.

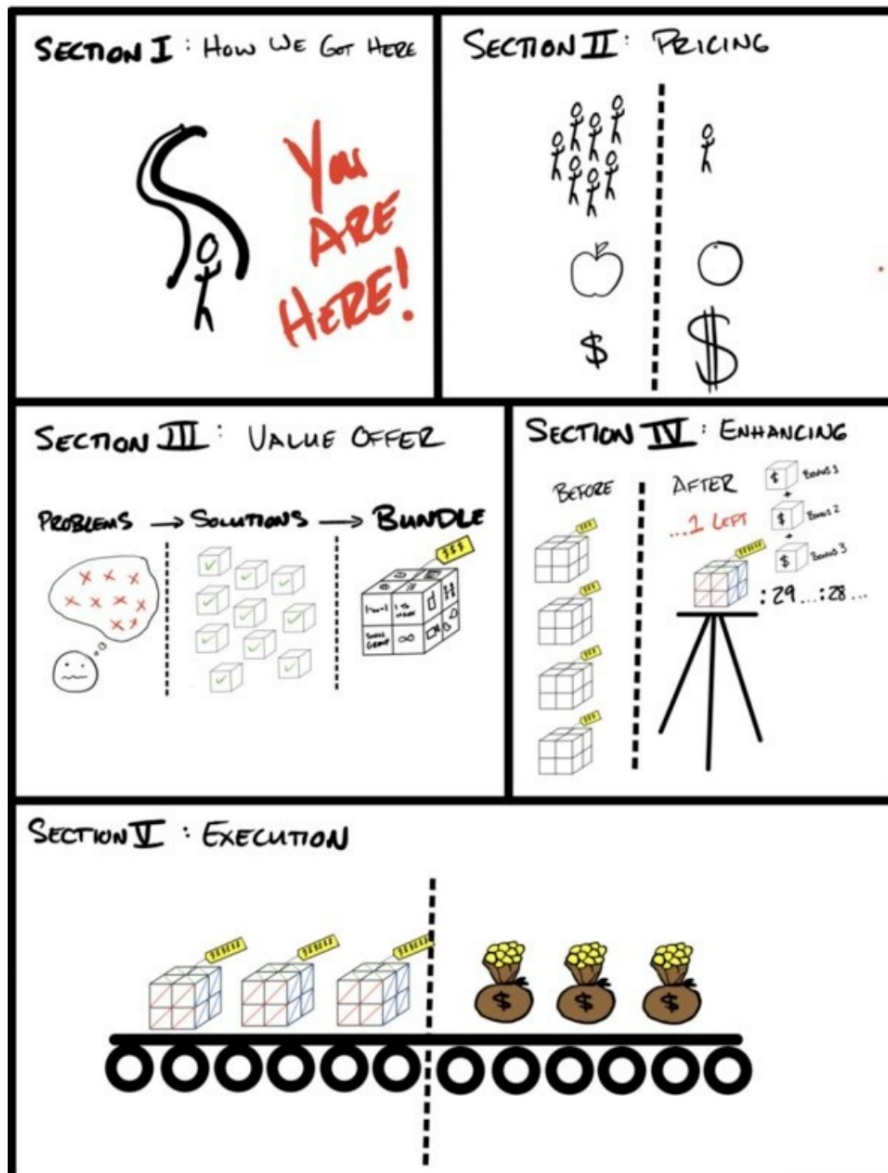
Este livro é minha tentativa de compartilhar essa habilidade com você, com foco específico na criação de ofertas de Grand Slam, para que você possa experimentar os mesmos níveis de sucesso. É também o primeiro de uma série de livros destinados a levar os empreendedores à liberdade financeira, em palavras simples, dinheiro “foda-se”. Os livros subsequentes desta série abordarão mais profundamente como obter mais clientes, converter mais clientes em potencial em clientes, fazer com que esses clientes valham mais e outras lições que eu gostaria de ter aprendido anteriormente ao dimensionar meus negócios.

Dica profissional: aprendizado mais rápido e profundo lendo e ouvindo ao mesmo tempo

Aqui está um truque que descobri há muito tempo... Se você ouvir o audiolivro enquanto lê o ebook ou livro físico, você aumentará sua velocidade de leitura e reterá mais informações. O conteúdo está sendo armazenado em mais lugares em seu cérebro. É assim que leio a maioria das coisas que vale a pena ler. Eu precifiquei meus produtos tão baratos quanto as plataformas me permitem, então isso não é um truque para ganhar 0,99 centavos extra - prometo. Se você quiser tentar, vá em frente e pegue a versão em áudio e veja por si mesmo. Você pode achar isso tão valioso quanto eu (como alguém que luta para manter o foco). Levei dois dias para falar este livro em voz alta e gravá-lo. Achei que colocaria esse “hack” no início do livro para que você tivesse a chance de fazê-lo se achasse este primeiro capítulo valioso o suficiente para ganhar sua atenção.

SEÇÃO I: COMO CHEGAMOS AQUI

A VERDADE FEIA



COMO CHEGAMOS AQUI

"A magia encontrará aqueles com corações puros, mesmo quando tudo parecer perdido."

— MORGAN RHODES

24 de dezembro de 2016. Véspera de Natal.

TO quarto estava escuro como breu. Meus sapatos grudados no chão coberto de refrigerante seco e pedaços esmagados de doces. Minhas narinas estavam cheias com o cheiro de pipoca velha. Chegamos tarde demais para conseguir bons lugares e acabamos pressionados perto da frente do teatro. Apenas algumas fileiras à minha frente, a projeção ardente do filme ocupava todo o meu campo de visão. No brilho refletido, pude ver os contornos dos rostos da família de Leila. Eles também podem ter sido hipnotizados.

Eu os invejava. Eles se sentaram, em transe, absorvendo seu tempo de folga pago para Natal. *Deve ser legal.*

Qualquer outra pessoa teria perdido, mas Leila, minha namorada na época, me conhecia muito bem. Qualquer outra pessoa teria pensado que eu estava assistindo ao filme, mas Leila percebeu que eu estava olhando fixamente para a tela, meus olhos não rastreando o filme. Meu rosto estava pálido. Minhas maçãs do rosto e mandíbula pareciam esqueléticas. Semanas de estresse crônico mataram meu apetite.

"O que há de errado?" ela perguntou.

Eu não respondi.

Ela descansou a mão na minha para chamar minha atenção. Eu não reagi. Dentro de momentos, seus dedos apertaram em volta do meu pulso, e ela olhou para mim, seus olhos procurando os meus. "Seu coração está acelerado", ela sussurrou, preocupada.

Sem perguntar, ela tomou meu pulso.

Foram 100 batimentos por minuto. Quase o dobro do que deveria ser para um ajuste de 27 anos velho macho "descansando" em um quarto fresco e escuro.

"O que está acontecendo?" ela perguntou com mais força, mas ainda sussurrando.

A verdade é que eu estava apavorada.

Algumas horas antes eu . . .

parecia um gigante. Sentei-me encolhido em uma cadeira infantil em miniatura.

Meus joelhos quase tocaram meu peito, mesmo com meus pés firmemente plantados no velho piso de carpete bege. Meu laptop estava quente sentado em cima dos meus joelhos inclinados.

Bonecas e brinquedos estavam espalhados ao meu redor. Eles me encararam com olhos arregalados e sorrisos cheios de dentes, imóveis. Eu tinha sido o entretenimento deles nas últimas semanas.

Eu estava na casa dos pais da Leila. Eles haviam se tornado avós recentemente e usavam este quarto vago como sala de jogos quando os netos os visitavam. Eu não tinha onde morar. Então eles estavam deixando Leila e eu ficarmos lá "o tempo que precisássemos". Eles me deixaram usar a sala de jogos das crianças como meu escritório para meus "negócios", que a essa altura pareciam quase tão fictícios quanto as histórias que contaram aos netos nesta sala.

Eu literalmente senti como se estivesse brincando de me vestir. Exceto que as apostas eram reais. E esta era a minha vida.

Minhas orelhas estavam quentes e vermelhas por causa do telefone sendo pressionado contra elas pelo que pareceram horas. Eu ficava trocando de mãos porque meus braços cansavam de segurar o telefone por tanto tempo.

"Sinto muito, Sr. Hormozi", disse a voz do outro lado da linha, "temos que manter esses fundos pelos próximos seis meses. Vimos alguma atividade irregular, então isso é uma precaução."

"Você está brincando comigo, US \$ 120 mil", eu disse. "Uma 'precaução!'?"

"Desculpe senhor, nossa equipe de subscrição—"

"Sim, eu ouvi você", eu disse, cortando-o. "Eu não aceito isso."

"Senhor, não depende de mim, é apenas nossa pol—"

"O que vou dizer ao meu vendedor, que tem um bebê e outro a caminho? Você vai dizer a ele que ele não poderá comprar sua esposa grávida e comida para recém-nascidos? Você vai pagar a hipoteca dele por ele?"

Eu estava fervendo.

"Senhor—" ele começou de novo, com apatia desfasada, apenas tentando entregar o notícia.

"Não é seu para tomar." Minha agressividade estava rapidamente se transformando em desespero. "Merda, apenas me envie metade para que eu possa pagar meus funcionários", eu implorei "É véspera de Natal pelo amor de Deus."

"Senhor, vamos manter a totalidade de seus fundos para o próximo" A voz desapareceu na distância. seis meses por seu contrato. .

Porra.

Desliguei e verifiquei minhas contas. \$ 23.036.

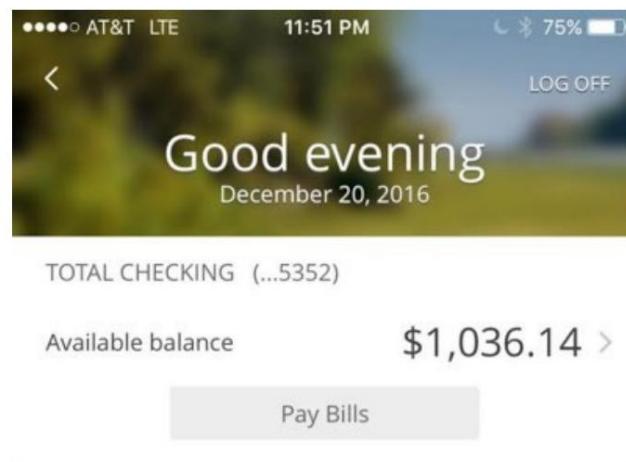
Eu devia ao meu vendedor um cheque de comissão de \$ 22.000 por \$ 120.000 em vendas que eu nunca consegui.

Sem querer me dar a oportunidade de pensar sobre isso, eu liguei para ele.

- \$ 22.000 *Pagamento bem sucedido.*

Saldo \$ 1.036.

Porra



Eu tirei uma captura de tela dessa imagem da minha conta bancária porque sabia que contaria essa história algum dia.

A luz do sol me cegou quando saímos da matinê. Famílias entravam e saíam pelas portas giratórias, fazendo suas memórias felizes. Eu estava em transe. Leila me levou até o carro, sua mão firmemente em volta da minha.

"O que há de errado? O que aconteceu?" ela perguntou.

"O dinheiro não está vindo."

"O que você quer dizer?" ela perguntou. "Está atrasado?"

Eu exalei em derrota. "Eles estão mantendo tudo."

"Eles podem fazer isso!?"

"Aparentemente," eu disse estoicamente, tentando manter minha compostura na frente de seus pais.

"O que você vai fazer sobre as comissões?"

"Eu já paguei a ele. Tudo." Eu disse isso sem olhar para ela.

A preocupação de Leila se transformou em pavor.

Ficamos em silêncio durante todo o caminho para casa. Olhei pela janela. Ela segurou meu mão na dela. Foi mais reconfortante do que eu esperava. *Nós vamos passar por isso.*

30 dias antes, eu . . .

havia decidido entrar nesse novo negócio que chamei de "Lançamento da Academia". Aqui estava a ideia: eu voaria pelo país até as academias e as encheria até a capacidade máxima usando essa nova metodologia que dependia de uma oferta que eu havia aperfeiçoado quando era dono da minha rede de academias.

Até este momento, eu havia vendido cinco das minhas seis academias. Os fundos de vendê-los, o trabalho da minha vida, eu tinha colocado em uma conta que tinha com um novo parceiro. Esse dinheiro deveria ser o capital inicial para nossa nova empresa.

Eu finalmente iria perceber algum nível de sucesso.

Meu alarme disparou. Eu grogue eu balancei meu braço cegamente agarrando a mesa de cabeceira. Desliguei o alarme, enquanto Leila conseguia dormir em meio à comoção.

Fiquei ali em silêncio, puxando as contas bancárias – um ritual diário. O saldo dizia \$ 300.

Espere. Isso não podia estar certo. Havia \$ 46.000 aqui ontem.

Minha adrenalina disparou. Olhando mais de perto, vi "-\$45.700 *Pagamento bem-sucedido*".

Eu estava frenético.

O dinheiro da venda de todas as minhas academias se foi. Verifiquei para onde foi o dinheiro. Ao meu "parceiro". Ele havia sacado todo o dinheiro.

Porra.

Os últimos quatro anos da minha vida tinham desaparecido tão rápido. Eu oficialmente não tinha nada, e ainda menos para mostrar para ele. Nada de ginásios. Nenhum equipamento. Sem funcionários. Nada.

Eu me senti morto por dentro.

Adicionando insulto à injúria, nesse mesmo período de 30 dias, minha mãe estava em estado crítico por causa de um acidente quase fatal (e ainda estava sob supervisão 24 horas), e eu tinha totalizado meu carro em uma colisão frontal a 60 milhas por hora e ganhei um DUI como meu prêmio de consolação.

Esta foi a cereja no topo. Minha única graça salvadora durante esse período foi vender uma nova "oferta de desafio" em uma academia e coletar todo o dinheiro adiantado como minha "taxa" por mudar o negócio deles.

Então eu fiz a única coisa que eu sabia. eu *vendi*. Meu vendedor tinha feito \$ 120.000 em um único mês, e eu lhe devia um cheque de comissão de \$ 22.000.

O problema foi que os \$ 120.000 nunca chegaram.

"Precisamos conversar," eu disse enquanto Leila e eu entramos na outra sala. Eu trabalhei criou coragem para falar, mas olhou para o chão, envergonhado.

"Eu não tenho nada," eu disse a ela. "Eu sou um navio afundando, e você não precisa ficar comigo."

Ela agarrou meu queixo e puxou meu rosto em direção ao dela para que ela pudesse olhar nos meus olhos: "Eu dormiria com você debaixo de uma ponte se chegasse a isso". Eu teria chorado lágrimas de alegria, mas estava tão emocionalmente exausta que minha resposta parecia apática.

Eu não ficaria comigo.

"Ainda vamos fazer esses lançamentos a partir de amanhã?" Ela perguntou. "Todos os meus amigos deixaram seus empregos para fazer isso." Ela estava sendo uma questão de fato, mas ainda

picado. Eu me senti derrotado. "Ouça, isso pode dar terrivelmente errado,

"Eu confio em você. Nós vamos descobrir isso."

Eu tinha duas coisas restantes naquele momento: uma oferta de grand slam e um negócio antigo cartão de crédito com um limite de \$ 100.000 de quando eu tinha minhas academias.

No dia seguinte ao Natal (dois dias após a ligação angustiante com o processador de pagamento) estávamos programados para lançar seis novas academias. . . no mesmo Tempo. Entre passagens aéreas, hotéis, aluguel de carros, gasolina e gastos com anúncios (todos multiplicados por seis), eu ia gastar \$ 3.300 por *dia* de dinheiro que eu não tinha. Meu último dólar tinha ido para pagar meu vendedor. Ainda me lembro da minha mão tremendo enquanto o os anúncios foram ativados: Desligado *LIGADO*.

Assim, eu estava me endividando a uma taxa de \$ 412 dólares por trabalho hora. Assim, \$ 3.300 por dia começaram a ser deduzidos da minha conta.

-\$3.300. . . *Agora oficialmente não tenho nada*

-\$3.300. . . *Agora tenho oficialmente menos do que nada*

-\$3.300. . . *Eu tenho \$ 10.000 menos do que nada*

-\$3.300. . . *Esta decisão vai arruinar o meu futuro para sempre.*

Mas as coisas começaram a tomar forma. Aqui está o que aconteceu naquele mês (janeiro 2017), conforme documentado por meus antigos registros de processamento que desenterrei. Você pode ver o mês na coluna da esquerda e a receita arrecadada naquele mês na coluna certo.

	Pending Authorizations		Charges		Refunds		Rtns/Chgbks		Voids		Declines		Totals	
	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Amount	Count	Aprvl Pct	Count	Amount
Q 01/2017	0	\$0.00	348	\$102,605.64	7	\$-2,488.33	0	\$0.00	12	\$2,002.98	148	70%	515	\$100,117.31
Q 02/2017	0	\$0.00	847	\$190,809.50	56	\$-13,243.77	1	\$-166.00	5	\$1,247.00	232	78%	1141	\$177,399.73
Q 03/2017	0	\$0.00	782	\$177,820.58	61	\$-12,701.50	4	\$-997.00	21	\$3,458.50	285	73%	1153	\$164,122.08
Q 04/2017	0	\$0.00	704	\$204,461.25	49	\$-10,725.00	10	\$-6,315.00	2	\$-50.00	354	67%	1119	\$187,421.25
Q 05/2017	0	\$0.00	191	\$260,754.00	4	\$-797.00	11	\$-16,984.00	0	\$0.00	42	82%	248	\$242,973.00
Q 06/2017	0	\$0.00	214	\$272,835.00	5	\$-1,498.00	30	\$-55,375.00	0	\$0.00	1	100%	250	\$215,962.00
Q 07/2017	0	\$0.00	282	\$316,917.98	0	\$0.00	21	\$-23,450.00	0	\$0.00	7	98%	310	\$293,467.98
Q 08/2017	0	\$0.00	346	\$393,370.62	0	\$0.00	28	\$-32,998.99	1	\$100.00	45	88%	420	\$360,371.63
Q 09/2017	0	\$0.00	478	\$543,376.29	1	\$-1,000.00	64	\$-65,792.00	0	\$0.00	41	92%	584	\$476,584.29
Q 10/2017	0	\$0.00	799	\$828,709.31	7	\$-5,798.00	50	\$-49,887.00	8	\$8,000.00	31	96%	895	\$773,024.31
Q 11/2017	0	\$0.00	1076	\$1,132,319.31	8	\$-8,000.00	66	\$-64,296.00	1	\$1.00	92	92%	1243	\$1,060,023.31
Q 12/2017	0	\$0.00	1315	\$1,363,956.31	13	\$-17,296.00	83	\$-82,099.00	1	\$1,000.00	111	92%	1523	\$1,264,561.31
Q 01/2018	0	\$0.00	1609	\$1,621,972.81	15	\$-28,175.00	97	\$-88,995.00	8	\$9,000.00	102	94%	1831	\$1,504,802.81
Totals	0	\$0.00	8991	\$7,409,908.60	226	\$-101,722.60	465	\$-487,354.99	59	\$24,759.48	1491	86%	11232	\$6,820,831.01

Fizemos \$ 100.117! Era apenas o suficiente para cobrir os US\$ 3.300/dia que vinham do cartão de crédito. Na verdade estava funcionando. Eu mal pude acreditar. Eu joguei a ave-maria, e o universo pegou. Passei de procurar advogados de falências para descobrir o que fazer com US\$ 3.000.000 em lucros acumulados nos primeiros doze meses. Parecia surreal. E em retrospectiva, ainda meio que faz.

No final do ano, estávamos faturando US\$ 1.500.000+/mês. Doze meses a partir de então, \$ 4.400.000/mês. Por. Mês. Vinte e quatro meses depois disso, ultrapassamos US\$ 120.000.000 em vendas, doamos US\$ 2.000.000 para ajudar a financiar oportunidades iguais em áreas de baixa renda. Conhecemos e fizemos amizade com Arnold Schwarzenegger (herói ao longo da vida) e fomos convidados a ser membros do conselho de sua instituição de caridade *After School All Stars*.



Leila e eu nos encontramos com Arnold Schwarzenegger em sua casa. Estamos agora no conselho nacional de sua instituição de caridade *After School All Stars*. A criação de ofertas de Grand Slam nos deu acesso a pessoas com as quais apenas sonhávamos.

Doze meses depois disso, agora temos um portfólio de sete empresas de oito e vários dígitos em uma variedade de setores (fotografia, publicação, fitness, consultoria de negócios, beleza) e tipos de negócios (cadeias de tijolo e argamassa, software , serviço, comércio eletrônico, treinamento e educação). Nossas empresas de portfólio agora faturam cerca de US\$ 1.600.000 *por semana* (e crescendo).

Digo isso porque sinceramente não consigo acreditar. Tudo isso foi por causa de uma garota que acreditaram em mim, um cartão de crédito e uma oferta de Grand Slam.

Eu sei que te teletransportei de trapos para riquezas. E a pergunta natural é *como*? Isso é o que eu vou usar o resto deste livro (e livros restantes e cursos gratuitos nesta série Acquisition.com) para detalhar.

A habilidade de fazer ofertas me salvou da falência e provavelmente salvou minha vida. Eu cometi tantos erros na minha vida. Tomei tantas decisões ruins na vida. Eu machuquei pessoas conscientemente e por engano. Eu fiz coisas ruins com boas intenções. Digo isso porque sou humano. Não pretendo ter as respostas. Eu tenho meus próprios demônios que luto todos os dias. Mas, apesar das minhas muitas deficiências, ainda consegui ficar muito bom em *uma* coisa. e gostaria de compartilhar com você. Posso ensiná-lo a criar ~~ótimas~~ ofertas.

Eu não sei quem você é (sim, você, que está lendo isso). Mas obrigado do fundo do meu coração. Obrigado por me permitir fazer um trabalho que considero significativo. Obrigado por me dar seu bem mais valioso – sua atenção. Prometo fazer o meu melhor para lhe dar um retorno positivo.

Aqui está sua primeira boa notícia: se você está lendo isso, então você já está entre os 10% melhores. A maioria das pessoas compra coisas e logo as ignora. Também posso lançar um spoiler: quanto mais você avança no livro, maiores se tornam as pepitas. Apenas observe.

Este livro entrega.

O mundo precisa de mais empreendedores. Precisa de mais lutadores. Precisa de mais magia. E é isso que estou compartilhando com você – magia.

OFERTAS DE GRAND SLAM

"Faça uma oferta tão boa para as pessoas que elas se sentiriam estúpidas dizendo não."

— TRAVIS JONES

EU tinha 23 anos e, para citar Ruth de Ozark, eu não sabia "merda sobre foda". Mas lá estava eu, em um quarto de hotel de cobertura em Las Vegas junto com dez empresários aprendendo sobre marketing e vendas... eu tinha na época).

Na verdade, eu estava ansioso, constrangido e pensei que estava cometendo um grande erro. Eu tinha pago \$ 3.000 em dinheiro e não precisava me sentar à mesa. Eu sabia que precisava aprender. Todo mundo lá tinha um negócio. . . exceto eu. Eu estava planejando começar uma, uma academia.

TJ, o organizador, teve vários negócios de sucesso. Enquanto revisava a agenda, lembro que ele fez um comentário improvisado sobre ganhar US\$ 1.000.000 naquele ano.

Um. Milhão. Dólares. Eu estava enfeitiçado. *Eu quero ser como esse cara. Eu farei qualquer coisa.* O problema era que eu não sabia do que nenhum deles estava falando. KPIs? CPLs? Taxas de conversão? Minha cabeça estava girando enquanto eu fingia que sabia do que eles estavam falando. Mas eu não fiz, e eu sou ruim em fingir.

Entre "sessões", TJ me encontrou. Ele poderia dizer que eu estava muito acima da minha cabeça.

TJ era gentil, curioso e atencioso. Depois de um pouco de conversa fiada, ele me fez uma pergunta simples que mudou minha vida para sempre . . .

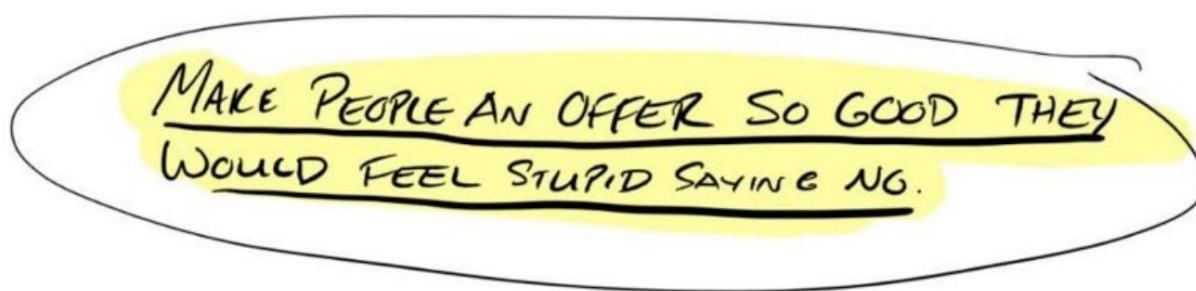
“Você quer saber o segredo das vendas?”

Eu nunca tinha vendido nada na minha vida. Eu nunca tinha lido um livro sobre isso. Eu tinha acabado de aprender o que o termo significava (sério). Inclinei-me para frente, com a intenção de baixar cada sílaba que ele falava direto para o meu cérebro.

Abri meu bloco de notas e olhei para ele com intenção. Eu estava pronto para o segredo.

Ele olhou para mim com sobriedade e disse: “Faça às pessoas uma oferta tão boa que eles se sentiriam estúpidos dizendo não”.

Assenti, escrevi, sublinhei e circulei. E com isso, toda a minha visão de mundo de vendas foi transformada.



Minha mente começou a correr. Eu não precisava ser habilidoso; . . . ou mesmo qualquer bem. Eu acabei de tinha que inventar coisas que *qualquer um* diria sim. O maior jogo da minha vida tinha começado.

Sobre o que é este livro

Em algum momento, todo empresário bem-sucedido era um *empreendedor desejado*. Uma pessoa cheia de ideias e frustrada por ter potencial de sobra. Algo acontece quando eles percebem a horrível troca que eles (e tantas pessoas) fazem – trocando sua liberdade por segurança (falsamente) percebida.

Seu desconforto aumenta. E uma vez que o desconforto de permanecer o mesmo supera o desconforto da mudança, eles dão o salto. *Eu vou ser um empresário para que eu possa ser livre. Livre para fazer o que eu quiser, quando eu quiser, com quem eu quiser.*

Alguns aprenderam sobre empreendedorismo por meio do desenvolvimento pessoal.

Outros entraram nele através de uma franquia.

Outros compraram cursos.

E alguns apenas disseram: “F*DA-SE. Eu estou fazendo isso. Eu vou fazer funcionar.”

E fez o trabalho que eles fizeram.

A maioria de nós abre uma loja com a intenção de ajudar as pessoas de alguma forma.

Muitas vezes, essa assistência está de alguma forma relacionada a algo que nos afetou pessoalmente. Nós nos propusemos a “retribuir” fornecendo valor aos outros, ajudando-os a resolver um problema que antes nos atormentava. Por outro lado, às vezes esse não é o nosso caminho. Em ambos os casos, nos apegamos ao sonho de fazer mais e ser mais livres do que somos agora.

Muitos de nós pensamos, ingenuamente, que ter um negócio seria nossa maior realização – um destino final – quando, na verdade, era apenas o começo.

De alguma forma, na transição entre “apaixonado por ajudar os outros” e “possuir meu primeiro negócio”, aos poucos percebemos que não sabemos nada sobre negócios, muito menos ter lucro.

Podemos saber muito sobre nossa paixão, sobre *por* que começamos o negócio, mas isso não significa que sabemos nada sobre ter sucesso nos negócios. Para grande decepção dos idealistas à margem, ter sucesso nos negócios significa fazer com que os clientes em potencial nos troquem dinheiro por nossos serviços. Nossa paixão por suas moedas suadas. Esse é o acordo. A única maneira de facilitar essa troca, realizar transações, literalmente realizar negócios como um negócio, *é fazendo uma oferta ao cliente em potencial.*

-

O que é uma oferta de qualquer maneira?

A *única* maneira de fazer negócios é por meio de uma troca de valor, uma troca de dólares por valor. A oferta é o que inicia este comércio. Em poucas palavras, a oferta são os bens e serviços que você concorda em dar ou fornecer, como você aceita o pagamento e os termos do contrato. É o que *inicia* o processo de obter clientes e ganhar dinheiro. É a primeira coisa com a qual qualquer novo cliente irá interagir em seu negócio. Como a oferta é o que atrai novos clientes, é a força vital do seu negócio.

Nenhuma oferta? Nenhum negócio. Sem vida.

Oferta ruim? Lucro negativo. Nenhum negócio. Vida miserável.

Oferta decente? Nenhum lucro. Negócios estagnados. Estagnando a vida.

Boa oferta? Algum lucro. Ok negócio. Ok vida.

Oferta do Grand Slam? Lucro fantástico. Negócio insano. Liberdade.

Este livro ajuda os empreendedores a criar essas ofertas de Grand Slam. Estas são as ofertas que são tão eficazes, lucrativas e transformadoras que parece que só podem ser o resultado da sorte! É assim que parece para um olho destreinado, pelo menos.

Como você provavelmente já sabe, criei milhares de ofertas na última década. A maioria falhou. Alguns se saíram bem. E alguns atingiram o ouro. . . mas eu nunca soube realmente o que aconteceu. Dr. Burgelman, um famoso professor da escola de administração de Stanford, é muito melhor ter entendido por que você falhou do que ignorar por que você teve sucesso.

Mas, à medida que os dados começaram a chegar, o que parecia “sorte” e “fortuna” estava mais próximo de uma estrutura repetível. Eu tive a sorte de ter encontrado ouro o suficiente para documentar esses frameworks e ter conseguido “um relâmpago atingir duas vezes”.

Coloquei as etapas e componentes desses frameworks em um formato lógico e digerível para que sejam realmente úteis. Hoje. Como agora. Estou te dando ação. Em vez de um livro triste, mas típico, de teorias vagas de negócios e masturbação mental.

Os dois principais problemas que a maioria dos empreendedores enfrenta e como este livro Resolve-os

Embora você possa fazer a lista de problemas que enfrenta uma milha de comprimento, o que é uma ótima maneira de se estressar, todos esses problemas geralmente se originam de dois grandes kahunas:

1. Não há clientes

suficientes 2. Não há dinheiro suficiente (excesso de lucro no final do mês)

Parece óbvio, certo? Custa mais dinheiro e tempo para obter mais clientes,

resolvendo assim o problema um, e esse dinheiro vem das margens de lucro, o que cria o problema dois! O que é mais irritante, os clientes em potencial comparam e menosprezam nossos serviços em favor de alternativas mais baratas e ruins – com a mais barata “vencendo”. Isso, claro, quando “ganhar” significa trabalhar mais por ainda menos (cara triste).

Digamos que você tenha reduzido os preços para conseguir mais clientes. Você pode até ter uma carga completa do cliente. Mas aqui está você, mal conseguindo porque as margens de lucro são muito pequenas. “Competição” torna-se uma corrida para o fundo.

Se você está lutando com um ou ambos os problemas, você não está sozinho. Eu tenho esteve lá.

Caramba, acho que *todo* empreendedor tem esses mesmos desafios.

Eu também quero que você saiba que não é sua culpa. Os modelos típicos não foram projetados para maximizar o lucro. Eles foram projetados por empresas que têm muitos recursos financeiros e podem operar com prejuízo por *anos*. Quando esses modelos são usados no mundo real, os empresários mal conseguem “se virar”. Eles essencialmente “compram um emprego” e trabalham 100 horas por semana para evitar trabalhar 40. Comércio ruim. Meu palpite é que se você for como eu, você se inscreveu para algo melhor.

Mantenha uma mente aberta. O conteúdo deste livro, se executado, pode transformar o seu negócio. . . velozes.

Tudo bem se você não gosta de números de dinheiro ou modelos de negócios. Eu fiz todo esse trabalho para você. Estou orientando você pelo processo passo a passo nestas páginas. Vou explicar detalhadamente cada um dos dois grandes problemas que abordamos acima, incluindo por que eles não funcionam. Então eu vou te mostrar as soluções. E para encerrar esta aventura, explicarei como aumentar o valor para maximizar o quanto você ganha por cliente, para que você possa vender mais do que todos e acumular dinheiro.

Usamos esse modelo de oferta para todos os nichos com os quais trabalhamos (quirografistas, dentistas, academias, agências, encanadores, carpinteiros, passeadores de cães, produtos físicos, software, lojas físicas e muitos mais), e é incrível a rapidez com que as coisas podem melhorar com cada um deles quando eles usam este framework.

O que tem para você?

Eu cometi todos os erros de negócios (burros) do livro. Agora, você pode aprender com meus embaraçosos, brutais, fodidos milhões de dólares sem ter que sofrer a dor você mesmo.

Construir esses negócios tem sido uma jornada muito difícil e emocional para mim. Eu não trocaria essas experiências pelo mundo. No entanto, se este livro ajudar apenas um empreendedor a evitar o sofrimento como eu sofri, manter seus negócios abertos ou realizar seus sonhos, tudo valerá a pena.

Se você estiver disposto a trocar o tempo que leva para assistir a dois episódios de seu programa de TV favorito e realmente estudar este livro - e se você *implementar* mesmo um único componente de oferta - posso garantir que você adicionará mais clientes e mais dólares aos seus resultados . Ler este livro e levá-lo a sério será o melhor retorno no prazo para o seu negócio. Nada mais permitirá que você faça o que este livro pode fazer no mesmo período de tempo. Isso é uma promessa.

Como um benefício colateral – implementar uma nova oferta é uma das coisas mais fáceis de fazer em um negócio. Então você realmente *pode* fazer isso. Esta não é uma prática de gestão ou hoodoo de construção de cultura. Este é o verdadeiro tipo de coisas do tipo “como você vende merda por muito dinheiro”.

O quê tem pra mim?

Eu dou todos esses materiais (este livro, o curso que o acompanha e todos os outros livros e cursos que você pode encontrar no *sitequisition.com*) gratuitamente ou a preço de custo para ajudar o maior número de pessoas humanamente possível a fazer mais e servir mais.

E eu fiz isso com a intenção de fornecer mais valor do que você pode obter de um curso de US\$ 1.000, qualquer programa de coaching de US\$ 30.000 e, hilariamente, mais de um diploma universitário de US\$ 200.000. E faço isso porque, embora pudesse vender esses materiais nesse formato, *simplesmente não quero*. Eu ganhei meu dinheiro *fazendo* essas coisas, não *ensinando como fazer* essas coisas, ao contrário da maioria da comunidade de marketing em geral. Então meu modelo é diferente (vou explicar mais em um segundo).

Dito isto, há dois arquétipos-chave aos quais procuro agregar valor com meus materiais publicados. Para o arquétipo I, empreendedores *com menos de* US\$ 3.000.000 por ano em receita, meu objetivo é ajudá-lo a chegar lá e *ganhar sua confiança*. Tente apenas algumas táticas deste livro, observe-as funcionar, depois tente mais algumas, observe-as funcionar

· · · e assim por diante. Quanto mais você vê resultados em seu próprio negócio, mais

Melhor.

Uma vez que você tenha sucesso, você se torna o arquétipo II, empreendedores *com um mínimo* de US\$ 3 milhões a US\$ 10 milhões em receita anual. Quando você chegar lá, ou se for você agora, ficaria honrado em investir em seu negócio e ajudá-lo a cruzar \$ 30 milhões, \$ 50 milhões ou \$ 100 milhões +. Eu não vendo coaching, mentores, cursos, ou qualquer coisa assim.

Em vez disso, tenho um portfólio de empresas nas quais tenho participação acionária. Uso a infraestrutura, os recursos e as equipes de todas as minhas empresas para acompanhar seu crescimento rapidamente.

Mas não acredite em mim ainda... acabamos *de nos conhecer*.

Se você estiver curioso, meu modelo de negócios é simples, assim como o logotipo da pirâmide de quatro peças:



-
1. Fornecer valor sem custo muito superior ao que o resto do mercado encargos para.
 2. Faça com que os empreendedores usem materiais que realmente funcionem e ganhem dinheiro ajudando mais pessoas
 3. Ganhe a confiança dos donos de empresas hiper-executores que usam o estruturas para escalar seus negócios para US\$ 3 milhões a US\$ 10 milhões por ano e além
 4. Invista nesses negócios para causar mais impacto em escala enquanto ajuda todos os outros de graça.

Se você olhar com cuidado, o processo de engenharia reversa do sucesso. Eu acho muito legal. Veja como: eu sei que esses empresários podem executar os frameworks que eu tenho sem segurar a mão e, portanto, seria muito provável que tenham sucesso com o próximo conjunto de frameworks (chegar a \$ 30M, \$ 50M, \$ 100M parece

diferente de chegar a US\$ 3 a US\$ 10 milhões). Eles sabem que meu estilo funciona para eles, porque já funcionou. Então nós operamos em confiança compartilhada - eu confio que eles podem executar, e eles confiam que nosso material funciona - novamente, porque ele já tem... tudo enquanto ajuda todo mundo... de graça. Portanto, isso me permite evitar falhas preventivamente e aumenta drasticamente a probabilidade de sucesso. Deixa eu te mostrar o quanto....

No momento da redação deste artigo, todos os negócios que iniciei desde março de 2017 alcançaram uma taxa de execução de US\$ 1.500.000/mês. De acordo com a Small Business Administration, as chances de uma única empresa atingir US\$ 10 milhões/ano em receita são de 0,4%, ou 1 em 250. Se isso acontecer quatro vezes seguidas, é de $0,4\% \times 0,4\% \times 0,4\% \times 0,4\%$ = probabilidade muito muito baixa de que foi sorte. Como tal, posso dizer com convicção que sabemos como recriar o sucesso usando os frameworks que compartilho repetidamente. Eles funcionam porque são princípios de negócios atemporais.

Eu visualizo ativamente, todos os dias, como era acordar no meio da noite suando frio, imaginando como eu faria a folha de pagamento. Essa “meditação” angustiante me mantém com fome como empreendedor, mas também grato por minha segurança e paz de espírito. Eu quero o último para você e qualquer outra pessoa que se importe com o que eles fazem.

Justo?

Legal. Então vamos fazer isso.

Esboço Básico deste Livro

Este livro pretende ser um recurso. Como recurso, quero dizer que será algo que você lerá e guardará em sua caixa de ferramentas, voltando a ele várias vezes. Por quê? Como diz Einstein, “nunca memorize nada que você possa procurar”. O negócio não é um esporte para espectadores. Você não está se preparando para um meio-termo, e você não é um filósofo de pulso mole.

Você trabalha. E para trabalhar, você precisa de ferramentas. Essa, meu amigo, é uma dessas ferramentas.

Linhas gerais

- **Seção I:** Como chegamos aqui (você acabou de terminar)
- **Seção II:** Preços: como cobrar muito dinheiro por coisas
- **Seção III:** Valor: Crie sua oferta: como fazer algo assim

Boas pessoas fazem fila para comprar

- **Seção IV:** Aprimorando sua oferta: como tornar sua oferta tão boa

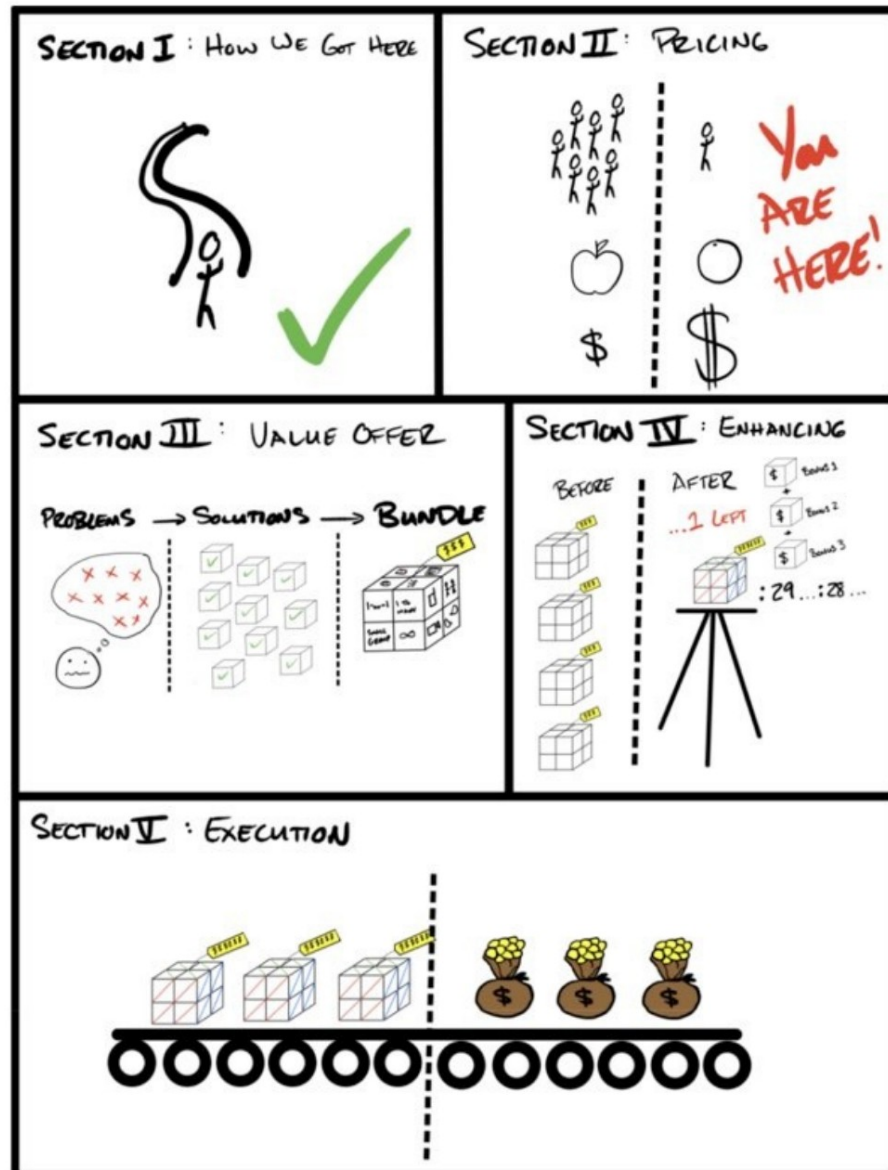
Eles se sentem estúpidos dizendo não

- **Seção V:** Próximos Passos: Como Fazer Isso Acontecer no Mundo Real

Para cursos gratuitos e livros tão bons que fazem seus negócios crescerem sem o seu consentimento, acesse: Acquisition.com.

SEÇÃO II: PREÇOS

COMO COBRAR MUITO DINHEIRO POR COISAS



PREÇO: O PROBLEMA DA COMMODITY

"Pense diferente."

- STEVE JOBS



“G Row or Die” é um princípio fundamental em nossas empresas. Acreditamos em cada pessoa, cada empresa e cada organismo está crescendo ou moribundo. A manutenção é um mito.

O que isso significa é que, se sua empresa não está crescendo, está morrendo. Esta é uma realidade preocupante para muitos de nós. Aprendi da maneira mais difícil, e meus negócios sofreram por muito tempo por causa disso.

Deixe-me explicar. O mercado está em constante crescimento. O mercado de ações cresce a 9% ao ano. Se não crescermos 9% ao ano, estaremos ficando para trás. “Manutenção”, no sentido mais genérico, seria um crescimento de 9% ano a ano.

Além disso, se você estiver em um mercado em crescimento, talvez seja necessário

crescer em 20-30 por cento ao ano, apenas para acompanhar, ou correr o risco de ficar para trás. Então você pode ver como a manutenção é um mito.

Então, o que é preciso para crescer? Felizmente, apenas três coisas simples:

1. Conquiste mais clientes
2. Aumente seu valor médio de compra
3. Faça com que eles comprem mais vezes

É isso.

Claro, existem muitas maneiras de adquirir clientes e zilhões de maneiras de aumentar o valor do pedido e a frequência de compra, mas, simplesmente, é isso. Essas são as únicas três maneiras de crescer.

Exemplo: se eu vender 10 clientes por mês e um cliente valer US\$ 1.000 para mim ao longo da vida (por meio do valor médio do carrinho x número médio de compras), meu negócio terá um limite de US\$ 10.000/mês (10 x US\$ 1.000).

$10 \text{ novos clientes/mês} \times \$ 1.000 \text{ de valor vitalício} = \$ 10.000/\text{mês de receita máxima.}$

Se você quer crescer, você precisa vender mais clientes a cada mês (mantendo margens adequadas) ou fazer com que eles valham mais (aumentando o lucro por compra ou o número de vezes que compram). É isso.

Nota do autor - Apenas duas maneiras de crescer

Para simplificar ainda mais este conceito. Na verdade, existem apenas duas maneiras de crescer: obter mais clientes e aumentar o valor de cada cliente. "Aumentar o valor de cada cliente" tem dois subgrupos: 1) Aumentar o lucro por compra 2) Aumentar o número de vezes que eles compram.

Para os propósitos deste livro, destaco esses dois subgrupos como caminhos de crescimento individuais. Fiz isso porque acho que será mais fácil entender os modelos de dinheiro que virão no Volume III. Todos os três — obter mais clientes, aumentar seu valor médio de compra e fazê-los comprar mais — são temas repetidos neste livro. Mas se você busca simplicidade, aumentar o valor médio de compra e aumentar o número de vezes que um cliente compra resulta em um resultado: aumentar o valor de cada cliente.

Termos comerciais

Antes de prosseguir, e para melhor detalhar os conceitos que se seguem, devemos dedicar um segundo para definir e entender melhor alguns conceitos-chave de negócios. Quando eu estava naquela cobertura de Las Vegas com minha camiseta “modo besta”, eu não tinha noção sobre esses termos. Deixe-me ajudá-lo a ser melhor do que, bem, eu.

Lucro Bruto: A receita menos o custo direto de atender um cliente ADICIONAL. Se eu vender loção por US\$ 10 e ela me custar US\$ 2, meu lucro bruto será de US\$ 8 ou 80%. Se eu vender serviços de agência por US\$ 1.000/mês e me custar US\$ 100/mês em mão de obra para veicular a publicidade desse cliente, meu lucro bruto será de US\$ 900 ou 90%. Nota: Este *não* é o lucro líquido. O lucro líquido é o que sobra depois que *todas* as despesas são pagas, não apenas os custos diretos de atendimento.

Valor vitalício: O lucro bruto acumulado durante toda a vida útil de um cliente. Este é o lucro bruto multiplicado pelo número de compras que um cliente médio fará ao longo de sua vida. Usando o exemplo acima, se o cliente médio fica cinco meses e paga US\$ 1.000/mês enquanto me custa US\$ 100 por mês para atender, seu valor vitalício é de US\$ 4.500.

Aqui está o desdobramento:

Receita: ($\$ 1.000/\text{mês} * 90\% \text{ de Margem Bruta} * 5 \text{ meses}$) = \$ 4.500 Valor Vitalício
(LTV)

Observe que os custos indiretos, como administração, software, aluguel, etc., não estão incluídos em LTV.

Nota: Você encontrará diferentes definições para o valor da vida útil dependendo da fonte. A maior diferença é que algumas fontes contam apenas a receita total, enquanto outras se concentram no lucro bruto ao longo da vida útil. Eu foco no lucro bruto. Você também pode me ver me referir a isso como **Lucro Bruto Vitalício LTGP** em outros textos para fins de clareza.

Compras Orientadas a Valor x Compras Orientadas a Preço

Este livro foi concebido para ser um livro didático para qualquer empresa que queira *crescer*. Passei (e continuo gastando) centenas de horas em ligações e reuniões presenciais consultando empreendedores na elaboração de suas ofertas. eu vi os

que decolam para a estratosfera e aqueles que fracassam.

Ter uma oferta de Grand Slam torna quase impossível perder. Mas por que?

O que lhe dá tanto impacto? Em suma, ter uma oferta de Grand Slam ajuda com todos os *três* requisitos para o crescimento: obter mais clientes, fazê-los pagar mais e fazê-los fazer isso mais vezes.

Como? Ele permite que você se diferencie do mercado. Em outros palavras, permite que você venda seu produto com base no VALOR e não no PREÇO.

Commoditized = Price Driven Purchases (corrida para o fundo)

Diferenciado = Compras Orientadas a Valor (vender em uma categoria sem comparação. Sim, questões de mercado, que vou expor no próximo capítulo)

Uma mercadoria, como eu a defino, é um produto disponível em muitos lugares. Por esse motivo, é propenso a compras com base em “preço” em vez de “valor”. Se todos os produtos são “iguais”, então o mais barato é o mais valioso por padrão. Em outras palavras, se um cliente em potencial comparar seu produto com outro e pensar que “estes são praticamente os mesmos, eu compro o mais barato”, então eles o commoditizaram. Que embaraçoso! Mas realmente . . . é uma das piores experiências que um empreendedor orientado por valor pode ter.

Este é um grande problema para o empresário porque as commodities são avaliadas no ponto de eficiência do mercado. Isso significa que o mercado reduz o preço por meio da concorrência até que as margens sejam *suficientes* para manter as luzes acesas: “apenas o suficiente” para se tornar um escravo de seus negócios. A empresa ganha “apenas o suficiente” para justificar o proprietário esperando ansiosamente que as coisas “darem uma volta” e quando essa mentira for percebida. . . eles estão muito profundos para pivotar (pelo menos, até agora).

~~Uma oferta de Grand Slam resolve esse problema.~~

Mas o que uma oferta de Grand Slam faz?

Tudo bem, vamos começar definindo uma oferta de Grand Slam.

É uma oferta que você apresenta ao mercado que não pode ser comparada a nenhum outro produto ou serviço disponível, combinando uma promoção atraente, uma proposta de valor inigualável, um preço premium e uma garantia imbatível com um modelo de dinheiro (condições de pagamento) que permite *ser pago* para obter novos clientes . . . removendo para sempre a restrição de caixa no crescimento dos negócios.

Em outras palavras, permite vender em uma “categoria de um” ou, para aplicar outra ótima frase, “vender no vácuo”. A decisão de compra resultante para o cliente em potencial agora está entre o seu produto e *nada*. Assim, você pode vender a qualquer preço que o cliente em potencial perceba, não em comparação com qualquer outra coisa. Como resultado, você obtém mais clientes, com preços de ingressos mais altos, por menos dinheiro. Se você gosta de termos de marketing sofisticados, ele se divide assim:

1. Taxas de resposta aumentadas (pense em cliques)
2. Maior conversão (pense em vendas)
3. Preços Premium (pense em cobrar muito dinheiro).

Ter uma oferta do Grand Slam aumenta suas taxas de resposta aos anúncios (ou seja, mais pessoas clicarão ou realizarão uma ação em um anúncio que veem contendo uma oferta do Grand Slam).

Se você pagar a mesma quantia por globos oculares, mas 1) mais pessoas responderem, 2) mais dessas respostas compram e 3) compram por preços mais altos, seu negócio *cresce*.

Eu “atingi ouro” na minha cota de ofertas. Não porque eu tenha algum superpoder, mas porque acabei de fazer isso muitas vezes (e falhei ainda mais).

Separei a porcaria que falha cronicamente e embolsei todas as coisas que tiveram sucesso reprodutível (e coloquei neste livro).

Aqui está a principal lição de tudo isso: uma empresa faz o *mesmo* trabalho em ambos os casos (com uma oferta comoditizada ou Grand Slam). O cumprimento é o mesmo.

Mas se uma empresa usa uma oferta de Grand Slam e outra usa uma oferta de “mercadoria”, a Oferta de Grand Slam faz com que essa empresa pareça ter um produto totalmente diferente – e isso significa uma compra orientada por valor versus preço.

Se você tiver uma oferta de “commodity”, competirá em preço (com uma compra orientada por preço versus uma compra orientada por valor). Sua oferta de Grand Slam, no entanto, força o prospect a parar e *pensar de forma diferente* para avaliar o valor do seu produto diferenciado. Fazer isso estabelece você como sua própria categoria, o que significa que é muito difícil comparar preços, o que significa que *você* recalibra o medidor de valor do cliente em potencial.

Matemática do dinheiro da oferta do Grand Slam da vida real: antes e depois da história rápida. as agências de publicidade usam software para gerar leads para seus clientes. Usando este software, as agências transformam sua oferta de uma oferta comoditizada de serviços de geração de leads para uma oferta Grand Slam de “pagamento por desempenho”. Deixe-me mostrar o efeito multiplicativo que isso tem na receita do negócio.

****Embora arredondados para fins de ilustração, esses valores são baseados nos números reais que uma agência de geração de leads que vende serviços para empresas físicas****

Old Commoditized Way (Price-Driven) - Corrida para o fundo

Oferta comoditizada: \$ 1.000 de entrada, depois \$ 1.000/mês de retenção para serviços de agência

Metric	Commodity	Grand Slam	Explanation
Advertising Spend	\$10,000		Dollars Spent on advertising
Impressions Reached	300,000		Eyeballs reached from advertising
Response Rate	0.00013		Percentage of people who book call (CTR x Optin %)
Appts Booked	40		# of Appointments Booked as a result
Show Rate	75%		Percentage of people who book call
Appts Showed	30		# of people who show up for their appt
Closing %	16%		% of people who purchase
Appts Closed	5		# of people who purchase
Price	\$1,000		The amount that people put down to begin service
Total	\$5,000		Total amount of up front cash collected
ROAS	.5 : 1		Return on Advertising Spend (ROAS)

Detalhamento: Com um retorno de 0,5 para 1 sobre os gastos com publicidade, você perde dinheiro na obtenção de clientes. Mas em 30 dias, esses 5 clientes pagarão mais US\$ 1.000 cada, levando você a US\$ 10.000 no total e o ponto de equilíbrio. No mês seguinte, os \$ 5.000 recebidos seriam seu primeiro mês lucrativo, e cada mês seguinte seria lucrativo (supondo que todos permaneçam).

Este é um exemplo de serviço comoditizado – trabalho de agência normal. Há um milhão deles, e todos parecem iguais. Empresas e ofertas comoditizadas têm mais dificuldade em obter respostas de anúncios porque todos os seus

marketing parece o mesmo de todos os outros.

Nota: Tudo parece igual porque todos estão fazendo a mesma oferta.

Você nos paga para trabalhar.

Nós trabalhamos.

Talvez você obtenha resultados desse trabalho. Talvez você não.

É razoável, mas é facilmente duplicado (e sujeito a comoditização).

Essa comoditização cria uma compra orientada pelo preço. . .

Você é forçado a ter preços “competitivos” para conseguir clientes e permanecer assim para mantê-los. Se o cliente vir uma versão mais barata da “mesma coisa”, a discrepância de valor fará com que troque de provedor. Este é um dilema perder este cliente, o resto de seus clientes e clientes em potencial, ou permanecer “competitivo”. Suas margens tornam-se tão finas que *desaparecem*.

Além disso, é difícil fazer com que os clientes em potencial digam sim (e *mantê* -los dizendo sim), a menos que você seja hipervigilante sobre os clientes que comoditam seus negócios mantendo-se “competitivos”. E esse é o problema com a velha forma comoditizada. Eles são capazes de comparar. A menos que você mude para uma oferta de Grand Slam, seus preços continuarão sendo reduzidos. O negócio eventualmente morre, ou o empresário joga a toalha. Não bom.

Queremos fazer uma oferta tão diferente que você possa pular a explicação estranha de por que seu produto é diferente de todos os outros (o que, se eles tiverem que perguntar, provavelmente são ignorantes demais para entender a explicação) e, em vez disso, apenas ter o oferecer fazer esse trabalho para você. Essa é a oferta do Grand Slam

caminho.

Vamos mergulhar para ver o contraste nos números de vendas.

New Grand Slam Offer Way (Diferenciado, Incomparável) (Valor Driven)

Oferta do Grand Slam: Pague uma vez. (Sem taxa recorrente. Sem retenção.) Apenas cubra os gastos com anúncios. Eu vou gerar leads e trabalhar seus leads para você. E só me pague se as pessoas aparecerem. E eu garanto que você recebe 20 pessoas no seu primeiro mês, ou você ganha o próximo mês grátis. Também fornecerei todas as práticas recomendadas dos outros

negócios como o seu.

- Treinamento diário de vendas para sua equipe
- Scripts testados
- Pontos de preço testados e ofertas para deslizar e implantar
- Gravações de vendas

... e tudo mais que você precisa para vender e atender seus clientes. Eu vou dar você todo o livro de jogo para (inserir indústria), absolutamente grátis apenas para se tornar um cliente.

Em poucas palavras, estou alimentando pessoas em seu negócio, mostrando a você, exatamente, como vendê-los para que você possa obter os preços mais altos, o que significa que você ganhar o máximo de dinheiro possível. ... soa justo o suficiente?

É claro que estas são ofertas drasticamente diferentes ... Mas e daí? Onde está *dinheiro!*? Vamos comparar ambos no gráfico abaixo.

Metric	Commodity	Grand Slam	Difference
Advertising Spend	\$10,000	\$10,000	Unchanged
Impressions Reached	300,000	300,000	Unchanged
Response Rate	0.00013	0.00033	2.5x Response (more appealing, so more respond)
Appts Booked	40	100	Result
Show Rate	75%	75%	Unchanged
Appts Showed	30	75	Result
Closing %	16%	37%	2.3x Closing (more value, so more buy)
Appts Closed	5	28	Result
Price	\$1,000	\$3,997	4x Price (one time fee vs recurring)
Total	\$5,000	\$112,000	22.4x Cash Up Front Collected
ROAS	.5 : 1	11.2 : 1	Get paid to get customers.

Repartição: Você gasta a mesma quantia de dinheiro para os mesmos globos oculares.

Então, você recebe 2,5 vezes mais pessoas para responder ao seu anúncio porque é um oferta mais atraente. A partir daí, você fecha 2,5x mais pessoas porque o oferta é muito mais atraente. A partir daí, você pode carregar 4x preço mais alto na frente. O resultado final é $2,5 \times 2,5 \times 4 = 22,4x$ mais dinheiro coletado

na frente. Sim, você gastou \$ 10.000 para ganhar \$ 112.000. Você acabou de ganhar *dinheiro* obtendo novos clientes.

Comparação: Lembre-se da maneira antiga, a maneira como você perdeu metade dos gastos com anúncios na frente? Com a nova forma, você está ganhando *mais* dinheiro e conquistando *mais* clientes. Isso significa que seu custo para adquirir um cliente é tão barato (em relação ao quanto você ganha) que seu fator limitante se torna sua capacidade de fazer o trabalho que você já gosta de fazer. O fluxo de caixa e a aquisição de clientes não são mais o seu gargalo porque são 22,4 vezes mais rentáveis do que o modelo antigo. Sim. Você leu certo. Esta é a parte do filme de ação em que você se afasta de uma explosão em câmera lenta.

Esta é a oferta exata do Grand Slam que usamos com nosso negócio de software que melhor as agências. Os números podem se tornar estranhos, ~~parece irracional~~ *velozes. Eu sei que 22,4x atende* ponto. Se você jogar o mesmo jogo que todos os outros, você obterá os mesmos resultados que todos os outros (medíocre). Você acerta simples e duplas, mantém as luzes acesas, mas nunca avança. Mas lembre-se da passagem de abertura deste livro: quando você alinha todas as peças, você pode derrubá-las tão bem que você ganha *de vez*. Nos meus primeiros 18 meses no negócio, passamos de US\$ 500 mil/ano para US\$ 28.000.000/ano com menos de US\$ 1 milhão em gastos com anúncios. Então, quando eu digo 20:1. . . 50:1. . . 100:1 retorna, quero dizer isso. Quando você acertar isso, os resultados são, bem. . . inacreditável.

Pontos de resumo

Este capítulo ilustrou o problema básico com comoditização e como as ofertas de Grand Slam resolvem isso. Isso tira você da guerra de preços e entra em uma categoria de um. O próximo capítulo se concentrará em encontrar o mercado correto para aplicar nossas estratégias de preços. É uma das coisas mais importantes para acertar.

Uma oferta de grand slam dada ao público errado cairá em ouvidos surdos. Queremos evitar isso a todo custo. Devemos desviar por um momento da precificação para aprender o que procurar em um mercado. É uma caixa essencial para verificar antes de continuar nossa jornada.

TUTORIAL DE BÔNUS DE PRESENTE GRATUITO Nº 1: "COMECE AQUI"

Se você quiser um mergulho mais profundo, [acesse Acquisition.com/training/offers](https://Acquisition.com/training/offers) e assista ao primeiro vídeo

no curso gratuito (com a sua verdadeira estrela) sobre como diferencio ofertas em negócios que consulto e faço com que eles cobrem preços premium. Eu também criei alguns SOPs/Cheat Codes gratuitos para você usar e implementar mais rápido. É absolutamente grátis. Apreciar.

PREÇOS: ENCONTRAR O MERCADO CERTO -- UM FOME
MULTIDÃO

"A semente que caiu em boa terra representa aqueles que realmente ouvem e entendem a palavra de Deus e produzem uma colheita de trinta, sessenta ou até cem vezes mais do que foi plantado!"

— MATEUS 13:23 (NTLH)



UMA professor de marketing perguntou a seus alunos: "Se você fosse abrir uma carrinho de cachorro-quente, e você só poderia ter *uma* vantagem sobre seus concorrentes. . . qual seria. . . ?"

"Localização! Qualidade! Preços baixos! Melhor sabor!"

Os alunos continuaram até que finalmente ficaram sem respostas. Elas

entrelharam-se esperando o professor falar. A sala finalmente ficou em silêncio.

O professor sorriu e respondeu: *“Uma multidão faminta”*.

Você pode ter os piores cachorros-quentes, preços terríveis e estar em uma localização terrível, mas se você for a única barraca de cachorro-quente da cidade e o jogo de futebol da faculdade local começar, você vai se vender. Esse é o valor de uma multidão faminta.

No final das contas, se houver muita demanda por uma solução, você pode ser medíocre nos negócios, ter uma oferta terrível e não ter capacidade de persuadir as pessoas, e *ainda* pode ganhar dinheiro.

Exemplo disso foi a falta de papel higiênico no início do Covid 19. Não houve oferta. O preço era atroz. E não havia discurso de vendas convincente. Mas, como a multidão era tão grande e faminta, rolos de papel higiênico custavam US\$ 100 ou mais. Esse é o valor de uma multidão faminta.

Vendendo Jornais Um

bom amigo meu, Lloyd, era dono de uma empresa de software que serviu jornais por quase uma década. Eles configuraram serviços de anúncios digitais em sites de jornais com apenas alguns cliques e os ajudaram instantaneamente a vender um produto de anúncio totalmente novo. Ele só cobrou uma porcentagem da receita que ele adicionou. Então, se eles não fizeram nada, ele também não. Foi puro ganho para os jornais e uma grande oferta.

Mas, apesar de ter uma grande oferta e capacidade de vendas natural, seu negócio começou a declinar. Sendo um empreendedor de alto desempenho, ele tentou todos os ângulos diferentes para resolver o problema – *mas nada funcionou*. Ele não conseguia descobrir qual era o problema. Foi difícil para mim vê-lo lutar com isso porque acho que Lloyd é muito mais inteligente do que eu, e a resposta parecia óbvia para mim. Mas vê-lo passar por isso foi uma lição que levei comigo para a vida. Antes de revelar, qual você acha que foi o problema? Produtos? Oferta? Marketing e vendas? O time dele?

Vamos decompô-lo. Não era o produto dele – isso era ótimo. Não era sua oferta - ele tinha um modelo de participação no capital de risco zero. Não eram suas habilidades de vendas - ele era um vendedor natural. Então, qual era o problema? *Ele estava vendendo para jornais!* Seu mercado estava encolhendo 25% a cada ano! Ele havia olhado para todos os

ângulos, exceto o mais óbvio. Finalmente, depois de anos lutando uma batalha difícil em seu mercado, ele percebeu que seu mercado era a fonte de seus problemas e decidiu reduzir o tamanho de sua empresa.

Não se preocupe - esta história tem uma segunda metade. Para ilustrar o poder de um mercado, assim que o COVID chegou, Lloyd mudou. Ele fundou uma empresa de fabricação automatizada de máscaras. Com a nova tecnologia, ele trouxe o custo por máscara abaixo do que as pessoas poderiam comprá-las na China. Dentro de cinco meses ele estava fazendo *milhões por mês*. Mesmo empresário. Mercado diferente. Ele aplicou seu *mesmo* conjunto de habilidades a um negócio em *que não tinha experiência* e foi capaz de vencer.

Esse é o poder de escolher o mercado certo.

Eu lhe dou essa história como um conto de advertência. *Seu mercado importa*. Lloyd é um humano *muito* inteligente. Ele é obviamente muito capaz. Mas todos nós podemos ficar cegos como empreendedores porque não gostamos de desistir. Estamos tão acostumados a resolver problemas impossíveis que continuaremos batendo com a cabeça na parede. Odiamos desistir. Mas a realidade é que todos são afetados pelo seu mercado.

Então, como você escolhe o mercado certo?

O que procurar

Existe um mercado que precisa desesperadamente de suas habilidades. Você precisa encontrá-lo. E quando você fizer isso, você vai capitalizar, enquanto se pergunta por que você demorou tanto. Não seja romântico com seu público. Sirva as pessoas que podem pagar o que você vale. E lembre-se que escolher um mercado, como qualquer coisa, é sempre nossa escolha, então escolha com sabedoria.

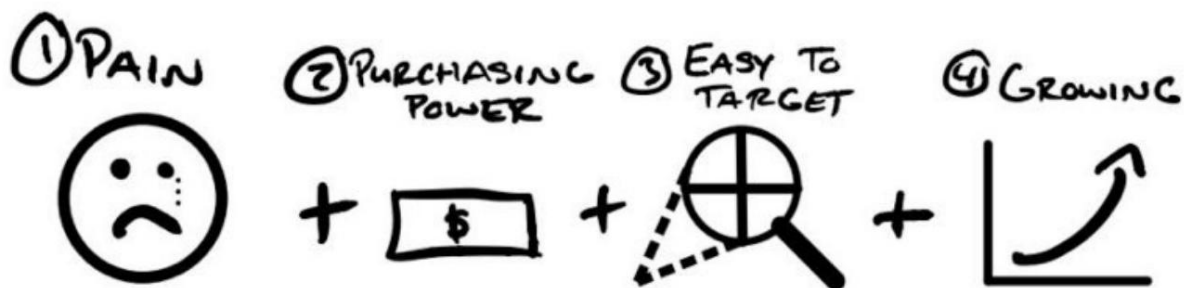
Para vender qualquer coisa, você precisa de demanda. Não estamos tentando *criar* demanda. Estamos tentando *canalizá-la*. Essa é uma distinção muito importante. Se você não tiver um mercado para sua oferta, nada do que se segue funcionará. Este livro inteiro se baseia na suposição de que você tem pelo menos um mercado "normal", que defino como um mercado que está crescendo na mesma proporção que o mercado e que tem necessidades comuns não atendidas que se enquadram em uma das três categorias: melhoria da saúde, riqueza aumentada ou relacionamentos melhorados. Por exemplo, Lloyd, da história do jornal acima, poderia ter lido todo este livro e nada aqui teria funcionado para ele. Por quê? Porque ele estaria mirando nos jornais, um mercado moribundo.

Dito isto, ter um grande mercado é uma vantagem. Mas você pode estar em um mercado normal que está crescendo a uma taxa média e ainda ganhar muito dinheiro.

Todo mercado em que estive foi um mercado normal. Você só não quer vender gelo para esquimós .

Aqui estão os princípios básicos do que procuro nos mercados. Vamos percorrer antes de voltarmos à oferta.

Ao escolher mercados, procuro quatro indicadores:



1) Dor maciça

Eles não devem querer, mas precisam desesperadamente, o que estou oferecendo. A dor pode ser qualquer coisa que frustre as pessoas sobre suas vidas. Estar quebrado é doloroso. Um casamento ruim é doloroso. Esperar na fila do supermercado é doloroso. Dor nas costas . . . sorriso feio dor. . dor do excesso de peso. ser humano sofre muito. Então, para nós empreendedores, oportunidades infinitas não faltam.

O grau da dor será proporcional ao preço que você poderá cobrar (mais sobre isso no capítulo Equação de Valor). Quando eles ouvirem a solução para sua dor e, inversamente, como seria sua vida *sem* essa dor, eles devem ser atraídos para a sua solução.

Eu tenho um ditado que uso para treinar equipes de vendas “A dor é o campo”. Se você puder articular com precisão a dor que um prospect está sentindo, eles quase sempre comprarão o que você está oferecendo. Um cliente em potencial deve ter um problema doloroso para resolvermos e cobrar pela nossa solução.

O ponto de uma boa escrita é para o leitor *entender*.

O ponto de uma boa persuasão é que o cliente em potencial se sinta *compreendido*.

2) Poder de compra Um

amigo meu tinha um sistema muito bom para ajudar as pessoas a melhorar seus currículos para conseguir mais entrevistas de emprego. Ele era ótimo nisso. Mas por mais que tentasse, ele simplesmente não conseguia fazer com que as pessoas pagassem por seus serviços. Por quê? Porque estavam todos desempregados!

Isso, novamente, pode parecer óbvio. Mas ele pensou: *“Essas pessoas são fáceis de atingir. Eles estão com muita dor. Existem muitos deles, e está constantemente adicionando novas pessoas. Este é um grande mercado!”*

Ele simplesmente esqueceu um ponto crucial: seu público precisa poder pagar pelo serviço pelo qual você está cobrando. Certifique-se de que seus alvos tenham o dinheiro, ou acesso à quantidade de dinheiro necessária para comprar seus serviços pelos preços que você precisa para fazer valer a pena o seu tempo.

3) Fácil de segmentar

Digamos que você tem um mercado perfeito, mas não tem como encontrar as pessoas que o compõem. Bem, fazer uma oferta de Grand Slam será difícil. Facilito minha vida procurando mercados fáceis de segmentar. Exemplos disso são avatares que têm associações às quais pertencem, listas de discussão, grupos de mídia social, canais que todos assistem, etc. Se nossos clientes em potencial estão todos reunidos em algum lugar, podemos fazer marketing para eles. Se procurá-los, no entanto, é como encontrar agulhas em um palheiro, então pode ser muito difícil obter sua oferta na frente de olhos potencialmente interessados.

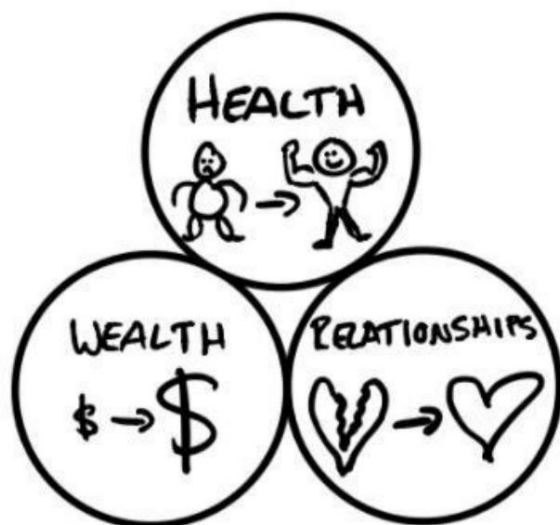
Este ponto é tático. É a realidade, não teórica. Por exemplo, você pode *querer* servir a médicos ricos. Mas se seus anúncios estiverem sendo exibidos para estudantes de enfermagem, sua oferta cairá em ouvidos surdos, não importa quão boa seja. Ponto principal: você quer ter certeza de que pode segmentar facilmente seu público-alvo ideal. *(Esclarecimento - não há problema em querer atender médicos ricos, eles são fáceis de encontrar. Isso é apenas ilustrativo de que suas promoções devem ser veiculadas para o público certo).*

4) Crescer Os

mercados em crescimento são como um vento a favor. Eles fazem tudo avançar

mais rápido. Marcadores em declínio são como ventos contrários. Eles tornam todos os esforços mais difíceis. Este foi o exemplo de Lloyd. Os jornais tinham três das quatro características de um grande mercado: (1) muita dor, (2) poder de compra, (3) fácil de atingir. Mas eles estavam encolhendo (rápido). Não importa o quanto ele tentasse, todo o mercado estava lutando contra ele. Os negócios já são bastante difíceis e os mercados se movem rapidamente. Então, você também pode encontrar um bom mercado para lhe dar um vento a favor e facilitar o processo.

Tornando isso real



Existem três mercados principais que sempre existirão: Saúde, Riqueza e Relacionamentos. A razão pela qual eles sempre existirão é que sempre há uma dor tremenda quando você não os possui. Sempre há demanda por soluções para essas dores humanas centrais. O objetivo é encontrar um subgrupo menor dentro de um desses baldes maiores que esteja crescendo, tenha poder de compra e seja fácil de segmentar (as outras três variáveis).

Então, se eu fosse um especialista em relacionamentos tentando encontrar meu avatar, eu preferiria me concentrar no treinamento do “relacionamento da segunda metade da vida” para veteranos do que ajudar estudantes universitários em relacionamentos. Por quê? Porque os idosos que estão sozinhos provavelmente sofrem mais dor à medida que estão mais próximos de suas mortes (dor), têm mais poder de compra (dinheiro) e são fáceis de encontrar (direcionamento). Por último, na época d

escrevendo, há mais pessoas fazendo 65 anos a cada ano do que fazendo 20 (crescendo).

Essa é a ideia. Pense no que você é bom em relação à saúde, riqueza e relacionamentos. Em seguida, pense em quem pode valorizar mais o seu serviço (é o que mais sofre), tem o poder de compra para pagar o que você quer (dinheiro) e pode ser encontrado facilmente (segmentação). Desde que esses três critérios sejam fortes e o mercado não esteja encolhendo, você estará em boa forma.

Mas quão importante para o seu sucesso é encontrar um “grande mercado” versus um “mercado normal” versus um “mercado ruim”? A resposta: na verdade depende. Deixe-me explicar.

Ordem de Importância: Três Alavancas para o Sucesso

É improvável que você esteja em um mercado moribundo como o exemplo do jornal. Também é improvável que você venda papel higiênico no COVID (frenesi de compra). Você provavelmente estará em um mercado “normal”. E tudo bem.

Há uma fortuna a ser feita nos mercados normais. Meu único ponto aqui é que você não pode estar em um mercado “ruim”, ou nada funcionará. Dito isto, aqui está a ilustração mais simples da ordem de importância entre mercados, ofertas e habilidades de persuasão:

Multidão Faminta (mercado) > Força da Oferta > Habilidades de Persuasão

Digamos que você classifique esses elementos em uma escala de ótimo, normal e ruim. Você pode essencialmente mover a linha da esquerda para a direita em ordem de importância. Uma classificação “ótima” em uma peça de ordem superior supera qualquer outra inferior na escala de prioridade. Uma classificação “normal” move a bola para a próxima parte da equação. Um “ruim” interrompe a equação, a *menos que* um “ótimo” de um componente de prioridade mais alta a anule. Aqui estão alguns exemplos: Exemplo #1: Mesmo que você tenha uma oferta ruim e seja ruim em persuasão, você ganhará dinheiro se estiver em um ótimo mercado. Se você está na esquina vendendo cachorros-quentes quando os bares fecham às 2 da manhã, com uma multidão de bêbados famintos, você vai vender seus cachorros-quentes.

Exemplo #2 (a maioria de nós): Se você estiver em um mercado normal e tiver um Grand Slam Offer (ótimo), você pode ganhar muito dinheiro mesmo se for ruim em

persuasão. Esta é a maioria das pessoas lendo este livro. É por isso que eu o escrevi – para ajudá-lo a maximizar seu sucesso aprendendo a realmente construir uma oferta de Grand Slam.

Exemplo #3: Digamos que você esteja em um mercado normal e tenha uma oferta normal. Para ser bem-sucedido, você teria *que* ser *excepcionalmente* bom em persuasão. Então e só então você terá sucesso, com suas habilidades de persuasão servindo como o fulcro do seu sucesso. Caramba, muitos impérios foram construídos por persuasores excepcionais. É apenas o caminho mais difícil de seguir e requer mais esforço e aprendizado. Pregar sua oferta ajuda você a encurtar esse caminho para o sucesso.

Caso contrário, você terá apenas um negócio normal que exige habilidade excepcional para ser bem-sucedido (nada de errado com isso, mas provavelmente não o que você se inscreveu).

Comprometa-se com o nicho

Eu tenho um ditado ao treinar empreendedores na escolha de seu mercado-alvo

“Não me faça dar um tapa de nicho em você.”

Muitas vezes, um novo empreendedor tenta sem entusiasmo *uma* oferta em *um* mercado, não ganha um milhão de dólares e depois pensa erroneamente que “este é um mercado ruim”.

Na maioria das vezes isso não é realmente o caso. Eles simplesmente ainda não encontraram uma oferta de Grand Slam para aplicar a esse mercado.

Eles pensam, *eu vou deixar de ajudar dentistas para ajudar quiropráticos - é isso!* Quando, na realidade, ambos são mercados normais e representam bilhões de dólares em receita. Qualquer um funcionaria, *mas não os dois*. Você deve escolher

1. Ninguém pode servir a dois mestres.

Eu cunhou o termo “tapa de nicho” para lembrar os empreendedores em minhas comunidades a se comprometerem assim que escolherem. Todos os negócios e, todos os mercados, têm características desagradáveis. A grama nunca é mais verde quando você chega ao outro lado. Se você continuar pulando de nicho em nicho, esperando que o mercado resolva seus problemas, você merece um *tapa no nicho*.

Você deve ficar com o que você escolher por tempo suficiente para ter tentativa e erro.

Você vai falhar. Na verdade, você falhará até ter sucesso. Mas você falhará por muito mais tempo se continuar mudando para quem você comercializa, porque você deve recomeçar do início a cada vez. Então, escolha e confirme.

As riquezas estão nos nichos

A outra razão para se comprometer com o nicho é por causa de quanto mais você

vai fazer.

Simplificando, o nicho fará com que você ganhe muito mais dinheiro.

Nota do autor - Quando ampliar (conselho para a maioria das pessoas)

Para a maioria, se você tem menos de US \$ 10 milhões por ano, a redução de nichos fará com que você ganhe mais dinheiro. Depois disso, vai depender de quão estreito é o nicho, ou, o que é chamado de TAM (total addressable market). Um negócio só pode crescer para atender o mercado total endereçável. Dito isto, para a maioria das pessoas, chegar a US\$ 10 milhões por ano já é uma conquista de 0,4% (apenas 1 em 250 empresas consegue isso). Assim, para 99,6% dos leitores com menos de US\$ 10 milhões por ano, é quase sempre mais fácil atender *menos clientes de forma mais restrita*. Mas se você quiser ir além disso, você *pode* (dependendo do tamanho do seu TAM) ter que ampliar seu público subindo, descendo ou entrando em um mercado adjacente onde seus serviços existentes possam agregar valor.

Para contextualizar, muitas empresas expandiram para US\$ 30 milhões ou mais por ano atendendo a um único nicho: Quiropráticos, Academias, Encanadores, Solares, Telhados, Proprietários de Salões etc. está errado. Você só precisa ser melhor.

Quando eu realmente entendi quanto *lucro* a mais eu estava deixando na mesa, isso mudou minha vida. Foi o que me levou de fazer aquisição para *qualquer um* para ensiná-lo a um avatar específico. No meu caso, decidi ter um dono de microacademia com cerca de 100 membros, um contrato de aluguel assinado, pelo menos um funcionário e queria ajudar os clientes a perder peso. Isso é bastante específico em comparação com “donos de pequenas empresas” ou “qualquer um que me pague”, o que é comum. E eu fui muito específico. Nesse negócio (Gym Launch) - recusamos - e ainda recusamos - qualquer um que não seja esse avatar. Isso significa que não há personal trainers, treinadores online, etc.

Eu poderia tê-los ajudado? Claro que eu poderia. Quero dizer, a maior parte do nosso portfólio é composta por empresas que não são de academia. Mas, para manter o foco no produto e as mensagens de alta conversão, saber *exatamente* para quem era o produto foi uma virada no jogo.

Isso nos ajudou a saber *exatamente* com quem estávamos falando o tempo todo. E *exatamente* cujos problemas estávamos resolvendo.

Mas a simplicidade e a facilidade podem não ser suficientes para influenciá-lo, então deixe-me ilustrar por que aprimorar um nicho fará com que você ganhe mais dinheiro.

Motivo: você pode literalmente cobrar 100x mais pelo mesmo produto. Dan

Kennedy foi a primeira pessoa a ilustrar isso para mim, e farei o meu melhor para passar a tocha para você nestas páginas.

Exemplo de preço de produto de nicho:

Exemplo

<u>Product</u>	<u>Price</u>
Time Management	\$19
Time Management For Sales Professionals	\$99
Time Management For Outbound B2B Sales	\$499
Time Management For Outbound B2B Power Tools & Gardening Sales Reps	\$1997

Dan Kennedy me ensinou isso (e mudou minha vida para sempre). Digamos que você vendeu um curso genérico sobre gerenciamento de tempo. A menos que você fosse um grande guru de gerenciamento de tempo com uma história convincente ou única, seria improvável que se transformasse em algo significativo. O que você acha que “mais um” curso de gerenciamento de tempo é valorizado? \$ 19, \$ 29? Claro. Nada que escrever.

Digamos apenas US\$ 19 para fins de ilustração.

*****Agora vamos liberar o poder da precificação de nicho em vários estágios em seu produto*****

Então, vamos imaginar que você torne o produto mais específico, mantendo os mesmos princípios, e o chame de “Gerenciamento de tempo para profissionais de vendas”. De repente, este curso é para um tipo mais específico de pessoa. Poderíamos vincular o aumento deles a mais uma venda ou mais um negócio e valeria mais.

Mas há muitos vendedores. Portanto, este pode ser um produto de US \$ 99. Legal, mas podemos fazer melhor.

Então, vamos descer outro nível de nicho e chamar nosso produto.... “Gerenciamento de tempo para representantes de vendas de saída B2B.” Seguindo os mesmos princípios de

especificidade, agora sabemos que nosso pessoal de vendas provavelmente tem negócios e comissões muito experientes. Uma única venda renderia facilmente a esse vendedor \$ 500 (ou mais), então seria fácil justificar um preço de \$ 499. Este já é um aumento de 25x no preço para um produto quase idêntico. Eu poderia parar por aqui, mas vou dar um passo adiante.

Vamos apenas nicho para baixo um último nível.... “Gerenciamento de tempo para ferramentas elétricas de saída B2B e representantes de vendas de jardinagem.” Estrondo.

Pense nisso por um segundo, se você fosse um representante de vendas de saída de ferramentas elétricas, você pensaria consigo mesmo “Isso é feito exatamente para mim” e ficaria *feliz* em desembolsar talvez US \$ 1.000 a US \$ 2.000 por um programa de gerenciamento de tempo que poderia ajudá-lo a alcançar seus objetivos. meta.

As partes reais do programa podem ser as mesmas do curso genérico de US\$ 19, mas desde que foram aplicadas, e as mensagens de vendas podem falar muito com este avatar, eles acharão mais atraente e obterão mais valor em um real caminho. Este conceito se aplica a qualquer coisa que você decida fazer. Você quer ser 'o cara' que atende 'este tipo de pessoa' ou resolve 'este tipo de problema'. E ainda mais nitidamente 'eu resolvo esse tipo de problema para esse tipo específico de pessoa dessa maneira única e contra-intuitiva que reverte seu medo mais profundo’.

É por isso que um programa de condicionamento físico para perda de peso genérica pode custar apenas US \$ 19, enquanto um programa de condicionamento físico projetado e comercializado apenas para enfermeiras de turno pode custar US \$ 1997 ... (mesmo que o núcleo do programa seja provavelmente semelhante - coma menos, mova-se mais).

Resultado final: O mercado importa. Seu nicho importa. E se você pode vender o mesmo produto por 100x o preço, deveria?

Eu vou deixar você decidir.

Pontos de Resumo O

objetivo deste capítulo é reforçar duas coisas. Primeiro, não escolha um mercado *ruim* . Os mercados normais estão bem. Grandes mercados são grandes. Em segundo lugar, depois de escolher, comprometa-se com isso até descobrir.

Se você tentar *cem ofertas*, *prometo* que terá sucesso. A maioria das pessoas nunca tenta nada. Outros falham uma vez e depois desistem. É preciso resiliência para ter sucesso. Pare de personalizar! Não é sobre você! Se sua oferta não funcionar, isso não significa que você

chupar. Isso significa que sua oferta é uma merda. Grande diferença. Você só é péssimo se parar de tentar. Então, tente novamente. Você nunca se tornará de classe mundial se parar após uma tentativa fracassada.

Se você encontrar um bom mercado louco, monte-o e monte-o com força. E se você combinar uma oferta de Grand Slam com um mercado maluco, provavelmente nunca precisará trabalhar novamente (sério). Portanto, tenha esse conjunto de habilidades - a capacidade de avaliar com precisão os mercados, levando em consideração a dor, o dinheiro, a segmentação e o crescimento - em seu bolso de trás para que, quando um raio cair, você possa ter certeza de que ele cairá duas vezes.

Tendo estabelecido como conquistar um mercado, voltemos aos preços. O primeiro passo para ganhar dinheiro maluco é cobrar preços premium.

TUTORIAL DE BÔNUS DE PRESENTE GRATUITO #2: VENDENDO MERCADOS

Se você quiser saber mais sobre como escolher mercados e encontrar nichos lucrativos, acesse Acquisition.com/training/offers e assista a ["Winning Markets"](#) para um breve tutorial em vídeo. Eu também incluí uma lista de verificação gratuita para ver como seu mercado ou nicho se comporta. É totalmente gratuito, aproveite.

"Cobrar o preço mais alto que puder dizer em voz alta sem abrir um sorriso."

— DAN KENNEDY



Uma foto do Gym Lords Summit 2019 para nossos donos de academias de nível mais alto, todos ostentando meu bigode moderno.

Tudo que eu queria era me sentar no meu sofá e descansar por alguns minutos. Eu estava tão cansado que a fita adesiva no meu crânio, arrastando minhas pálpebras de volta para baixo. Eu tive que me concentrar à força para abri-los.

Os detalhes do quarto mal iluminado brilharam. Eu rolei para a beirada da cama do quarto de hotel, sentindo cada músculo do meu corpo enquanto meu peso mudava. Curvada de lado, pude ver minhas roupas espalhadas pelo chão. Eu estava tão cansado na noite anterior que nem me lembrava de tirá-los.

Eu tinha acabado de terminar um desafio de cinco dias de palestra após apresentação de palestra. Dois dias de apresentações para nossos clientes de mais alto nível, seguidos imediatamente de dois dias de planejamento com toda a nossa empresa (mais de 135 funcionários).

Eu havia perdido uma ligação do FaceTime do meu pai no dia anterior. Eu não tinha nada na minha agenda para a manhã. Então eu me levantei, vestindo um moletom com capuz e um moletom, e caminhei até o corredor do hotel para chamá-lo de volta. Após as gentilezas iniciais, ele imediatamente mergulhou no motivo de estar ligando - os pais interesse.

“Eu vi a foto que você postou de todos os seus clientes . . . — disse ele, mas em um tom incomumente preocupado. “Achei que o evento era para todos os seus clientes mais bem pagos? Não sabia que era um grande evento. Parecia que você tinha mil pessoas lá!”

Sozinho no corredor e ainda lutando para sacudir o peso da exaustão, tentei avaliar de onde vinha sua preocupação e aonde ele queria chegar. Eu já tinha explicado tudo isso para ele. “Foi apenas para nossos clientes de nível mais alto, que não eram todos os nossos clientes”, eu disse. “Apenas aqueles que pagam US \$ 42.000 para nossos Lordes de Ginásio, como eu disse a você.” ano . . .

“Cada pessoa nessa foto te pagou US\$ 42.000?” Ele soou quase assustado com a ideia.

“Sim, selvagem, certo?” Minha voz estava rouca de dias de fala e milhares de conversas de vinte segundos.

“É legal o que você está fazendo?” ele perguntou. *Uau. Isso aumentou rapidamente, eu Pensei comigo mesmo.* “Eles sabem que estão pagando tanto assim?”

"Sim, é legal. E é claro que eles sabem. Não é como sifão magicamente dinheiro." "Isto é muito dinheiro. Espero que o que você está dando a eles valha a pena."

Eu contemplei se valia a pena o esforço para mergulhar nisso ou simplesmente ignorá-lo. Mas sabendo que isso ia ser "uma coisa", respirei fundo e comecei a explicar. "Se eu ganhasse US\$ 239.000 extras este ano, você me pagaria US\$ 42.000?" Eu perguntei, usando "\$239.000" porque era o aumento médio na receita de uma academia usando nossos sistemas por 11 meses.

"Com certeza," ele disse, "quer dizer, se eu soubesse que ia fazer isso de volta. Mas o que eu teria que fazer?"

"Cerca de 15 horas semanais de trabalho"

"E quanto tempo levaria para eu ganhar os US\$ 239.000?"

"Onze meses"

"E quanto dos US\$ 42.000 eu teria que pagar adiantado?"

"Nada. Apenas me pague quando você começar a ganhar dinheiro usando o sistema"

Eu assisti clicar. Meu pai conseguiu. "Oh," ele disse, "bem então, sim, eu faria isto."

"E é por isso que eles fazem isso também."

Ganhar muito dinheiro acaba com a cabeça das pessoas. Isso literalmente estende suas mentes tão além do que eles acreditam ser possível que eles assumem que você está fazendo algo errado ou ilegal. Eles literalmente "nem conseguem".

Por quê? Porque eles pensam consigo mesmos. . . *eles não podem ser muito mais inteligentes do que eu ou trabalhar muito mais do que eu, então como é possível que eles ganhem 1.000 vezes mais do que eu? Dinheiro suficiente para que eu levasse literalmente dez vidas para fazer o que eles ganham em um ano.*

Nos três anos que antecederam a escrita deste livro, levei para casa mais de US\$ 1.200.000/ mês de lucro. Todo. Solteiro. Mês. Isso é mais do que a remuneração dos CEOs da Ford, McDonalds, Motorola e Yahoo juntos. . . todo ano . . .

. como um garoto em seus vinte anos.

Isso irrita aqueles que acreditam que a vida não é justa. Confunde os outros que não podem

compreender e acreditar que deve ter havido um engano. E inspira alguns seletos, que estão destinados à grandeza.

Espero que você esteja na última categoria, porque é para isso que estou escrevendo isso.

Você *pode* fazer isso.

Você só precisa aprender *como*.

E eu vou te mostrar.

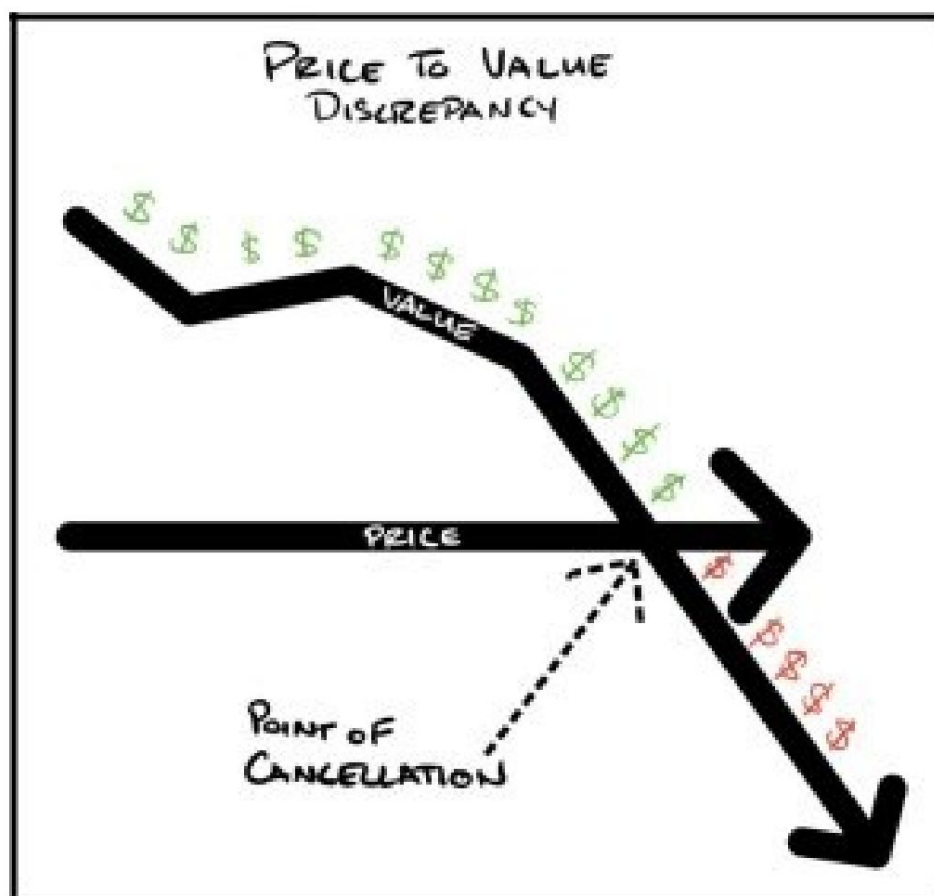
Discrepância de preço para valor

"Espero que o que você está dando a eles valha a pena."

Essas palavras provavelmente machucariam a maioria, mas quando meu pai as disse para mim, eu sabia que ele não entendia o *valor* que estávamos fornecendo. O que eu quero mostrar é como criar e comunicar valor, também conhecido como "valor" de uma oferta.

Para entender como fazer uma oferta atraente, você deve entender o *valor*. A razão pela qual as pessoas compram *qualquer coisa* é para conseguir um *acordo*. Eles acreditam que o que estão recebendo (VALOR) vale *mais* do que o que estão dando em troca (PREÇO). No momento em que o valor que eles recebem cai abaixo do que estão pagando, eles param de comprar de você. Essa discrepância de preço para valor é o que você precisa evitar a todo custo.

Afinal, como disse Warren Buffet, "Preço é o que você paga. Valor é o que você recebe."



A maneira mais simples de aumentar a diferença entre preço e valor é reduzindo o preço. É também, na maioria das vezes, a decisão errada para o negócio.

Levar as pessoas a comprar NÃO é o objetivo de um negócio. Ganhar dinheiro é. E baixar o preço é um caminho de mão única para a destruição para a maioria - você só pode descer para \$ 0, mas pode subir infinitamente na outra direção. Portanto, a menos que você tenha uma maneira revolucionária de diminuir seus custos para 1/10 em comparação com a concorrência, não concorra em preço.

Como disse Dan Kennedy: "Não há nenhum benefício estratégico em ser o segundo mais barato do mercado, mas existe por ser o mais caro."

Portanto, o objetivo da nossa Oferta do Grand Slam será fazer com que mais pessoas digam *sim a um preço mais alto*, aumentando nosso valor para a discrepância de preços. Em outras palavras, aumentaremos nosso preço somente *depois de* aumentarmos suficientemente nosso valor. Dessa forma, eles ainda conseguem um ótimo negócio (pense em comprar \$ 100.000 de valor por \$ 10.000). É 'dinheiro com desconto'.

PRESENTE GRATUITO Nº 3: TUTORIAL DE BÔNUS E DOWNLOADS GRATUITOS: Cobrar o que é

Que vale a pena

Se você quiser saber como eu crio discrepâncias de valor para produtos B2B ou B2C, acesse [Acquisition.com/training/offers](https://acquisition.com/training/offers) course e assista “Charge What It's Worth” para um breve tutorial em vídeo. Meu objetivo é ganhar sua confiança e entregar valor antecipadamente. Como tal, é absolutamente gratuito. Apreciar.

Por que você deve cobrar tanto que dói A maioria

dos empresários *não* está competindo em preço ou valor. Na verdade, eles não estão realmente competindo em nada. Seu processo de precificação normalmente é mais ou menos assim:

1. Veja o mercado
2. Veja o que todo mundo oferece
3. Faça a média
4. Vá um pouco abaixo para permanecer “competitivo”
5. Forneça o que seus concorrentes oferecem com “um pouco mais”
6. Termine com uma proposta de valor de “mais por menos”

E o grande segredo: os concorrentes que eles estão copiando estão falidos. *Então por que diabos copiá-los?*

Precificar onde o mercado está significa que você está precificando a *eficiência do mercado*. Com o tempo, em um mercado eficiente, mais concorrentes entram oferecendo “um pouco mais por um pouco menos”, até que, eventualmente, ninguém pode oferecer mais por menos. Nesse ponto, um mercado atinge a eficiência perfeita e os empresários participantes ganham *apenas o suficiente* no final do mês para continuar funcionando. Os 10% a 20% inferiores dos operadores ficam esgotados ou perdem a vontade de lutar. Em seguida, novos empresários entram sem ideia e repetem o processo de seus antepassados. E ao redor e ao redor eles vão.

Em palavras simples, precificar dessa maneira significa que você está fornecendo um serviço um pouco acima do que custa para você ficar acima da água. *Não* estamos tentando ficar um pouco acima da água. Estamos tentando fazer quantias absurdas de dinheiro que terão

seus parentes perguntando se o que você está fazendo é legal. Novamente, não estamos tentando obter o máximo de clientes. Estamos tentando ganhar mais dinheiro.

Dito isto, uma vez que não há nenhum benefício estratégico em ser o segundo player com preço mais baixo em seu mercado. Permita-me dar uma breve visão geral do motivo pelo qual vejo os preços premium não apenas como uma decisão de negócios muito inteligente, mas também moral. Além disso, é a única escolha que lhe permitirá realmente fornecer o maior valor, uma posição única e forte no mercado. Deixe-me apresentá-lo ao ciclo virtuoso do preço.

Ciclo virtuoso do preço



Eu tenho usado este framework na maioria dos materiais que libero porque ele precisa ser consistentemente reforçado. As forças do mercado vão ralar em seu sistema de crença. Você deve permanecer forte e ignorá-los! Aqui está a premissa básica de por que você *precisa* cobrar um prêmio se quiser atender melhor seus clientes.

Quando você diminui seu preço, você . . .

. . . Diminua o investimento emocional de seus clientes, pois não lhes custou Muito de

. . . Diminua o valor percebido de seus clientes pelo seu serviço, pois ele não pode ser tão bom se for tão barato ou com o mesmo preço de todos os outros

. . . Diminua os resultados dos seus clientes porque eles não valorizam o seu serviço e não são investidos

. . . Atraia os piores clientes que *nunca* estão satisfeitos até que seu serviço seja *gratuito*

. . . Destrua qualquer margem que você tenha deixado para poder realmente fornecer uma experiência excepcional, contrate as melhores pessoas, invista em seu pessoal, mime seus clientes, investir em crescimento, investir em mais localizações ou mais escala, e tudo outra coisa que você esperava no objetivo de ajudar mais pessoas a resolver qualquer problema é que você resolve.

Em essência, seu mundo é uma merda. E para piorar, o seu serviço provavelmente é uma merda porque você está espremendo o sangue da proverbial pedra. Não sobra dinheiro suficiente para fazer algo excepcional. Como um resultado, você se alinha com os exércitos de empresas médias que correm para o fundo. Eu vivi essa vida. É terrível. Se você ama seus clientes e seus funcionários, por favor, pare de trocá-los quando houver uma maneira melhor.

Aqui está o inverso. Isso é o que acontece quando você aumenta seus preços.

Quando você aumenta seus preços, você . . .

. . . *Aumente* o investimento emocional de seus clientes

. . . *Aumente* o valor percebido pelos seus clientes do seu serviço

. . . *Aumente* os resultados dos seus clientes porque eles valorizam o seu serviço e são investido

. . . Atraia os *melhores* clientes que são os *mais fáceis* de satisfazer e realmente custam *menos* para cumprir, e quem são os mais propensos a realmente receber e perceber os mais valor relativo

. . . *Multiplique* sua margem porque você tem dinheiro para *investir* em sistemas para gerar eficiência; pessoas pequenas; melhor experiência do cliente; dimensionar o seu negócio; e, o mais importante de tudo, continuar vendo o número em sua conta bancária pessoal subir, mês após mês, mesmo com reinvestimento em seu negócio. Isso permite que você aproveite o processo a longo prazo e ajude mais pessoas à medida que cresce, em vez de se esgotar e murchar na obscuridade.

Para balançar ainda mais o argumento em favor de preços mais altos, aqui estão alguns conceitos interessantes. Quando você aumenta seu preço, você aumenta o valor que o consumidor recebe sem alterar mais nada em seu produto. Espere o que? Sim.

Preço mais alto significa valor mais alto (literalmente)

Em um teste de sabor cego, os pesquisadores pediram aos consumidores que classificassem três vinhos: um vinho de preço baixo, um vinho de preço médio e um vinho caro. Ao longo do estudo, os participantes classificaram os vinhos com os preços visíveis. Eles os classificaram, sem surpresa, em ordem de preço, com o mais caro sendo o “melhor”, o segundo mais caro sendo o “segundo melhor” e a terceira opção mais barata sendo classificado como “vinho barato”.

O que os provadores não sabiam é que os pesquisadores lhes deram exatamente o mesmo vinho todas as três vezes. No entanto, os provadores relataram uma grande discrepância entre o vinho “alto preço” e o vinho “barato”. Isso tem implicações profundas para a relação direta entre valor e preço.

Em essência, aumentar seus preços pode aumentar diretamente o valor que você fornece. Além disso, quanto maior o preço, mais atrativo seu produto ou serviço tem. As pessoas *querem* comprar coisas caras. Eles só precisam de um motivo. E o objetivo não é apenas estar um pouco acima do preço de mercado – o objetivo é ser muito mais alto que o consumidor pense consigo mesmo: “Isso é muito mais caro, deve haver algo totalmente diferente acontecendo aqui”.

É assim que você cria uma categoria de um. Neste novo mercado percebido, você é um monopólio e pode obter lucros de monopólio. Esse é o ponto.

Um último ponto que quero enfatizar: se você oferece um serviço em que um cliente deve fazer algo para alcançar o resultado, ou resolver o problema, você diz

você resolve, eles devem ser investidos. Quanto mais investidos, maior a probabilidade de alcançar o resultado positivo. Portanto, segue-se que, se você se preocupa com seus clientes, deve investi-los o mais humanamente possível. Idealmente, isso significa precificar seus serviços ou produtos de tal forma que *doe* um pouco quando eles compram. Essa picada forçará e focará sua atenção e seu investimento em seu produto ou serviço. Quem paga mais, presta mais atenção. E se seus clientes forem mais aderentes e seguirem adiante, e se eles obtiverem melhores resultados com seu serviço do que seus concorrentes, então você estará, de uma maneira muito real, fornecendo mais valor do que qualquer outra pessoa. É assim que você ganha.

Mas eu sei que isso não é fácil, e não deveria ser. Seu produto deve *entregar*. Muitos desejam encurtar o trabalho real. Faça isso e você *irá* falhar. No mundo real, para ter as "gônadas" para cobrar preços altos, você deve *superar sua dúvida*. Você deve estar tão confiante em sua entrega, porque já fez isso *tantas vezes*, que *sabe* que essa pessoa terá sucesso. A experiência é o que lhe dá a convicção de pedir o salário de um ano inteiro de alguém como pagamento.

Você deve acreditar tão profundamente em sua solução que, quando se olha no espelho à noite, sozinho, sua convicção permanece inabalável. Então deixe-me trazer esta seção para casa com minha experiência pessoal.

Minha experiência de preço premium

No meu primeiro negócio de consultoria de nicho - Gym Launch - eu ensino aos proprietários de academias um modelo de negócios melhor. Antes de produzir meus serviços de consultoria, voo para 33 academias em 18 meses para fazer turnarounds completos.

Voávamos, consertávamos tudo na academia e relançávamos em 21 dias. Teríamos um aumento médio de US\$ 42.000 em vendas adicionais em 21 dias. Era selvagem.

Minha taxa era 100% da receita que eu traria.

No nosso auge, estávamos girando em torno de oito academias por mês. Isso rapidamente se tornou um pesadelo logístico. Após o desgaste de viver em hotéis mês após mês após mês, pensei comigo mesmo *que deve haver uma maneira melhor de fazer isso*.

Um mês, havia uma academia para a qual estávamos programados para ir de avião. Mas, eu simplesmente não queria fazer isso. Então eu disse a eles que íamos cancelar o noivado. O dono da academia praticamente me ameaçou para ajudá-lo. Então eu disse que

ajudaria, mas ele teria que fazer todo o trabalho, mas eu lhe mostraria como.

Em trinta dias, essa academia havia feito quase US\$ 44.000 em novas vendas arrecadadas em dinheiro (4x o mês anterior). Assim que vi que meu processo poderia ser duplicado de longe, sem que eu precisasse levar as pessoas para dentro. . .nosso negócio explodiu. Eu havia encontrado o elo perdido porque minha agenda de viagens não era mais uma restrição. Passamos a vender mais de 4.000 academias nos próximos anos (e contando) usando um modelo *feito com você* em vez de um modelo *feito para você* . Mas. . .voltar aos preços premium.

Quando entrei no mercado, concorrentes de baixo preço ofereciam marketing de serviço completo por US\$ 500 por mês, com um único concorrente de alto preço cobrando US\$ 5.000 por seu produto.

Eu queria ser o líder de preços premium. Eu queria ser tão caro que criasse fascínio em torno do que estávamos fazendo. Então, chegamos a três vezes o jogador com preço mais alto e 32 vezes mais do que os jogadores com preço mais baixo. Um preço de US \$ 16.000 para um intensivo de 16 semanas. Em seguida, vendemos 35% dessas pessoas em um contrato de três anos, no valor de US\$ 42.000/ano, para ajudá-las a expandir suas academias.

Para contextualizar: o proprietário médio de uma academia ganha US\$ 35.280/ano em lucros para casa. Se essa for a média, significa que *metade* ganha ainda *menos* que isso. Então, para muitos deles, eles estavam se comprometendo com *metade* de seu salário anual *ou mais* para comprar nosso programa. E eu estava vendendo isso para homens adultos quando criança na casa dos vinte, dizendo a eles que iria ajudá-los a ganhar mais dinheiro. Isso foi possível porque minha convicção era mais forte do que o ceticismo deles. *Como?*

Com base em uma pesquisa voluntária realizada em nosso último evento completo da empresa, com 158 academias respondendo, descobrimos que uma academia Gym Launch que está em nosso programa há 11 meses experimentará as seguintes melhorias médias:

- *Crescimento da receita da receita:* +\$ 19.932/mês (+\$ 239.000/ano)
- *Crescimento recorrente da receita:* +\$ 13.339/mês (+\$ 160.068/ano)
- *Crescimento do resultado final (lucro):* de US\$ 2.943/mês a US\$ 8.940/mês (3,1x!)
- *Crescimento do cliente:* +67

- *Churn (% de clientes que saem a cada mês):* De 10,7% a 6,8 por cento
- *Vendas no varejo:* +\$ 4.400/mês em receita de vendas de produtos no varejo
- *Preços:* de \$ 129/mês a \$ 167/mês

A pesquisa apenas provou o que eu já sabia. Eu tinha total convicção em nosso produto.

Eu sabia que funcionava. Eu tinha *superado minha dúvida*.

Pontos de resumo O

que você deve tirar disso?

Em primeiro lugar, cobrar um prêmio. Isso permitirá que você faça coisas que ninguém mais pode fazer para tornar seus clientes bem-sucedidos. Conseguimos cobrar um prêmio porque fornecíamos mais valor do que qualquer outra empresa do setor. De uma forma real, estávamos cobrando uma *fração* do que nossos clientes ganhavam usando nosso sistema. Isso é importante. Nossos clientes ainda conseguiram um acordo. A diferença entre o que eles pagavam (preço) e o que recebiam (valor) era enorme. Como resultado, o ciclo virtuoso continuou a girar. Cobramos mais dinheiro. Nós fornecemos o maior valor.

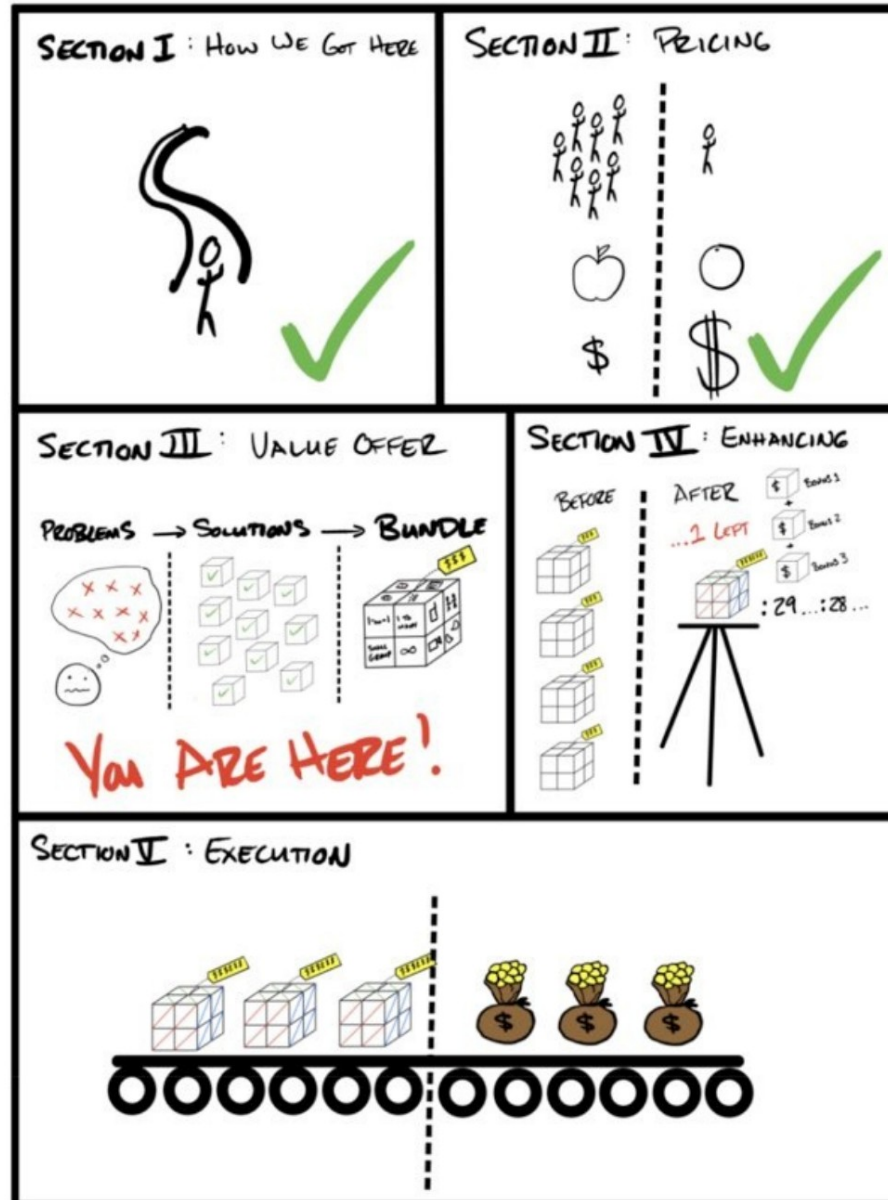
Nossas academias continuaram sendo as mais competitivas, as que mais lucraram, sempre tiveram os melhores e mais recentes sistemas de aquisição e tiveram o suporte para implementá-las na velocidade da luz.

Cometemos muitos erros ao longo do caminho, mas nosso modelo de precificação não foi um deles. Isso me permitiu fazer grandes apostas sem perder a fazenda. A verdade é que 99% das empresas precisam aumentar seus preços para crescer, não abaixá-los. O lucro é oxigênio. Alimenta o fogo do crescimento. Você precisa disso se quiser alcançar mais pessoas e causar um impacto maior.

Para cobrar tanto, porém, você deve aprender a criar tremendas valor. Vamos lá em seguida.

SEÇÃO III: VALOR - CRIE SEU OFERTA

COMO FAZER OFERTAS TÃO BOAS QUE AS PESSOAS SE SINTAM ESTÚPIDAS DIZENDO
NÃO



OFERTA DE VALOR: A EQUAÇÃO DE VALOR

“Questionamos todas as nossas crenças, exceto aquelas em que realmente acreditamos e aquelas que nunca pensamos em questionar.”

— CARTÃO ORSON SCOTT

EU quero ser bem claro: o objetivo deve ser cobrar tanto dinheiro por seus produtos ou serviços quanto humanamente possível. Estou falando de quantias hediondas de dinheiro. Dito isto, qualquer um pode aumentar seus preços, mas apenas alguns selecionados podem cobrar essas taxas *e fazer com que as pessoas digam sim*.

Deste ponto em diante, você deve abandonar qualquer noção que tenha sobre “o que é justo”. Todas as grandes empresas do mundo cobram dinheiro por coisas que não custam nada. Custa centavos para a companhia telefônica adicionar um usuário adicional, exceto que eles não se importam em cobrar centenas por mês pelo acesso. Custa centavos para fabricar medicamentos, mas eles não se importam em cobrar centenas de dólares por mês por isso. As empresas de mídia cobram dos anunciantes um resgate de rei por seus olhos, e custa quase nada para que você goste de fotos de gatinhos nas mídias sociais. Você *precisa* ter uma grande discrepância entre o que algo lhe custa e o que você cobra por isso. É a única maneira de ser irracionalmente bem sucedido.

Muitos empresários acreditam que cobrar “demais” é ruim. A realidade é que, sim, você nunca deve cobrar mais do que o *valor do seu produto*. Mas você

deve cobrar *muito* mais por seus produtos e serviços do que custa para atendê-los.

Pense até cem vezes mais, não apenas duas ou três vezes mais. E se você fornecer *valor suficiente*, ainda deve ser sempre um *roubo* para o cliente em potencial. Esse é o poder do valor. Ele libera preços ilimitados e poder de lucro para dimensionar seus companhia.

Por exemplo, um dos meus clientes particulares (em cuja empresa tenho participação) está no espaço da fotografia. Ao longo de dois anos, implementando as táticas descritas neste livro, o proprietário conseguiu aumentar o ticket médio de US\$ 300 para US\$ 1.500. Isso é um aumento de 5x (suspiro). Ainda mais legal, eles agora gastam menos tempo por cliente e têm *maior* satisfação do cliente. O aumento de 5x no ticket médio, 38x o lucro do negócio. Passou de \$ 1.000/semana de lucro para \$ 38.000/semana de lucro e continua a crescer. Como resultado, a empresa finalmente conseguiu continuar a escalar para vários locais e fornecer um trabalho significativo para ótimos funcionários. E um benefício divertido, pudemos doar ainda mais dinheiro para instituições de caridade para crianças, algo que o proprietário e eu temos em comum (quase US\$ 500.000 no momento da redação deste artigo). Mas nada disso teria sido possível sem descobrir o que as pessoas mais valorizavam, triplicando isso e eliminando impiedosamente todo o resto. Um aumento de preço de 5x pode parecer loucura para você, mas os clientes votaram com seus dólares que o que a empresa oferece agora é *muito* melhor do que o que fazia antes. A quebra de valor abre o mundo de lucros, impactos e possibilidades ilimitados.

Aqueles que entendem *valor* são aqueles que poderão cobrar mais dinheiro por seus serviços. A boa notícia é que existe uma fórmula repetível que criei (nunca vi em nenhum outro lugar) para ajudar a quantificar as variáveis que criam valor para qualquer oferta. Eu chamo isso de *Equação de Valor*. Uma vez que você vê, você nunca pode desver. Ele operará em seu subconsciente, correndo em segundo plano, chamando por você. É uma nova lente através da qual se vê o mundo.

A equação de valor



PRESENTE GRATUITO #4: Tutorial de bônus de equação de valor e download(s) gratuito(s):

Se você quiser saber como eu desmembro uma oferta principal de negócios em algo mais valioso, acesse [Aquisition.com/offers](https://aquisition.com/offers) e selecione o vídeo **"Equação de Valor"** para assistir a um breve tutorial. Eu também incluí uma lista de verificação para download. Meu objetivo é *ganhar sua confiança* e entregar valor antecipadamente. Como tal, é absolutamente gratuito. Apreciar.

Como você pode ver na imagem, existem quatro fatores principais de valor. Dois dos drivers (em cima), você procurará aumentar. Os outros dois (na parte de baixo), você procurará diminuir.

1. (Yay) O resultado dos sonhos (objetivo: aumentar)
2. (Yay) Probabilidade percebida de realização (Objetivo: Aumento)
3. (Boo) Atraso de tempo percebido entre o início e a conquista (objetivo: Diminuir)
4. (Boo) Percepção de Esforço e Sacrifício (Objetivo: Diminuir)

Se você notou as perguntas da última seção que meu pai me fez, verá que elas correspondiam a esses pilares:

- *O que eu vou fazer?* (Resultado do Sonho)
- *Como vou saber que vai acontecer?* (Probabilidade percebida de realização)
- *Quanto tempo vai demorar?* (Atraso de tempo)

- *O que é esperado de mim?* (Esforço e Sacrifício)

Obter o fundo a zero

No início da minha carreira, concentrei toda a minha atenção nos resultados dos sonhos e na percepção de realização (prova social, edificação de terceiros, etc). Em outras palavras, o lado superior da equação. É aí que os profissionais de marketing iniciantes fazem reivindicações cada vez maiores. É fácil, e é preguiçoso.

Mas, com o passar do tempo, percebi que essas afirmações grandiosas são as mais fáceis de estabelecer (e, portanto, menos exclusivas). Afinal, qualquer um pode fazer uma promessa. Os mais difíceis e competitivos são o Time Delay e Effort & Sacrifice. As melhores empresas do mundo concentram toda a sua atenção no lado inferior da equação. Tornando as coisas imediatas, perfeitas e sem esforço. A Apple tornou o iPhone sem esforço em comparação com outros telefones da época. A Amazon fez a compra com um único clique de um botão e fez as compras chegarem quase imediatamente (talvez quando você ler isso, eles estejam enviando drones para nossas portas em 60 minutos). A Netflix tornou o consumo de televisão imediato e sem esforço. Então, quanto mais velho fico, mais mudei meu foco para “as coisas difíceis” – diminuindo o lado inferior da equação. E acredito que quanto melhor você fizer isso, mais você será recompensado pelo mercado.

Nota final: A razão pela qual esta é uma equação de divisão e não uma adição (“+”) é que eu queria transmitir um ponto-chave. Se você puder fazer a parte inferior da equação igual a zero, você é ouro. Não importa quão pequeno seja o lado superior, qualquer coisa dividida por zero é igual a infinito (o que é tecnicamente indefinido para os nerds da matemática). Em outras palavras, se você pode reduzir o verdadeiro atraso de tempo de seus clientes potenciais para receber valor a zero (ou seja, você percebe o resultado imediato do seu sonho), e seu esforço e sacrifício são zero, você tem um produto infinitamente valioso. Se você conseguir isso, você ganha o jogo.

Dado esse postulado, um cliente em potencial (em teoria) compraria algo de você e, no momento em que seu cartão de crédito fosse executado, isso se tornaria imediatamente sua realidade. Isso é valor infinito.

Imagine clicar no botão de compra de um produto para perda de peso e ver instantaneamente seu estômago se transformar em um pacote de seis. Ou imagine contratar uma empresa de marketing,

e assim que você assina seu documento, seu telefone começa a tocar com novos clientes em potencial altamente qualificados. Qual seria o valor desses produtos/serviços?

Infinitamente valioso. E esse é o ponto.

Não sei se nós, empreendedores, chegaremos lá, mas esse é o limite hipotético pelo qual todos devemos nos esforçar e por que estruturei a equação dessa maneira.

Percepção é Realidade

Percepção é realidade. Não se trata de quanto você aumenta a probabilidade de sucesso do seu cliente potencial, ou diminui o tempo de atraso para a realização, ou diminui seu esforço e sacrifício. Isso em si *não* é valioso. Muitas vezes, eles não terão idéia. A oferta do Grand Slam só se torna valiosa quando o prospect *percebe* o aumento da probabilidade de realização, *percebe* a diminuição do atraso de tempo e *percebe* a diminuição do esforço e sacrifício.

Um excelente exemplo disso aconteceu no sistema de túneis de Londres. O maior aumento na satisfação do passageiro (*também conhecido como valor*) nunca foi de trens mais rápidos para diminuir os tempos de espera. Em vez disso, era de um simples mapa pontilhado que mostrava quando o próximo trem estava chegando e quanto tempo eles teriam que esperar. O mapa pontilhado, que custou apenas alguns milhões de dólares, diminuiu a *percepção* dos passageiros de atraso e sacrifício (estar entediado esperando) mais do que realmente tornar os trens mais rápidos (o que custa bilhões de dólares). Isso não é legal? É assim que precisamos pensar sobre nossos produtos.

Dica profissional: soluções lógicas vs psicológicas

A maioria das pessoas naturalmente tenta resolver problemas usando soluções *lógicas*. Mas as soluções lógicas geralmente foram tentadas... porque são lógicas (é o que todos tentariam fazer).

Como empresário e empreendedor, abordo cada vez mais os problemas para encontrar soluções *psicológicas*, em vez de *lógicas*. Porque se houvesse uma solução lógica, provavelmente já teria sido resolvida, eliminando assim o problema. Tudo o que resta são os problemas *psicológicos*.

Exemplos inspirados em Rory Sutherland, CMO da Ogilvy Advertising:

“Qualquer tolo pode vender um produto oferecendo-o com desconto, é preciso muito marketing para vender o mesmo produto por um prêmio”

Solução lógica: tornar os trens mais rápidos para aumentar a satisfação

Solução psicológica: diminua a dor da espera adicionando um mapa pontilhado

Solução psicológica: pagar modelos para serem as anfitriãs da viagem (as pessoas gostariam que levou mais tempo para chegar ao seu destino!)

Solução lógica: tornar o elevador mais rápido

Solução psicológica: adicione espelhos do chão ao teto para que as pessoas fiquem distraídas olhando si mesmos e esquecer quanto tempo eles estavam no elevador

Solução lógica: torná-lo mais barato

Solução psicológica: fazer menos deles e aumentar o preço que leva as pessoas a quero mais.

Muitas vezes, a maioria das soluções lógicas foram tentadas e falharam. Neste ponto da história, devemos dar uma chance às soluções psicológicas para resolver os problemas.

Assim, como empresários, cabe a nós comunicar esses geradores de valor com clareza para aumentar a percepção do cliente potencial sobre essas realidades. A medida em que você responde a essas perguntas na mente do seu cliente em potencial determinará o valor que você está criando. Só então seremos realmente capazes de perceber o valor real de nosso produto para o mercado e, por extensão, os preços exorbitantes que queremos cobrar.

É difícil separar os quatro drivers de valor do outro, pois a maioria dos veículos combina muitos desses elementos, mas farei o meu melhor para isolar e explicar claramente cada um abaixo.

Resultado do sonho nº 1 (objetivo = aumento)

As pessoas têm desejos profundos e imutáveis. É por isso que os casamentos são perdidos, as guerras são travadas e as pessoas morrerão de bom grado. Nosso objetivo não é criar desejo. É simplesmente canalizar esse desejo através do nosso veículo de oferta e monetização.

O resultado do sonho é a expressão dos sentimentos e experiências que o prospect imaginou em sua mente. É a lacuna entre sua realidade atual e seus sonhos. Nosso objetivo é retratar com precisão esse sonho de volta para eles, para que eles se sintam compreendidos e explicar como nosso veículo os levará até lá.

O resultado do sonho é simples; é o “chegar lá” onde o valor fica aumentado ou diminuído.

As pessoas em geral, e nossos clientes especificamente, querem:

- · · Para ser percebido como bonito
- · · Para ser respeitado
- · · Ser percebido como poderoso
- · · Ser amado
- · · Para aumentar seu *status*

Estes são todos drivers poderosos.

Mas vários veículos podem realizar a mesma coisa. Pegue o desejo de “*ser percebido como bonito*” por exemplo, aqui estão muitas coisas que tocam nesse desejo:

Maquiagem

Cremes/sérums antienvelhecimento

Suplementos

Cinta modeladora

Cirurgia plástica

Ginástica

• Todos esses veículos canalizam o desejo de serem percebidos como bonitos.

E se descompactarmos ainda mais a ideia de um desejo de ser bonito, veremos que pode ser uma declaração superficial de um desejo mais profundo de alcançar um status mais alto em seu grupo social.

O driver de valor do resultado do sonho é usado com mais destaque ao comparar o valor relativo *entre dois desejos diferentes sendo satisfeitos*. Em geral, o resultado do sonho que mais diretamente aumenta o status de um prospect será aquele que ele mais valoriza. Como tal, um cliente em potencial pode valorizar aquela categoria inteira de veículos que satisfaçam um desejo mais do que outra categoria que satisfaça um desejo diferente.

Para muitos homens, ganhar dinheiro é mais importante do que ser bonito. Por quê? Porque o dinheiro impulsiona o status para os homens mais do que ser bonito. Portanto, em geral, eles valorizam mais todas as ofertas que lhes dão dinheiro do que as que os ajudam a ter uma boa aparência.

Certa vez, ouvi Russell Brunson contar uma história sobre esse conceito. Ele explicou como sua esposa, Collette, ao ouvir pela primeira vez sobre esse conceito de status, o rejeitou. Ela alegou que não era movida por status e nunca iria querer dirigir um Lamborghini. Em vez disso, ela preferiu sua minivan. Mas, depois de falar mais, ela revelou que era porque dirigir um Lamborghini diminuiria seu status entre suas amigas mães, enquanto dirigir uma minivan mostraria que ela era uma boa mãe (aumento de status). Portanto, não é sobre o dinheiro, é sobre o *status (o aumento ou diminuição percebido na posição relativa quando comparado a outros socialmente ou profissionalmente)*. Fale em termos de coisas que seu cliente em potencial acredita que aumentará seu status, e você terá seus clientes em potencial babando.

Dica profissional: benefícios do quadro em termos de status obtido *do ponto de vista dos outros*

Ao escrever uma cópia, você pode torná-la muito mais poderosa falando sobre como *outras pessoas* perceberão a conquista do cliente em potencial. Ligue os pontos para eles. Exemplo: Se você comprar este taco de golfe, seu drive aumentará em 40 jardas. Os queixos de seus amigos de golfe vão cair quando virem sua bola passar 40 jardas além da deles. . . eles vão perguntar o que mudou. Só você saberá. . .

Dito isto, ao comparar dois produtos ou serviços que satisfaçam o *mesmo* desejo, o valor dos resultados do sonho se anulará (uma vez que eles são os mesmos). Serão as outras três variáveis que determinam a diferença no valor percebido e, finalmente, no preço. Por exemplo, se temos dois produtos ou serviços que ajudam a tornar alguém bonito, será a probabilidade de realização, o atraso e o esforço necessário que diferenciarão o valor percebido de cada oferta.

Simplificando: se duas coisas tornam alguém bonito, o que faz uma valer a pena? \$ 50.000 e outros \$ 5? Resposta: A extensão das outras três variáveis de valor.

#2 Probabilidade percebida de realização (Meta = Aumento)

Esta foi a última das variáveis que adicionei ao tentar pensar nesta estrutura há alguns anos. Eu apenas senti como se algo estivesse faltando apenas com os outros três.

Então percebi que as pessoas pagam pela certeza. Eles valorizam a certeza. Eu chamo isso de “a probabilidade percebida de realização”. Em outras palavras, “Qual a probabilidade de eu acreditar que alcançarei o resultado que procuro se fizer esta compra?”

Por exemplo, quanto você pagaria para ser o 10.000º de um cirurgião plástico paciente versus seu primeiro?

Se você é uma pessoa normal e saudável, muito mais. Quero dizer, diabos, você pode até perguntar que eles paguem se você for o primeiro paciente deles.

Portanto, você pode ver, mesmo neste exemplo simples, que, embora o serviço que você está recebendo seja tecnicamente o mesmo, a única coisa que muda é sua probabilidade percebida de obter o que deseja.

Ambos os cirurgiões levam a mesma quantidade de tempo para fazer a cirurgia (se alguma coisa, o cara que fez isso 10.000 vezes provavelmente faria mais rápido e *ainda* cobraria *mais*). O cirurgião mais experiente tem um histórico de obtenção de um resultado, o que incentiva sua conveniência.

As pessoas valorizam essa probabilidade percebida de realização. Aumentar a convicção de um cliente em potencial de que sua oferta “realmente” funcionará para eles, tornará sua oferta muito mais valiosa, mesmo que o trabalho permaneça o mesmo do seu lado. Portanto, para aumentar o valor de todas as ofertas, devemos comunicar a probabilidade percebida de realização por meio de nossas mensagens, provas, o que escolhemos incluir ou excluir em nossa oferta e nossas garantias (mais sobre isso posteriormente).

#3 Atraso de tempo (objetivo = diminuição)

O atraso de tempo é o tempo entre a compra de um cliente e o recebimento do benefício prometido. Quanto menor a distância entre quando eles compram e recebem valor/resultado, mais valiosos são seus serviços ou produtos.

Existem dois elementos para esse driver de valor: resultado de longo prazo e experiência de curto prazo. Muitas vezes, há experiências de curto prazo que ocorrem no caminho para os resultados de longo prazo. Eles acontecem “ao longo do caminho” e fornecem valor.

É bom entender os dois. O que as pessoas *compram* é o valor a longo prazo,

também conhecido como o “resultado dos sonhos”. Mas o que os faz *ficar* tempo suficiente para obtê-lo é a experiência de curto prazo. Esses são pequenos marcos que um cliente em potencial vê ao longo do caminho que mostra que eles estão no caminho certo. Tentamos vincular o máximo possível a qualquer serviço que oferecemos. Queremos que os clientes tenham uma grande vitória emocional cedo (o mais próximo possível de sua compra). Isso lhes dá a adesão emocional e o impulso para “ver tudo” até seu objetivo final.

Por exemplo, leva um tempo para adicionar \$ 239.000 extras por ano a uma academia. Mas é isso que eles estão comprando. Então, uma vez que eles tenham comprado, precisamos criar vitórias emocionais rapidamente. Uma maneira de fazer isso é colocar seus anúncios no ar e fazer com que eles fechem sua primeira venda de US\$ 2.000 nos primeiros sete dias. Ao fazer isso, sua decisão de trabalhar conosco é reforçada e eles imediatamente confiam mais em nós. Isso os torna mais propensos a seguir o resto de nossos sistemas e chegar ao seu destino final.

Dica profissional:

ganhos rápidos Sempre tente incorporar ganhos imediatos e de curto prazo para um cliente. Seja criativo. Eles só precisam saber que estão no caminho certo e que tomaram a decisão certa confiando em você e na sua empresa.

Deixe-me te dar outro exemplo. Se eu vender a alguém um corpo de biquíni, o atraso para perceber esse resultado pode ser de 12 meses ou até mais. Ao longo do caminho, porém, à medida que mudam de corpo, podem experimentar maior desejo sexual, mais energia e uma maior comunidade de amigos.

Eles não estão *inicialmente* comprando essas coisas, mas essas coisas podem se tornar benefícios de curto prazo que os mantêm no jogo por tempo suficiente para alcançar seu resultado final. Eles compram o sonho, mas ficam pelos benefícios que descobrem pelo caminho. Quanto mais rápido e claro você puder demonstrar esses benefícios, mais valioso será seu serviço. Para um cliente de perda de peso, nós o convidávamos a conhecer outra pessoa para que ele tivesse imediatamente alguns benefícios sociais do programa, e geralmente dávamos a ele uma dieta mais agressiva no início.

Por quê? Porque queríamos que eles tivessem uma grande e rápida vitória emocional, para que pudessemos fazer com que eles se comprometessem a longo prazo. Isso também é apoiado pela ciência. Pessoas que

experimentar uma vitória no início são mais propensos a continuar com algo do que aqueles que não o fazem.

Dito isto, ter que esperar de 12 a 24 meses para conseguir o que você quer é *muito* tempo quando você pode fazer lipoaspiração e ser feito em uma tarde. Isso mostra apenas uma das razões pelas quais as pessoas pagam US \$ 25.000 por lipoaspiração com abdominoplastia, enquanto as pessoas mal pagam US \$ 100 / mês para participar de um bootcamp.

Mas esse não é o único motivo, não é?

Isso me leva ao último fator de valor - esforço e sacrifício.

Dica profissional: Rápido

vence o grátis A única coisa que supera o "grátis" é o "rápido". As pessoas vão pagar pela velocidade. Muitas empresas entraram em espaços livres e se saíram muito bem com uma estratégia de "velocidade em primeiro lugar". Alguns exemplos notáveis: O MVD vs DMV espera na fila para sempre ou paga US \$ 50, você pode pular a fila e renovar sua licença em particular. Fedex vs USPS (quando absolutamente positivamente tem que estar lá durante a noite). Spotify vs música lenta grátis. Uber vs Caminhada. Rápido bate grátis. Muitos estarão sempre dispostos a pagar (preço) pelo (valor) da velocidade. Portanto, se você se encontrar em um mercado competindo com o gratuito, dobre a velocidade.

#4 Esforço e Sacrifício (Meta = Diminuição)

Isso é o que "custa" as pessoas em custos acessórios, também conhecidos como "outros custos acumulados pelo caminho." Estes podem ser tangíveis e intangíveis.

Usando o exemplo de fitness versus lipoaspiração, vamos ver a diferença de esforço e sacrifício:

<u>Fitness Effort and Sacrifice:</u>	<u>liposuction effort and sacrifice:</u>
Wake up one to two hours earlier in the morning	Fall asleep
Five to ten hours per week of time lost	Wake up thin, guaranteed
Stop eating the foods you love	Be sore for two to four weeks
Constant hunger	
Physical soreness	
Feelings of embarrassment at not knowing how to exercise	
Risk of injury	
Actual nausea working out	
Meal prepping	
New groceries/more expensive	
New clothing (can be a benefit for some folks)	
Fear of gaining it back after all this effort (impermanence)	
Etc . . .	

Diferença enorme, certo?

Na verdade, ao olhar para o marketing dos cirurgiões plásticos, esses são os pontos de dor exatos em que eles se deparam quando dizem coisas como: *“Cansado de perder inúmeras horas na academia. . . . cansado de tentar dietas que simplesmente não funcionam?”*

É por isso que quando você vende fitness, você tem que gastar uma hora lutando com um cliente para dar mais de 1/10 a 1/100 do valor que eles pagam pela cirurgia. Simplesmente não há muito valor percebido porque a probabilidade percebida de realização, o tempo de atraso para a realização e o esforço e sacrifício são muito altos.

Assim, embora o resultado seja o mesmo, o valor dos veículos é dramaticamente diferentes, daí a diferença de preço.

Diminuir o esforço e sacrifício, ou pelo menos o esforço percebido e sacrifício, pode aumentar enormemente o apelo de sua oferta.

Em um mundo ideal, um cliente em potencial gostaria de simplesmente “dizer sim” e ter sua resultado do sonho acontecer sem mais esforço em seu nome.

É por isso que os serviços “feito para você” são quase sempre mais caros do que “faça você mesmo” porque a pessoa não tem todo o esforço e sacrifício. Há também um componente de diferença de “probabilidade percebida de realização”. As pessoas acreditam que, se um especialista fizer isso, elas terão mais chances de alcançar o resultado do que se tentarem por conta própria.

Minha esperança é que agora você tenha uma compreensão fundamental dos componentes de valor e como a interação entre cada um dos componentes cria ou diminui o valor que alguém pode estar disposto a pagar.

Juntando tudo Como eu

disse anteriormente, esses elementos de valor não acontecem no vácuo. Eles acontecem juntos, em combinação. Então, vamos ver alguns exemplos que utilizam todos os quatro componentes de valor de uma só vez.

Em um esforço para quantificar o valor, vou classificá-los em uma escala binária de 0 ou 1. 1 sendo o valor alcançado. 0 faltando. Em seguida, adicionarei todos os quatro para fornecer uma classificação de valor relativo de um tipo de serviço. Nosso objetivo como profissionais de marketing e donos de empresas é *aumentar* o valor do resultado do sonho e sua probabilidade percebida de realização, enquanto *diminui* o atraso de realização e o esforço e sacrifício que se tem que fazer para chegar lá.

Para começar, farei uma comparação lado a lado de dois “veículos” com resultados idênticos no Sonho: Meditação e Xanax. Ambos oferecem relaxamento ao comprador, diminuição da ansiedade e sensação de bem-estar. Vou demonstrar como as outras três variáveis mudam drasticamente o valor de entregar o resultado dos sonhos e, finalmente, o preço.

Exemplo: Resultado do Sonho: “Relaxamento”, “Diminuição da Ansiedade”, “Sentimentos de bem-estar” *Meditação vs Xanax*

Value Measure	Meditation	Score	Xanax	Score
Dream Outcome	“Relaxation” “Decreased Anxiety” “Feelings of well-being”	1/1	“Relaxation” “Decreased Anxiety” “Feelings of well-being”	1/1
Perceived Likelihood	Low, since most people get distracted and don't actually think they'll follow through with daily meditation	0/1	High, since most people are confident that if they take the pill, it will make them feel more relaxed	1/1
Time Delay	Long time to yield long term results. Some immediate benefits after 10 to 20 minutes (assuming you don't get frustrated)	.5/1	15 minutes for effects to be felt	1/1
Effort & Sacrifice	Physical discomfort (numb body limbs often). Mental discomfort (feeling like you are failing at it constantly). Time sacrifice (you have to set time aside everyday to do it).	0/1	Swallowing the pill	1/1
Overall Value	Low	1.5/4	High	4/4

E é por isso que o Xanax é um produto multibilionário, enquanto eu não conheço quase nenhum negócio de meditação multibilionário. . . valor.

Não estou aqui para discutir se a meditação é melhor que Xanax (obviamente é), mas isso não significa que é percebido como mais valioso.

Essa também é a razão pela qual a indústria de suplementos (US\$ 123 bilhões, *Grandview Research*) é duas vezes maior que a indústria de academias (US\$ 62 bilhões, *IHRSA*). Ambos atingem os mesmos objetivos percebidos – “ser saudável”, “perder peso”,

“boa aparência”, “aumento de energia” etc. – mas um é percebido como mais valioso porque tem “custos” mais baixos.

As pessoas estão mais dispostas a pagar US\$ 200 por suplementos do que uma associação de US\$ 29/mês. Tomar um comprimido, ou beber um batido, é muito mais rápido e fácil do que ir ao ginásio todos os dias. Daí o mundo louco em que vivemos.

E você pode sentar lá e fazer posts de “reclamação” sobre como as pessoas “deveriam” ser de uma certa maneira. Ou você pode aproveitar a forma como as pessoas são e capitalizar. Este livro é para aquelas pessoas que querem ser vitoriosas, não vítimas das circunstâncias.

Você pode estar certo ou você pode ser rico. Este livro é para ficar rico. Se isso te incomoda, simplesmente deixe isso de lado e volte a argumentar contra a natureza humana. Dica: você não vai mudar isso.

Agora, dito isso, saber o que as pessoas valorizam versus o que é bom para elas é fundamental. Isso significa que você pode encontrar maneiras de monetizar as coisas que as pessoas valorizam para dar a elas o que elas realmente precisam.

Ganha-ganha.

Você pode fazer sua marca no universo *enquanto* obtém lucro.

FUNDO DE VONTADE GRATUITO

"Aquele que disse que dinheiro não traz felicidade, não deu o suficiente."

- DESCONHECIDO

Pessoas que ajudam os outros (com expectativa zero) experimentam níveis mais altos de realização, viver mais e ganhar mais dinheiro. Gostaria de criar a oportunidade de entregar esse valor a você durante sua experiência de leitura ou audição. Para isso, tenho uma pergunta simples para você...

*Você ajudaria alguém que você nunca conheceu, se não lhe custasse dinheiro, mas
você nunca recebeu crédito por isso?*

Se sim, tenho um 'pedido' a fazer em nome de alguém que você não conhece. E provavelmente, nunca o fará.

Eles são exatamente como você, ou como você era há alguns anos: menos experientes, cheios de vontade de ajudar o mundo, buscando informações, mas sem saber onde procurar... é aqui que você entra.

A única maneira de nós da Acquisition.com cumprir nossa missão de ajudar empreendedores é, primeiro, alcançá-los. E a maioria das pessoas, de fato, julga um livro pela capa (e pelas resenhas). Se você achou este livro valioso até agora, por favor, tire um breve momento agora e deixe uma revisão honesta do livro e de seu conteúdo? Vai custar-lhe zero dólares e menos de 60 segundos.

Sua avaliação vai ajudar....

....mais um empreendedor sustenta sua família. mais um funcionário encontra um trabalho que considera significativo. mais um cliente experimenta uma transformação que de outra forma nunca teria encontrado.
....mais uma mudança de vida para melhor.

Para que isso aconteça... tudo que você precisa fazer é... e isso leva menos de 60 segundos....deixe um comentário.

- Se você estiver no modo audível - clique nos três pontos no canto superior direito do seu dispositivo, clique em avaliar e comentar e deixe algumas frases sobre o livro com uma classificação por estrelas.
- Se você estiver lendo no kindle ou em um e-reader - você pode rolar até a parte inferior do livro, deslizar para cima e ele solicitará automaticamente uma revisão.
- Se, por algum motivo, eles alteraram uma das funcionalidades - você pode acessar a página do livro na amazon (ou onde quer que você o tenha comprado) e deixar um comentário na página.

PS - Se você se sente bem em ajudar um empreendedor sem rosto, você é o meu tipo de pessoa. Estou muito mais animado para ajudá-lo a esmagá-lo nos próximos capítulos (você vai adorar as táticas que estou prestes a abordar).

PPS - Life hack: se você apresentar algo valioso a alguém, eles associam esse valor a você. Se você deseja receber a boa vontade diretamente de outro empreendedor - envie este livro para eles.

Obrigado do fundo do meu coração. Agora de volta ao nosso regularmente programação programada.

- Seu maior fã, Alex

OFERTA DE VALOR: O PROCESSO DE PENSAMENTO

"Se no começo você não conseguir, tente, tente, tente novamente."

— THOMAS H. PALMER, MANUAL DO PROFESSOR

EU quero fazer um exercício com você agora. Quero mostrar a você a diferença entre resolução de problemas convergente e divergente. Por quê? Para que você possa realmente criar a Oferta do Grand Slam que se tornará a pedra angular do seu negócio.

Pensamento convergente e divergente

Em termos simples, a solução convergente de problemas é onde você pega muitas variáveis, todas conhecidas, com condições imutáveis e convergem em uma resposta singular. Pense matemática.

Exemplo:

Você tem 3 vendedores que podem atender 100 ligações por mês cada.

São necessárias 4 chamadas para criar uma venda (incluindo não comparência).

Você precisa chegar a 110 vendas . . .

Quantas pessoas de vendas você deve contratar?

Informações deduzidas:

1 vendedor = 100 ligações

1 vendedor = 100 ligações 4

ligações = 1 fechamento

100 ligações/4 ligações por fechamento = 25 fechamentos por 100 ligações 25

fechamentos por representante

Meta: *total* de 110 vendas / 25 vendas por representante = 4,4

Como você não pode contratar 4,4 representantes, você decide que deve ter *cinco*.

RESPOSTA: E como você tem 3, você contrata mais *dois*.

Os problemas matemáticos são convergentes. Há muitas variáveis e uma única resposta. Somos ensinados a vida toda na escola a pensar dessa maneira. Isso porque é fácil de classificar.

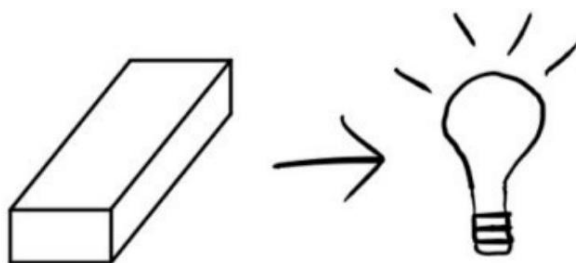
Mas a vida lhe pagará por sua capacidade de resolver usando um processo de pensamento divergente. Em outras palavras, pense em muitas soluções para um único problema. Não só isso, as respostas convergentes são binárias. Ou estão certos ou estão errados.

Com o pensamento divergente, você pode ter várias respostas certas e uma resposta muito mais certa do que as outras. Legal certo?

Aqui está o que a vida nos apresenta para o pensamento divergente: Múltiplas Variáveis, Conhecidas e Desconhecidas, Condições Dinâmicas, Múltiplas Respostas.

Como tal, quero fazer um exercício com você que envolverá a parte de sua cérebro que você precisará usar para fazer algo mágico.

Eu chamo isso de exercício do "tijolo". Não se preocupe, levará apenas 120 segundos.



O exercício do tijolo

Neste momento, quero que defina um temporizador no seu telefone para 120 segundos. o que você precisa fazer: Pense em um tijolo.

Anote quantos usos *diferentes* de um tijolo você puder imaginar.

De quantas maneiras diferentes um tijolo poderia ser usado na vida para fornecer valor.

Preparar? Vai. Não há problema em escrever no livro.

[illegible]

Tudo bem - pare. Agora, antes de mostrar minha lista, você considerou o seguinte.

..

... Qual o tamanho do tijolo? Uma pastilha de chiclete, 3-5/8" x 2-1/4" x 8" (padrão), 2 pés x 2 pés x 6 pés?

... Do que é feito o tijolo? Plástico, Ouro, Argila, Madeira, Metal?

... Como é o formato do tijolo? Tem furos nele? Ela tem ramais para intertravamento?

Agora, enquanto você pensa sobre isso, você pode pensar em ainda mais usos para o tijolo do que você provavelmente anotou?

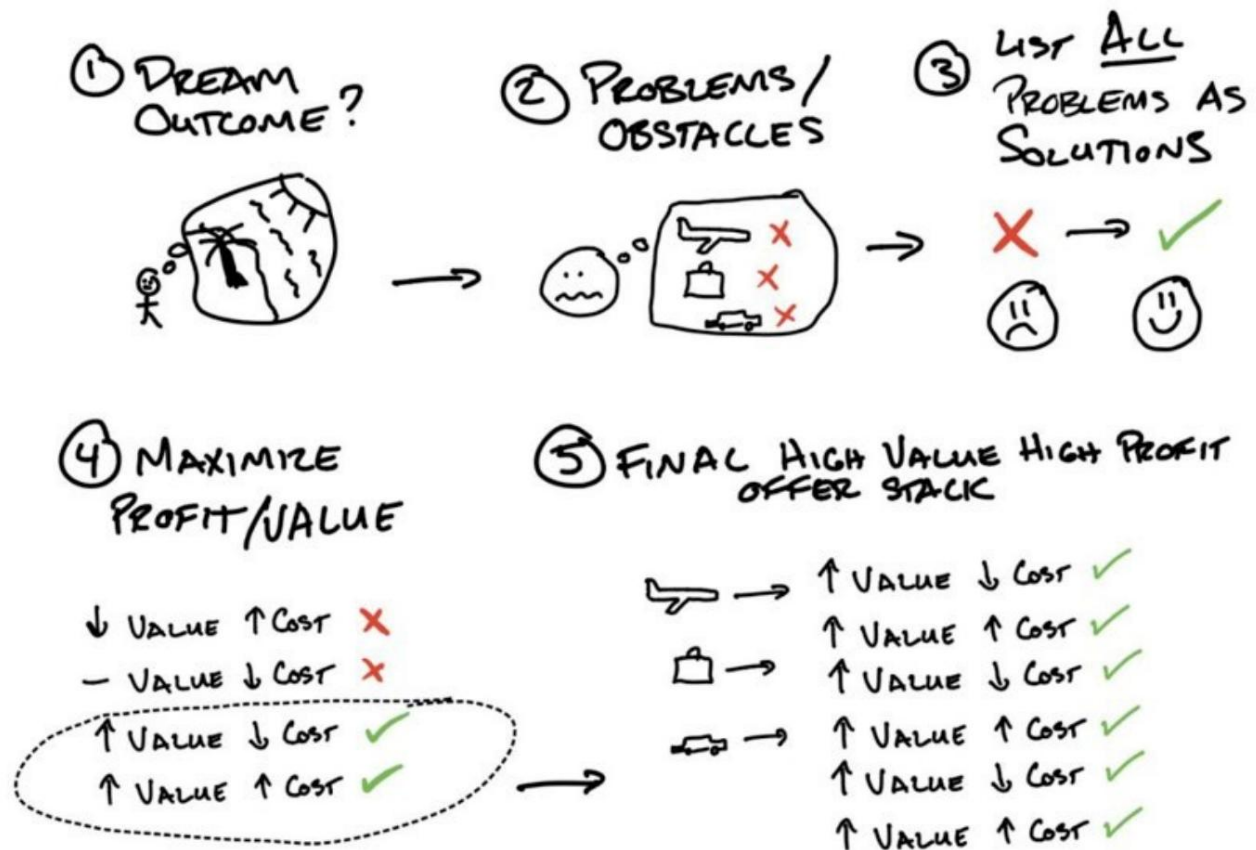
Aqui está minha lista:

- Peso do papel
- Por parada
- Construindo coisas
- Casa para um peixe em um aquário
- Suporte para plantas com sujeira nos buracos (tijolo furado)
- Como troféu (tijolo pintado)
- decoração rústica
- Para quebrar a janela
- Faça um mural (pequenos tijolos pintados)
- Um peso para treinamento de resistência
- Uma cunha sob plataforma irregular
- Porta caneta (tijolo furado)
- Brinquedo infantil (tijolos de lego)
- Dispositivo de flutuação (tijolo de plástico)
- Pagamento de mercadorias (tijolo de ouro)
- Estabilizador para inclinar algo contra
- Retentor de valor (tijolo de ouro)
- Suporte para mastro (tijolo furado)
- Um assento (tijolo jumbo)

Cada oferta tem blocos de construção, as peças que quando combinadas tornam uma oferta irresistível. Nosso objetivo é usar um processo de pensamento divergente para pensar em tantas maneiras fáceis de combinar esses elementos para fornecer valor.

Então, se eu estivesse vendendo um tijolo, descobriria qual era o desejo do meu cliente, e então planejar de quantas maneiras eu poderia criar valor com meu “tijolo”.

Agora vamos fazer isso de verdade.



Quando eu comecei minha academia eu não sabia o que fazer. Eu queria tanto saber o que fazer, meu próprio negócio, e provar a mim mesmo que eu valia alguma coisa. Mas por mais que tentasse, eu não conseguia nem vender as pessoas para um bootcamp de US\$ 99/mês. As pessoas diziam: "LA Fitness custa US\$ 29/mês. Isto é caro." Eu até tentei fazer com que as pessoas comessem de graça. Eles disseram que não se incomodariam porque \$ 99/mês depois ainda era muito, e eles não queriam começar algo com o qual não continuariam.

É um novo nível de frustração quando você não pode nem dar seus serviços gratuitamente para as pessoas. Eu me sentia inútil e não sabia o que fazer. Felizmente, durante esse período, eu estava em grupos com outros donos de academias e comecei a ouvir sobre profissionais de marketing e livros. Devorei tudo o que pude. E assim que tropecei nos livros de Dan Kennedy, fiquei viciado.

Em seus livros, ele falava sobre fazer "ofertas irresistíveis". Mais uma vez, esse tema de "fazer uma oferta tão boa que as pessoas se sentiriam estúpidas em dizer não" continuou reaparecendo. Mas desta vez, lembrando-me do que TJ havia me dito, decidi me aprofundar nesse conceito, em vez de apenas fazer o que todo mundo estava fazendo.

Mas como? Todo mundo estava vendendo bootcamps de \$ 99/mês. Como eu iria competir? Então eu decidi olhar para o que fizemos de forma diferente. Eu pensei – o que eles *realmente* querem? Ninguém quer ser membro; eles querem perder peso.

Passo #1: Identifique o Resultado dos

Sonhos Eu tinha ouvido falar dos desafios da perda de peso, então comecei por aí.

- Perca 20kg em 6 semanas.
- *Grande resultado dos sonhos* - perder 20 libras.
- *Com um atraso de tempo reduzido* - 6 semanas.

Observação: eu não estava mais vendendo minha assinatura. Eu não estava vendendo o voo de avião. *Eu estava vendendo as férias.* Quando você está pensando no resultado dos seus sonhos, tem que ser eles chegando ao seu destino e o que eles gostariam de *experimentar*.

Etapas 2: listar problemas

Em seguida, escrevi todas as coisas com as quais as pessoas lutavam e seus pensamentos limitantes ao seu redor. Ao listar problemas, pense no que acontece imediatamente antes e imediatamente depois que alguém usa seu produto/serviço.

Qual é a “próxima” coisa com a qual eles precisam de ajuda? Estes são todos os problemas. Pense nisso em detalhes insanos. Se o fizer, você criará uma oferta mais valiosa e atraente, pois estará continuamente respondendo ao próximo problema das pessoas à medida que ele se manifestar.

Então, vamos em frente e listar os problemas da perspectiva de um cliente em potencial enquanto você pensa sobre eles. Que pontos de atrito existem para eles? Gosto de pensar na sequência que o cliente experimentará cada um desses obstáculos. Novamente, canalize detalhes insanos (quanto mais problemas, melhor!).

Exemplo de lista de problemas: perda de peso A

primeira coisa que eles devem fazer: comprar alimentos saudáveis, fazer compras no supermercado

1. Comprar comida saudável é difícil, confuso e eu não vou gostar
2. Comprar comida saudável vai levar muito tempo
3. Comprar comida saudável é caro
4. Não poderei cozinhar comida saudável para sempre. As necessidades da minha família vão ficar no meu caminho. Se eu viajar, não saberei o que comprar.

A próxima coisa que eles devem fazer: *Cozinhar alimentos saudáveis*

1. Cozinhar alimentos saudáveis é difícil e confuso. Eu não vou gostar, e eu vou chupar isso.
2. Cozinhar comida saudável levará muito tempo
3. Cozinhar comida saudável é caro. Não vale a pena.
4. Não poderei comprar comida saudável para sempre. As necessidades da minha família vão ficar no meu caminho. Se eu viajar não saberei cozinhar de forma saudável.

A próxima coisa que eles devem fazer: *Comer alimentos saudáveis*

1) Etc...

A próxima coisa que eles devem fazer: *Exercitar-se regularmente*

1) Etc...

Agora vamos dar uma volta completa aqui. Cada um dos problemas acima tem quatro elementos negativos. E você adivinhou, cada um se alinha com os quatro drivers de valor também.



1. *Resultado do sonho* Isso não valerá a pena financeiramente 2.

Probabilidade de realização Não funcionará especificamente para mim. Eu não vou conseguir ficar com isso. Fatores externos vão ficar no meu caminho. (Este é o mais exclusivo e específico de serviço dos buckets de problemas).

3. *Esforço e Sacrifício* Isso será muito difícil, confuso. Eu não vou gostar. EU vai chupar isso.

4. *Tempo* Isso levará muito tempo para ser feito. Estou muito ocupado para fazer isso. Vai demorar muito para funcionar. Não será conveniente para mim.

Agora, vá em frente e liste *todos* os problemas que seu prospect tem. Não deixe que esses baldes, que servem apenas para fazer seu cérebro funcionar, o constrangam. Se for mais fácil para você, liste tudo o que puder pensar.

O que mostrei aqui não são apenas quatro problemas. Temos 16 problemas principais com dois a quatro subproblemas por baixo. Portanto, 32 a 64 problemas no total.

Yowza. Não é à toa que a maioria das pessoas não atinge seus objetivos. Não fique sobrecarregado. Esta é a melhor notícia de todas. Quanto mais problemas você pensa, mais problemas você consegue resolver.

Então, para recapitular, apenas liste cada coisa principal que alguém tem que fazer. Então pense

de todas as razões pelas quais eles não seriam capazes de fazê-lo, ou continuar fazendo (usando os quatro direcionadores de valor como guia).

Agora chegamos à parte divertida: *transformar problemas em soluções*.

Passo #3: Lista de

Soluções Agora que temos o resultado dos nossos sonhos e todos os obstáculos que surgirão do jeito de alguém, é hora de definir nossas soluções e listá-las.

A criação da lista de soluções tem duas etapas. Primeiro, vamos primeiro transformar nossos problemas em soluções. Em segundo lugar, vamos nomear essas soluções.

É isso. Então, vamos dar uma olhada na nossa lista de problemas anteriores. O que vamos fazer é simplesmente transformá-los em soluções pensando: “*O que eu precisaria mostrar a alguém para resolver esse problema?*” Então vamos reverter cada elemento do obstáculo em linguagem orientada para a solução. Isso é redação 101.

Está além do escopo deste livro, mas simplesmente adicionar “como fazer” e depois reverter o problema dará à maioria das pessoas novas nesse processo um ótimo ponto de partida. Para nossos propósitos, estamos dando a nós mesmos uma lista de verificação do que exatamente teremos que fazer para nossos clientes potenciais e o que vamos resolver para eles.

Assim que tivermos nossa lista de soluções, vamos operacionalizar como *realmente* vamos resolver esses problemas (criar valor) na próxima etapa. E eu quero ser 100 por cento claro. Você *vai* resolver todos os problemas. Vamos explorar como juntos, na próxima etapa.

PROBLEMA ÷ SOLUÇÃO

PROBLEMA: Comprar alimentos saudáveis, fazer compras no supermercado

· · · *é difícil, confuso, não vou gostar. Eu vou chupar ÷* Como fazer
comprar comida saudável é fácil e agradável, para que qualquer um possa
fazê-lo (especialmente mães ocupadas!) *leva muito tempo ÷* Como comprar
· · · comida saudável rapidamente *é caro ÷* Como comprar comida saudável
· · · por menos do que o seu atual
a conta do

· · · supermercado *é insustentável ÷* Como fazer a compra de alimentos saudáveis exigir menos
esforço do que comprar alimentos não saudáveis

... não é minha prioridade. As necessidades da minha família vão atrapalhar o meu caminho
Como comprar alimentos saudáveis para você e sua família ao mesmo tempo
... é desafiador se eu viajar; Não vou saber o que comprar
Como ficar saudável com comida ao viajar

PROBLEMA: Cozinhar alimentos saudáveis

... é difícil, confuso. Eu não vou gostar e vou ser péssimo
Como alguém pode gostar de cozinhar refeições saudáveis facilmente
... levará muito tempo
Como cozinhar refeições em menos de 5 minutos
... é caro, não vale a pena
Como a alimentação saudável é realmente mais barato que comida não saudável
... é insustentável
Como fazer uma alimentação saudável durar para sempre
... não é minha prioridade, as necessidades da minha família vão me atrapalhar
Como cozinhar isso apesar das preocupações de sua família
... é desafiador se eu viajar não saberei cozinhar de forma saudável
Como viajar e ainda cozinhar saudável

PROBLEMA: Comer alimentos saudáveis

... é difícil, confuso, e eu não vou gostar
Como comer uma delícia saudável alimentos, sem seguir sistemas complicados
... etc

PROBLEMA: Exercite-se regularmente

... é difícil, confuso, e eu não vou gostar, e vou ser péssimo
Fácil de seguir o sistema de exercícios que todos gostam
....etc.

Ok, ufa. São muitos problemas (e muitas soluções intuitivas cortesia do pensamento divergente). Você também notará que muitos deles são

repetitivo. Isso é totalmente normal. Os drivers de valor são as quatro razões principais. Nossos problemas sempre estão relacionados a esses drivers, e nossas soluções fornecem a resposta necessária para dar a um cliente em potencial permissão para comprar. O que é ainda mais louco: é que se faltar *apenas uma* dessas necessidades em uma solução, isso pode fazer com que alguém *não* compre. Você ficaria *surpreso* com as razões pelas quais as pessoas não comprem. Então não se limite aqui.

Brooke Castillo é uma amiga que administra um enorme negócio de coaching de vida. Para lhe dar uma visão diferente da lista de problemas e soluções, Brooke me enviou sua lista enquanto estava lendo este livro para fazer uma oferta de Grand Slam para um curso de relacionamento de 90 dias. Dê uma olhada para ver este processo através de uma lente totalmente diferente. O principal argumento, porém: não seja extravagante. Basta resolver todos os problemas e transformá-los em soluções.

Independentemente de a oferta que você está criando ser sobre fitness (como o exemplo), um curso de relacionamento (como Brooke) ou algo totalmente diferente (como dores de ouvido), agora sabemos o que precisamos fazer. O passo quatro é o *como* (e como fazê-lo sem quebrar o banco).

Tutorial de Bônus de PRESENTE GRATUITO #5: Criação de Ofertas Parte 1

Se você quiser acompanhar o processo comigo ao vivo, acesse **Acquisition.com/training/offers** e selecione “**Offer Creation Part 1**” para assistir a um breve tutorial em vídeo. Como sempre, é totalmente gratuito. Eu também tenho uma Lista de **Verificação de Criação de Oferta Gratuita** para você que você pode deslizar e implantar imediatamente em seu negócio. Apreciar.

Dream Outcome →

Amazing, loving relationship
in 90 days

Problems →

no good options
not attractive
not available
boring
no chemistry
poor communication
not hot enough
sex isn't good
no intellectual stimulation
not enough effort into relationship
no time
insecurity
"needs" not met
too many unmet expectations
acting crazy, emotional
relationship is dull
want different things
not good at relationships
too much pressure
moves too slow
hizzes out fast
kids involved
sexual incompatibility

Solutions List →

- How to get a list of prospective partners to invite into 90 day
- How to be attracted to your ^{chosen} partner
- How to find an available partner
- How to make sure 90 days is exciting and never boring
- How to create chemistry like you've never known
- How to communicate in sexy, fun and meaningful ways
- How to make the relationship hot by being hot
- How to have great sex for 90 days
- How to create intellectual stimulation
- How to put the effort in the relationship for max return
- How to make time for hourly dopamine/dose hits
- How to overcome all insecurity w/in the 90 day relationship

OFERTA DE VALOR: CRIANDO SUA PARTE DE OFERTA DE GRAND SLAM

II: TRIM & STACK

"Corte! Corte! Corte!"

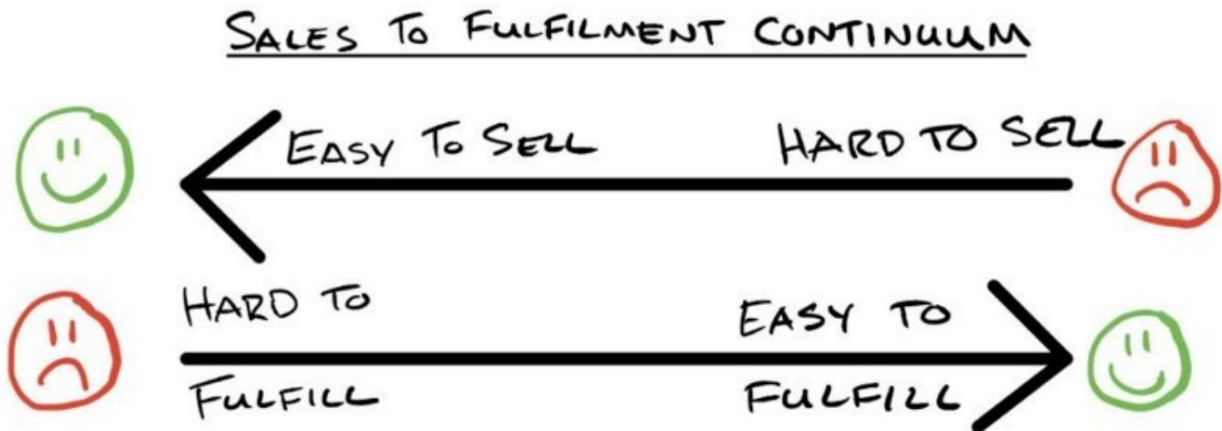
— AMIGOS PARA RACHEL GREEN EM AMIGOS

EU dividiu este capítulo em duas partes porque é a seção mais importante do livro. É também o mais importante. Sem um produto ou serviço valioso, o resto do livro não será tão acionável. Acabamos de cobrir todos os problemas que vamos resolver. A segunda metade de fazer sua oferta é detalhar taticamente o que vamos fazer/fornecer para nosso cliente. Em teoria, todos nós adoraríamos voar e morar com nossos clientes para resolver seus problemas. Na realidade, isso não seria um negócio muito escalável. Precisamos que nossa oferta seja incrivelmente atraente e lucrativa.

Dito isto, se esta é sua primeira oferta de Grand Slam, é importante entregar como um louco. Talvez voar não seja uma má ideia no começo. Faça algumas vendas e depois pense em como tornar isso mais fácil para seus clientes. Você quer que eles pensem consigo mesmos: "Eu recebo tudo isso, apenas por isso?" Em essência, você quer que eles percebam *um valor tremendo*.

Todo mundo compra pechinchas. Algumas pessoas compram coisas de US\$ 100.000 por apenas US\$ 10.000. É aí que queremos viver: preços altos, mas uma *pechincha* pelo valor (como espero que este livro até agora).

Vendas para Cumprimento Continuum



Para melhor absorver as noções de aparar e empilhar, precisamos de uma reformulação mental.

Insira o continuum de vendas para atendimento.

Sempre que você está construindo um negócio, você tem um continuum entre a facilidade de atendimento e a facilidade de vendas. Se você diminuir o que precisa fazer, aumentará a dificuldade de vender seu produto ou serviço. Se você fizer o máximo possível, isso tornará seu produto ou serviço fácil de vender, mas difícil de cumprir, porque há mais demanda em seu investimento de tempo. O truque, e o objetivo final, é encontrar um ponto ideal onde você venda algo muito bem que também seja fácil de cumprir.

Eu sempre vivi pelo mantra, "Crie fluxo. Monetize o fluxo. Em seguida, adicione atrito." Isso significa que eu gero a demanda *primeiro*. Então, com a minha oferta, faço com que digam sim. Uma vez que as pessoas digam sim, então, e só então, adicionarei atrito no meu marketing ou decidirei oferecer *menos* pelo mesmo preço.

A praticidade impulsiona essa prática. Se você não consegue fazer com que a demanda flua, então você não tem ideia se o que você tem é bom. Prefiro fazer mais para cada cliente e ter fluxo de caixa chegando, depois otimizar meu negócio, mas ter fluxo de caixa zero vindo depois (e zero ideia sobre o que preciso ajustar para melhor atender meus clientes).

Aqui está um exemplo perfeito para conduzir esta casa. Quando comecei o Gym Launch, os donos de academias me pediram ajuda. Eles precisavam de tanta ajuda, eu não sabia por onde começar. Mas eu queria ter certeza de que eles recebiam muito mais do que me pagavam. Então eis o que acabei fazendo para encher as academias deles: eu voava para

sua academia por 21 dias, gastar meu próprio dinheiro em hotéis, aluguel de carros, comer fora, publicidade, gerar os leads, trabalhar os leads e depois vender para eles. Eu até faria a primeira reunião de integração com os clientes para iniciá-los. Resumindo, fiz *tudo*. Assumi todo o risco.

Eles só tiveram que colocar \$ 500 para “reservar” sua data, que eu fiz reembolsável no final do lançamento. Então eles tinham 0 risco financeiro, 0 risco de tempo, 0 esforço, e o negócio era que eu tinha que manter todo o dinheiro arrecadado com a venda de seus serviços, e eles conseguiam clientes de graça. Você pode imaginar como esta foi uma oferta bastante atraente.

Por conta própria, consegui vender cerca de US\$ 100.000/mês em dinheiro adiantado para mim. Então esses negócios foram muito lucrativos para mim. Com o tempo, escalei isso para uma equipe de 8 caras vendendo todos os meses. Mas isso começou a me desgastar e a equipe. Foi nesse ponto que percebi que se eu simplesmente ensinasse a eles como fazer o que eu fazia, poderia cobrar talvez um terço do que normalmente ganharia, mas poderia ajudar centenas de academias por mês em vez de oito. E, eu poderia fazer tudo dormindo na minha própria cama todas as noites.

Minha promessa foi fundamentalmente a mesma: encherei sua academia em 30 dias. Foi simplesmente *o como e o que eu fiz* que mudou. *O como e o que é* o que estamos nos separando.

Ao conversar com empresários sobre seu modelo, digo a eles para criar fluxo de caixa entregando em excesso no início. Em seguida, use o fluxo de caixa para corrigir suas operações e tornar seu negócio mais eficiente. Este processo de revisão pode ser bastante simples. Talvez você nem precise mudar o que oferece. Você pode acabar criando sistemas que criam o mesmo valor para o cliente, mas custam significativamente menos recursos.

Em última análise, é assim que as empresas vencem umas às outras. Entender isso vai ser importante à medida que você escala seu negócio.

Agora que estabelecemos a importância do fulcro e como abordar o equilíbrio de vendas e cumprimento desde o início, vamos abordar as duas últimas etapas da criação de nossa oferta de Grand Slam. Para recapitular rapidamente, lembre-se de que abordamos a identificação dos resultados dos sonhos (passo um), listando problemas (passo dois) e determinando soluções (passo três).

Etapa #4 Crie seus veículos de entrega de soluções ("O como")

O próximo passo é pensar em todas as coisas que você poderia *fazer* para resolver cada um desses problemas que você identificou. Este é o passo mais importante neste processo. Isso é o que você vai *entregar*. Isto é o que você vai fazer ou fornecer em troca de dinheiro.

Para manter a criatividade em alta (pensamento divergente), pense em *qualquer coisa que você possa fazer*. Pense em todas as coisas que podem aumentar o valor da sua oferta. Tanto que eles seriam estúpidos em dizer não.

O que você poderia fazer para que alguém dissesse imediatamente: "Tudo isso? Seriamente? Sim, estou dentro."

Fazer este exercício tornará seu trabalho de vender So. Muito. Mais fácil.

Mesmo se você inventar algo que não está realmente disposto a fazer, tudo bem. O objetivo aqui é empurrar seus limites e estimular seu cérebro a pensar em uma versão diferente da solução que você normalmente usaria como padrão. É aqui que você pode exercitar sua criatividade empreendedora.

Lembrete: você só precisa fazer isso *uma vez*. Literalmente *uma vez* para um produto que pode durar anos. Este é um trabalho de alto valor e alta alavancagem. Você acaba sendo pago para *pensar*. Você tem isso. Isso deve ser divertido. Vá em frente e liste todas as suas possibilidades agora. Então eu vou levá-lo através do meu exemplo. Vou apenas usar o problema de compra de alimentos de antes como um exemplo. Gosto de agrupar as coisas por quantas pessoas vou entregar ao mesmo tempo.

Minha lista está abaixo. E na parte inferior, eu dei a você meus "códigos de trapaça" para como eu penso através disso para ficar ainda mais criativo.

Problema: comprar comida saudável é difícil, confuso e eu não vou gostar Se eu
quisesse oferecer uma solução individual, poderia oferecer. . .

1. Compras presenciais de supermercado, onde levo clientes à loja e ensino como fazer compras
2. Lista de compras personalizada, onde ensino a fazer sua lista
3. Serviço completo de compras, onde compro a comida para eles. Estamos falando de 100 por cento feito para eles.
4. Orientação presencial (não na loja), onde ensino o que comprar

5. Suporte de texto durante as compras, onde eu os ajudo se ficarem presos 6. Telefonema durante as compras de supermercado, para onde pretendo ligar quando eles forem compras para fornecer orientação e apoio

Se eu quisesse fornecer uma solução para pequenos grupos, eu poderia oferecer. . .

1. Compras presenciais de supermercado, onde encontro um monte de gente e levo todas as compras para elas mesmas. 2. Lista de compras personalizada, onde ensino um monte de gente a fazer suas listas semanais. Eu poderia fazer isso uma vez ou toda semana, se eu quisesse.

3. Compro comida para eles, onde eu compro seus mantimentos e entrego eles também

4. Orientação presencial, onde ensino a um pequeno grupo externo o que fazer (não na loja)

Se eu quisesse fornecer uma solução de um para muitos, eu poderia oferecer. . .

1. Tour virtual de compras ao vivo, onde eu posso transmitir ao vivo eu passando pela mercearia para todos os meus novos clientes e deixá-los fazer perguntas ao vivo

2. Tour de compras gravado, onde eu posso fazer compras uma vez, gravá-lo e depois dar como ponto de referência a partir desse ponto para meus clientes assistirem por conta própria

3. Calculadora de supermercado DIY, onde crio uma ferramenta compartilhável ou mostro a eles como usar uma ferramenta para calcular sua lista de compras

4. Listas pré-determinadas, onde cada plano de cliente vem com seu próprio lista de compras para cada semana. Eu poderia fazer isso antes do tempo para que eles tenham. Então eles poderiam usá-lo em seu próprio tempo

5. Sistema de amigos de mercearia, onde eu poderia juntar todos os clientes, o que leva sem tempo realmente, e deixá-los ir às compras juntos

6. Carrinhos de supermercado pré-fabricados para entrega, onde eu poderia pré-fazer listas de carrinhos instantâneos para que os clientes pudessem ter seus mantimentos entregues em seus

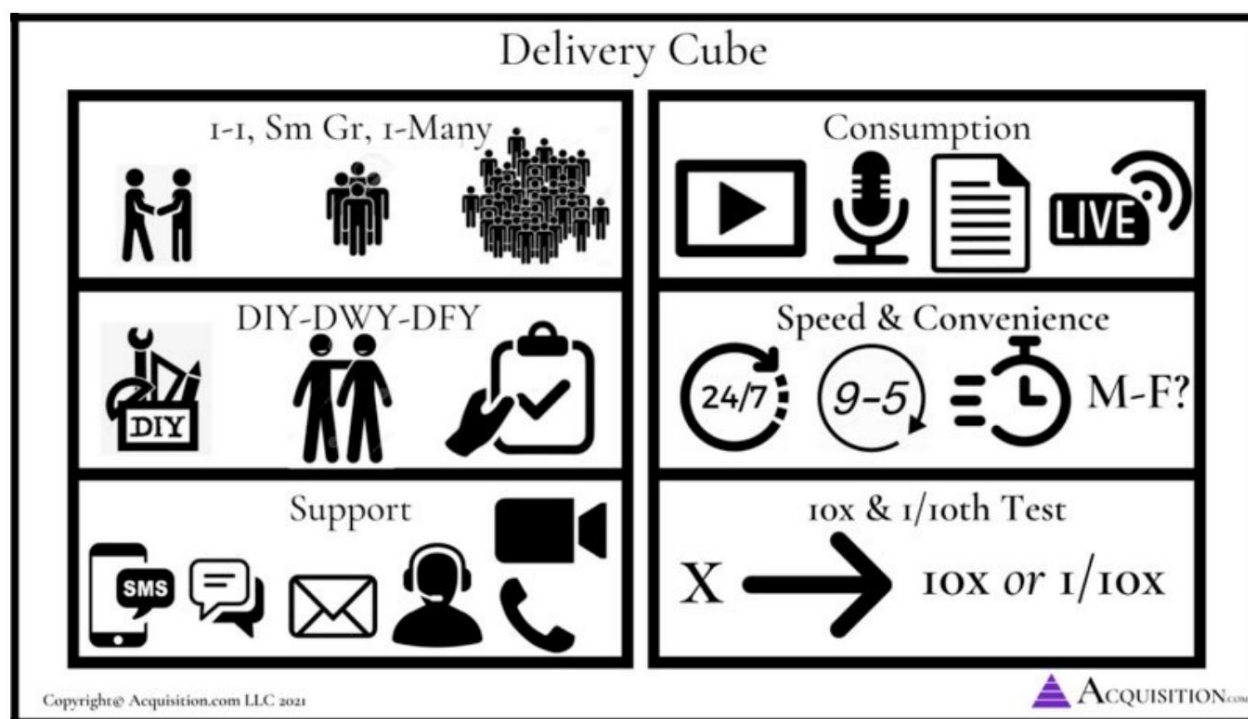
porta com um clique

Como você vê, a lista pode realmente continuar aqui. Isto é apenas para ilustrar a muitas maneiras de resolver um *único* problema.

Agora faça isso para *todos* os problemas percebidos que seus clientes encontram antes, depois e durante a experiência com seus serviços/produtos. Você deve ter uma lista de monstros até o final disso.

Códigos de fraude de entrega de

produtos O que é isso? Você está tendo problemas para ser criativo? Eu vou dar a vocês os códigos de trapaça agora, mais ou menos como eu fiz com o exemplo do tijolo: "o tijolo pode ser ouro, ou plástico, ou ter buracos, ou ser um lego, etc." Aqui estão meus "códigos de trapaça" para variação/aprimoramento do produto e um visual para detalhar o processo para você do meu deck de consultoria:



1. Que nível de atenção pessoal quero oferecer? um a um, _____
pequeno grupo, um para muitos
2. Que nível de esforço se espera deles? Faça você mesmo (DIY) -

descobrir como fazê-lo por conta própria; faça com eles (DWY) - você ensina a fazer; feito para eles (DFY) - você faz para eles 3. Se estiver fazendo algo *ao vivo*, em que ambiente ou meio eu quero entregar? Pessoal, suporte por telefone, suporte por e-mail, ~~suporte por texto~~, suporte Zoom, suporte por chat 4. Se estiver fazendo uma gravação, como quero que eles a consumam? Áudio vídeo,

ou escrito.

5. ~~Com que rapidez queremos responder? Em que dias? durante que horas? 24/7.~~
9-5, dentro de 5 minutos, dentro de uma hora, dentro de 24 horas?
6. ~~10x a 1/10~~ — teste. Se meus clientes me pagassem 10x meu preço (ou US\$ 100.000) ~~para pagar o meu produto~~ que pagar, o que eu forneceria? Se eles me pagassem 1/10 ~~do preço~~ bem sucedidos para 1/10 preço? Estique sua mente em qualquer direção e você encontrará soluções muito diferentes.

Em outras palavras, como eu poderia realmente *entregar* essas soluções que estou afirmando que fornecerei. Faça isso para cada problema porque as soluções de um problema lhe darão ideias para outros que você normalmente não consideraria.

Lembre-se, é importante que você resolva *todos* os problemas. Eu não posso te dizer o quantidade de vezes *que um* único item se torna a razão pela qual alguém não compra.

Anedota: Por que devemos resolver *todos* os problemas percebidos

Quando eu estava vendendo perda de peso, insisti que as pessoas preparassem toda a comida em casa. Achei muito difícil ajudar os clientes a perder peso quando comiam fora porque sempre estragavam suas dietas. Em vez de resolver o problema, insisti que fizessem do meu jeito, ou nada. Como resultado, perdi muitas vendas.

Um mês eu realmente precisava fazer algumas vendas para pagar o aluguel. Minha próxima venda entrou pela porta - era um executivo de negócios procurando perder peso. Quando entramos na apresentação de vendas, ela me disse que o programa não funcionaria para ela porque ela saía para almoçar todos os dias. Normalmente, eu teria perdido esta venda. Eu era um defensor de fazer as pessoas *não* comerem fora. Mas eu realmente *precisava* do dinheiro. Recusando-me a perder a venda por causa disso, admiti: "Vou fazer de você um guia de alimentação para quando for a restaurantes, para que você possa comer 100% do tempo e ainda atingir sua meta. Como isso soa?" Ela concordou e eu

fechou a venda.

Aproveitei para fazer um guia de alimentação para ela. Mas a partir desse ponto em diante, sempre que alguém dizia “mas que tal comer fora??” Eu tinha a solução. Com o tempo, continuei resolvendo obstáculos com templates e treinamentos até que não houvesse mais “*coisas únicas*” para impedir minhas vendas. Essa lição me acompanha até hoje. Não seja romântico sobre *como* você quer resolver o problema. Encontre uma maneira de resolver todos os problemas que um cliente em potencial apresenta. Quando você faz isso, você faz uma oferta tão boa que as pessoas simplesmente não conseguem dizer não. E é isso que estamos construindo aqui.

Nota: Você deve resolver todos os obstáculos que um comprador acredita que terá para converter a maior quantidade de pessoas. Isso não quer dizer que se você não fizer isso, você não vai vender as pessoas. De jeito nenhum. Mas você não venderá *tantas pessoas quanto poderia vender*. E esse é o objetivo, vender o maior número de pessoas, pelo maior preço possível, com a maior margem possível.

Passo #5: Trim & Stack

Agora que enumeramos nossas soluções potenciais, teremos uma lista gigantesca. Em seguida, analiso o custo de fornecer essas soluções para mim (o negócio). Eu removo primeiro os que são de alto custo e baixo valor. Então eu removo itens de baixo custo e baixo valor.

Se você não tiver certeza do que é alto valor, analise a equação de valor e pergunte a si mesmo quais dessas coisas essa pessoa:

1. Valor financeiro

2. Faça com que eles acreditem que provavelmente terão

- sucesso
3. Faça-os sentir que podem fazer isso com muito menos esforço e

- sacrifício
4. Ajude-os a alcançar seu objetivo e ver o resultado que desejam com muito menor investimento de tempo.

O que deve permanecer são itens de oferta que sejam 1) de baixo custo, alto valor e 2) alto custo, alto valor.

Exemplo: Digamos que eu fui morar com alguém e fiz compras, me exercitei e cozinhei para eles. Eles provavelmente acreditariam que definitivamente perderiam peso. Mas não estou disposto a fazer isso por qualquer quantia de dinheiro que não seja um zilhão de dólares.

A próxima pergunta é: existe uma versão menor dessa experiência que eu

pode entregar em escala?

Apenas dê um passo para trás de cada vez até chegar a algo que tenha um compromisso de tempo ou custo com o qual você esteja disposto a viver (ou, obviamente, aumente massivamente seu preço para que valha a pena para você - ou seja, o zilhão de dólares para viver com alguém).

Se há *um* tipo de veículo de entrega para focar, ele está criando soluções de alto valor, “um para muitos”. Estes serão os que normalmente apresentam a maior discrepância entre custo e valor. Por exemplo, antes de começar minha primeira academia, eu tinha um negócio de treinamento online. Criei um pequeno aplicativo de planilha do Excel que, após inserir todos os objetivos de alguém, gerava automaticamente mais de 100 refeições perfeitamente adequadas às suas necessidades de macronutrientes e calorias. Melhor ainda, dependendo de quais refeições eles selecionassem, diria a eles o que eles precisavam comprar no supermercado em quantidades exatas e como prepará-los a granel para suas quantidades exatas. Levei cerca de 100 horas para montar tudo. Mas a partir desse ponto, vendi planos de alimentação verdadeiramente personalizados por preços muito caros, mas eles me levaram apenas cerca de 15 minutos para fazer. Valor alto. Baixo custo.

Esses tipos de soluções exigem um alto custo único de criação, mas um esforço adicional infinitamente baixo depois. (Fyi - É exatamente por isso que o software se torna tão valioso).

Isso não significa que você nunca queira fazer algo em um pequeno grupo ou modelo individual. Afinal, faço 1-on-1 com todos os CEOs da minha empresa de portfólio que ajudamos a escalar mais de US\$ 30 milhões. Você só quer ter certeza de salvar esses itens de alto custo apenas para *grandes* agregações de valor. Se você acha que pode obter o mesmo valor com uma alternativa de custo mais baixo, faça isso.

Quando eu estava administrando minha academia, passei por este exercício e criei: plantas de volume, um sistema de alimentação fora de casa, um guia de alimentação e exercícios de viagem, planos de refeições para cada peso corporal e gênero, uma calculadora de lista de compras, planos de refeições para quebrar o platô (para quando ficaram presos), guias de culinária rápida em parceria com serviços de preparação de refeições e fizeram orientações nutricionais pessoais com cada cliente individualmente 1.

Muitas das soluções “um para muitos” exigem mais trabalho inicial. Uma vez criados, no entanto, eles se tornam ativos valiosos que criam valor em perpetuidade.

Vale a pena dedicar tempo para criá-los porque eles criarão uma margem de lucro alta nos próximos anos.

Conversa real: os planos de refeições que fiz para minha academia foram usados por mais de 4.000 academias agora e literalmente centenas de milhares de pessoas. Eles são simples e fáceis de seguir. Portanto, eles forneceram um amplo retorno para a semana ou duas do tempo dedicado que passei fazendo-os.

E se você tiver o desejo de construir um modelo de negócios repetível, algo que seja escalável, esses ativos que você criar se tornarão a base. Este livro, por exemplo, é um ativo de alto valor e baixo custo geral. Claro, isso me custa muito no início, mas cada livro adicional que eu vendo depois do meu primeiro me custa muito pouco e oferece um valor tremendo.

A entrega final de alto valor Vamos

resumir isso antes de configurarmos nossa entrega final de alto valor.

Passo #1: Descobrimos o resultado dos sonhos do nosso cliente em potencial.

Passo #2: Listamos todos os obstáculos que eles provavelmente encontrarão em seu caminho (nossas oportunidades de valor).

Passo #3: Listamos todos esses obstáculos como soluções.

Etapa 4: descobrimos todas as diferentes maneiras de fornecer essas soluções.

Passo #5a: Reduzimos esses caminhos apenas para as coisas que eram de maior valor e menor custo para nós.

Tudo o que temos a fazer agora é...

Passo #5b: Junte todos os pacotes na entrega final de alto valor.

Então vamos voltar ao exemplo. Vemos nossos prospects lutando com o seguinte:

Formatar Nota

Vou exibir cada conjunto de solução de problemas como:

Problema ÿ Texto da solução ÿ Nome mais sexy para o pacote .

Então, embaixo, você verá o veículo de entrega real (o que realmente vamos fazer por eles/fornecer)

Comprando comida Como alguém pode comprar comida de forma rápida, fácil e barata? Sistema de Mercearia de Barganha Instalado em casa para economizar tempo e dinheiro para as compras atuais (valor de US \$ 1.000 pelo dinheiro que você economizará a partir deste ponto de sua vida)

1. Orientação Nutricional 1-on-1 onde explico como usar...
2. Tour de mercearia
- recodificado 3. Calculadora de supermercado DIY
4. Cada plano vem com sua própria lista para cada semana
5. Treinamento de compras de barganha
6. Sistema de amigos de supermercado
7. Carrinhos de supermercado pré-fabricados para entrega
8. E um cheque -in via texto semanalmente.

Cozinhar Pronto em 5 minutos Guia de Cozinha dos Pais Ocupados . . . como alguém pode comer de forma saudável, mesmo que não tenha tempo (valor de US\$ 600 por receber 200 horas por ano de volta - são quatro semanas de trabalho!)

1. Orientação Nutricional 1-on-1 onde explico como usar...
2. Instruções de preparação de refeições
3. Calculadora DIY de preparação de refeições
4. Cada plano vem com suas próprias instruções de preparação de refeições para cada semana
5. Sistema de preparação de refeições
6. Guia de lanches saudáveis em menos de 5 minutos
7. Um post semanal que eles fazem para me marcar retorno

Comer Personalizado Lamber os Dedos Bom Plano de Refeições . . . tão bom que vai ser mais fácil de seguir do que comer o que você costumava "trapacear" e custar menos! (valor de \$ 500)

1. Orientação Nutricional 1-on-1 onde explico como usar...
2. Plano de refeições personalizado
3. Guia de shake matinal de 5 minutos
4. Almoços econômicos de 5 minutos
5. Jantares econômicos de 5 minutos
6. Refeições para famílias 7. Uma
imagem diária de suas refeições 8.
Reunião de feedback individual para fazer ajustes em seu plano (e vender mais
eles)

Exercício y Exercícios de queima de gordura comprovados para queimar mais gordura do que fazê-
lesão sozinho (valor de \$ 699)

Viajar y O melhor tom enquanto você viaja Comer e malhar Blueprint . . . para obter
treinos incríveis sem culpa (valor de US \$ 199)

Como realmente ficar com ele y O sistema de responsabilidade "Never Fall Off" . o
· · sistema imbatível que funciona sem sua permissão (até mesmo pessoas que odeiam ir
à academia ficam ansiosas para aparecer) (valor de US \$ 1.000)

Como ser social y O sistema de alimentação 'Viva enquanto emagrece' que lhe dará a
liberdade de comer fora e viver a vida sem se sentir como o "homem estranho" (valor de
US \$ 349)

Valor total: \$ 4.351 (!) Tudo por apenas \$ 599.

Nota do autor

A maioria de nossas instalações agora vende esse pacote por períodos mais longos por US\$ 2.400
a US\$ 5.200. *Selvagem.* À medida que melhoramos na criação e monetização de valor, os preços e o
lucro de nossas instalações dispararam. Depois de iniciar esse processo de criação de valor, cada
valor adicional que você cria se acumula ao longo do tempo. Por isso é importante começar.

Você pode ver o quanto isso é mais valioso do que uma academia? o

bundle faz três coisas principais:

1. Resolve *todos* os problemas percebidos (não apenas alguns)
2. Dá a você a convicção de que o que você está vendendo é único (muito importante)
3. Torna impossível comparar ou confundir sua empresa ou oferta com o da rua

Uau! Finalmente temos o que vamos entregar em toda a sua glória. Dito isto, é improvável que o apresentemos desta forma. Dependendo se vendemos um para um ou um para muitos, apresentaríamos isso de maneira diferente. Vou abordar como apresentar cada um desses itens agrupados na seção de bônus (próxima seção).

Pontos Resumidos

Passamos por todo esse processo para atingir um objetivo: criar uma oferta valiosa, diferenciada e incapaz de ser comparada a qualquer outra do mercado. Estamos vendendo algo único. Como tal, não estamos mais vinculados às forças normais de precificação da comoditização. As perspectivas agora apenas tomarão uma decisão baseada em *valor*, e não em *preço*, sobre se devem comprar de nós. Viva!

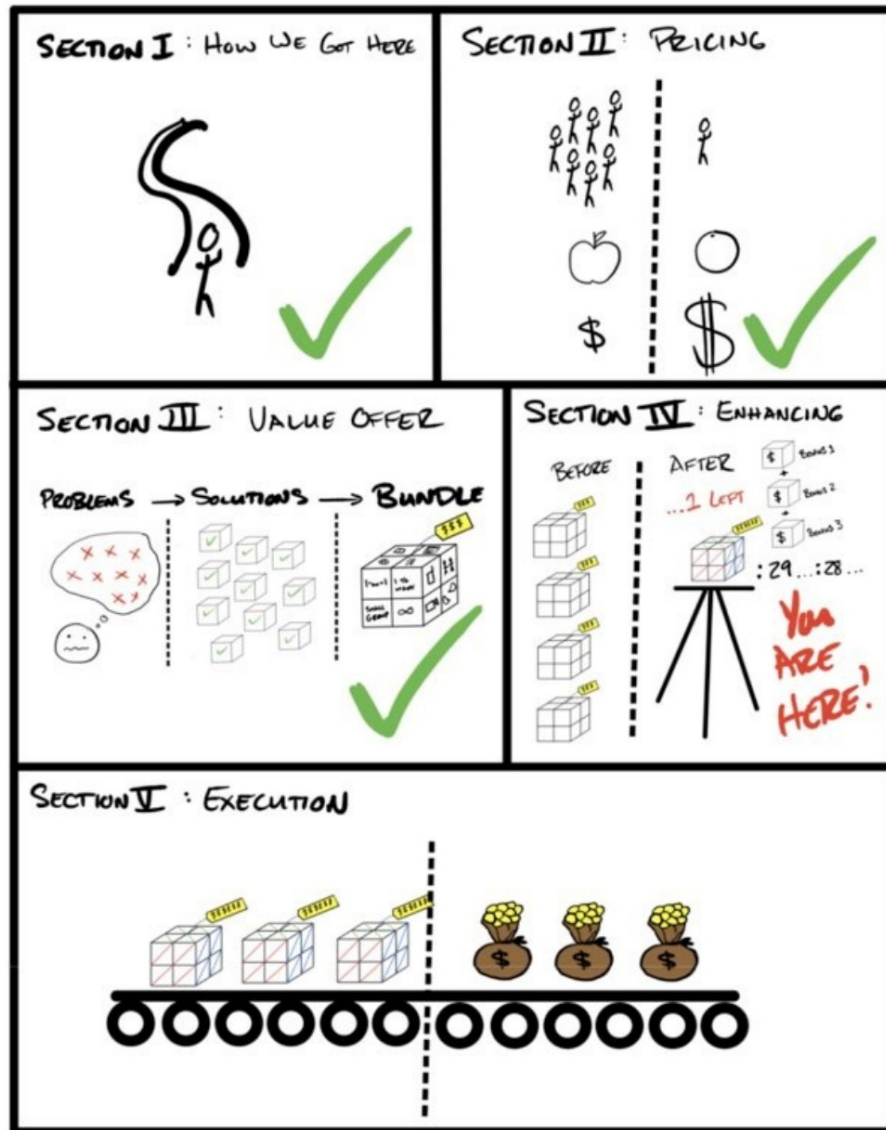
Agora que temos nossa oferta principal, a próxima seção será dedicada a *aprimorá-la*. Empregaremos uma combinação de alavancas psicológicas: bônus, urgência, escassez, garantias e nomenclatura.

Brinde #6: Tutorial BÔNUS: Criação de Ofertas Parte II:

Se você quiser acompanhar o processo de corte e empilhamento de maximização de lucro comigo ao vivo, acesse Acquisition.com/training/offers e selecione "Creating Offers Part 2". Você também encontrará algumas listas de verificação que fiz para tornar esse processo mais simplificado para você, para que você possa reutilizar para cada produto que fizer. Como sempre, é totalmente gratuito. Apreciar.

SEÇÃO IV: MELHORANDO SUA OFERTA

ESCASSEZ, URGÊNCIA, BÔNUS, GARANTIAS E NOMES



AUMENTANDO A OFERTA: ESCASSEZ, URGÊNCIA, BÔNUS, GARANTIAS E NOMES

"Mas espere . . . há mais, se você pedir hoje. . . "

— TODO INFOMERCIAL NOS ANOS 90

Maio de 2019. Casa de Arnold Schwarzenegger.

UMA depois da escola All Stars Fundraiser. A fila de carros do lado de fora da casa de Arnold estava ao virar da esquina . . . e estávamos em um deles. estávamos sentados em nosso Uber quando um segurança com fone de ouvido, terno preto e óculos de sol bateram na janela do motorista. Parecia saído de um filme.

O motorista baixou a janela. "Nome?" "Alex e Leila Hormozi."

Ele examinou a lista em sua prancheta, acenou com a cabeça, então marcou nossos nomes. "Ótimo", disse ele. Seu comportamento passou de severo para convidativo. "Bem-vindo ao arrecadação. Fique nesta linha. Você vai virar à esquerda, então a segurança irá escoltá-lo o resto do caminho."

O segurança falou em seu walkie-talkie até o próximo poste estrada, sinalizando que nosso carro foi aprovado.

Estar na frente da propriedade era como entrar em um filme de Bond. Lamborghinis, Bugattis, Ferraris e marcas de carros muito caros para mesmo falar. Caras velhos com garotas jovens e seminuas. Atores da lista A. Celebidades com milhões de seguidores que estavam se gravando enquanto

chegaram, falando através de seus iPhones para seus públicos. E nós.

A arrecadação de fundos foi de US\$ 25.000 por ingresso, com uma lista de convidados de apenas 100. Houve um tapete vermelho e tudo. Todos os anos, a arrecadação de fundos culminou em um grande leilão de recordações e itens que alguns dos empresários na platéia doavam para caridade.

Andamos por aí olhando para as estações de entretenimento criadas propositadamente para deixar os doadores com “humor de doação”. Vimos uísques de US\$ 10.000... \$500 pré-lançados de grandes marcas que não estariam disponíveis ao público até meses depois. E, claro, a cozinha mais cara que você possa imaginar. Leila e eu estávamos absorvendo tudo. Foi uma noite maravilhosa. Nós definitivamente nos sentimos como crianças legais.

Ben, o CEO da instituição de caridade, nos viu perdidos e se aproximou. Ele me pegou pelo braço para me apresentar a alguns dos outros doadores. Estes eram todos homens que eram mais velhos do que eu e doavam \$ 100.000 ou mais sem pensar duas vezes.

O homem que ele me apresentou era um dos maiores doadores da caridade. Ele havia construído um negócio de joias e relógios de alto nível. Estou falando de \$ 100.000, \$ 500.000, \$ 2.000.000 + símbolos de status raros que as pessoas compram apenas para que outros 0,001 por cento saibam que pertencem. Ele havia doado mais de US \$ 700.000 em mercadorias como prêmios para o evento de arrecadação de fundos naquela noite.

"Alex e Leila, conheçam George", disse Ben. "Ele tem sido muito generoso com seu tempo e dinheiro para a causa. George, estes são Alex e Leila Hormozi. Eles estão doando \$ 1.000.000 hoje à noite para ASAS. Achei que vocês dois são boas pessoas e queria conectar vocês dois."

"Prazer em conhecer vocês dois," George disse com olhos calmos e desgastados. Ele estava em seus sessenta e tantos anos, alto e robusto. Você podia ouvir suas origens de bloco oriental em seu sotaque. Ele soava como um homem que lutou com unhas e dentes para estar aqui, mas suavizou seu comportamento para reuniões como essas. Mas o tigre com dentes e garras permaneceu sob a superfície, pronto para ser chamado a qualquer momento. Eu senti que entendi esse cara.

Ben quebrou o gelo. "Então... George foi quem me fez aumentar o preço de US\$ 15.000 por ingresso para US\$ 25.000. Tivemos mais demanda do que nunca este ano.

Mas eu segui o conselho dele. Reduzi a quantidade de ingressos que vendíamos e aumentei os preços.”

“Isso mesmo”, disse George, satisfeito por seu sábio conselho de negócios ter sido seguido.

“Quando a demanda aumenta, corte a oferta.” Ele se animou um pouco enquanto conversávamos sobre dinheiro.

Esse homem construiu seu negócio do nada e encontrou maneiras de vender coisas por lucros extraordinários, entendendo a psicologia humana. Há muito eu aprendi sobre oferta e demanda, mas esse cara estava usando seus fundamentos psicológicos para alimentar uma arrecadação de fundos. Você pode tirar o tigre da selva, mas não a selva do tigre.

As pessoas querem o que não podem ter. As pessoas querem o que as outras pessoas querem. As pessoas querem coisas que apenas alguns poucos têm acesso. Ele estava morto certo. Eles haviam arrecadado *mais* um milhão de dólares naquela noite, antes mesmo do início do evento, cortando a oferta de ingressos e aumentando os preços. Além disso, todas as pessoas estavam mais qualificadas do que nunca para serem grandes doadores. A noite acabou sendo a noite de maior sucesso na história da caridade, levantando quase US\$ 5.400.000 de apenas 100 pessoas (isso é US\$ 54.000 por cabeça!). Cada um dos itens foi leiloadado como um item único. E se você perdesse, nunca mais teria a chance de comprá-lo. Arnold até jogou alguns bônus quando duas pessoas conseguissem alta o suficiente nos lances, permitindo que a instituição de caridade recebesse as duas doações.

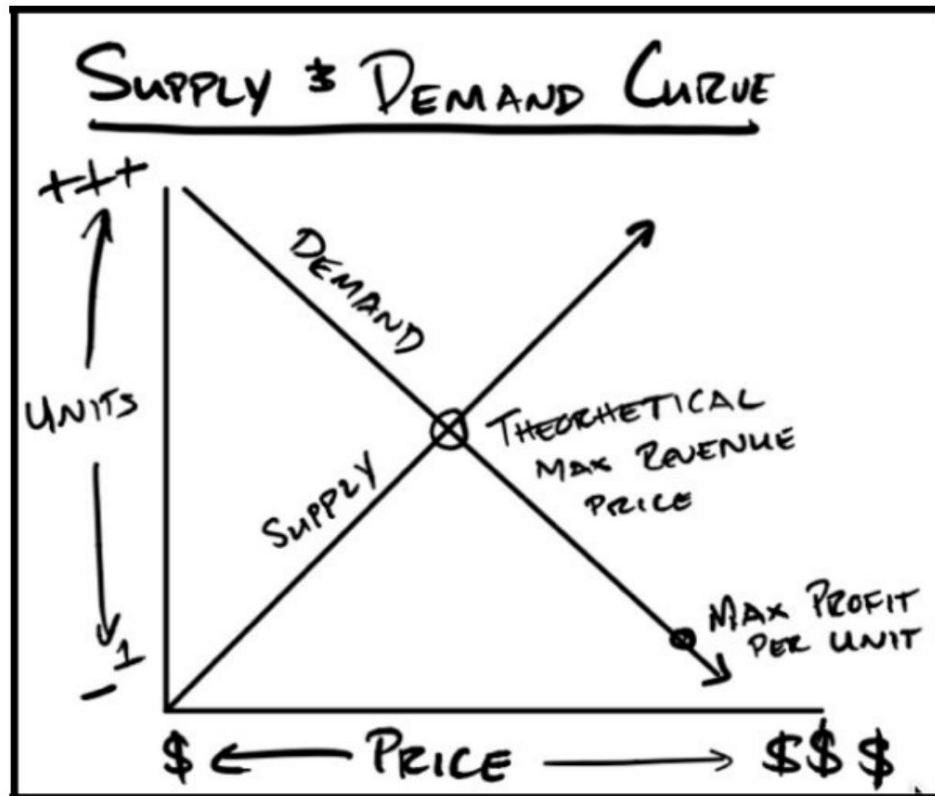
Foi uma demonstração magistral da psicologia humana em ação em um ambiente onde as pessoas estavam pagando conscientemente demais pelos produtos. *Os produtos permaneceram inalterados*, mas dentro dessa configuração, um item que não seria vendido em um local diferente por US\$ 10.000 vendido por US\$ 100.000. É assim que a escassez, a urgência e os bônus são poderosos. E detalhar como usá-los para aumentar ainda mais a demanda por sua oferta, sem alterar sua oferta, é o objetivo desta seção.

Nota do autor - outros poderes de persuasão em

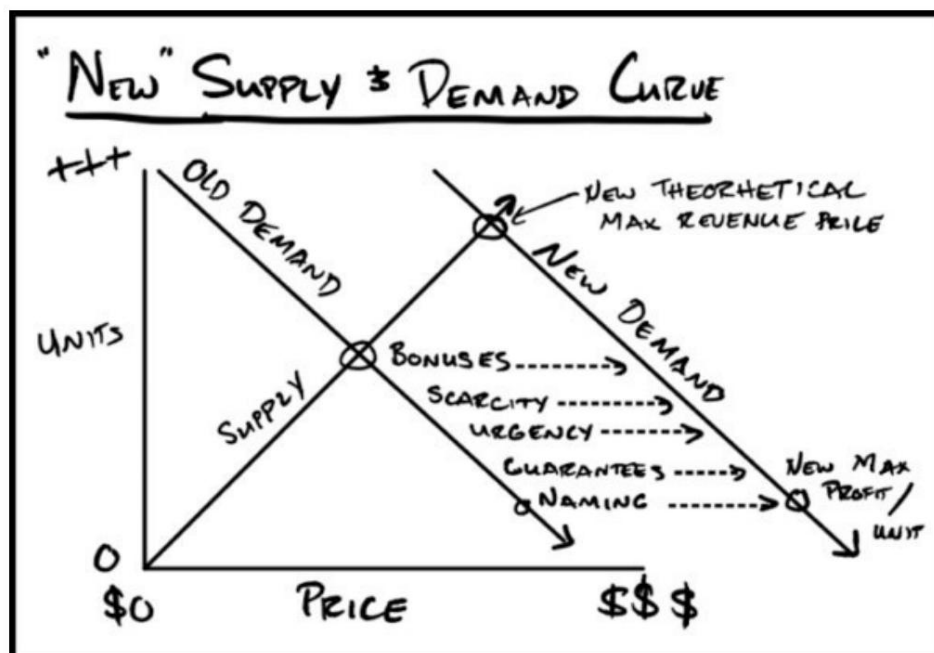
jogo Escassez, urgência, bônus e garantias não foram as *únicas* ferramentas de persuasão empregadas para obter preços exorbitantes no fundraiser. Eles também usaram compromisso e consistência, status, pressão dos colegas, boa vontade, endosso de celebridades, competição etc.

No entanto, escassez, urgência e bônus são os únicos três que vou detalhar neste livro, pois acredito que eles pertencem mais à “oferta” e menos à “venda” real, sobre a qual falarei em profundidade em Aquisição: Volume IV Vendas de US\$ 100 milhões.

A delicada dança do desejo



Fundamentalmente, todo marketing existe para influenciar a curva de oferta e demanda. Aumentamos artificialmente a demanda por nossos produtos e serviços por meio de algum tipo de comunicação persuasiva. Quando aumentamos a demanda, podemos vender mais unidades. Quando diminuimos a oferta, podemos vender essas unidades por mais dinheiro. A “combinação perfeita de lucro” é muita demanda e muito pouca oferta, ou oferta *percebida*. O processo de aprimoramento de sua oferta principal é projetado para fazer as duas coisas: aumentar a demanda e diminuir a oferta *percebida* para que você possa vender os *mesmos* produtos por *mais* dinheiro do que poderia e em volumes *maiores* do que faria de outra forma (durante um período mais longo Horizonte temporal).

**Nota do autor:**

Isso pressupõe um negócio regular que não está tentando ganhar penetração no mercado de massa para alguma outra vantagem estratégica.

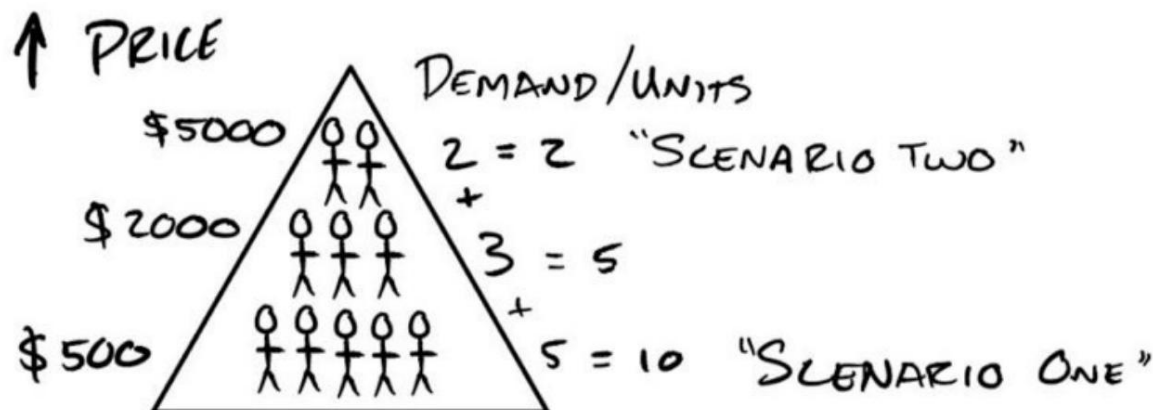
O desejo vem de *não* conseguir o que você quer. Na verdade, ouvi esta citação que adoro de Naval Ravikant: "Desejo é um contrato que você faz consigo mesmo para ser infeliz até conseguir o que deseja". Segue-se, portanto, que só queremos coisas que *não* temos. Assim que os temos, nosso desejo por eles desaparece.

Portanto, se buscamos aumentar a demanda (ou desejo), devemos diminuir ou *retardar* a satisfação dos desejos de nossos prospects. Devemos vender *menos* unidades do que podemos de outra forma. Deixe isso sentar com você por um segundo.

Considere este exemplo. Promovemos um workshop de dois dias que está por vir. Primeiro sussurramos que está chegando. Então nós o provocamos com alguns dos benefícios. Então gritamos que será lançado em uma semana. Então, quando lançamos este workshop incrível. Temos dois cenários de oferta e demanda:

- *Cenário um:* Vendemos 10 unidades a \$ 500 cada (vendemos a pirâmide inteira pelo preço todos dizem que sim)

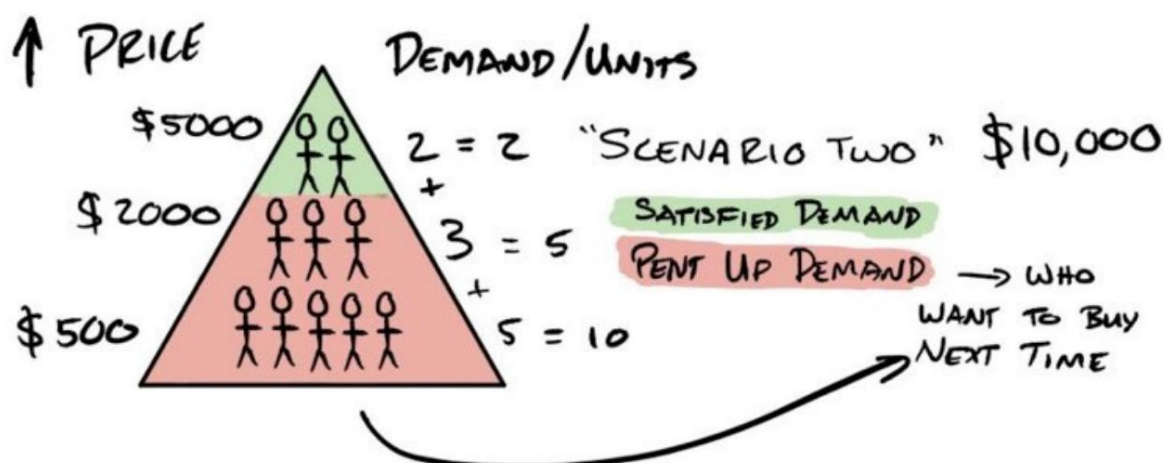
- *Cenário dois:* Vendemos dois workshops individuais de um dia por US\$ 5.000 cada.
(desnatado no topo da pirâmide, com 80 por cento não comprando)



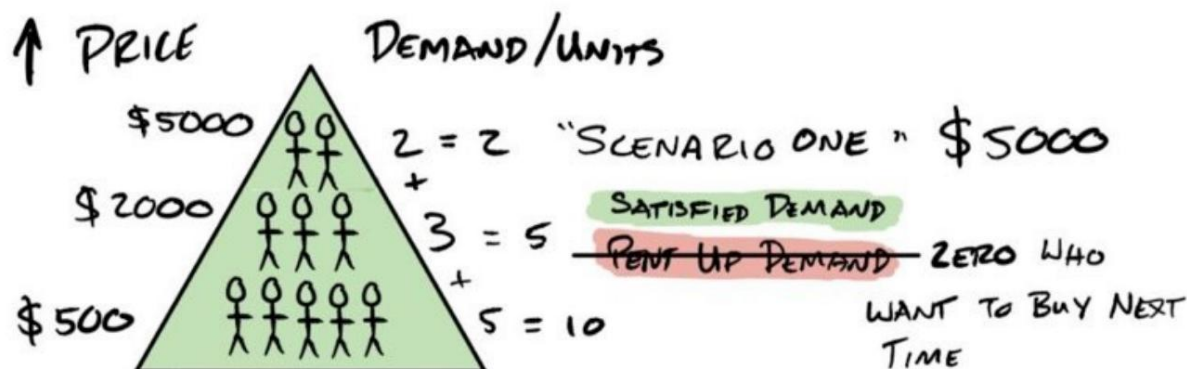
Vale a pena notar que cada uma dessas perspectivas tem um limite de compra diferente. Na minha experiência, a demanda por serviços não é linear. Em vez disso, descobri que a demanda é fractal (80/20). Em outras palavras, um quinto dos clientes em potencial está disposto a pagar cinco vezes o preço (ou mais).

No exemplo, posso ter dez pessoas dispostas a pagar US\$ 500, mas duas delas dispostas a pagar US\$ 5.000. Então, eu faria mais, teria custos mais baixos (mais lucros), forneceria mais valor e aumentaria a demanda na base de prospectos restantes vendendo *menos* unidades. Pense em como seria o cenário exclusivo um versus o cenário dois. Pense em todas as pessoas que gostariam de comprar, mas não conseguiriam. Isso aumentaria ou diminuiria seu desejo? Isso aumentaria, é claro.

Além disso, se as pessoas virem que outros que 'conseguiram entrar' estão adorando, isso aumentaria ainda mais seu desejo. E da próxima vez, eles agiriam com mais urgência e estariam dispostos a pagar *mais* pela mesma coisa do que originalmente fizeram. Então agora, após o nosso segundo cenário, ainda temos oito pessoas que têm desejos insatisfeitos. Isso aumenta ainda mais o desejo deles. E para começar, agora temos novos clientes em potencial que não estavam no grupo original que agora querem o que temos.



Na próxima vez que promovermos o cenário dois, abrimos três vagas pelo mesmo preço e vendemos todas (ainda deixando algumas perspectivas com demanda reprimida!). Este é um tema contínuo.



Por outro lado, se promovêssemos o cenário um novamente (o preço de US\$ 500), provavelmente venderíamos menos slots na segunda vez. Por quê? Não temos demanda reprimida. Todo desejo foi satisfeito. Quando você "puxa o gatilho cedo demais", a cada instância sucessiva que promovemos, vendemos ainda menos. Eventualmente, ficamos sem demanda suficiente para fazer uma única venda. Este é o triste estado em que muitas empresas se encontram *sempre tentando gerar mais demanda* para fazer outra venda rápida.

Lei Hormozi: Quanto mais você atrasa o pedido, maior o pedido que você pode

faço. “Quanto mais longa a pista, maior o avião que pode decolar.”

Devemos nos esforçar para manter nossa oferta (e satisfação do desejo) sob a demanda que somos capazes de gerar. Isso maximiza os lucros e mantém o desejo voraz em nossa base de clientes. Esta é a verdadeira chave para nunca passar fome.

Pontos resumidos A

razão pela qual intitulei esta subseção “Dança Delicada do Desejo” é que oferta e demanda são inversamente correlacionadas (em teoria). Se você satisfizer o desejo zero (fornecer oferta zero), você não ganhará dinheiro e, *eventualmente*, deixará as pessoas se sentindo rejeitadas (Nota: leva muito mais tempo do que você pensa).

Por outro lado, se você satisfizer toda a demanda, matará seu ganso de ouro e não saberá de onde virá sua próxima refeição. Dominar a oferta e a demanda vem da dança elegante entre os dois. Se você dorme com seu outro significativo todos os dias, ele tem menos desejo do que se você não dormisse com ele por uma semana. Queremos a perspectiva voraz, não apenas a excitada.

Portanto, entender a interação entre essas variáveis é fundamental para melhorar sua oferta e a quantidade de lucros que você obterá *ao longo do tempo*. Até este ponto, cobrimos todas as coisas dentro de sua oferta que podem torná-la imune à comparação de preços e transformar serviços e produtos regulares em coisas pelas quais as pessoas *encontrarão uma maneira de pagar*. Segue-se que a próxima variável que pode tornar sua oferta mais desejável é como ela é apresentada. Em outras palavras, as variáveis *externas* que posicionam o produto na mente do seu cliente potencial.

Essas forças geralmente são mais poderosas do que sua oferta principal. Nesta próxima seção Aprimorando sua oferta, mostrarei como:

1. Use a *escassez* para diminuir a oferta para aumentar os preços (e aumentar indiretamente demanda através da exclusividade percebida)
2. Use a *urgência* para aumentar a demanda diminuindo o limite de ação de um perspectiva.
3. Use *bônus* para aumentar a demanda (e aumentar a *exclusividade percebida*).
4. Use *garantias* para aumentar a demanda revertendo o risco.
5. Use *nomes* para estimular novamente a demanda e expandir o conhecimento da minha oferta para o meu público-alvo.

Vou definir cada um e, em seguida, dar exemplos de como usá-los. Usaremos todas essas variáveis para aprimorar nossa oferta e mudar a curva de demanda a nosso favor, deixando nossos clientes sempre querendo mais. Começaremos estimulando taticamente o “medo de perder” também conhecido como *FOMO* através da escassez.

AUMENTANDO A OFERTA: ESCASSEZ

"Vendido."

SCARCITY (X LEFT / Y SPOTS) *SOLD OUT!*
↳ # OF UNITS/AVAILABILITY

Scarcidade é uma das forças mais poderosas e menos compreendidas para desbloquear poder de preço ilimitado. Se você quer aprender a vender ar por milhões de dólares, então preste atenção.

A razão pela qual uma autoridade (como um médico), uma celebridade (como Oprah) ou uma autoridade de celebridades (como Dr.Oz ou Dr.Phil) podem cobrar taxas exorbitantes é por causa da demanda *implícita*. As pessoas assumem que há muita demanda por seu tempo e, portanto, não uma grande oferta. Como resultado, deve ser caro.

Dito isto, é difícil para a maioria das empresas entender como é realmente ter uma curva de oferta e demanda desigual até que você a experimente. Vou tentar orientá-lo sobre como foi para mim a primeira vez que experimentei, a fim de lhe dar um gostinho do poder.

Quando entrei nesse mundo de aquisições, vi meus mentores vendendo dias de tempo por mais de US\$ 50.000. Minha mente explodiu por dois motivos. Primeiro, porque eu não entendia como eles conseguiam ganhar tanto dinheiro por um único dia.

Segundo, porque eu não entendia quem em sã consciência estava comprando. Com o tempo, aprendi.

~~Vou começar com o comprador.~~ Se eu tiver um problema raro, e devo *resolver* esse problema para minha própria busca da felicidade, isso consumirá toda a minha atenção. Pela natureza do meu problema ser especializado, haverá muito poucas pessoas que poderão resolvê-lo. Isso significa que não há uma grande oferta de solucionadores. Em muitos casos, perceberei apenas um possível “solucionador” (Oferta = 1).

Estudo de Caso de Valor da Vida Real

Há muitas pessoas que podem resolver o problema: *como faço para ganhar \$ 10.000 por mês?*

Mas muito menos quem pode resolver: *como posso adicionar US \$ 5 milhões em lucro sem adicionar linhas de produtos extras ao meu negócio?* (Este foi um projeto real que me levou 60 minutos e resultou em exatamente US \$ 5 milhões em lucro líquido, alterando ligeiramente o modelo de preços do negócio). Pode-se dizer que o empresário ficou... “muito feliz” com o resultado do engajamento.

Além disso, se a solução desse problema acelerar meu alcance de uma meta em um ou dois anos, ou resultar imediatamente em centenas de milhares de dólares, ou milhões de dólares, essa solução se torna muito mais valiosa, não é? Claro que sim. E assim, seguiria, se eu pudesse pagar a alguém \$ 50.000 por um dia de seu tempo, e ver um aumento de \$ 500.000 por mês em receita dentro de três meses por causa dos insights e estratégias revelados, isso seria um retorno infernal do investimento, certo?

Portanto, há dois componentes para o valor: primeiro, quão raras são as fontes; segundo, o valor real que está sendo fornecido. O valor e a raridade são compostos para criar alguns lucros verdadeiramente de tirar o fôlego.

Consultores especializados recebem milhões de dólares para resolver problemas que valem dezenas de milhões para os clientes. O cliente paga por toda a experiência e expertise do especialista e evita o custo dos erros (tempo e dinheiro). Em suma, eles pulam as coisas ruins e vão direto para as coisas boas mais rapidamente e por menos dinheiro do que custaria descobrir por conta própria. . . . uma bela troca econômica.

Eu pessoalmente experimentei isso pela primeira vez quando duas pessoas *diferentes* me ofereceram \$ 50.000 por um dia do meu tempo depois de falar em um evento. Elas

estavam escalando um negócio de educação em um nicho (não muito diferente do meu) e não conseguiam ultrapassar a marca de US\$ 1 milhão por mês. Como alguém que ganhava US\$ 1 milhão por *semana* no mesmo tipo de negócio (na época), eu era um tipo *muito* específico de pessoa com as chaves do problema.

Então o que aconteceu, você pergunta? *rufar de tambor* . . . Não aceitei suas ofertas. Por quê? Porque eu estava lucrando mais de US\$ 50.000 por dia com meu negócio e não queria distração.

Nota do autor:

Anos depois, comecei a Acquisition.com para ajudar essas mesmas pessoas. Mas, em vez de cobrar uma taxa diária, simplesmente me torno um acionista da empresa para alinhar completamente os interesses de curto e longo prazo (e assim posso ver as implementações). E como meu tempo é limitado pelas leis da física, para todos os outros abaixo dessa marca de US\$ 3 milhões a US\$ 10 milhões por ano, faço todos esses materiais de graça :)

Depois que o evento terminou e eu estava conversando com Leila, percebi como de alguma forma me tornei 'uma daquelas pessoas que sempre me perguntei'. Foi uma experiência muito surreal para mim. Eu finalmente entendi como os preços premium eram *realmente* feitos. . . oferta tentada e simplesmente não pôde ser aceita. É uma situação "de mercado" que é difícil de replicar quando você realmente não precisa do dinheiro de uma pessoa (ou mesmo quer).

É assim que esses caras podem cobrar tanto . . . porque eles não precisam disso. A pessoa que precisa menos da troca sempre tem a vantagem. Eu sempre tento me lembrar disso. É um dos princípios de negociação e preços que melhor me serviu em minha vida.

"Mas Alex, como você vai me mostrar como usar a escassez para aumentar a quantidade de pessoas que querem minha oferta quando atualmente ninguém quer?" Ótima pergunta. Vamos atacar algumas estratégias do mundo real, nas trincheiras, para criar escassez de *forma confiável* .

Criando Escassez

Quando há uma oferta fixa ou quantidade de produtos ou serviços que são

disponível para compra, cria “escassez” ou “medo de perder”. Aumenta a necessidade de agir e, por extensão, comprar sua oferta. É aqui que você compartilha publicamente que está distribuindo apenas uma quantidade X de produtos ou pode lidar apenas com Y novos clientes.

Por exemplo, se um músico deixa cair um moletom com capuz de edição limitada e diz que fez apenas 100 e nunca mais será feito, você tem mais ou menos probabilidade de comprá-lo do que um que está sempre disponível? Mais provável, naturalmente. A ideia de que você *nunca* pode obtê-lo novamente o torna mais desejável.

Este é um exemplo de escassez. É o medo de perder alguma coisa. Ele puxa nosso medo psicológico da perda para nos levar a agir. Os seres humanos estão muito mais motivados a agir para acumular um recurso escasso do que para agir em algo que poderia *ajudá* -los. O *medo da perda* é mais forte do que o *desejo de ganhar*. Usaremos essa alavanca psicológica para fazer com que seus clientes comprem em frenesi, tudo de uma vez, até que você esteja *esgotado*.

Três tipos de escassez

1. Oferta Limitada de Lugares/Vagas: em geral ou durante X período de tempo.
2. Oferta limitada de bônus
3. Nunca mais disponível.

Mas como você usa isso corretamente sem ser falso? vou tentar te dar alguns exemplos do mundo

real Produtos físicos Ter

lançamentos limitados é um método testado e comprovado de usar esse viés psicológico a seu favor. Você pode ter lançamentos limitados para sabores, cores, designs, tamanhos, etc. “Este mês, estamos lançando 100 caixas de barras de proteína com sabor de biscoito de chocolate com menta.” Ponto importante: para utilizar adequadamente esse método, você deve sempre vender. _____

Aqui está o porquê: é melhor vender consistentemente do que pedir demais e falhar em criar essa escassez. Este método acumula em eficácia se for feito repetidamente ao longo do tempo (só não com muita frequência). Uma vez por mês parece ser o ponto ideal para a maioria das empresas que conheço que fazem isso com regularidade.

Segunda Nota Importante: Ao usar essa tática, você também deve informar a todos que você esgotou. Isso é parte do que o faz funcionar tão bem. Dessa forma, mesmo as pessoas que estavam em cima do muro, quando veem que estava esgotado, dá uma prova social de que *outras pessoas* acharam que valeu a pena. E agora que a escolha foi feita para eles, eles a desejam mais porque não há como obtê-la. Então, da próxima vez que você fizer a oferta, eles estarão muito mais propensos a aceitar.

Curiosidade: a Chanel, uma marca que mantém margens e preços insanos há mais de um século, é mestre da escassez. Eles enviam apenas 1-2 de cada peça para cada loja, então cada loja tem uma seleção diferente e cada item é o último ou o penúltimo item em estoque. Isso permite que eles precifiquem muito acima do mercado e transformem impulsos de compra em compras.

Serviços

Com serviços, especialmente se você deseja obter clientes de forma consistente, pode ser um pouco mais complicado usar a escassez. Mas vou mostrar algumas maneiras simples de empregar a escassez eticamente para aumentar suas taxas de aceitação em ofertas. Todos eles têm elementos semelhantes com pequenos ajustes. Estou enumerando-os porque um deles pode se adequar mentalmente ao seu modelo de negócios mais do que outros.

1. Total Business Cap - Aceitando apenas....X Clientes. Aceitando apenas clientes X neste nível de serviço (em andamento). Isso limita a quantidade de clientes que você atende, mas também os mantém nele. Você cria uma lista de espera para novos clientes em potencial. No momento em que a porta se abre, eles saltam direto e a resistência ao preço desaparece. Periodicamente, você pode aumentar a capacidade em 10-20% e, em seguida, limitá-la novamente. Isso funciona bem para seus níveis mais altos ou níveis de serviço.

a) É como dizer "Minha agência só atenderá vinte e cinco clientes no total. Período."

Com o tempo, você pode aumentar seus preços e espremer as contas de menor desempenho e trazer novas contas mais lucrativas, ou você pode periodicamente 'abrir slots' conforme sua capacidade permitir (sempre deixando alguma demanda não atendida).

2. Limite de taxa de crescimento - Aceitando apenas X clientes por semana (em andamento) "Nós

listas de verificação ficam disponíveis para download. O que acontece depois? Quando você receber essa notificação, você acessará o link em seu telefone e acessará a página porque não quer perder novamente.

Ao empregar a escassez, transformamos o que de outra forma seria um “download gratuito puro” em algo desejável a que nem todos têm acesso. Você também, por extensão, seria muito mais propenso a consumi-lo quando colocar as mãos nele

... tudo por causa de como controlamos o fornecimento. Legal certo?

Escassez Honesta (A Escassez Mais Ética)

A estratégia de escassez mais fácil é a honestidade. Espere o que? Deixe-me explicar.

Tenho certeza agora, você provavelmente não poderia lidar com 1.000 clientes amanhã, certo? Mas quantos você poderia lidar? 5? 10? 25? Bem, você também pode definir um número que está disposto a assumir em um determinado período de tempo e depois anunciar isso. Simplesmente deixar as pessoas saberem que você está a três quartos da capacidade esta semana levará as pessoas ao limite para comprar de você. Ou deixar as pessoas saberem que você tem 81% da capacidade total do seu negócio fará com que as pessoas se inscrevam com você “antes que percam a chance”.

A escassez também implica dentro dela, a prova social. Se você estiver com 81% da capacidade, uma quantidade razoável de pessoas tomou a decisão de trabalhar com você e, quanto mais perto você chegar de sua plenitude arbitrária, mais rápido os pontos desaparecerão. Mas só você pode desenhar onde essa linha está “cheia”. Legal né?

Pontos de resumo

Empregue um ou vários métodos de escassez em seu negócio. Você conduzirá uma decisão de compra mais rápida de seus clientes em potencial e a preços mais altos. Apenas deixe-os conhecer seus limites e deixe a psicologia fazer o resto.

Agora que abordamos algumas das minhas táticas de escassez favoritas que você pode usar o ano todo, o que mais você poderia fazer para aumentar a demanda *sem* alterar nada em sua oferta? Aumente a urgência. Vamos cobrir isso a seguir.

Dica Pro - Escassez Extrema

Se você não odeia dinheiro, venda uma oferta *muito* limitada de acesso individual. Você pode fazer isso através de qualquer um dos meios descritos em “Delivery Cube”. Acesso direto à mensagem. Acesso a e-mail. Acesso por telefone. Acesso ao memorando de voz. Acesso de zoom. Etc. Há muitas maneiras de fazer isso.

Mas eu prometo a você isso - se você quiser ganhar muito dinheiro imediatamente, crie um nível de serviço *muito* exclusivo com base no acesso a você (sim, não escalável), que você limita a um número *minúsculo* . Preço *muito* alto. Então, conte para as pessoas. Você vai ganhar mais dinheiro do que pensava ser possível. Estes também tendem a ser alguns dos melhores clientes. E limite sua entrega a algo que você não odeia. Para mim, eu odeio e-mails e mensagens, mas não me importo com as chamadas de zoom. Faça funcionar para o seu estilo de trabalho. A nata da colheita (o 1% de 1% se ajustará e agirá).

Dica profissional - uma vez que você está fora, você nunca pode voltar

Você pode criar escassez também limitando seu nível de serviço e dizendo que, se eles saírem, nunca mais poderão retornar. Esse tipo de escassez faz com que as pessoas pensem muito em sair. Comecei a fazer isso com minhas academias desde cedo. Então eu estava em um mentor que empregou isso. Então comecei a usá-lo no meu nível mais alto de Gym Lords. Isso funciona melhor com pequenos grupos (como o exemplo acima). À medida que os grupos se tornam muito maiores, a tática perde alguns dentes (falando por experiência).

AUMENTAR A OFERTA: URGÊNCIA

"Prazos. Dirigir. Decisões."

- EU

URGENCY (BY X DATE)
↳ RELATES TO TIME 5...4...3...2...1... DONE!

S Caridade é uma função da *quantidade*. A urgência é uma função do *tempo*.

É aqui que você limita *apenas quando* as pessoas podem se inscrever, e não *quantas*.

Ter um prazo definido ou um corte para que uma compra ou ação ocorra cria urgência.

Frequentemente, escassez e urgência são usadas juntas, mas vou separá-las para você ilustrar os conceitos.

Vou mostrar a você minhas quatro maneiras favoritas de usar a urgência de forma consistente e ética: 1) Coortes Rolantes, 2) Urgência Sazonal Evolutiva e 3) Urgência Promocional ou de Preços 4) Oportunidade Explosiva. Eles empregarão urgência em seu negócio sem serem falsos. Minha maneira favorita de fazer isso é fazer com que grupos de clientes comecem em uma cadência regular. Isso tem o benefício operacional adicional de ajudar você a criar uma experiência de integração coreografada para novos clientes. À medida que você escala, isso se tornará cada vez mais importante.

1) Urgência contínua baseada em coorte

Por exemplo, se você iniciar clientes toda semana (mesmo em quantidades ilimitadas), Você pode dizer:

“Se você se inscrever hoje, posso colocá-lo em nosso próximo grupo que começa na segunda-feira, caso contrário, você terá que esperar até a próxima data de início.”

Se você quiser aumentar um pouco, você poderia dizer:

“Na verdade, um cliente que se inscreveu há algumas semanas desistiu, então tenho uma vaga para nosso próximo grupo que começa na segunda-feira. Se você tem certeza de que vai fazer isso mais cedo ou mais tarde, é melhor começar agora para começar a colher os frutos mais cedo, em vez de pagar o mesmo e esperar.”

Esses dois ajustes acima levaram tantas vendas ao limite, apenas lembrando a um cliente em potencial que, se ele se inscrever, começará na segunda-feira e, se não o fizer, terá que esperar uma semana. São pequenas coisas como essa que estimulam as pessoas a tomarem as medidas que sabem que devem tomar de qualquer maneira.

Obviamente, quanto menos frequentemente você inicia novos clientes, mais poderoso isso é. Por exemplo, se você iniciar clientes apenas duas vezes por ano, as pessoas estarão muito inclinadas a se inscrever, especialmente à medida que a data se aproxima. Até mesmo iniciar novos clientes a cada duas semanas pode conferir esse impulso de urgência.

E se eu perder vendas ao recusar negócios?

Assim como as garantias, sempre há o medo de que você ganhe menos dinheiro empregando essa estratégia. Temos medo de perder vendas que teríamos feito de outra forma. Todo profissional de marketing experiente do planeta lhe dirá - é um medo e é infundado. As maiores vendas em uma campanha ou lançamento de uma semana acontecem nas últimas 4 horas do último dia (até 50-60%). Isso significa que os últimos 3% do tempo alocado criam 50-60% das vendas... isso é completamente ilógico, mas também inconfundivelmente *humano*. Então, como uma garantia, você ganhará mais dinheiro com as muitas pessoas que decidiram agir do que as pessoas que realmente perderam porque, na realidade, essas pessoas nunca comprariam (que diabos, elas nem compraram quando tinham sua taxa para o fogo, então por que eles ficariam sem?) É bom lembrar.

O que fazer se você acabou de iniciar uma coorte e alguém quer comprar....

Você tem duas opções: 1) você pode oferecer a eles uma rápida integração personalizada para deixá-los atualizados como um “bônus” por se inscrever hoje e ainda tê-los. Ou, minha preferência, 2) Você pode explicar a eles que desde o próximo grupo começa daqui a pouco, eles terão a vantagem de ter mais tempo para revisar os materiais, conversar com seus funcionários (para produtos b2b) ou familiares (para produtos b2c). Além disso, eles podem ter um plano de pagamento mais estendido que você só pode disponibilizar para eles, pois a data de início é até Fora . . . agora uma vantagem que a maioria dos clientes não obtém. No final, lembre-se, você sempre tem o vantagem porque você é quem dá as ordens.

2) Urgência sazonal contínua Em um

ambiente digital, ter a contagem regressiva das datas de inscrição reais é *muito* útil. Mas certifique-se de que eles são reais. Se não forem, você perderá credibilidade e se parecerá *com qualquer outro aspirante a profissional de marketing* . Isso é muito comum em empresas de internet que usam modelos de “lançamento”. Pessoalmente, *adoro* ter as datas em que estou realizando uma promoção nas minhas páginas de destino e na minha cópia. Eu quero que seja visível em todos os lugares. O bom é que você sempre pode lançar outra campanha publicitária e uma nova página de destino com novas datas e estar certo como a chuva. Você verá suas conversões dispararem, e leva talvez cinco minutos de edição – vale a pena o investimento de tempo.

Exemplo: Nossa Promoção de Ano Novo termina em 30 de janeiro!

Mês que vem: Nossa promoção Valentines Lovers termina em 30 de fevereiro!

Mês que vem: Nosso Sexy By Spring Special termina em 31 de março!

Mês que vem: Nossa promoção de abril de Fools in Love termina em 30 de abril!

A promoção real pode ser a mesma, mas nomear algo diferente “por temporada” dá a você um diferenciador “real” que lhe dá um começo e um fim.

Os prazos determinam as decisões. Ao simplesmente tê-los, você pode apontá-los e deixar que os seres humanos se esforcem para não perder.

Dica profissional - Empresas locais: Esta é a minha estratégia número um para empresas locais. Eles devem variar seu marketing com mais frequência do que os anunciantes nacionais. Colocar um novo wrapper com uma data no mesmo serviço principal oferece urgência e novidade que superam consistentemente as campanhas “mesmas antigas”.

3) Preços ou Urgência Baseada em

Bônus Esta é outra maneira de criar urgência usando sua oferta real ou estrutura de promoção/preços como algo que eles podem perder (meio que brilhante!). Ele permite que as empresas que vendem clientes durante todo o ano ainda usem a urgência. Por exemplo, *“Sim, vamos começar hoje para que você possa aproveitar o desconto pelo qual veio. Não tenho certeza de quanto tempo estaremos executando, pois os trocamos a cada 4 semanas ou mais, e este é um dos melhores que executamos nos últimos tempos.”*

Isso cria algum medo de perder a promoção (ou desconto ou bônus), em vez do seu serviço real. Seria uma mentira dizer que se você possui um negócio de telhados, não os atenderá se eles comprarem após a data. Mas, se você falar especificamente sobre a promoção, muitas vezes poderá provocar a mesma urgência na compra do cliente em potencial, mantendo sua integridade – ganha-ganha. Você pode trocar uma promoção de preços, desconto ou bônus adicionais, como instalação gratuita ou integração gratuita ou um workshop extra (no valor de US \$ 1.000) se comprar agora. Essas são todas as coisas que você pode trocar em torno de sua oferta principal para criar urgência.

Dica profissional - Limpe seu pipeline com cada mudança de preço: Se você realmente planeja aumentar seus preços (espero que em breve, se você estiver lendo este livro!), você sempre pode limpar seu pipeline informando às pessoas “O preço está subindo ! Então entre agora!” Nunca aumente seus preços sem avisar as pessoas. Isso mostra uma posição de força e lhe dará um bom influxo de dinheiro das pessoas no pipeline que estavam em cima do muro.

4) Explodindo Oportunidade

Ocasionalmente, você estará expondo o prospect a uma oportunidade de arbitragem. A oportunidade em si tem um relógio, como todas as grandes oportunidades. A cada segundo que alguém atrasa, perde ganhos desproporcionais.

Exemplo: Se eu estivesse explicando uma oportunidade de arbitragem entre comprar produtos no ebay e vendê-los na amazon, essa ineficiência do mercado se corrigiria com o tempo. Quanto mais cedo alguém agir, melhor será para eles.

Isso pode ser verdade para vender a alguém a oportunidade de negociar criptomoedas, comprar uma ação, entrar em uma nova plataforma para anunciar antes que os concorrentes entrem no movimento. Ambientes de trabalho altamente competitivos geralmente recebem ofertas de trabalho que são “ofertas explosivas” todos os dias em que esperam para aceitar o emprego, seus salários ou bônus diminuem. Isso força os clientes em potencial a tomar decisões rápidas, em vez de tentar “esperar” para ver se recebem uma oferta melhor.

Todos esses exemplos mostram oportunidades que decaem com o tempo, portanto, se você encontrar você mesmo diante de uma oportunidade como esta, certifique-se de enfatizá-la!

Pontos de resumo

Adicionar um prazo e incorporar uma ou várias formas de urgência fará com que mais pessoas ajam do que de outra forma. Empreguei todos esses quatro métodos com grande eficácia. Sugiro que você faça o mesmo. Em seguida....Bônus!

Presente gratuito nº 7: Tutorial de bônus: como usar eticamente a escassez e a urgência

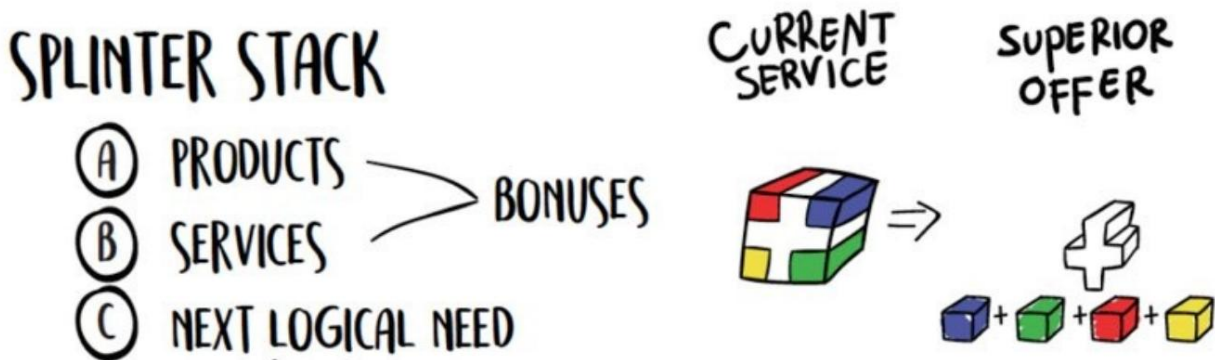
Se você quiser ver alguns exemplos ao vivo (éticos) de escassez e urgência comigo, acesse

[Acquisition.com/training/offers](https://acquisition.com/training/offers) e selecione “**Escarcidade e Urgência**” para assistir a um breve tutorial em vídeo. Você também poderá pegar minha Lista de **Verificação de Urgência de Escassez** que uso ao criar ofertas. Como sempre, é totalmente gratuito. Apreciar.

AUMENTANDO A OFERTA: BÔNUS

"É tudo molho bebê"

— JOGUE EM UM VELHO DIZER INGLÊS.



EU tenho que agradecer especialmente a Jason Fladlien por meu renovado apreço pelos bônus. Eles são tão poderosos que ganharam um capítulo inteiro. Neste capítulo, abordarei: o que oferecer, como escolhê-los, como valorizá-los, como apresentá-los, como precificá-los.

O ponto principal que eu quero que você tire disso é que *uma única oferta é menos valiosa do que a mesma oferta dividida em suas partes componentes e empilhadas como bônus (veja a imagem)*. A totalidade da nossa oferta foi apresentada no final da última seção. Esta seção é sobre como apresentar essas peças em que ordem. Por exemplo, posso de fato fazer muitas coisas a meu serviço, mas até que eu enumere

eles, eles são desconhecidos. É por isso que todo comercial de todos os tempos continua com “mas espere... tem mais!”

Eles não usariam essas técnicas a menos que fossem eficazes, pois cada segundo de tempo no ar custa dinheiro e deve ser justificado com o ROI. Você também notará que, se assistir a esses comerciais antigos, eles venderiam uma faca por US \$ 38,95 e incluiriam 37 outras facas, amoladores, panelas e garantias para vencer o cliente em potencial. Eles estabelecem o preço, então o expandem até que você sinta *que é um negócio tão bom que seria estúpido deixar passar*.

A razão pela qual isso funciona é que estamos aumentando a discrepância entre o preço e o valor do cliente potencial aumentando o valor entregue em vez de reduzir o preço. Ancoramos o preço que lhes dizemos à oferta principal. Então, com cada bônus cada vez mais valioso, essa discrepância aumenta cada vez mais até ficar grande demais para suportar e nós estalamos o elástico em sua mente que está segurando sua carteira no bolso.

Agora vamos apresentar aquela “pilha” de entregas que montamos anteriormente de uma forma que os torna irresistíveis.

Dica profissional: adicione bônus em vez de descontar sempre que possível nas ofertas principais

Sempre que tentar fechar um negócio, nunca desconte a oferta principal. Ele ensina seus clientes que seus preços são negociáveis (o que é terrível). Adicionar bônus para aumentar o valor para fechar o negócio é muito superior ao corte de preços. Isso o coloca em uma posição de força e boa vontade, em vez de fraqueza.

Apresentando Bônus 1-on-1 vs Venda em Grupo

Existem diferenças importantes entre lançar para um grupo versus uma única pessoa. A venda em grupo está além do escopo deste livro. Mas eu quero pelo menos abordar quando um bônus seria apresentado em um cenário de venda 1-1. Ao vender um a um, você pede a venda *primeiro*, antes de oferecer os bônus. Se eles disserem que sim, depois de se inscreverem, você os informará sobre os bônus *adicionais* que eles receberão. Isso cria uma *experiência incrível* e reforça sua decisão de compra.

Por outro lado, se a pessoa *não* comprar após a primeira pergunta, você apresentará um bônus que corresponde ao obstáculo percebido e peça novamente. Não sinta

estranho perguntar de novo. Você simplesmente concorda com o cliente em potencial, adiciona o bônus e pergunta se esse consolo foi "justo o suficiente". As pessoas têm dificuldade em rejeitar a reciprocidade, então adicionar um bônus para acomodar, depois outro, depois outro, e as pessoas se sentirão quase obrigadas a comprar de você.

Se você se lembra do nosso capítulo "Aparar e empilhar", cada um desses produtos agora está sendo armado e apresentado no momento perfeito. Nós vamos fornecer todos esses bônus para eles de qualquer maneira, mas isso aumenta a percepção do valor de nossa oferta ao colocar esses bônus em camadas, um de cada vez.

Balas de bônus

Dito isto, há algumas coisas importantes a serem lembradas ao oferecer bônus:

1. Sempre ofereça-os (você pode usar o pacote com marcadores que criamos no final da Seção III)

2. Dê a eles um nome especial que tenha um benefício no título 3. Diga a eles:

a) Como isso se relaciona com o

problema deles b) O que é c) Como

você o descobriu ou o que você teve que fazer para criá-lo d) Como isso

melhorará especificamente suas vidas ou tornará sua experiência

i) Mais rápido, mais fácil ou menos esforço/sacrifício (equação de valor)

4. Forneça alguma prova (pode ser uma estatística, um cliente anterior ou experiência pessoal) para provar que essa coisa é valiosa 5. Pinte uma imagem mental vívida de como será a vida deles *assumindo* que eles

já usaram e estão experimentando os benefícios 6. Sempre atribua

um preço a eles e justifique-os 7. Ferramentas e listas de

verificação são melhores que treinamentos adicionais (como o esforço e o tempo são menores com o primeiro, então o valor é maior. equação de valor ainda reina suprema).

8. Cada um deve abordar uma preocupação/obstáculo específico nas perspectivas

mente sobre por que eles não podem ou não serão bem-sucedidos (o bônus deve provar que sua crença está incorreta)

9. Isso também pode ser o que eles perceberiam logicamente que precisarão em seguida. Você quer resolver o próximo problema antes mesmo de encontrá-lo.

10. O valor dos bônus deve eclipsar o valor da oferta principal. Psicologicamente, à medida que você continua a adicionar ofertas, continua a expandir o preço para a discrepância de valor. Também, subconscientemente, comunica que a oferta principal *deve* ser valiosa porque, se esses são os bônus, o principal tem que ser mais valioso do que os bônus, certo? (Não, mas você pode usar esse viés psicológico para fazer sua oferta parecer extremamente atraente).

11. Você pode aumentar ainda mais o valor de seus bônus adicionando escassez e urgência ao próprio bônus (que pega essa técnica e a coloca em esteróides).

a) Bônus com Escassez

Versão 1: Somente as pessoas que se inscreverem no programa XZY terão acesso ao meu Bônus #1, 2, 3 que nunca está à venda ou disponível em qualquer outro lugar que não seja através deste programa.

Versão 2: Eu tenho 3 ingressos para o meu evento virtual de \$5.000, se você comprar este programa você pode ganhar um dos últimos 3 ingressos como bônus.

b) Bônus com Urgência

Versão 1: Se você comprar hoje, adicionarei um bônus XYZ que normalmente custa \$ 1.000, de graça. E farei isso porque quero recompensar os tomadores de ação.

c) Com esperança, você pode ver as diferenças sutis. Os dois primeiros exemplos não são limitados pelo tempo. Eles afirmam que, se você comprar o programa, receberá coisas que normalmente não conseguiria. O bônus com urgência é sobre eles comprarem *hoje*, e se eles não comprarem hoje, eles perdem esses bônus. Pequena diferença, mas digna de nota.

Bônus de Nível Avançado - Produtos e Serviços de Outras Pessoas Você pode

fazer com que outras empresas forneçam seus serviços e produtos como parte de seus bônus em troca de exposição gratuita aos seus clientes. Isso é marketing gratuito para eles e produtos de alto valor para você sem nenhum custo. As empresas farão isso porque você dará a exposição de seus negócios gratuitamente aos clientes em potencial da mais alta qualidade, seus clientes. Contanto que eles não sejam concorrentes diretos, você pode obter alguns pontos de brownie, garantir algumas futuras IOUs de referência e tornar sua oferta mais valiosa ao mesmo tempo. Se você garantir o suficiente desses relacionamentos, poderá literalmente justificar todo o seu preço nas economias e bônus adicionais de preço real.

Por exemplo - se eu possuísse uma clínica de dor, eu poderia pedir a um massagista para me dar 1-2 massagens gratuitas para incorporar à minha oferta. Ainda por cima, eu poderia

pegue:

...um quiroprático para me dar dois ajustes grátis. (Valor: \$ 100) ... uma empresa de alimentos de baixa inflamação para me dar descontos para seus produtos (\$ 50 de economia) ... descontos para aparelhos e órteses (\$ 150 de economia) ... um clube de saúde local na rua para me dar um sessão de treinamento pessoal de graça e um mês grátis de adesão ao seu pool (valor de \$ 100) ... descontos em medicamentos farmacêuticos do farmacêutico local (\$ 100 / mês em economia) ... repita o acima para vários prestadores de serviços (talvez eu obter dez quiropráticos para todos me dar um ajuste grátis, agora eu tenho dez ajustes grátis no meu pacote.

...Etc.

Agora, se minha oferta foi de \$ 400, então o valor desses bônus grátis SOMENTE é vale mais do que os 400 dólares.

Como se isso já não fosse incrível o suficiente, se você realmente quer ser um jedi, negocie um desconto de grupo e uma comissão para si mesmo. Isso é exatamente o que

fizemos com nossa empresa de suplementos. Nossos clientes proprietários de academias que usam nossos atletas patrocinados pela empresa de suplementos Prestige Labs recebem um desconto de 30% em nossos produtos, além disso, o atleta patrocinado recebe 40% de todas as vendas líquidas após o desconto aplicado.

Portanto, é um ganho para todos. Seus clientes obtêm por 30% menos do que nosso site principal. Eles são pagos para dar descontos exclusivos. E conseguimos clientes em troca da comissão paga. Todos ganham.

Se você estiver acompanhando, cada um desses bônus pode se tornar um fluxo de receita para você indiretamente, fazendo com que os clientes digam SIM com mais facilidade e diretamente porque você pode negociar que cada uma dessas empresas possa pagar pelas pessoas que você enviar.

Então, digamos também que negociamos as seguintes “comissões de afiliados” para fazer a introdução a esses negócios.

...o chiro lhe dá \$ 100 por pessoa que entra em seu escritório ... a empresa de alimentos lhe dá comida grátis (yum!) ... a empresa de órteses lhe dá \$ 100 por pessoa indicada ... health club lhe dá uma associação gratuita OU \$ 50 por pessoa que assina

up...farmácia te dá \$100 por pessoa

Agora vamos ver quanto dinheiro ganhamos... nossa oferta de \$400 agora tem a possibilidade de nos fazer um extra de \$350...puro *lucro!* Essa é a beleza desses relacionamentos. As outras empresas vão te pagar e você não precisa fazer *nada* além de indicar clientes para eles que você já gastou o dinheiro para adquirir.

E se você *realmente* quer ficar louco, faça uma oferta grand slam com essas empresas parceiras usando os mesmos conceitos do livro para que cada um dos bônus se torne ainda mais valioso do que um simples serviço comoditizado.

Presente gratuito #8: BÔNUS... em... BÔNUS

Há um milhão e uma maneiras de usar bônus em suas ofertas. Você pode fazer as pessoas agirem mais rápido. Você pode fixar o preço e a âncora do produto (pouco conhecido). Você pode fazer com que mais pessoas digam sim do que você faria de outra forma. Se você quiser me aprofundar ao vivo sobre isso, acesse Acquisition.com/training/offers e selecione “**Bonus Creation**” para assistir a um breve tutorial em vídeo. Também tenho uma **lista de verificação de bônus grátis** que uso ao criar ofertas. Passe-o para o seu próprio negócio na casa!

Resumo

Queremos empregar bônus porque eles expandem o preço para a discrepância de valor e levam as pessoas a comprar que, de outra forma, não comprariam. Eles aumentam massivamente a percepção dos prospects sobre o valor da nossa oferta. Então aqui está o que fazer:

1. Crie listas de verificação, ferramentas, arquivos de swipe, scripts, modelos e qualquer outra coisa que levaria muito tempo e esforço para criar por conta própria, mas é fácil de usar depois de criado. Qualquer coisa que você possa investir em uma vez que claramente custa tempo ou dinheiro para criar, mas pode ser doada em tempo infinito é um ajuste perfeito para um bônus.
2. Além disso, crie o hábito de gravar cada workshop, cada webinar, cada evento, cada entrevista e use-os como bônus adicionais (conforme necessário para esmagar um obstáculo percebido).
3. Negocie proativamente descontos para grupos e uma comissão de indicação com negócios adjacentes que resolvem as necessidades que seu cliente terá como resultado de iniciar esse processo com você. Qual é a próxima coisa natural que eles podem querer? Vá a esses negócios, faça um acordo para eles que eles nunca conseguiriam para si mesmos (porque você está negociando com o poder de compra de todos os seus clientes de uma só vez, muito poderoso).

Nota do autor: Quanto mais tempo você estiver no negócio, mais desses ativos de bônus você terá à sua disposição. Todas essas coisas são valiosas. Coloque-os em um cofre e mantenha-os no bolso de trás para polvilhar em uma oferta para fechar o negócio. Os produtos de informação funcionam muito bem aqui porque têm alto valor percebido, baixo custo e zero esforço operacional, além de fornecer um login adicional. Os ingressos para experiências ou eventos virtuais também funcionam. Mesmo

vai para um nível de serviço mais alto que tem um custo fixo como dar a alguém um serviço VIP por um mês (o que também funciona como uma forma de upselling para esse nível de serviço para mantê-los nele . mais sobre isso no Livro II.)

O que deve ser um bônus versus parte da oferta principal se eu for o único a cumpri-la?

Resposta curta: Wow Factor - em outras palavras - algo que você não gostaria que alguém perdesse. Muitas vezes você tem tantas “coisas” que estará fornecendo aos seus clientes (coisa boa) que pepitas valiosas podem se perder na mistura. Você quer pegar os mais distintos que quase podem ficar sozinhos e puxá-los para destacá-los. Isso é especialmente verdadeiro para coisas que são curtas em comprimento, mas de alta qualidade ou valor. Listas de verificação ou infográficos podem condensar muitas informações em um pequeno espaço. Alguém pode não se sentir justificado em pagar muito dinheiro por um mapa de lançamento de produto (por exemplo), mas como bônus seria percebido como muito valioso.

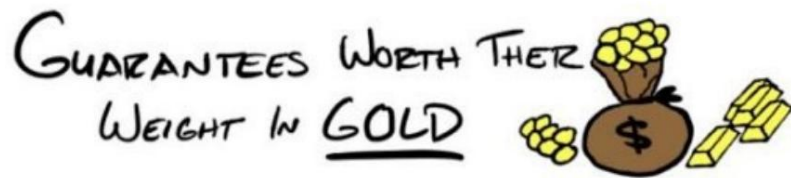
Próximo . . .

Temos a nossa oferta principal. Estamos apresentando-o de forma a aumentar a escassez e a urgência para aumentar ainda mais a probabilidade de que eles o queiram. Nós empilhamos os bônus de nossa oferta para fazer a discrepância preço-valor sair deste mundo e quebrar a mente de nossos clientes potenciais. O próximo passo em nossa jornada mágica será abordar o grande elefante na sala... risco. Vamos destruí-lo completamente usando uma combinação de garantias para que eles não tenham motivos para não comprar.

AUMENTAR A OFERTA: GARANTIAS

"Você vai gostar da sua aparência... eu garanto."

— ANÚNCIO DE ARMAZÉM MASCULINO QUE FUNCIONOU PARA SEMPRE.



TA maior objeção a qualquer produto ou serviço vendido é... rolo... risco. Corre o risco de não fazer o que deveria fazer por eles. Portanto, reverter o risco é uma forma imediata de tornar qualquer oferta mais atrativa. Você vai querer gastar uma quantidade desproporcional de tempo descobrindo como deseja reverter isso. Dito isto, quão mais atraente uma garantia pode fazer uma oferta?

Jason Fladlien, que mencionei anteriormente, afirmou uma vez que viu a conversão em uma oferta 2-4x simplesmente alterando a qualidade da garantia. É tão importante.

De uma perspectiva abrangente, existem quatro tipos de garantias:

1. Incondicional

2. Condicional
3. Antigarentia
4. Garantias Implícitas.

Você deve *sempre* atingir sua garantia com força, mesmo que não tenha uma. Diga com ousadia e justifique.

Mas as pessoas não vão aproveitar uma garantia maluca?

Às vezes, mas não geralmente. Dito isto, você deve entender a matemática. Se você fechar 130% do número de pessoas e sua porcentagem de reembolso *dobrar* de 5% para 10%, você ainda ganhou 1,23x o dinheiro, ou 23% a mais, e tudo isso vai para o resultado final.

Ex: 100 vendas, 5 reembolsos (5%) = 95 Oferta de
garantia de vendas líquidas 130 vendas, 13 reembolsos (10%)= 117 Vendas
líquidas $117/95 = 1,23x$ (aumento de 23%)

Não seja emocional, apenas faça as contas. Para uma garantia *não* valer a pena, o aumento nas vendas teria que ser 100% compensado pelas pessoas que reembolsaram. Portanto, um aumento absoluto nas vendas de 5% precisaria ser compensado por um aumento absoluto nos reembolsos de 5% (mas isso pode dobrar os reembolsos, o que é improvável). Assim, na maioria das vezes, quanto mais forte a garantia, maior o aumento *líquido* nas compras totais, mesmo que a taxa de restituição aumente junto com ela.

Aviso: Embora as garantias possam ser vendedores eficazes, as pessoas que compram *por causa* das garantias podem se tornar clientes muito ruins. Uma pessoa que só compra por causa de uma garantia é uma pessoa que pode não estar disposta a fazer o trabalho necessário para ter sucesso com seu produto ou serviço. Em um mundo em que você deseja reverter o risco e obter o melhor resultado possível para os clientes, vincular sua garantia às coisas que eles precisam fazer para ter sucesso pode ajudar todas as partes.

Dica profissional: aviso de serviços de alto custo

Se você tem um enorme custo associado ao seu produto ou serviço, você

provavelmente desejará empregar uma garantia condicional ou uma garantia ANTI, pois você terá que arcar com o custo do reembolso E o custo do cumprimento.

Tipos de Garantias

"IF YOU DONT ACHIEVE X IN Y TIME WE WILL..."

O que faz uma garantia ter poder é uma declaração condicional: Se você não obter o resultado X no período de tempo Y, iremos Z.

Para dar uma garantia de *dentes* você tem que decidir o que vai fazer se eles *não* ficarem o resultado.

Sem a parte "ou o quê" da garantia, soa fraco e diluído.

Nota: Isso é o que a maioria dos profissionais de marketing faz.

Mau Exemplo: Nós lhe daremos 20 clientes garantidos.

Melhor exemplo: você obterá 20 clientes em seus primeiros 30 dias, ou devolvemos seu dinheiro + seus dólares em publicidade gastos conosco. Isso é simples, mas forte garantia.

Aqui estão os quatro tipos de garantias. Vou repassá-los em teoria, então vamos aplicá-los.

1) Garantias Incondicionais Como

afirmei anteriormente, existem garantias incondicionais, condicionais e "anti-". Incondicionais são as garantias mais fortes. Eles são basicamente um teste em que eles pagam primeiro e depois vêem se gostam. Isso faz com que muito mais pessoas comprem, mas você *terá* algumas pessoas reembolsadas, especialmente porque a cultura do consumidor continua a mudar para o direito e a responsabilidade zero.

2) Garantias Condicionais As

garantias condicionais incluem "termos e condições" da garantia.

Estes são aqueles em que você pode ser MUITO criativo. Em geral, você quer que sejam garantias "melhores do que dinheiro de volta". Porque se eles vão fazer um investimento, você quer igualar psicologicamente o investimento deles com um valor igual ou

maior comprometimento percebido. Estes também podem ter um efeito *muito* poderoso na obtenção de resultados de clientes. Se você conhece as principais ações que alguém deve tomar para ter sucesso, faça delas parte da garantia condicional. Em um mundo perfeito, 100% de seus clientes se qualificariam para uma garantia condicional, mas terão alcançado seu resultado e, portanto, não a aceitarão. Esse é um ideal ao qual todos podemos aspirar. E apenas para informação - se for dada a opção de obter um reembolso ou obter o resultado prometido, a grande maioria das pessoas aceitará o resultado.

3) Antigarantias

Antigarantias são quando você declara explicitamente “todas as vendas são finais”. Você vai querer possuir esta posição. Você deve apresentar uma “razão criativa pela qual” as vendas são finais. Normalmente, você deseja mostrar uma exposição ou vulnerabilidade massiva de sua parte que um consumidor possa entender imediatamente e pensar “Sim, isso faz sentido”. Esses tipos de garantias são especialmente importantes com itens que são consumíveis ou diminuem massivamente de valor uma vez concedidos.

4) Garantias implícitas As

garantias implícitas são qualquer oferta baseada no desempenho. Isso vem em muitas formas diferentes. Revshare, profitshare, gatilhos, catracas, bônus monetários, etc são todos exemplos. O conceito final é o mesmo, se eu não me apresentar, não sou pago. Exclusivo para essa estrutura em particular, também confere a vantagem de “Se eu fizer um ótimo trabalho, serei muito bem recompensado”. Eles só funcionam em situações em que você tem transparência para medir o resultado e confiança (ou controle) de que você será recompensado quando fizer isso.

Acumulando garantias

Um vendedor experiente entende que, como bônus, você pode *acumular* garantias. Por exemplo, você pode dar uma garantia incondicional de 30 dias sem perguntas e, além disso, dar um triplo condicional do seu dinheiro de volta em 90 dias. Isso seria um exemplo de empilhar uma garantia incondicional com uma garantia condicional.

Você também pode empilhar duas garantias condicionais em torno de resultados diferentes (ou sequenciais). Por exemplo, você ganhará US\$ 10.000 em 60 dias, US\$ 30.000 em

90 dias contanto que você faça as coisas 1, 2 e 3. Esse futuro conduz o prospect a um resultado que eles agora acreditam ser muito mais provável (já que você estará deliberadamente explicando isso em uma garantia condicional com um cronograma para a realização). Fazer isso mostra ao prospect que você está levando a sério os resultados e convencido de que eles alcançarão o que desejam. Isso transfere o fardo do risco de volta para nós... uma estratégia muito poderosa.

Vejamos alguns exemplos de garantias diferentes:

Garantia: Se você não conseguir X, no tempo Y, nós [inserir oferta] . . .

[Incondicional] Garantia de Reembolso "Sem Perguntas"

O que o cliente recebe: A) um reembolso total, B) um reembolso de 50%, C) um reembolso de seus gastos com anúncios e quaisquer custos auxiliares incorridos, D) você paga por um programa de concorrentes, E) você devolve o dinheiro deles mais um \$ 1.000 adicionais (ou outro valor aplicável)

Minha opinião: Isso é o mais simples possível. Também é muito arriscado. Você se coloca em uma situação em que, se alguém não alcançar os resultados, seja por culpa sua ou não, você ainda será responsabilizado. Obviamente, esta é uma garantia forte, mas pouco original. Você pode adicionar condições, mas quanto mais condições você adicionar, mais rápido essa garantia perderá seus dentes.

Redação: Ouvi Jason Fladlien, que mencionei anteriormente, apresentar sua garantia incondicional em um webinar e achei inacreditável. Estas são 100% palavras dele e não minhas. Não assumo nenhum crédito por isso, mas o incluí para completar.

"Não estou pedindo para você decidir sim ou não hoje... estou pedindo para você tomar uma decisão totalmente informada, isso é tudo. A única maneira de tomar uma decisão totalmente informada é por dentro, não por fora. Então você fica por dentro e vê se tudo o que dizemos neste webinar é verdadeiro e valioso para você. Então, se for, é quando você decide mantê-lo. Se não for para você, sem ressentimentos. Você então, depois de se inscrever na URL, poderá tomar uma decisão totalmente informada de que isso não é para você. Mas você não pode tomar essa decisão agora pela mesma razão que

não compre uma casa sem antes olhar para dentro dela. E saiba disso... se são 29 minutos ou 29 dias a partir de agora... se você não está feliz, eu não estou feliz. Por qualquer motivo, se você quiser seu dinheiro de volta, você pode pegá-lo, porque eu só quero ficar com seu dinheiro se você estiver feliz. Tudo o que você precisa fazer é ir para support@xyz.com e diga para usar "gimme my money" e você conseguiu, e em pouco tempo - nossos tempos de resposta a qualquer solicitação de suporte são em média 61 minutos em um período de 24 horas por dia, 7 dias por semana. Você só pode fazer essa garantia quando estiver confiante de que o que você tem é o negócio real e estou bastante confiante de que, quando você se inscreve na URL, está recebendo exatamente o que precisa para se beneficiar."

Dica profissional: dê um nome legal à sua garantia Se você

for dar uma garantia, apimente-a. Em vez de usar "satisfação" ou alguma outra palavra "baunilha", descreva-a com mais força.

Exemplo genérico (ruim): Garantia de satisfação de devolução do dinheiro em 30 dias.

Exemplo de imagens criativas nº 1 (bom): em 30 dias, se você não pular no tubarão infestadas para recuperar nosso produto, devolveremos cada dólar que você pagou.

Exemplo de imagens criativas nº 2 (Ótimo): você receberá nossa famosa "Garantia de focas para bebês" Após 30 dias de uso de nossos serviços, se você não usar uma foca para permanecer como cliente, você não tem que pagar um centavo.

[Incondicional] Garantia de reembolso com base na satisfação (expandida a partir de cima):

O que o cliente recebe: se a qualquer momento não estiver satisfeito com o nível de serviço que está recebendo de você, ele poderá solicitar um reembolso (a qualquer momento) pelo programa.

Minha opinião: Acredite ou não, essa foi minha garantia quando vendi programas de perda de peso. Além de ser uma oferta irresistível, garanti a satisfação. Usei a força da minha garantia para fechar muitos negócios. "Você acha que eu ainda estaria no negócio se eu desse uma garantia louca como essa e não fosse bom no que fiz? Agora, não estou garantindo que você atingirá essa meta em seis semanas, afinal, porque não posso comer a comida para você. Mas estou garantindo que você receberá \$ 500 em valor e serviço de nós para apoiá-lo. Se você não sente que nós te demos

esse nível de serviço, eu vou te passar um cheque no dia em que você me disser que somos péssimos.”

Funciona perfeitamente com um fechamento de melhor caso/pior caso. “Na melhor das hipóteses, você obtém o corpo dos seus sonhos e nós lhe damos todo o seu dinheiro para ficar conosco para atingir seu objetivo de longo prazo. Na pior das hipóteses, você me diz que sou uma merda, eu te passo um cheque e você ganha seis semanas de treinamento grátis. Ambas as opções são isentas de riscos. Mas, a única coisa garantida para *não* ajudá-lo é sair daqui hoje.” Se você é bom no que faz, pode usar uma garantia como essa para levar muitas pessoas ao limite. Essa linha me rendeu muito dinheiro. Duas pessoas me aceitaram em 4.000 vendas em três anos e meio.

Satisfação/Sem perguntas é a mais alta forma de garantia. Isso significa que podemos fazer tudo certo e você ainda pode pedir seu dinheiro de volta. Contanto que você saiba a matemática, normalmente compensará os reembolsos em espaços com fechamento mais alto e mais rápido no lado das vendas. *Mas você tem que ser bom em cumprir suas promessas.* Se não, evite. Acredito que esta oferta funciona muito melhor em situações de ingressos mais baixos. Torna-se muito arriscado à medida que você entra em serviços de ticket mais alto com custos mais altos de atendimento.

Dica profissional: Incondicional x Condicional com base no tipo de negócio

Garantias maiores e mais amplas funcionam melhor com negócios B2C de ticket mais baixo (muitas pessoas simplesmente não se incomodam em perder tempo). Quanto maior o ticket e mais orientado para os negócios, mais você deseja orientar para garantias específicas. Isso pode ou não incluir reembolsos, e pode ou não ter condições.

[Condicional] Garantia de reembolso excessivo

O que o cliente recebe: o dobro ou o triplo de seu dinheiro de volta, ou um pagamento sem compromisso de \$ X, XXX (ou outro valor que seja muito mais do que o que eles pagaram).

My Take: Isto é para quando você vende algo com altas margens. E esta é uma garantia para somar *com* uma condição de consumo. Isso significa que eles devem fazer uma variedade de coisas para se qualificar para essa garantia. Um comerciante de afiliados de classe mundial Jason Fladlien (que faturou US \$ 27 milhões em um único dia) usou recentemente um incrível

garantia para um curso que ele vendeu. Ele disse "se você comprar este curso e gastar \$ X em publicidade de sua loja de comércio eletrônico usando os métodos aqui, e não ganhar dinheiro, comprarei sua loja de você por \$ 25.000, sem perguntas". Ele alegou que um adicional de US\$ 3 milhões em vendas veio dessa garantia maluca em um curso de US\$ 2.997. Além do mais, ele deu apenas 10 desses reembolsos de US\$ 25.000. Assim, o reembolso gerou US\$ 2,75 milhões em vendas extras. É isso que uma garantia maluca faz por você.

Em geral, uma garantia muito forte como essa definitivamente gerará mais vendas. Isso realmente serve ao propósito quando você precisa de *muitas* coisas para serem feitas pelo seu cliente potencial e, supondo que essas coisas sejam feitas, há uma pequena chance de o resultado não ser alcançado. Às vezes, uma garantia como essa pode realmente obter melhores resultados para os clientes. Essa garantia normalmente supera uma garantia tradicional de reembolso de 30 dias em termos de conversões líquidas (vendas menos reembolsos).

[Condicional] Garantia de serviço

O que o cliente ganha: você continua trabalhando para eles gratuitamente até que X seja alcançado.

Minha opinião: Esta é provavelmente a minha garantia favorita de todos os tempos. Essencialmente, garante que eles atingirão seu objetivo, mas elimina o elemento do tempo. Você nunca corre o risco de perder o dinheiro. A garantia está em torno do resultado. Para adicionar mais sabor, você pode condicionar essa garantia a que eles executem as principais ações vinculadas ao sucesso: configurar uma página da Web, atender chamadas, comparecer aos treinos, pesar, relatar dados etc.

Real Talk: Desde que tenho aconselhado as empresas a usar essa garantia específica, ainda não tive uma única pessoa dizendo que um cliente a aceitou.

Realisticamente, se alguém realmente faz tudo o que você pediu e não alcança o resultado no momento em que você disse, uma das duas coisas geralmente acontece:

1. Ao ver o comprometimento do seu cliente, você continua trabalhando alegremente com ele até que ele alcance o resultado desejado

2. Ele é descartado. Seu cliente provavelmente está muito próximo da meta, o que significa satisfeito.

Além disso, é provável que a conversa de vendas com a garantia tenha ocorrido meses antes. O que pode ter sido importante na conversa de vendas é uma memória distante agora, substituída pelo carinho deles por você/seu negócio.

[Condicional] Garantia de serviço modificado

O que o cliente recebe: você dá a ele outro período de serviço de Y-longo ou acesso aos seus produtos/serviços gratuitamente. Geralmente, Y deve dar-lhes pelo menos o dobro da duração.

Minha opinião: é como a garantia de serviço, mas vincula uma duração específica ao seu trabalho/envolvimento estendido. Então, em vez de ficar no gancho “para sempre”, você está apenas no gancho por um período Y adicional de tempo. Eu vi isso funcionar magicamente e manter o negócio no gancho por um período de tempo mais finito, o que pode ser um lugar mais fácil para você começar antes de fazer a Garantia de Serviço “completa” acima.

[Condicional] Garantia baseada em crédito

O que o cliente recebe: você devolve o que eles pagaram, mas em um crédito para qualquer serviço que você oferece.

Minha opinião: isso é melhor usado durante um processo de upsell para fechar o negócio em um serviço que eles não têm certeza de que vão gostar. Eles já gostam do que têm, você está tentando vender *mais* disso. Na pior das hipóteses, eles podem aplicá-lo à coisa que já gostam. Por isso, mantém boa vontade com o cliente.

[Condicional] Garantia de serviço pessoal

O que o cliente obtém: você trabalha com eles individualmente, gratuitamente, até atingir o objetivo ou resultado X.

Minha opinião: Esta é absolutamente uma das garantias mais fortes que existem. É como uma garantia de serviço no crack. Você *definitivamente* vai querer adicionar condições, no entanto: eles devem responder de volta em vinte e quatro horas, eles devem usar os produtos que você disse a eles, eles devem XYZ. Somente se eles fizerem isso, você continuará trabalhando com eles individualmente.

Isso é especialmente poderoso à medida que você escala e se torna mais edificado como proprietário de uma empresa. Você pode imaginar um dos meus vendedores dizendo: “Alex trabalhará pessoalmente com você até que sua oferta seja convertida”? Certo. Funcionaria. Também seria um pesadelo. Então, eu provavelmente colocaria contingências como: “Desde que você já tenha gasto US\$ 10.000 em sua oferta existente usando nossa estrutura, a oferta que você fez foi para geração de leads e foi uma oferta gratuita. Essas são coisas que tornariam improvável que eles não tivessem sucesso. Se por algum motivo eles *não tivessem* com essas estipulações no lugar, eu provavelmente poderia resolver o problema deles em dez minutos apenas olhando para ele.

[Condicional] Garantia de benefícios de hotel + passagem aérea

O que o cliente ganha: Se você não receber o valor, reembolsaremos seu produto e seu hotel + passagem aérea.

Minha opinião: isso é tecnicamente um “reembolso de custos auxiliares” do nosso primeiro exemplo. Eu simplesmente amo muito para workshops e experiências presenciais. Normalmente, o evento custaria mais do que o hotel e a passagem aérea, então é como adicionar US \$ 1.000 a uma garantia, mas muito mais tangível. É original o suficiente para que as pessoas gostem.

[Condicional] Garantia de Pagamento de Salário

O que o cliente ganha: você se oferece para pagar a taxa horária, seja qual for, se eles não acharem sua ligação/sessão valiosa.

Minha opinião: Esta é também uma garantia de custo auxiliar, apenas muito original. Se alguém realmente pedir o pagamento do salário, basta pedir a declaração de imposto e dividir por 1.960 (número de horas de trabalho a 40 horas/semana por um ano).

Mas ninguém pedindo um reembolso realmente fará isso, então você nunca terá que dar um desses. Como sempre.

[Condicional] Liberação da Garantia de Serviço

O que o cliente ganha: você o libera do contrato gratuitamente.

My Take: Isso anula um compromisso ou taxa de cancelamento. Se você tem um negócio que tem compromissos, contratos ou cláusulas executáveis, isso pode ser uma garantia poderosa. Melhor ainda, se você estiver em um negócio que não cumpre seus contratos, então você não tem nada a perder adicionando a garantia.

[Condicional] Garantia de Segundo Pagamento Atrasado

O que o cliente recebe: você não os cobrará novamente até *que* eles obtenham ou obtenham seu primeiro resultado. Ex: Perca seus primeiros cinco quilos vendendo produtos no ar, etc.

Minha opinião: gosto muito disso, principalmente se você tem um processo muito sistematizado para obter o primeiro resultado. Isso faz com que o cliente em potencial pense em termos de ação rápida e faça com que eles se movam. Também focará sua equipe na ativação de seu cliente. Isso é ótimo quando você sabe qual métrica ou ação impulsiona a ativação (indicador de previsão de retenção de longo prazo) de um cliente.

Eu usei com sucesso esta garantia muitas vezes.

[Condicional] Garantia de primeiro resultado

O que o cliente recebe: você continua pagando seus custos auxiliares (gastos com anúncios, hotel etc.) até que eles atinjam seu primeiro resultado. Exemplo: se você não fizer sua primeira venda em 14 dias, pagaremos seus gastos com anúncios até que você o faça.

Minha opinião: Assim como o segundo pagamento atrasado, apenas centrado em um custo diferente. Eu pessoalmente gosto muito dessa configuração. Mantém todos focados em conseguir o primeiro dólar na ponte. Uma vez que um aparece, o segundo vem logo depois.

[Antigarantia] Todas as vendas são finais

O que o cliente ganha: Acesso a um serviço/produto super exclusivo e muito valioso. Provavelmente, esta é uma coisa muito poderosa que uma vez vista não pode ser desvista, ou uma vez usada não pode ser retirada. Exemplo: uma linha de código para melhorar sua experiência de checkout em um site. Uma vez que alguém recebesse este código, eles poderiam tentar usá-lo sem pagar a você. Ou uma série de mensagens de abertura para pegar garotas, ou frases de abertura para mensagens de prospectos frios. Coisas que são muito valiosas, mas incrivelmente fáceis de roubar depois de serem vistas/compreendidas.

Minha opinião: Isso pode aumentar a persuasão da venda e o valor do produto ou serviço. Isso *implica* essencialmente que o cliente vai usá-lo e ver um imenso benefício, expondo o negócio à vulnerabilidade. Funciona como uma admissão prejudicial. Temos uma política de “todas as vendas são finais”, *mas* isso ocorre porque nosso produto é tão exclusivo e tão poderoso que, uma vez usado, não pode ser usado.” Como é tão padrão ter algum tipo de garantia, não ter uma é digno de atenção.

Então, em vez de ser inosso, incline-se para o fato de que essa coisa funciona tão bem e é tão fácil de copiar, você *deve* fazer todas as vendas finais. Eles vão acreditar ainda mais em você se você tomar essa posição. “Vamos mostrar nosso processo proprietário que estamos usando agora para gerar leads em nossos negócios. Nossos funis, anúncios e métricas. Vamos expor o funcionamento interno do nosso negócio, como resultado, todas as vendas são finais.” Nota: uma forte razão pela qual é necessária aqui. Basta inventar uma que pareça atraente. Quanto mais você puder mostrar uma exposição *real*, mais eficaz será.

As antigarantias também podem funcionar muito bem com produtos e serviços de alto valor que exigem muito trabalho ou personalização. “Se você é o tipo de cliente que precisa de uma garantia antes de dar um salto, então você não é o tipo de pessoa com quem queremos trabalhar. Queremos iniciantes motivados que possam seguir instruções e não estejam procurando uma saída antes mesmo de começar. Se você não é sério, não compre. Mas se você for, rapaz, você vai fazer uma matança. ”

A partir desses exemplos, você deve ter a ideia.

Garantias Implícitas: Modelos de Desempenho, Revshares e Lucro

Compartilhamento

Desempenho: A) ...Pague-me apenas \$ XXX por venda/ \$ XXX por show B)

\$ XX por Lb

Participação nos lucros perdidos : A) 10% da receita de primeira linha B) 20% de participação

nos lucros C) 25% de crescimento da receita desde a linha de base **Participação nos**

lucros: A) X% do lucro B) X% do lucro bruto **Ratchets:** 10 % se superior a X, 20% se

superior a Y, 30% se superior a Z **Bônus/gatilhos:** recebo X quando ocorre Y.

O que o cliente recebe: Se you não realizar, eles não precisam pagar. Se você se apresentar, sua compensação foi determinada com base em um acordo decidido *antes* de você começar a trabalhar.

Minha opinião: Performance, Revshare e Profit-shares não são garantias “per se”, mas para todos os efeitos, são. Há uma garantia implícita sempre que você entra em uma parceria de participação de lucros ou desempenho: se você não ganhar dinheiro, não precisa me pagar. Na minha opinião, esta é uma das configurações, se não a mais desejável. Primeiro porque torna você responsável pelos resultados de seus clientes.

Em segundo lugar, elimina os de baixo desempenho. O alinhamento perfeito entre cliente e provedor de serviços promove a colaboração e um relacionamento de longo prazo. Eu sou um grande fã.

As desvantagens são rastreamento e coleta. Então, se você puder encontrar uma maneira de contornar isso... você atingiu uma mina de ouro. Esta é uma parte da oferta que ensinamos às nossas agências que usam nosso software. Nós os ajudamos a mudar de um modelo de retenção para um modelo de desempenho e incluí-lo na Oferta do Grand Slam que analisei anteriormente. Já vi inúmeras agências passarem de \$20k/mês para \$200k+/mês em questão de alguns meses.

Você também pode emparelhar uma configuração de compartilhamento de receita ou desempenho com um mínimo. Seria como dizer “obtemos o maior valor entre US\$ 1.000 ou 10% da receita gerada”. Portanto, se o cliente não gerar dinheiro por qualquer motivo, isso pelo menos cobre seus custos de serviços etc.

Ou dizendo que recebemos \$ 1000/mês nos primeiros 3 meses, depois disso, ele muda

para 100% de desempenho. Isso seria ideal para uma configuração que leva muito tempo para começar.

Esses tipos de ofertas funcionam bem quando você tem resultados quantificáveis. o mais forte, é claro, não há pagamento garantido sem desempenho.

Crie sua própria garantia de ganho Reverter o

risco é a maneira número um de aumentar a conversão de uma oferta.

Profissionais de marketing experientes gastam tanto tempo elaborando suas garantias quanto os próprios produtos. É tão importante.

Eu pessoalmente usei todas as garantias listadas acima (exceto a do hotel e do telefonema, que acabei de ver e gostei). Mas você pode criar o seu próprio! A chave é identificar os maiores medos, dores e obstáculos percebidos de um cliente. "O que eles *não* querem que aconteça se eles te pagarem? Do que eles têm mais medo?" Reverta seus medos em uma garantia. Pense no tempo, na emoção e nos custos externos associados a qualquer programa ou serviço. Quanto mais específica e criativa for a garantia, melhor.

Dito isto, as garantias são potenciadoras. Eles podem aumentar o magnetismo ou atração de qualquer oferta, mas não podem fazer um negócio. Se uma garantia for usada para encobrir uma equipe de vendas ruim ou um produto ruim, o tiro sairá pela culatra em muitos reembolsos. Não bom.

Meu conselho: comece a vender garantias baseadas em serviços ou estabeleça parcerias de desempenho. Isso tornará todas as vendas finais (portanto, não tenha medo de reembolsos). Mais importante, ele irá comprometê-lo com os resultados de seus clientes e mantê-lo honesto. A partir daí, ou mantenha essa garantia e escala (perfeitamente boa), ou suba na cadeia alimentar para garantias menos restritivas para aumentar o volume.

Agora temos uma oferta central construída e garantias escolhidas.

Próximo...

Agora tudo o que temos a fazer é colocar um laço neste filhote e realmente nomeá-lo. Nomear uma oferta corretamente determina o quão bem sua publicidade converte, o tamanho da resposta que você obtém de e-mails/chamadas frias/textos de saída e quantas respostas de entrada você obtém de comentários orgânicos.

Importa.

Dito isso, mostrarei como gerar nomes ilimitados ou

“papel de embrulho” para a sua oferta. Dessa forma, nunca se cansa, não importa quão pequeno seja o seu mercado. Esta é a chave para a geração de leads perene.

Brinde gratuito # 9 BÔNUS: Crie uma garantia vencedora comigo As

garantias podem fazer ou quebrar negócios. Eles são como dinamite, podem ser incrivelmente poderosos *se estiverem* nas mãos de um especialista. Acesse Acquisition.com/training/offers e selecione **“Creating Guarantees”** para assistir a um breve tutorial em vídeo para que você possa começar a usar isso em seu negócio para fazer mais vendas o mais rápido possível. Também fiz uma [Lista de Verificação de Garantia Gratuita](#) para você usar ao pensar em todas as variáveis. Como sempre, é totalmente gratuito. Apreciar.

AUMENTANDO A OFERTA: NOMEAÇÃO

Efeito de egoísmo implícito: geralmente somos atraídos pelas coisas e pessoas que mais se assemelham a nós.

M-A-G-I-C HEADLINE FORMULA

eu Igual a árvore que cai na floresta que ninguém ouve, ter uma oferta de Grand Slam não vai te render dinheiro se ninguém descobrir. O objetivo deve ser que, ao ouvir sobre sua oferta, seus clientes potenciais ideais estejam interessados o suficiente para agir. Nomeá-lo corretamente é parte integrante desse processo.

Aqui está um exemplo. Digamos que você veja um “Desafio Gratuito de Liberação de Estresse de Seis Semanas” e uma “Sessão do Centro de Tanques Flutuantes”. Embora possam ser a mesma coisa, apenas com nomes diferentes, é muito mais provável que você responda ao primeiro.

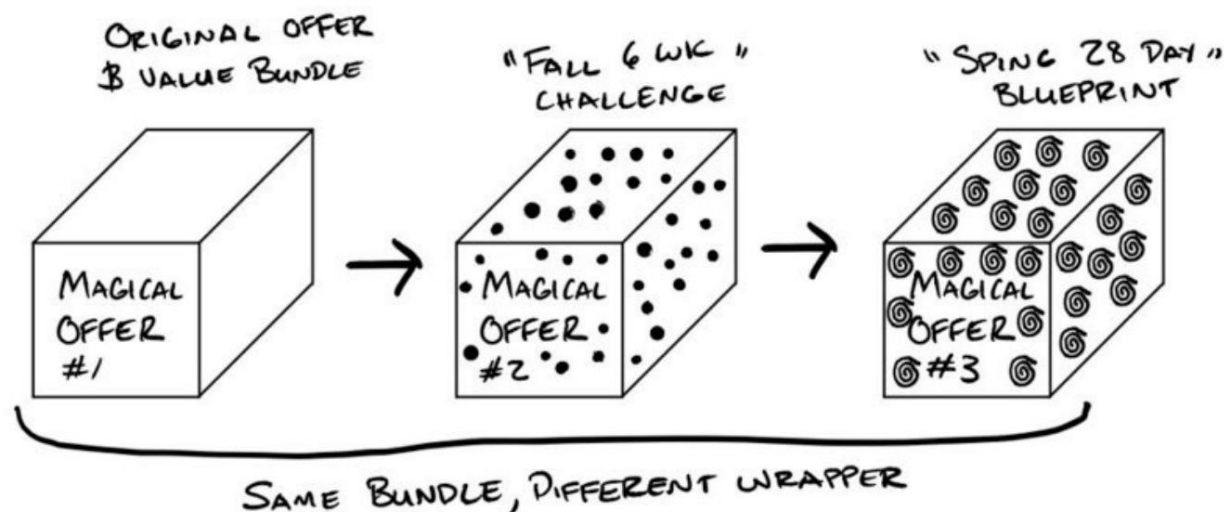
Agora aqui está o problema: com o tempo, oferece fadiga. E nos mercados locais, eles se cansam ainda mais rápido. Por quê? Em um mercado local, custa relativamente pouco atingir uma população inteira. Na maioria das plataformas, você pode alcançar 1.000 pessoas por cerca de US\$ 20. Portanto, se houver 200.000 pessoas em sua área endereçável, custaria apenas US \$ 10.000 para alcançar todas elas uma vez.

Aviso importante: alcançar um público uma vez *não* significa que uma oferta está cansada. A maioria das pessoas nem percebe uma oferta na primeira menção.

É por isso que você precisa criar novos criativos (vídeos, imagens) e novos ganchos,

histórias e copie as mesmas ofertas. Você ainda pode usar ofertas por um longo tempo. Mas quando estamos falando de *anos* de uso, não de meses, as ofertas podem acabar cansando.

Com o tempo, você pode renomear a oferta para atualizá-la. Este conceito vai te levar para sempre. Quero dizer. Então preste atenção. *Não* estamos alterando a oferta real. Estamos apenas trocando o papel de *embrulho*.



Se você montou uma oferta em pacote, ainda fará as mesmas coisas. O trabalho que você faz, os serviços que você fornece e os produtos que você oferece permanecerão inalterados à medida que o nome mudar. Novamente, estamos simplesmente alterando o wrapper.

Aqui está a fórmula mais simples que eu criei para este processo:

M-A-G-I-C HEADLINE FORMULA

M AGNET	M AKE A MAGNETIC REASON
A VTAR	A NNOUNCE THE AVATAR
G OAL →	G IVE THEM A GOAL
I NTERVAL	I NDICATE A TIME INTERVAL
C ONTAINER	C OMplete WITH A CONTAINER WORD

Observação importante: nem todos esses componentes são obrigatórios. Você normalmente usará de três a cinco deles para nomear um programa ou serviço. Se você conseguir encaixá-los todos, ótimo, mas é provável que o nome fique muito longo.

Quanto mais curto e forte, melhor. Portanto, é um equilíbrio entre brevidade e especificidade.

A única maneira de realmente saber o que funciona é escrever os nomes e testá-los.

Vamos percorrer os componentes agora.

Nota do autor: Teoria de Marketing

Se você gosta de entender os conceitos por trás da minha fórmula MÁGICA escolhida. Cada um se traduz aproximadamente em: Atenção (M-Magnet), Discriminação (A-Avatar), Propósito (G-Goal), Linha do Tempo (I-Interval) e Método (C-Container).

Faça um “motivo” magnético

Começamos o nome com uma palavra ou frase que diz às pessoas a “razão pela qual” estamos realizando nossa promoção.

Gosto de dizer às pessoas para pensarem como um organizador de festas de fraternidade. Quando eu estava na faculdade, demos uma festa uma vez porque um cara tirou o dente do siso. Eu digo isso para dizer. . . a “razão pela qual” pode ser literalmente qualquer coisa.

Realmente não importa, desde que você acredite. E você ainda pode fazer um

piada disso como o exemplo da fraternidade. Mas isso deve responder a uma ou ambas as seguintes perguntas: *Por que eles estão fazendo essa grande oferta?* ou *Por que devo responder a esta oferta?/ O que eu ganho com ela?*

Exemplos: Grátis, 88% de desconto, Giveaway; 88% de desconto, Primavera, Verão, Volta às Aulas; Grande abertura; Nova Gestão; Nova construção; Aniversário; Dia das Bruxas; Ano Novo.

Observação: discutirei como monetizar ofertas gratuitas e com desconto em Volume

III: Modelos de Dinheiro.

Anuncie seu avatar

Este componente chama seu avatar ideal: quem você está procurando e quem você não está procurando como cliente. Você quer ser o mais específico possível, mas não mais. Quando estiver em uma área local, quanto mais local você puder criar seu título, mais ele será convertido. Portanto, não faça uma cidade, tente ir ao submercado, ou área hiper local. Não Baltimore, mas Towson, MD. Não Chicago, mas Hinsdale, etc.

Exemplos: dentistas da caverna de abelhas, mães de Rolling Hills, tijolo e argamassa Empresas, Proprietários de Salões, Atletas Aposentados, Executivos Ocupados do Brooklyn

Dê a eles um objetivo

É aqui que você articula o resultado dos sonhos do seu cliente em potencial. Pode ser uma única palavra ou uma frase. Pode ser um evento, um sentimento, uma experiência ou um resultado, qualquer coisa que os excite. Quanto mais específico e tangível, melhor.

Exemplos: Sem Dor, Sorriso de Celebridade, 1º Lugar, Nunca Perde o fôlego, Produto Perfeito, Oferta Grand Slam, Little Black Dress, Double Your Profit, First Client, High Ticket, 7 Figure, 100k, Etc.

Indique um intervalo de tempo

Você está apenas informando as pessoas sobre a duração esperada aqui. Isso dá um exemplo de quanto tempo seus resultados levarão para serem alcançados.

Nota: Se você estiver fazendo algum tipo de reivindicação quantificável (como ganho de renda ou perda de peso), a maioria das plataformas *não* aprovará esse tipo de mensagem *com* uma duração declarada para a realização porque implica uma garantia. Isso implica que eles obterão esse resultado em um período de tempo, o que vai contra muitas regras da plataforma.

Portanto, não forneça um resultado quantificável com a duração, a menos que sua plataforma

permite. Dito isto, a duração é um componente poderoso de uma oferta de Grand Slam e você definitivamente deve usá-la em qualquer lugar que não precise lidar com a conformidade. Alternativamente, se o objetivo com o qual você os ajuda não é uma “reivindicação” em si, então absolutamente use um intervalo de tempo. “R\$ 10.000 em 10 dias” versus “Faça sua primeira venda em 10 dias”.

Exemplos: Minutos AA, Horas BB, Dias CC, Semanas DD, Meses Z. “4

Hora” “21 dias” “6 semanas” “3 meses”

Complete com uma palavra de contêiner

A palavra de contêiner denota que esta oferta é um pacote de muitas coisas juntas. É um sistema. É algo que não pode ser comparado a uma alternativa mercantilizada.

Exemplos: Challenge, Blueprint, Bootcamp, Intensive, Incubator, Masterclass, Program, Detox, Experience, Summit, Accelerator, Fast Track, Shortcut, Sprint, Launch, Slingshot, Catapult, Explosion, System, Getaway, Meetup, Transformation, Mastermind, Launch , Game Plan, Deep Dive, Workshop, Comeback, Rebirth, Attack, Assault, Reset, Solution, Hack, Cheatcode, Liftoff, Etc.

Dica profissional: encontre tempo

para rimar Boas rimas ficam na mente das pessoas. Rime o nome do seu programa para ganhar o jogo.

Google "dicionário de rimas" para um atalho fácil. Nota - Não tente forçar. Não é um requisito, é apenas um “bom de se ter”.

Ex: Six-Pack Fast Track, 5-Day Book Print Sprint, Marriage Thrive Deep Dive, 12-Week 2-Putt Shortcut, 12-Meses No-Debt Reset, Celebrity Butt Shortcut, Get Some Ass Masterclass (só achei engraçado), etc. Você entendeu.

Dica profissional: aliteração

Aliteração é quando você faz com que todas (ou a maioria) das palavras comecem com a mesma letra ou som.

Uma abordagem alternativa à rima é usar aliteração ao nomear seu programa.

Isso é mais fácil para a maioria das pessoas do que rimar. Novamente, você não precisa rimar ou aliterar. Não force.

Ex: Make Money Masterclass, Change Your Life Challenge, Big Booty Bootcamp, Debt Detox, Real Estate Reset, Life Coach Liftoff, etc.

Posso ser estranho, mas nomear ofertas é uma das minhas partes favoritas desse processo. O que quero destacar, mais uma vez, é que seu modelo monetário, preços e serviços reais permanecerão praticamente inalterados. Mudar a embalagem significa simplesmente mudar a percepção externa do que é a sua Oferta do Grand Slam.

Abaixo, você encontrará alguns exemplos de ofertas nomeadas para diferentes setores.

Bem estar

- Desafio Lean-By-Halloween de 6 semanas grátis 88% de
- desconto no modelo de biquíni de 12 semanas grátis 21 dias
- Mommy Makeover 60 minutos Faça seus amigos com ciúmes
- Modelo de cabelo Sistema de cabelo Desafio de seis semanas para liberar o
- estresse (grátis!) Curve-se sem dor em 42 dias. . . Cura Rápida
-

Médicos

- \$ 2.000 de desconto na transformação do sorriso de
- celebridades para as mães de Lakeway - \$ 1.500 de desconto em
- seus filhos para as mães de Lakeway - 12 meses para um sorriso perfeito (\$ 1.000 de desconto para 15 famílias)
- De Volta às Aulas Sorteio de Aparelho Grátis
- Inauguração Raio-X e Tratamento Grátis - Alívio Instantâneo Não Mais
- Dores nas Costas! 90 dias de cura rápida intensiva (81% de desconto!)
- Aperto? \$ 1 Massagem Especial de Verão para Novos Clientes

Treinamento

- Plano de 5 clientes em 5 dias
- Agência 7F Intensivo de 12 semanas

- 14 dias Encontre seu lançamento de produto perfeito
- Preencha sua academia em 30 dias (grátis!)

Eu poderia continuar listando estes, mas espero que você tenha a ideia. Agora é hora de você experimentar a sua Oferta do Grand Slam.

Novamente, você não precisa necessariamente usar todos os componentes de poder do título. Usar de três a cinco normalmente criará algo mais exclusivo e desejável, permitindo que você se separe do campo competitivo e crie uma oferta que obterá cliques e engajamento e, finalmente, fará você dinheiro.

Além disso, você não precisa fazê-los na ordem MAGIC. Faça o que soa mais forte para você. Depois de fazer isso por um tempo, você verá que algumas ofertas convertem melhor que outras. Isso é natural. E de vez em quando você terá um nome que decola como um foguete. Sinceramente, não tenho ideia de por que alguns nomes ganham e outros não. Então, não se emocione com isso. Continue tentando. Continue se destacando. Então tente mais. Você vai chegar lá.

Agora que você tem vários nomes de trabalho para sua oferta, você pode usar dois ou três de seus melhores nomes em sua campanha publicitária. Anote rapidamente o vencedor e use-o como um controle para testar com novos nomes. É assim que você promover.

Dica Pro - Nomear Subitens e Bônus

Use a fórmula mágica do título para cada item em sua pilha e pacote. Ele aumentará automaticamente o valor de suas ofertas simplesmente nomeando de uma maneira que ressoe com seus clientes em potencial.

O que acontece quando oferece fadiga

Conforme você oferece no mercado, você precisará criar variações ao longo do tempo, pois os gostos do mercado mudam ao longo do tempo. Aqui está a ordem em que você mudará as coisas para manter o fluxo de leads consistente.

1. Altere o criativo (as imagens e fotos em seus anúncios)

2. Altere o texto do corpo dos seus anúncios
3. Altere o título - o "invólucro" da sua oferta
4. Desafio Lean de 6 semanas grátis para Desafio de tom de 6 semanas grátis
5. Ressaca de fim de ano para Ano Novo
6. Altere a duração da sua oferta
7. Altere o potenciador da sua oferta (o seu componente grátis/desconto)
8. Altere a estrutura de monetização, a série de ofertas que você oferece aos clientes em potencial e os preços associados a elas (Livro II)

Eu sigo essa estrutura de variação porque na maioria das vezes é a primeira punhada de itens que precisam ser alterados. Normalmente, eles precisam ser alterados repetidamente sem tocar em nada na parte inferior da lista.

Por exemplo, quando os anúncios cansam, não mudamos todo o nosso negócio; apenas veiculamos o mesmo anúncio novamente com um vídeo ou imagem diferente. Quando isso parar de funcionar, nós o alteramos novamente. Eventualmente, você precisa alterar as palavras em seus anúncios. E repita o processo. Então, e somente então, você mudaria o wrapper.

Digamos que mudamos de um desafio de liberação de estresse de seis semanas para um desafio de férias relaxantes de 42 dias para um centro de massagem. Mesma oferta principal, apenas um wrapper diferente. Então, é claro, você pode alterar a duração da sua oferta - seis semanas para 28 dias ou oito semanas, etc. mais leves" de variar sua oferta.

Depois de monetizar uma oferta, raramente você deve alterá-la. Basta enxaguar e repetir várias e várias vezes. Isso pode ser difícil porque somos empreendedores e *amamos* a mudança. A mudança aqui geralmente cria ineficiência e arrasto operacional, custando dinheiro. Não bom.

Portanto, use seu ADD empresarial primeiro no "wrapper" - o "look and feel" da oferta (cópia, criativo, manchetes). Em seguida, altere a sazonalidade da oferta. Em seguida, altere a duração. Se você ainda estiver preso, altere o que está dando de graça ou com desconto. Troque toda a máquina por trás dela *apenas* como último recurso e por um bom motivo, especialmente quando você conseguir tração.

Mas como você consegue a tração inicial? Boa pergunta. Experimente a estrutura da oferta

e manchete que você acha que tem a maior probabilidade de funcionar. Então fique com ele.

E se eles não converterem no início, não se preocupe. Você vai melhorar. Muitas vezes, se você estiver usando esses tipos de modelos, *muitos* deles funcionarão. Nesse caso, fique com aquele que lhe dá o maior retorno. Você também pode alternar entre as ofertas se isso não criar muito arrasto operacional para o seu tipo de negócio. Esta é a posição final do poder. Você tem vários “ases no buraco” que você pode jogar a qualquer momento, o que mantém seu marketing convertendo em um nível ainda mais alto.

Nota do autor - Marketing de empresas locais

Ironicamente, o marketing empresarial local é mais fácil e mais difícil do que o marketing nacional. É mais fácil começar a trabalhar, mas mais difícil continuar trabalhando ou escalando. E a razão é - nos mercados locais, é mais fácil porque há confiança no familiar. Portanto, vender pessoalmente a preços mais altos em um mercado local é inerentemente mais fácil. Isso significa que você converterá uma porcentagem muito maior de seus leads. Isso faz com que o marketing funcione na maioria das vezes.

A desvantagem do marketing local é que oferece fadiga rapidamente porque há apenas um raio limitado que uma empresa local pode atender. Para fazer referência a um conceito anterior, o TAM (mercado total endereçável) para um tijolo e argamassa é apenas seu raio imediato (na maioria das vezes). Então, por extensão, quanto menor o raio, mais rápido oferece fadiga. Esta é a faca de dois gumes do local.

Aprender a variar rapidamente minhas ofertas, manchetes e criatividade quando tinha meus negócios locais foi uma habilidade fundamental que facilitou muito minha expansão para a publicidade em nível nacional. Portanto, se você estiver em um mercado local, lembre-se de que não alterará a pilha de valor de sua oferta. Você só vai mudar a *aparência* do mercado em seu marketing.

Resumo de nomenclatura

Devemos nomear adequadamente nossa oferta para atrair o avatar certo para o nosso negócio. Fiel ao apelido, as pessoas *julgam* um livro pela capa. Nomear seu produto ou oferta meia boca pode arruinar as conversões. Não seja vítima de nomes preguiçosos. Siga as etapas aqui para nomear sua oferta de produto ou serviço e veja a mesma oferta obter 2x, 3x ou 10x a taxa de resposta. Você vai acreditar quando vir - eu sei que acreditei.

Aprimorando sua recapitulação da seção de ofertas

Parabéns! Você descobriu como tornar sua oferta valiosa, como dividir seus serviços em partes componentes e como reagrupá-los em um todo mais valioso.

Você adicionou uma garantia para que mais pessoas comprem sua oferta e realmente a consumam para que possam ter mais sucesso.

Você o apresentou com urgência e escassez para fazer com que mais pessoas o desejassem.

E agora você nomeou sua oferta para atrair os clientes em potencial certos e repelir os ruins, ao mesmo tempo que contém uma grande promessa que todos podem entender.

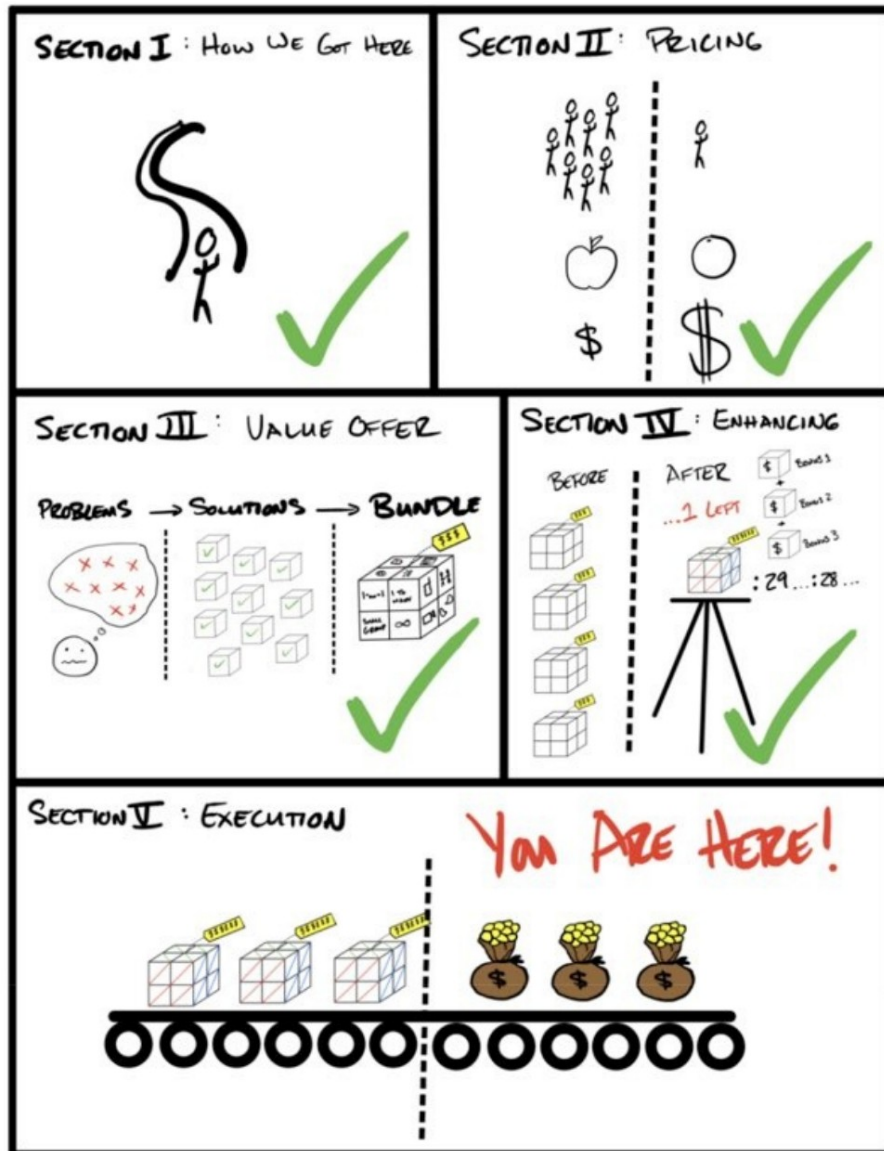
Mas nós cobrimos muito, então eu quero te dar uma pausa rápida antes de forjar no Livro II para o ajudar a atrair clientes e rentabilizar a sua oferta.

Presente Grátis # 10 BÔNUS: Crie o nome perfeito para o seu produto

Nomear seu produto corretamente ajuda seu avatar a saber que o produto é para eles e é valioso e resolverá seus problemas. Se você quiser fazer isso ao vivo comigo, acesse **Acquisition.com/training/offers** e selecione **“Naming Products”** para assistir a um pequeno tutorial em vídeo para que você possa começar a usar isso em seu negócio para fazer mais vendas o mais rápido possível. Também fiz uma **[Lista de Verificação de Fórmula de Nomenclatura Gratuita](#)** para você usar e reutilizar com sua equipe. Também funciona para nomear promoções. Como sempre, é totalmente gratuito. Apreciar.

SEÇÃO V: EXECUÇÃO

COMO FAZER ISSO ACONTECER NO MUNDO REAL



SEUS PRIMEIROS \$ 100.000

“Os primeiros US\$ 100.000 são uma merda, mas você tem que fazer isso. Eu não me importo com o que você tem que fazer – se isso significa andar por toda parte e não comer nada que não tenha sido comprado com um cupom, encontre uma maneira de colocar as mãos em \$ 100.000. Depois disso, você pode aliviar um pouco o gás.”

— CHARLIE MUNGER, VICE-PRESIDENTE BERKSHIRE HATHAWAY

março de 2017.

Meu coração estava acelerado. Eu podia literalmente sentir cada batida batendo no meu peito. Eu apertei minha mandíbula para afastar o nó na minha garganta que eu sabia que levaria às lágrimas. Eu queria ceder. Anos de emoções foram engarrafados abaixo da superfície.

Anos ignorando minha realidade e falta de sucesso. Anos de adiar como me sentia apenas focando em *seguir em frente*. A pressão estava disparando para a superfície. Eu podia *sentir* isso.

"Nós fizemos isso", eu disse.

Leila, minha esposa agora, olhou para mim. Ela estava na cozinha fazendo o jantar e parou, espátula na mão. "O que você quer dizer?"

"Conseguimos. Chegamos a US\$ 100 mil." Eu mal conseguia pronunciar as palavras porque não queria que as lágrimas quebrassem o tremor na minha voz.

"Como receita?"

"Não. Como em nossas contas bancárias pessoais."

"Put a merda mesmo?! Isso é incrível!!!"

Ela correu até mim, ignorando a comida no fogão, e passou os braços em volta do meu pescoço, a espátula ainda na mão.

"Estou tão orgulhoso de você"

Ela me apertou. Eu caí em seus braços. Era como se cada nó do meu corpo que eu estava segurando derretesse de uma vez. Eu mal conseguia me conter. Mas quando penso nisso, o sentimento que eu tinha não era felicidade. Foi um alívio. Eu mudei do medo para a segurança. Eu troquei me sentindo um fracasso todos os dias, vendo meu trabalho e esforço não renderem nada, para realizar um sonho. A ansiedade constante e o medo de "o que vamos fazer" *finalmente* serão substituídos por outra coisa. Finalmente tive tempo de me permitir sentir algo.

Eu senti como se esse capítulo de "luta" da vida finalmente tivesse acabado.

"Olha," eu disse. "É pra valer"

Afastei minha cabeça dos braços de Leila. Eu não queria olhá-la nos olhos porque sabia que isso me deixaria no limite. Peguei meu telefone e o coloquei entre nós. Nós dois olhamos para a tela imóvel com o saldo da nossa conta bancária pessoal.

\$ 101.018

Nossos olhares permaneceram ininterruptos enquanto confirmavam uma nova realidade compartilhada. Não era uma ilusão. Não foi receita. Não era "lucro" que ainda estava na conta da empresa, apenas para ser sacado mais tarde por alguma emergência imprevista. Não era dinheiro "destinado" que tinha que ser usado para pagar alguma dívida. Era *nosso*. Sério.

"Bebê", eu disse. "Poderíamos estragar tudo e não ganhar mais um dólar por três anos seguidos, e ainda estar bem."

Na época, US\$ 33.000 por ano era mais do que suficiente para vivermos com nossas despesas atuais por três anos e *mais alguns*.

Anos de altos e baixos. Anos investindo dinheiro em meu(s) negócio(s) apenas para vê-lo desaparecer em despesas gerais, folha de pagamento e erros. Anos de seminários, cursos, workshops, programas de coaching, mentores FINALMENTE ~~que eu parecia que~~ eu tinha invadido um novo avião. O aumento relativo da riqueza foi mais do que jamais senti.

Dezenas de milhões de dólares no banco depois, foi, e ainda é, o mais rico que eu

já senti na minha vida. Foi o início do próximo capítulo da minha vida como empresário e empresário.

Algumas pessoas chegam rápido. Algumas pessoas chegam lá devagar. Mas todo mundo chega lá eventualmente, contanto que você não desista. Siga em Frente. Continue se levantando. Continue acreditando que pode acontecer.

E, vai.

Em poucas palavras

Nós cobrimos muito. E acho importante que a informação seja absorvida, que seja consolidada e reformulada. Portanto, esta é a lista de marcadores do “verso do guardanapo” para resumir o que aprendemos até agora e por quê.

1. Abordamos por que você não deve ser uma mercadoria neste mercado.
2. Por que você deve escolher um mercado normal ou em crescimento e por que os nichos suas riquezas.
3. Por que você deve cobrar muito dinheiro.
4. Como cobrar muito dinheiro usando os quatro principais drivers de valor.
5. Como criar sua oferta de valor em cinco passos.
6. Como empilhar o valor, entregá-lo e torná-lo lucrativo.
7. Como deslocar a curva de demanda a seu favor usando a escassez, 8.
- Como usar a urgência para diminuir o limiar de ação dos compradores 9. Como usar bônus estrategicamente para aumentar a demanda de sua oferta 10. Como reverter completamente o risco do comprador com uma garantia criativa.
11. Como nomeá-lo de uma forma que ressoe com seu avatar.

Agora você tem uma oferta de Grand Slam valiosa, de alta margem e descomoditizada. Este é o primeiro alicerce de um negócio maravilhoso – um produto ou serviço que as pessoas desejam desesperadamente e realmente resolve seu problema. Para muitos, isso será suficiente para fazer muito mais vendas, a preços mais altos, com mais lucro. Sua primeira oferta de Grand Slam deve ser capaz de levá-lo aos seus primeiros \$ 100.000. Para outros, você ainda vai querer *mais*. O que é 100% seu direito como capitalista.

Há muito mais na construção *lucrativa de uma máquina de aquisição*. Eu não poderia cobrir tudo em um livro. Por respeito a você, eu queria fazer isso

completo, mas gerenciável. Dito isto, o próximo livro é dedicado exatamente a isso – *obter mais* – por meio da geração de leads. Nesse livro, vou detalhar *exatamente* como adquirir clientes *com lucro*. Ou seja, se você estruturar suas promoções corretamente, nunca mais precisará pagar por um novo cliente.

Esse é o assunto do **Acquisition.com Volume II \$ 100M: Lead Generation.**

Considerações

Finais Empreendedorismo é adquirir habilidades, crenças e traços de caráter. Para avançar, acho que devemos determinar quais habilidades, crenças e traços de caráter nos *faltam*. Na maioria das vezes, simplesmente precisamos melhorar. E a única maneira de fazer isso é aprendendo com a experiência e/ou fontes de alta qualidade. Recebi conselhos terríveis de pessoas que estavam à minha frente na época. E embora a experiência seja a *melhor* professora, ela não é a mais gentil.

É minha esperança mais sincera que o que eu produzo forneça a orientação que eu tanto precisava quando estava iniciando minha jornada empreendedora. E eu gostaria de poder cobrir tudo em um único livro (para o meu bem e o seu). Mas, para lhe prestar o serviço que eu gostaria de ter feito, não posso. O diabo está nos detalhes. A excelência existe na profundidade do conhecimento e nas nuances. Isso é o que separa os grandes de todos os outros. Espero que em todo o conteúdo que produzo vocês vejam minha dedicação a esse detalhe e nuance que faz *toda a diferença*. Essas lições foram duramente conquistadas.

Espero que tenham gostado deste primeiro volume da minha série de ofertas. Antes de avançarmos para o volume dois, onde nos concentraremos na geração de leads, como mencionado acima, gostaria de voltar ao ponto de partida. Depois de ler este livro, espero:

1. Você está no caminho certo para criar sua primeira oferta de Grand Slam. Ou em no mínimo, pode usar componentes que estavam faltando em sua oferta para torná-la mais atraente para seu mercado.
2. Cumpri minha promessa desde o início deste livro: investir duas ou três horas do seu tempo aqui renderia um retorno muito maior do que qualquer outra coisa que você pudesse fazer.
3. Espero, em troca, ter dado um pequeno passo para ganhar o que

valor mais de você - **sua confiança.**

Finalmente, espero que este livro faça um pequeno estrago na melhoria do mundo, porque acredito que ninguém virá nos salvar. Cabe a nós, como empreendedores, inovar nosso caminho para um mundo melhor. E isso é algo que estou disposto a dedicar minha vida. E espero que você também esteja.

Fico grato pela sua atenção. Você poderia ter dado a qualquer coisa, e você escolheu investir comigo. Eu levo isso em alta conta. Então, sinceramente, obrigado.

Permaneça faminto,

Alex

PS - (veja bilhete dourado abaixo)

BILHETE OURO: ADMITA UM

Se você está ganhando de US\$ 3 milhões a US\$ 50 milhões por ano e gostaria da minha ajuda individual para escalar seus negócios, acesse [Acquisition.com](https://acquisition.com). Especificamente, ajudamos empresas de serviços, educação, treinamento, consultoria, tijolo e argamassa ou licenciamento de nicho a escalar de forma tão lucrativa que só precisam ficar ricas uma vez. Eu não sou a pessoa que “ganhe seu primeiro dólar”, eu sou a pessoa que “ganhe o último dólar que você precisará ganhar”. Se isso soa como você, você é experiente o suficiente para descobrir como entrar em contato comigo no meu site e agendar uma ligação. Adoraria conhecê-lo e ouvir sobre o seu negócio e ver se podemos ajudar.

Você se oporia a crescer mais rápido? Se não...

PRÓXIMO LIVRO. Você pode conferir meu próximo livro apropriadamente chamado **Acquisition.com Volume II Lead Generation**. Que abrange....geração de chumbo. Você nunca ficará sem novos clientes se seguir as etapas desse livro (especialmente agora munido da oferta que construímos). Não tenho certeza se esse é o nome final (ainda está em edições), mas se você procurar pelo meu nome, encontrará. Você provavelmente também poderá encontrá-lo no meu site [Acquisition.com](https://acquisition.com) (espero).

ÁUDIO-LIVRO. Se você gosta de ouvir e ter todos os seus livros com você para referência (é o que eu faço), você pode pegar a **versão audível e kindle de qualquer um ou todos os meus livros na Amazon**. Gosto de ler e ouvir ao mesmo tempo para aumentar minhas velocidades de absorção e consumo. Basta procurar os títulos dos livros e ambos aparecerão.

PODCAST. Se você gosta de ouvir, tenho um Podcast chamado **“The Game”** onde você pode sintonizar episódios curtos que trazem lições táticas (aprendidas com os fracassos) para que você alcance seus objetivos mais rapidamente. Confira o podcast aqui: alexspodcast.com **YOUTUBE.** Eu tenho um canal no Youtube com tutoriais fresquinhos algumas vezes por semana: apenas procure meu nome **“Alex Hormozi”** para encontrá-lo.

IG. Você pode me seguir no IG se gostar das coisas mais pessoais: **@hormozi**
