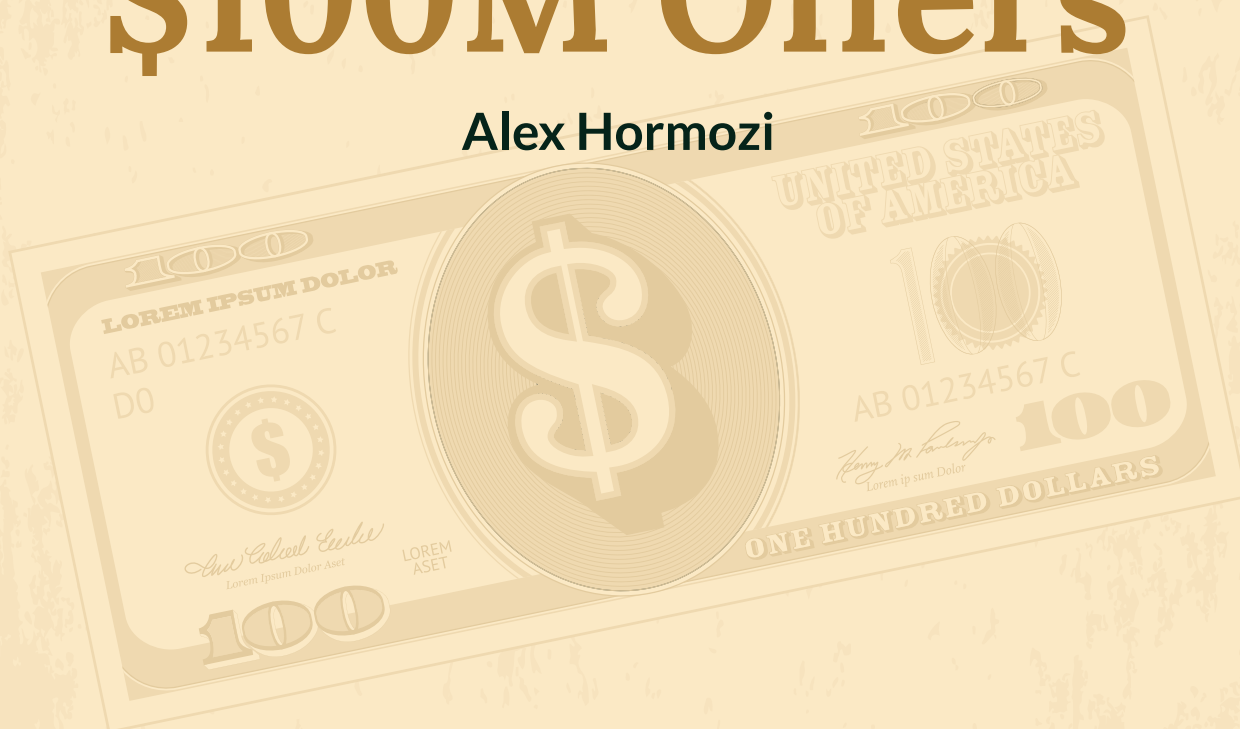


Material de Aula

# \$100M Offers

Alex Hormozi



Generosamente criado pela  
**Sociedade do Marketing**



# \$100M Offers

Alex Hormozi



## 1. Introdução

- Uma oferta é literalmente aquilo que você está oferecendo em troca do dinheiro do seu cliente;
- **Não existe conversação transacional sem uma oferta;**
- A criação de uma "Oferta de Milhões" (tradução minha) não é mais difícil do que a criação de uma oferta comum, tudo depende da experiência do marqueteiro e do poder de conexão com os desejos da audiência;
- Você só precisa de uma única Oferta de Milhões para se aposentar para sempre, e esse livro pretende ensinar essa habilidade - a de criar uma Oferta de Milhões - a você.

## 2. Como chegamos aqui

- Alex conta a história de como saiu de uma situação financeira extremamente ruim para milhões de reais mensais;
- Tudo o que ele tinha era "uma mulher que acreditou nele, um cartão de crédito e uma Oferta de Milhões".

## 3. Ofertas de Milhões

- Alex conta a história de quando participou de uma espécie de Mastermind, com vários outros empresários,

enquanto ele ainda apenas planejava o seu primeiro negócio: uma academia. Não entendia os termos, mas o mentor (Travis Jones) percebeu sua inquietação e contou-lhe "o segredo das vendas", que Alex anotou, sublinhou e circulou em seu bloco de notas: "faça uma oferta tão boa que as pessoas vão se sentir idiotas se disserem 'não'".

### 3.1. O que é uma oferta, afinal?

- "A oferta são os produtos e os serviços que você concorda em dar ou prover, os meios de pagamento e os termos do acordo." É a primeira coisa com a qual um novo cliente vai interagir

"Sem oferta? Sem negócio. Sem vida.  
Oferta ruim? Sem lucro. Sem negócio. Vida miserável.  
Oferta decente? Sem lucro. Negócio estagnado. Vida estagnada.  
Oferta boa? Algum lucro. Negócio rodando. Vida bacana.  
Oferta de Milhões? Lucro insano. Negócio insano.  
Liberdade."

### 3.2. Os dois maiores problemas que a maioria dos empreendedores enfrentam e como este livro os soluciona

- Os dois problemas são: 1) Poucos clientes e 2) Pouco dinheiro no fim do mês;

- Esses problemas são comuns, normais, e geralmente não são uma culpa sua, mas sim dos modelos que estão no mercado, criados por empresas que poderiam continuar operando mesmo se não tivessem nenhum lucro por um ano inteiro;

### 3.3. O que tem aqui para você

- Para empreendedores que faturam menos de 3 milhões/ano, o objetivo do livro é ganhar sua confiança, porque uma vez que ultrapassem 3 milhões ao ano eles se tornam empreendedores em cujos negócios Alex está disposto a investir dinheiro do próprio bolso;
- Alex revela qual é o seu modelo de negócio (no caso, somos seus clientes):
  1. Forneça valor a um custo muito menor do que o resto do mercado;
  2. Faça com que empreendedores usem materiais que realmente funcionam e ganhe mais dinheiro ajudando mais pessoas;
  3. Ganhe a confiança dos empresários "hiperexecutores" que usam modelos para escalar seus negócios para \$3M-\$10M por ano ou até mais;
  4. Invista nesses negócios para impactar a escala enquanto ajuda todos os outros de graça.

(Achei interessante colocar aqui para mostrar que ele está bastante consciente do seu objetivo quando nos ensina tudo isso).

### 3.4. O projeto básico deste livro

- Esse livro, depois de lido, vai servir como uma ferramenta, porque você pode voltar e ler apenas aquilo que lhe interessa para o seu momento, já que o trabalho do empreendedor é prático.

## 4. Precificação: o problema da comoditização

- Um negócio ou está crescendo, ou está morrendo. A "manutenção" é um mito;
- 
- Para crescer, são necessárias três coisas simples: 1) Mais clientes, 2) Clientes pagando mais, 3) Clientes pagando mais vezes.

Termos usados ao longo do livro:

**Lucro bruto:** faturamento menos o custo direto para servir um NOVO cliente. Se você vende um creme de R\$ 10,00 e isso te custa R\$ 2,00, seu lucro bruto é de R\$ 8,00 ou 80%.

**"Lifetime Value":** é o lucro bruto adquirido durante toda a vida do cliente, ou seja, o lucro bruto multiplicado pelo número de vezes que um cliente médio vai fazer ao longo da sua vida. Se você vende um creme de R\$ 10,00 que te custa R\$ 2,00 doze vezes para um mesmo cliente, então o "Lifetime Value" desse cliente é de  $12 \times (10 - 2) = \text{R\$ } 96,00$

**Nota:** você pode encontrar definições diferentes para esses termos, mas a definição usada aqui é aplicada ao longo do livro.

#### **4.1. Compras orientadas pelo valor vs Compras orientadas pelo preço**

- Ter uma Oferta de Milhões faz com que seja impossível perder, porque ela permite que você se diferencie do resto do mercado ao vender seu produto pelo valor que ele entrega, e não pelo preço que ele custa;
- Se você sofre uma comoditização por parte do consumidor (ele compara seu produto com o dos outros), você sempre vai perder para o preço mais baixo, e vai começar uma corrida por quem do mercado oferece o mais barato;

#### **4.2. O que uma Oferta de Milhões faz?**

- Ela permite que você venda sem sofrer comparações: "vender no vácuo". A decisão do cliente não é entre você e o concorrente, mas entre você e NADA. Isso faz com que você possa vender a qualquer custo que você consiga justificar;
- Com ela, você vai conseguir: 1) Aumentar o número de cliques nos seus anúncios, 2) Aumentar o número de vendas e 3) Cobrar muito caro;

- O esforço geral para construir e tocar um negócio comoditizado e um negócio com uma Oferta de Milhões é exatamente o mesmo, mas este último inaugura uma nova categoria de mercado, o que faz com que seu prospecto não consiga comparar preços e, conseqüentemente, tenha que mudar seus parâmetros de valor.

### 4.3. A matemática monetária de uma Oferta de Milhões da vida real: antes e depois

- Alex apresenta os resultados de duas campanhas distintas feitas em um de seus negócios;

Resultados da oferta comoditizada:

Metric	Commodity	Grand Slam	Explanation
Advertising Spend	\$10,000		Dollars Spent on advertising
Impressions Reached	300,000		Eyeballs reached from advertising
Responde 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)



- Alex bolou uma Oferta de milhões para esse negócio, que vou resumir aqui: pagamento único (sem recorrência), o cliente só precisava cobrir os custos dos anúncios, ele iria gerar os leads e trabalhar os leads, ele só seria pago se as pessoas aparecessem para as reuniões, garantia de 20 pessoas no primeiro mês ou o cliente ganharia o próximo mês de graça (e muitas outras coisas).

## Resultados da Oferta de Milhões

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

## 5. Precificação: Encontrando o Mercado Certo - Multidão Esfomeada

- Se você vendesse cachorros-quentes e pudesse ter uma única vantagem competitiva sobre todos os seus concorrentes, você não deveria escolher "qualidade", "localização" ou "preços baixos", mas sim uma Multidão

Torne-se sócio para ter acesso ao material completo

Quero ser sócio



Generosamente criado pela  
**A Sociedade do Marketing**

