

Colecția 100M Playbook

Ghid practic în română inspirat din temele publice Alex Hormozi: Offers, Leads, Money Models, Closing, Proof și Pricing

Notă editorială: Acest material este o sinteză originală, educațională, în limba română. Nu este afiliat, aprobat sau publicat de Alex Hormozi ori Acquisition.com și nu reproduce texte, PDF-uri sau cursuri private. Ideile sunt reformulate și extinse în exemple practice.

Versiune: iunie 2026. Structură: minimum 30 pagini, organizată pe cărți/playbook-uri, cu învățări, tactici, exemple și checklists.

Cum să folosești acest PDF

Citește pe secțiuni, apoi aplică pe o singură ofertă reală.

- Dacă ești la început: citește Offers, apoi primele două secțiuni din Leads și fă 30 de conversații.
- Dacă ai deja vânzări: începe cu Money Models, Pricing și Proof pentru a crește marja și rata de închidere.
- Dacă ai trafic dar nu convertești: revino la oferta, dovada și conversația de sales.
- Nu încerca să implementezi tot deodată. Alege un blocaj, aplică checklist-ul, măsoară, apoi treci mai departe.

Blocaj	Secțiune de citit prima	Acțiune rapidă
Nu cumpără	Offers + Proof	Rescrie promisiunea și adaugă dovadă specifică.
Nu ai lead-uri	Leads	Alege un canal și fă 14 zile de input măsurat.
Ai vânzări dar nu profit	Money Models	Calculează CAC, marjă brută și payback.
Pierzi call-uri	Closing	Schimbă diagnosticul și rezumatul înainte de ofertă.

Harta colecției 100M

Cele patru întrebări comerciale la care răspunde fiecare piesă.

Carte / playbook	Întrebarea centrală	Rezultatul urmărit
\$100M Offers	Ce promisiune fac și cum o împachetez?	O ofertă greu de refuzat pentru un avatar clar.
\$100M Leads	Cum creez cerere previzibil?	Canale de lead-uri măsurabile și repetabile.
\$100M Money Models	Cum fac bani sănătos din ofertă?	CAC, marjă, payback, upsell, continuitate.
Closing / Proof / Pricing	Cum reduc riscul perceput și închid decizia?	Conversii mai bune fără presiune inutilă.
Playbook-uri extra	Cum optimizez creșterea după oferta de bază?	Pricing, retention, hooks, ads, LTV, nurture, branding și cash.

\$100M Offers: alegerea pieței

O ofertă mare începe cu o piață dureroasă, solvabilă și ușor de identificat.

Învățări principale

- Nu porni de la produs, pornește de la o durere scumpă. Cu cât durerea este mai intensă și mai urgentă, cu atât vânzarea cere mai puțină convingere.
- Segmentarea bună reduce costul de educare. O piață care știe deja că are problema cumpără mai repede decât una pe care trebuie să o trezești.
- Puterea de cumpărare contează la fel de mult ca dorința. O audiență pasionată dar fără bani creează aplauze, nu marjă.

Secrete și tactici practice

- Caută piețe în care oamenii deja plătesc pentru soluții imperfecte. Acolo există dovadă de cerere.
- Alege un avatar cu un eveniment declanșator: lansare, criză, termen limită, audit, nuntă, competiție, mutare, diagnostic, angajare.
- Scrie promisiunea pentru o subcategorie, nu pentru toată lumea. Specificitatea pare mai mică, dar convertește mai mare.

Exemplu concret

Pentru un program de fitness, „slăbește” este prea larg. „Femei antreprenor 35-45 care vor să piardă 7 kg fără să își sacrifice programul de lucru” oferă durere clară, identitate, constrângere și context de cumpărare.

Checklist de aplicare

- 1 Notează problema, avatarul, puterea de cumpărare și frecvența durerii.
- 2 Găsește trei dovezi că piața plătește deja: competitori, reclame active, comunități pline de întrebări.
- 3 Elimină segmentele unde rezultatul este doar „nice to have”.
- 4 Alege o nișă inițială suficient de îngustă pentru a domina mesajul.

\$100M Offers: ecuația valorii

Valoarea percepută crește când rezultatul dorit pare mare, probabil, rapid și cu efort mic.

Învățări principale

- Oamenii nu cumpără livrabile, cumpără o transformare. Livrabilele justifică prețul doar dacă fac transformarea mai credibilă.
- Viteza percepută este un multiplicator. Același rezultat promis în 30 de zile pare mai valoros decât în 12 luni, dacă este credibil.
- Reducerea efortului este deseori mai importantă decât adăugarea de materiale. Clientul plătește pentru o cale mai simplă.

Secrete și tactici practice

- Înlocuiește „ai acces la” cu „obții”. Accesul este slab; rezultatul este puternic.
- Adaugă mecanisme care cresc probabilitatea: audit, feedback, implementare ghidată, sesiuni de corecție, responsabilizare.
- Elimină fricțiunea înainte să adaugi bonusuri. Un produs greu de folosit rămâne greu chiar dacă are multe extra-uri.

Exemplu concret

O agenție de conținut nu vinde „12 postări pe lună”. O ofertă mai valoroasă: „30 de zile de conținut publicat pentru fondatori B2B, cu interviu de 45 minute, calendar editorial, editare și distribuție, astfel încât să apari zilnic fără să scrii singur”.

Checklist de aplicare

- 1 Scrie rezultatul final în cuvintele clientului.
- 2 Listați obstacolele care reduc probabilitatea de succes.
- 3 Adăugați componente care elimină fiecare obstacol major.
- 4 Reduceți timpul, riscul și efortul perceput fără a promite imposibilul.

\$100M Offers: prețul și ancorarea

Prețul este o afirmație despre valoare, nu doar o metodă de recuperare a costurilor.

Învățări principale

- Prețurile mici pot scădea încrederea. Dacă problema este scumpă, o soluție ieftină pare suspectă.
- Ancorarea se face prin comparație cu costul problemei, alternativele lente și valoarea rezultatului.
- Scump nu înseamnă arbitrar. Prețul mare cere livrare, dovadă și claritate pe risc.

Secrete și tactici practice

- Prezintă costul inacțiunii înainte de preț: bani pierduți, timp irosit, oportunități ratate.
- Oferă opțiuni de plată doar dacă păstrează valoarea, nu ca scuză pentru discount.
- Folosește o scală: DIY, făcut-cu-tine, făcut-pentru-tine. Astfel premium-ul devine logic.

Exemplu concret

Dacă ajută o clinică să recupereze 20.000 EUR lunar din programări ratate, un fee de 3.000 EUR pare rezonabil. Dacă vinzi „automatizări WhatsApp”, același preț pare ridicat. Contextul schimbă prețul.

Checklist de aplicare

- 1 Calculează valoarea financiară a rezultatului pe 12 luni.
- 2 Scribe trei alternative și costul real al fiecăreia.
- 3 Leagă prețul de rezultat, nu de ore.
- 4 Testează un preț cu 20-50% mai mare pe următorii clienți calificați.

\$100M Offers: stack-ul ofertei

O ofertă puternică descompune promisiunea în componente care rezolvă obstacole concrete.

Învățări principale

- Stack-ul nu înseamnă să arunci bonusuri. Înseamnă să arăți că ai anticipat drumul clientului.
- Fiecare componentă trebuie să aibă un rol: accelerează, simplifică, reduce risc sau crește probabilitatea.
- Valoarea crește când clientul vede că oferta conține un sistem, nu o colecție de fișiere.

Secrete și tactici practice

- Denumeste componentele după rezultat: „Audit de blocaje” este mai clar decât „Sesiune 1”.
- Separă oferta în faze: diagnostic, activare, implementare, optimizare, scalare.
- Elimină bonusurile care nu contribuie direct la rezultat. Ele diluează mesajul.

Exemplu concret

Pentru un consultant de recrutare: diagnostic profil candidat, rescriere anunț, script outreach, scoring interviu, sesiune de calibrare, raport de pipeline și follow-up automatizat. Fiecare element rezolvă o problemă reală.

Checklist de aplicare

- 1 Scrie lista obstacolelor clientului.
- 2 Creează câte o componentă pentru fiecare obstacol.
- 3 Dă fiecărei componente un nume orientat spre rezultat.
- 4 Ordinează stack-ul în ordinea în care clientul va trăi transformarea.

\$100M Offers: bonusuri

Bonusul bun nu este un cadou; este un accelerator al cumpărării sau al rezultatului.

Învățări principale

- Un bonus este valoros când rezolvă o obiecție specifică.
- Bonusurile care par generice scad încrederea. Cele bune par create pentru acel avatar.
- Bonusul trebuie să fie legat de promisiunea centrală, altfel distrage.

Secrete și tactici practice

- Transformă obiecțiile în bonusuri: „nu am timp” devine template, checklist, done-with-you.
- Dă bonusului o valoare separată doar dacă există o logică reală pentru acea valoare.
- Folosește bonusuri de decizie rapidă doar când poți justifica raritatea sau costul livrării.

Exemplu concret

La un program de lansare, un bonus bun nu este „10 lecții extra”. Un bonus bun: „revizie live a paginii de vânzare înainte de lansare”, pentru că reduce riscul exact înainte de momentul critic.

Checklist de aplicare

- 1 Listează primele cinci obiecții.
- 2 Creează un bonus pentru primele două obiecții dominante.
- 3 Elimină bonusurile care nu schimbă probabilitatea de succes.
- 4 Prezintă bonusul după oferta de bază, nu înainte de promisiune.

\$100M Offers: garanții

Garanția mută riscul perceput de pe client pe furnizor, dar trebuie proiectată responsabil.

Învățări principale

- O garanție bună reduce frica fără să atragă clienți nepotriviți.
- Garanția trebuie să fie legată de comportamente verificabile: participare, implementare, livrare de date.
- Cea mai bună garanție este cea pe care o poți susține economic și operațional.

Secrete și tactici practice

- Folosește condiții de efort: clientul primește protecția dacă face pașii minimi.
- Poți garanta activități controlabile, nu rezultate complet dependente de client sau piață.
- O garanție parțială, extinsă sau de tip „continuăm până” poate fi mai sănătoasă decât rambursarea totală.

Exemplu concret

Un coach de vânzări poate garanta: „Dacă participi la toate sesiunile, trimiți cele 50 de outreach-uri pe săptămână și nu îți crește rata de programări în 60 de zile, lucrăm încă 30 de zile fără cost.”

Checklist de aplicare

- 1 Definește rezultatul sau activitatea garantată.
- 2 Definește condițiile de eligibilitate.
- 3 Calculează riscul financiar într-un scenariu pesimist.
- 4 Scrie garanția în limbaj simplu, fără ascunzișuri.

\$100M Offers: raritate și urgență

Urgența sănătoasă explică de ce decizia trebuie luată acum, fără manipulare falsă.

Învățări principale

- Raritatea reală apare din capacitate, calendar, loturi, locuri, stoc sau cost de livrare.
- Urgența falsă poate crește vânzările pe termen scurt și distruge încrederea pe termen lung.
- O ofertă bună are motive naturale pentru acțiune: fereastră de implementare, termen de start, preț de cohortă.

Secrete și tactici practice

- Leagă deadline-ul de operațiuni: onboarding, grupă, sesiune, audit, disponibilitatea echipei.
- Fă raritatea verificabilă: număr de locuri, dată, criterii, limită de capacitate.
- Folosește consecințe reale: după deadline nu dispare valoarea, dispare bonusul, prețul sau locul.

Exemplu concret

Pentru un bootcamp cu feedback live, „doar 12 locuri” este credibil dacă fiecare participant primește analiză personală. Dacă este un curs înregistrat, aceeași raritate pare artificială.

Checklist de aplicare

- 1 Identifică limita reală a livrării.
- 2 Scrie ce se schimbă după termen.
- 3 Comunică deadline-ul de cel puțin trei ori.
- 4 Nu prelungi termenul decât dacă ai o justificare publică și rară.

\$100M Offers: naming și ambalare

Numele ofertei trebuie să transmită avatar, rezultat și mecanism suficient de repede.

Învățări principale

- Un nume bun face prospectul să se simtă văzut.
- Numele vag obligă vânzarea să muncească mai mult. Numele clar scurtează explicația.
- Mecanismul unic ajută oferta să pară diferită fără să inventeze promisiuni imposibile.

Secrete și tactici practice

- Formula simplă: cine + rezultat + constrângere sau mecanism.
- Evită numele clever care sună bine pentru tine, dar nu spun nimic clientului.
- Testează numele într-un mesaj rece. Dacă omul înțelege în cinci secunde, e aproape.

Exemplu concret

„Scale Mastery” spune puțin. „Pipeline Sprint pentru agenții B2B care vor 20 de call-uri calificate în 30 de zile fără ads” spune avatar, rezultat, timp și constrângere.

Checklist de aplicare

- 1 Scrie cinci variante descriptive.
- 2 Elimină jargonul intern.
- 3 Include mecanismul sau constrângerea principală.
- 4 Testează numele cu trei clienți existenți.

\$100M Leads: definiția lead-ului

Un lead bun nu este doar un contact; este o persoană care a arătat intenție sau potrivire.

Învățări principale

- Volumul fără calitate creează zgomot operațional. Calitatea fără volum creează dependență de noroc.
- Măsoară lead-urile prin traseu: expunere, captare, conversație, programare, prezentare, ofertă, vânzare.
- Problema de lead-uri este deseori o problemă de ofertă sau de mesaj, nu doar de canal.

Secrete și tactici practice

- Definește lead calificat minim: rol, problemă, buget, moment, canal, acțiune făcută.
- Separă lead-urile inbound, outbound, referral și paid. Fiecare are altă psihologie.
- Nu optimizează click-uri înainte să știi ce fel de conversații generează.

Exemplu concret

Un formular cu 500 de descărcări gratuite poate valora mai puțin decât 25 de răspunsuri la un DM unde oamenii spun explicit ce problemă vor să rezolve luna aceasta.

Checklist de aplicare

- 1 Definește ce înseamnă lead în business-ul tău.
- 2 Mapează pașii până la bani.
- 3 Alege un indicator principal pe canal.
- 4 Revizuieste săptămânal calitatea, nu doar cantitatea.

\$100M Leads: lead magnet

Lead magnetul bun dă un rezultat mic, rapid și relevant pentru oferta mare.

Învățări principale

- Nu oferi informație generică. Oferă un prim pas care creează momentum.
- Lead magnetul trebuie să pre-califice. Dacă atrage toată lumea, sales-ul va suferi.
- Cel mai bun magnet face prospectul să înțeleagă mai bine problema și să vadă următorul pas ca natural.

Secrete și tactici practice

- Alege o unealtă, nu o enciclopedie: calculator, checklist, script, audit, swipe file.
- Titlul trebuie să promită o micro-transformare, nu „ghid complet”.
- Include o tranziție clară spre oferta principală: ce faci după ce ai primit rezultatul mic.

Exemplu concret

Pentru o agenție de ads: „Calculator de break-even CAC pentru e-commerce” atrage proprietari care se gândesc deja la profit, nu doar la like-uri.

Checklist de aplicare

- 1 Scrie rezultatul mic pe care îl livrezi în 10 minute.
- 2 Leagă-l de rezultatul mare al ofertei.
- 3 Adaugă un diagnostic simplu.
- 4 Creează follow-up în 24 de ore cât intenția este caldă.

\$100M Leads: primii 5 clienți

La început, viteza vine din conversații directe, nu din automatizări sofisticate.

Învățări principale

- Primii clienți sunt cercetare plătită. Scopul este să înveți mesajul, oferta și obiecțiile.
- Rețeaua caldă, comunitățile și recomandările pot valida oferta înainte de reclame.
- Fă lucruri care nu scalează ca să descoperi ce merită scalat.

Secrete și tactici practice

- Cere conversații, nu cumpărături. Oamenii refuză mai greu o discuție clară și scurtă.
- Folosește întrebări de diagnostic ca outreach, nu pitch-uri lungi.
- Oferă o variantă pilot cu livrare intensă și feedback rapid.

Exemplu concret

Mesaj: „Lucrez la un sistem prin care clinicile reduc programările ratate. Ai avea 12 minute să îți arăt un audit simplu pe fluxul vostru actual și să îmi spui dacă are sens?”

Checklist de aplicare

- 1 Scrie 100 de contacte calde și semi-calde.
- 2 Trimite 20 de mesaje personalizate pe zi.
- 3 Notează obiecțiile exacte.
- 4 Transformă fiecare conversație în material pentru ofertă.

\$100M Leads: conținut organic

Conținutul vinde când transformă experiența clientului în idei repetabile.

Învățări principale

- Conținutul bun nu este doar educație. Este demonstrație de gândire, dovadă și filtrare.
- Consistența bate inspirația. Ai nevoie de un sistem de captare a ideilor din munca zilnică.
- Postările bune vorbesc despre probleme, greșeli, costuri, mecanisme, exemple și decizii.

Secrete și tactici practice

- Transformă fiecare call de sales într-o postare: întrebare, obiecție, mit, exemplu.
- Folosește structuri recurente: problemă-cost-remediu, înainte/după, eroare-corecție, checklist.
- CTA-ul trebuie să fie natural: comentariu, DM, resursă, audit, call.

Exemplu concret

După un call în care prospectul spune „am încercat ads și nu au mers”, postează: „De ce ads-urile par să nu funcționeze când problema reală este oferta: 5 semne că nu ai o problemă de trafic”.

Checklist de aplicare

- 1 Creează o bibliotecă de 30 de idei din întrebările clienților.
- 2 Publică zilnic timp de 30 de zile.
- 3 Măsoară conversațiile generate, nu doar reach-ul.
- 4 Reciclează ideile câștigătoare în formate diferite.

\$100M Leads: cold outreach

Outreach-ul rece funcționează când este relevant, specific și ușor de răspuns.

Învățări principale

- Personalizarea reală nu înseamnă compliment generic. Înseamnă să arăți că ai observat un context de business.
- Primul mesaj trebuie să obțină permisiune sau răspuns, nu să închidă vânzarea.
- Oferta de conversație trebuie să fie mică, clară și legată de o problemă probabilă.

Secrete și tactici practice

- Scrie în 3-5 rânduri. Lungimea mare transferă munca pe prospect.
- Folosește un motiv specific pentru contact: industrie, trigger, postare, angajare, campanie, schimbare.
- Încheie cu o întrebare binară sau foarte simplă.

Exemplu concret

„Am văzut că ați deschis două locații noi. De obicei, în faza asta apar pierderi din follow-up manual. Vrei să îți trimit un audit de 3 puncte pe fluxul de programări?”

Checklist de aplicare

- 1 Construieste o listă curată de 200 de prospecte.
- 2 Scrie un trigger pentru fiecare segment.
- 3 Trimite primul mesaj și două follow-up-uri.
- 4 Revizuieste rata de răspuns pe variantă de mesaj.

\$100M Leads: paid ads

Reclamele amplifică ce există deja: ofertă, mesaj, dovadă și economie unitară.

Învățări principale

- Ads nu repară o ofertă slabă. Ele expun mai repede slăbiciunile.
- Ai nevoie de o ipoteză clară: cine, durere, promisiune, mecanism, dovadă, următor pas.
- Măsoară până la profit, nu doar CPL. Un lead ieftin poate fi foarte scump dacă nu cumpără.

Secrete și tactici practice

- Începe cu creative care testează unghiuri, nu doar design.
- Folosește dovadă și specificitate: numere, perioade, contexte, limitări.
- Separă campaniile de test de cele de scalare. Nu confunda explorarea cu optimizarea.

Exemplu concret

O reclamă pentru training de vânzări poate testa trei unghiuri: mai multe call-uri, rată mai mare de închidere, scăderea ciclului de vânzare. Fiecare cere alt hook și alt landing page.

Checklist de aplicare

- 1 Definește CAC maxim acceptabil.
- 2 Testează 3 unghiuri x 3 creative.
- 3 Oprește ce nu produce conversații calificate.
- 4 Scalează doar după ce ai dovadă pe întreg funnel-ul.

\$100M Leads: More, Better, New

Creșterea lead-urilor vine din trei mișcări: mai mult din ce merge, mai bine ce merge, canale noi.

Învățări principale

- Majoritatea antreprenorilor sar la canal nou prea devreme.
- Mai mult înseamnă volum; mai bine înseamnă conversie; nou înseamnă risc controlat.
- Ordinea sănătoasă este: stabilizează, optimizează, diversifică.

Secrete și tactici practice

- Dacă un canal produce vânzări, dublează inputul înainte să îl abandonezi.
- Optimizează cea mai slabă treaptă: hook, formular, follow-up, call, ofertă.
- Alocă un buget mic de experiment pentru canale noi, cu criterii clare de stop.

Exemplu concret

Dacă referrals aduc clienți buni, nu începe imediat TikTok. Mai întâi creează un sistem: cerere de recomandare, recompensă, follow-up și reminder post-rezultat.

Checklist de aplicare

- 1 Identifică canalul cu cei mai buni clienți.
- 2 Crește inputul cu 30% timp de două săptămâni.
- 3 Optimizează o singură treaptă pe săptămână.
- 4 Testează un canal nou doar cu ipoteză și limită de pierdere.

\$100M Leads: referrals

Recomandările apar mai des când sunt proiectate, nu doar sperate.

Învățări principale

- Clienții mulțumiți nu recomandă automat. Ei au nevoie de moment, limbaj și motiv.
- Cel mai bun moment este imediat după un câștig observabil.
- Recomandarea trebuie să fie ușor de făcut: mesaj gata, profil clar, beneficiu clar.

Secrete și tactici practice

- Cere recomandări pe criterii: „mai știi doi fondatori SaaS cu aceeași problemă?”
- Oferă un mesaj pe care clientul îl poate copia.
- Creează un ritual post-victorie: rezultat, testimonial, recomandare.

Exemplu concret

După ce clientul obține 15 programări noi: „Mă bucur că a funcționat. Cunoști încă doi proprietari de clinică ce pierd bani din no-show-uri? Îți las un mesaj scurt pe care îl poți trimite.”

Checklist de aplicare

- 1 Definește momentul în care ceri referral.
- 2 Scrie mesajul de introducere pentru client.
- 3 Urmărește recomandările într-un CRM simplu.
- 4 Mulțumește și recompensează comportamentul, chiar când nu se închide vânzarea.

\$100M Leads: afiliere și parteneriate

Parteneriatele bune transformă încrederea altora într-un canal măsurabil.

Învățări principale

- Partenerul trebuie să aibă audiența potrivită și un motiv să riște reputația.
- Comisionul nu compensează o ofertă slabă. Partenerul vrea siguranță și simplitate.
- Cel mai ușor parteneriat este cu servicii complementare care nu concurează.

Secrete și tactici practice

- Creează un pachet de partener: cui se potrivește, ce promiți, dovadă, mesaj, comision.
- Fă pilot cu un partener mic înainte de a aborda nume mari.
- Protejează experiența clientului recomandat; reputația partenerului este moneda reală.

Exemplu concret

Un consultant de fiscalitate poate recomanda un sistem de colectare facturi pentru clienții lui. Oferta este complementară, durerea este deja prezentă, iar încrederea este transferată.

Checklist de aplicare

- 1 Listează 30 de parteneri complementari.
- 2 Scrie un one-pager de parteneriat.
- 3 Propune un pilot cu 3-5 introduceri.
- 4 Măsoară lead-uri, call-uri, vânzări și calitatea clienților.

\$100M Money Models: cum face business-ul bani

Modelul de bani explică fluxul dintre achiziție, livrare, retenție, marjă și cash.

Învățări principale

- O ofertă poate vinde bine și totuși să fie un business prost dacă marja, cash-ul sau retenția sunt slabe.
- Modelul economic trebuie proiectat înainte de scalare. Altfel scalezi pierderi.
- Cele mai bune modele au o primă tranzacție clară și o cale naturală spre valoare recurentă sau extinsă.

Secrete și tactici practice

- Separă venitul de profit brut și de cash disponibil.
- Desenează traseul banilor: lead, client, livrare, upsell, retenție, referral.
- Caută blocajul economic, nu doar blocajul de marketing.

Exemplu concret

Un curs de 500 EUR cu ads la 250 EUR CAC poate părea profitabil, dar după taxe, suport, refund-uri și cost de producție poate rămâne prea puțin pentru creștere. Un upsell de implementare poate schimba modelul.

Checklist de aplicare

- 1 Notează preț, COGS, marjă brută, CAC, payback, churn.
- 2 Identifică unde se blochează cash-ul.
- 3 Creează o cale de creștere a LTV.
- 4 Nu scala până când unit economics sunt clare.

\$100M Money Models: CAC

CAC-ul este costul real de a transforma un străin într-un client plătitor.

Învățări principale

- CAC include media, instrumente, comisioane, oameni, creative și timpul de vânzare, nu doar ad spend.
- Un CAC acceptabil depinde de marjă și payback. Nu există un număr universal bun.
- Canalele diferite au CAC diferit și calitate diferită.

Secrete și tactici practice

- Calculează CAC pe canal și pe cohortă.
- Separă costul de testare de costul de scalare.
- Optimizează pentru profit pe client, nu pentru lead ieftin.

Exemplu concret

Dacă investești 5.000 EUR în ads, 1.000 EUR în creative și 2.000 EUR în sales pentru 20 de clienți, CAC-ul complet este 400 EUR, nu 250 EUR.

Checklist de aplicare

- 1 Adună toate costurile de achiziție.
- 2 Împarte la clienți noi, nu la lead-uri.
- 3 Compară CAC cu marja brută inițială.
- 4 Setează praguri de stop pentru campanii.

\$100M Money Models: profit brut

Profitul brut arată cât rămâne după costurile directe de livrare.

Învățări principale

- Marja brută finanțează marketingul, echipa, produsul și profitul net.
- O ofertă intensivă în livrare poate avea preț mare și profit mic.
- Standardizarea livrării crește marja fără să scadă neapărat valoarea percepută.

Secrete și tactici practice

- Mută munca repetitivă în template-uri, training, software sau procese.
- Vinde rezultat premium, dar livrează cu sistem, nu cu eroism.
- Măsoară profitul brut pe tip de client; unii clienți consumă disproporționat de mult.

Exemplu concret

O agenție care facturează 3.000 EUR dar alocă 2.200 EUR în freelanceri și management are o marjă fragilă. Un proces de onboarding și asset library poate crește marja fără a schimba prețul.

Checklist de aplicare

- 1 Calculează costurile directe pe client.
- 2 Identifică activitățile manuale repetate.
- 3 Standardizează 20% din muncă în fiecare lună.
- 4 Revizuieste prețul dacă marja brută nu susține creșterea.

\$100M Money Models: payback period

Payback-ul spune cât timp durează până recuperezi costul de achiziție.

Învățări principale

- Cash-ul moare în întârziere. Un model profitabil pe hârtie poate sufoca firma dacă payback-ul este prea lung.
- Plățile upfront, setup fee-urile și onboarding-ul plătit pot scurta payback-ul.
- Cu cât payback-ul este mai scurt, cu atât poți reinvesti mai agresiv.

Secrete și tactici practice

- Creează o ofertă inițială care acoperă CAC-ul rapid.
- Nu confunda LTV mare cu cash disponibil azi.
- Negociază termeni de plată care se potrivesc cu costurile tale reale.

Exemplu concret

Un abonament de 300 EUR/lună cu CAC de 900 EUR are payback de trei luni înainte de costuri de livrare. Un setup fee de 600 EUR poate reduce presiunea pe cash.

Checklist de aplicare

- 1 Calculează luni până la recuperarea CAC.
- 2 Simulează cash-ul pe 90 de zile.
- 3 Adaugă opțiuni upfront fără să forțezi clientul nepotrivit.
- 4 Prioritizează canalele cu payback scurt când cash-ul este limitat.

\$100M Money Models: Client Financed Acquisition

Achiziția finanțată de client înseamnă să structurezi oferta astfel încât cash-ul clientului să plătească pentru creștere.

Învățări principale

- Scopul nu este să fii agresiv cu încasarea, ci să aliniezi cash-in înainte de cash-out.
- O primă ofertă profitabilă poate finanța reclame, sales și livrare pentru următorii clienți.
- Modelul cere promisiune clară și livrare rapidă, altfel crește riscul de refund și reputație.

Secrete și tactici practice

- Folosește avans, pachete plătite integral, depozit, setup fee sau milestone billing.
- Atașează plata upfront de valoare imediată: audit, plan, implementare inițială.
- Monitorizează refund-uri și satisfacție; cash-ul rapid nu compensează clienți nemulțumiți.

Exemplu concret

Un serviciu B2B poate cere 2.000 EUR setup pentru diagnostic, integrare și plan de 30 zile, apoi 750 EUR/lună. Setup-ul acoperă CAC și reduce presiunea pe abonament.

Checklist de aplicare

- 1 Definește costul de achiziție și costul primei luni de livrare.
- 2 Proiectează o plată inițială care acoperă aceste costuri.
- 3 Livrează un rezultat vizibil în primele 7-14 zile.
- 4 Reinvestește doar cash-ul care rămâne după obligațiile de livrare.

\$100M Money Models: attraction offers

Ofertele de atracție scad bariera de intrare și cresc fluxul de clienți potriviți.

Învățări principale

- Ele nu trebuie să fie ieftine; trebuie să fie ușor de acceptat.
- Rolul lor este să creeze primă tranzacție, încredere și date despre client.
- Dacă atracția nu duce natural la oferta principală, devine centru de cost.

Secrete și tactici practice

- Folosește audituri, challenge-uri, trial-uri, give-away-uri controlate sau decoy offers.
- Păstrează criteriile de calificare, altfel atragi volum toxic.
- Include pasul următor în design, nu ca afterthought.

Exemplu concret

Un audit plătit de 99 EUR pentru un magazin online poate identifica pierderi de conversie și duce natural spre implementare de 2.500 EUR.

Checklist de aplicare

- 1 Definește ce cumpără clientul prima dată.
- 2 Asigură-te că prima ofertă produce insight sau rezultat.
- 3 Leagă rezultatul de oferta următoare.
- 4 Măsoară câți trec de la attraction la core offer.

\$100M Money Models: upsell

Upsell-ul bun oferă un nivel superior de rezultat, viteză sau confort.

Învățări principale

- Upsell-ul nu este presiune; este o soluție logică pentru clientul care vrea mai mult.
- Cel mai bun moment este după ce clientul a simțit valoare sau a înțeles miza.
- Upsell-ul poate fi implementare, suport, viteză, personalizare sau acces.

Secrete și tactici practice

- Creează trepte: standard, accelerat, done-with-you, done-for-you.
- Ancorează upsell-ul în costul întârzierii sau al greșelilor.
- Oferă-l doar clienților pentru care are sens; altfel scade încrederea.

Exemplu concret

După un curs de creare ofertă, upsell-ul natural este o sesiune de rescriere live a ofertei și paginii de vânzare, nu încă un modul teoretic.

Checklist de aplicare

- 1 Identifică ce vrea clientul după primul rezultat.
- 2 Creează o treaptă premium cu diferență clară.
- 3 Prezintă upsell-ul în momentul de maximă claritate.
- 4 Monitorizează satisfacția clienților upsell.

\$100M Money Models: downsell

Downsell-ul recuperează clienți potriviți care nu pot accepta oferta principală acum.

Învățări principale

- Un downsell bun păstrează direcția rezultatului, dar reduce nivelul de suport, viteză sau personalizare.
- Nu trebuie să fie o versiune proastă. Trebuie să fie o versiune potrivită pentru constrângerea clientului.
- Downsell-ul protejează relația și poate deveni cale spre upsell ulterior.

Secrete și tactici practice

- Reduce livrarea, nu promisiunea fundamentală.
- Oferă plan de plată, trial, audit, template pack, grup în loc de 1:1.
- Nu folosi downsell-ul imediat dacă prospectul nu este calificat.

Exemplu concret

Dacă programul 1:1 costă 5.000 EUR, downsell-ul poate fi un workshop de grup de 750 EUR cu template-uri și feedback limitat.

Checklist de aplicare

- 1 Scrie obiecțiile de preț și risc.
- 2 Creează o versiune cu cost de livrare mai mic.
- 3 Păstrează mecanismul central.
- 4 Setează un trigger de upgrade după un rezultat mic.

\$100M Money Models: continuitate

Continuitatea transformă o tranzacție în relație și stabilizează cash-flow-ul.

Învățări principale

- Recurența trebuie să aibă valoare recurentă reală, nu doar acces pasiv.
- Retenția vine din rezultate continue, comunitate, suport, date, mentenanță sau evoluție.
- O ofertă de continuitate slabă crește churn-ul și obosește echipa.

Secrete și tactici practice

- Leagă abonamentul de o nevoie permanentă: monitorizare, optimizare, implementare, accountability.
- Creează ritualuri lunare: raport, audit, sesiune, plan, milestone.
- Măsoară semnele de churn înainte de anulare: neparticipare, lipsă progres, lipsă utilizare.

Exemplu concret

După implementarea unui CRM, continuitatea poate fi mentenanță, optimizare lunară a funnel-ului, training pentru echipă și raport de performanță.

Checklist de aplicare

- 1 Definește valoarea lunară concretă.
- 2 Creează un calendar de touchpoint-uri.
- 3 Măsoară utilizare și progres.
- 4 Oferă upgrade-uri numai când retenția de bază este sănătoasă.

Closing: conversația de vânzare

Closing-ul bun nu împinge; clarifică durerea, costul, dorința, potrivirea și următorul pas.

Învățări principale

- Un call de sales este diagnostic plus decizie. Dacă diagnosticul este superficial, pitch-ul pare presiune.
- Controlul conversației vine din întrebări bune, nu din monolog.
- Obiecțiile apar mai ușor când valoarea, dovada sau următorul pas sunt neclare.

Secrete și tactici practice

- Începe cu agenda: context, obiectiv, întrebări, recomandare, decizie.
- Fă prospectul să cuantifice problema înainte să prezinți prețul.
- Rezumatul înainte de ofertă este critic: „Din ce mi-ai spus, problema este X, costă Y, iar obiectivul este Z.”

Exemplu concret

Structură: deschidere, situație actuală, costul problemei, obiectiv, criterii de decizie, prezentarea ofertei, verificare potrivire, preț, întrebări, decizie sau follow-up calendarizat.

Checklist de aplicare

- 1 Scrie cele 10 întrebări de diagnostic.
- 2 Notează costul problemei în bani, timp sau risc.
- 3 Prezintă doar componentele relevante pentru durerea prospectului.
- 4 Închide cu o decizie clară: da, nu, sau pas următor calendarizat.

Closing: obiecții

Obiecția este informație despre risc perceput, nu un atac.

Învățări principale

- Cele mai multe obiecții sunt despre bani, timp, încredere, autoritate sau prioritate.
- Nu răspunde prea repede. Mai întâi izolează și înțelege.
- O obiecție bună poate arăta că prospectul ia decizia în serios.

Secrete și tactici practice

- Folosește: clarifică, izolează, validează, reformulează, rezolvă, verifică.
- Întreabă: „În afară de X, mai este ceva care te-ar opri?”
- Dacă obiecția este reală și oferta nu se potrivește, spune nu elegant.

Exemplu concret

Obiecție: „E prea scump.” Răspuns util: „Înțeleg. Ca să îți răspund corect, scump față de bugetul disponibil sau scump față de valoarea pe care crezi că o poate produce?”

Checklist de aplicare

- 1 Scrie primele 10 obiecții auzite.
- 2 Notează cauza din spatele fiecăreia.
- 3 Creează o întrebare de clarificare și o dovadă pentru fiecare.
- 4 Antrenează răspunsurile cu exemple reale, nu script robotizat.

Proof checklist: dovadă care vinde

Dovada reduce riscul perceput și crește probabilitatea ca promisiunea să pară realizabilă.

Învățări principale

- Dovada specifică bate dovada mare dar vagă.
- Cele mai puternice dovezi arată contextul: cine era clientul, unde a început, ce s-a făcut, ce rezultat a obținut.
- Dovada trebuie să corespundă avatarului. Un rezultat din altă industrie poate impresiona, dar nu convinge complet.

Secrete și tactici practice

- Colectează dovezi în formate diferite: cifre, capturi, video, timeline, before/after, studiu de caz.
- Include și limitări: pentru cine nu funcționează. Paradoxal, crește credibilitatea.
- Transformă fiecare rezultat într-o poveste scurtă: problemă, intervenție, rezultat, lecție.

Exemplu concret

În loc de „am crescut vânzările”, folosește: „Clinică dentară cu 3 locații: 41 programări recuperate în 30 zile prin follow-up SMS și WhatsApp, fără buget suplimentar de ads.”

Checklist de aplicare

- 1 Ai minim trei studii de caz pe avatarul principal.
- 2 Ai dovezi pentru promisiunea centrală și pentru mecanism.
- 3 Ai testimonial cu nume, context și rezultat.
- 4 Ai exemple de proces, nu doar rezultate finale.

Pricing checklist: testarea prețului

Prețul trebuie testat ca parte din ofertă, nu tratat ca un număr fix sacru.

Învățări principale

- Dacă nimeni nu spune că este scump, probabil ai spațiu de creștere sau atragi public greșit.
- Dacă toți spun că este scump, problema poate fi dovadă, mesaj, piață sau valoare livrată.
- Prețul mare cere criterii de calificare mai clare.

Secrete și tactici practice

- Testează creșteri în trepte mici pe prospecte noi, nu pe clienți existenți fără motiv.
- Măsoară rata de închidere, calitatea clienților și profitul, nu doar conversia.
- Păstrează prețul public simplu, dar opțiunile comerciale flexibile când are sens.

Exemplu concret

Dacă la 1.000 EUR închizi 50%, iar la 1.500 EUR închizi 40%, venitul per 10 call-uri crește de la 5.000 la 6.000 EUR și clienții pot fi mai implicați.

Checklist de aplicare

- 1 Definește prețul actual, marja și rata de closing.
- 2 Testează următorul preț pe 10-20 call-uri calificate.
- 3 Notează obiecțiile noi care apar.
- 4 Decide pe profit și calitate, nu pe frică.

Playbook: Pricing

Pricing-ul conectează valoarea promisă, riscul perceput, marja și poziționarea.

Învățări principale

- Prețul nu este doar un număr; este un filtru pentru client, nivel de implicare și calitatea livrării.
- Un preț bun trebuie să susțină achiziția, suportul, refund-urile, timpul echipei și profitul.
- Când prețul este prea mic, atragi mai multe obiecții operaționale: clienți mai puțin implicați, mai mult suport, mai puțin spațiu pentru livrare bună.

Secrete și tactici practice

- Ancorează prețul în costul problemei pe 12 luni, nu în costul livrabililor.
- Folosește trei niveluri doar dacă diferența este clară: DIY, ghidat, implementat pentru client.
- În sales, prezintă prețul după ce ai clarificat costul inacțiunii și criteriile de decizie.

Exemplu concret

Un consultant de recrutare nu vinde „10 ore de consultanță”. El poate vinde „reducerea timpului de angajare de la 90 la 45 zile”. Dacă o poziție neocupată costă 8.000 EUR/lună, un proiect de 6.000 EUR are context.

Checklist de aplicare

- 1 Calculează costul real al problemei clientului.
- 2 Calculează costul tău complet de livrare.
- 3 Definește preț minim, preț țintă și preț de test.
- 4 Testează prețul pe prospecte noi și notează obiecțiile exacte.

Playbook: Retention

Retenția este produsul dintre rezultat continuu, relație și motive reale de a rămâne.

Învățări principale

- Cel mai bun marketing este un client care rămâne, cumpără din nou și recomandă.
- Churn-ul apare des înainte de anulare: lipsă de folosire, lipsă de progres, lipsă de contact sau schimbare de prioritate.
- Retenția nu se rezolvă doar cu suport bun. Se rezolvă cu onboarding, milestone-uri, rapoarte și rezultate vizibile.

Secrete și tactici practice

- Creează un moment de victorie în primele 7-14 zile.
- Fă review lunar cu trei întrebări: ce s-a obținut, ce blochează, ce urmează.
- Segmentează clienții după risc: activ, rece, blocat, nemulțumit, expansion-ready.

Exemplu concret

Pentru un serviciu de automatizare, primul câștig nu trebuie să fie integrarea completă. Poate fi „primele 20 de lead-uri au primit follow-up automat în 48 de ore”, comunicat clar clientului.

Checklist de aplicare

- 1 Definește primul rezultat vizibil.
- 2 Construiește un onboarding cu deadline-uri clare.
- 3 Măsoară utilizare, progres și satisfacție.
- 4 Intervino înainte de churn, nu după cererea de anulare.

Playbook: Hooks

Hook-ul bun oprește atenția pentru că numește o durere, o dorință sau o contradicție specifică.

Învățări principale

- Hook-ul nu este clickbait dacă duce spre o idee reală și utilă.
- Un hook puternic conține tensiune: greșeală, cost, rezultat, comparație, mit, warning sau mecanism nou.
- Specificitatea crește credibilitatea. „De ce nu vinzi” este slab; „De ce 43 de lead-uri nu au devenit niciun call” este mai bun.

Secrete și tactici practice

- Scrie hook-uri din obiecțiile prospectului, nu din ce vrei tu să predai.
- Folosește formule: „Nu ai X, ai Y”, „3 semne că...”, „Costul ascuns al...”, „De ce [soluția populară] eșuează pentru [avatar]”.
- Testează hook-ul separat de restul conținutului; primul rând este o reclamă pentru al doilea.

Exemplu concret

Pentru agenții: „Nu ai o problemă de ads. Ai o ofertă pe care algoritmul o poate arăta, dar piața nu o poate înțelege în 5 secunde.”

Checklist de aplicare

- 1 Listează 20 de dureri exprimate de clienți.
- 2 Transformă fiecare durere în 3 hook-uri.
- 3 Publică sau testează 10 variante.
- 4 Păstrează hook-urile care produc conversații, nu doar like-uri.

Playbook: Goated Ads

Reclamele foarte bune combină un hook clar, dovadă, mecanism, ofertă și următor pas simplu.

Învățări principale

- O reclamă bună nu încearcă să spună tot. Ea mută prospectul la următoarea acțiune.
- Creative-ul câștigător vine deseori din sales calls: cuvintele clientului, obiecțiile și rezultatele reale.
- Ads scalează când economics, mesajul și follow-up-ul sunt aliniate.

Secrete și tactici practice

- Testează unghiuri înainte de design: durere, rezultat, dovadă, greșeală, comparație, demonstrație.
- Folosește dovadă cât mai devreme: cifră, context, captură, before/after, testimonial.
- CTA-ul trebuie să fie proporțional cu temperatura audienței: resursă pentru rece, audit pentru cald, call pentru intenție mare.

Exemplu concret

O reclamă pentru clinici: hook despre no-show-uri, cifră despre bani pierduți, mini-demo cu mesaj automat, dovadă dintr-un client, CTA către audit de 10 minute.

Checklist de aplicare

- 1 Scrie 5 unghiuri diferite pentru aceeași ofertă.
- 2 Creează 3 creative pe fiecare unghi.
- 3 Măsoară lead calificat și call, nu doar click.
- 4 Oprește reclamele care aduc conversații nepotrivite.

Playbook: Lifetime Value

LTV-ul crește când clientul cumpără mai des, cumpără mai mult și rămâne mai mult.

Învățări principale

- LTV-ul nu se crește doar prin upsell. Se crește prin rezultat, încredere și următoarea problemă naturală.
- Un CAC mai mare poate fi sănătos dacă LTV-ul și payback-ul îl susțin.
- Fără retenție și marjă, LTV-ul estimat devine ficțiune financiară.

Secrete și tactici practice

- Mapează următoarele trei probleme pe care clientul le are după primul rezultat.
- Creează drumuri: core offer, upsell, continuity, referral, reactivation.
- Nu vinde mai mult înainte să livrezi prima promisiune. Expansion-ul sănătos vine după încredere.

Exemplu concret

Un program de slăbit poate avea LTV prin menținere, nutriție pentru familie, training avansat, comunitate lunară și coaching de performanță.

Checklist de aplicare

- 1 Calculează venit mediu pe client pe 12 luni.
- 2 Identifică a doua cumpărare naturală.
- 3 Creează un trigger pentru upsell sau continuitate.
- 4 Măsoară LTV pe cohortă, nu doar medie totală.

Playbook: Lead Nurture

Nurture-ul transformă atenția rece sau amânată în încredere, educație și timing.

Învățări principale

- Majoritatea lead-urilor nu cumpără imediat, dar pot cumpăra dacă rămâi relevant.
- Nurture-ul bun nu trimite doar remindere. El rezolvă obiecții în timp.
- Fiecare mesaj trebuie să mute prospectul: claritate, dovadă, urgență, criteriu de decizie sau acțiune.

Secrete și tactici practice

- Construiește secvențe pe obiecții: preț, timp, încredere, prioritate, autoritate.
- Combină email, SMS, DM și retargeting doar dacă poți păstra mesajul coerent.
- Folosește momente: imediat după opt-in, după consumul resursei, după neprezentare, după ofertă nevândută.

Exemplu concret

După un lead magnet de pricing, secvența poate include: calculator de cost al problemei, studiu de caz, greșeli de preț, invitație la audit, reminder cu deadline.

Checklist de aplicare

- 1 Mapează toate statusurile lead-ului.
- 2 Scrie 5 mesaje care răspund la 5 obiecții.
- 3 Adaugă CTA mic în fiecare mesaj.
- 4 Măsoară răspunsuri, programări și reactivări.

Playbook: Marketing Machine

Mașina de marketing este sistemul care produce mesaje, distribuție, captare, nurture și feedback constant.

Învățări principale

- Marketingul previzibil este proces, nu stare de inspirație.
- Ai nevoie de inputuri recurente: cercetare, idei, hook-uri, conținut, ads, follow-up, analiză.
- Fără feedback din sales și livrare, marketingul devine teatru de conținut.

Secrete și tactici practice

- Ține o ședință săptămânală de 45 minute: rezultate, întrebări din sales, idei noi, experimente.
- Creează o bibliotecă de active: hook-uri, dovezi, testimoniale, studii de caz, obiecții, comparații.
- Transformă o idee bună în 10 formate: postare, email, script video, ad, story, carousel, DM, landing page, webinar, checklist.

Exemplu concret

Un business B2B poate rula săptămânal: 5 postări LinkedIn, 2 emailuri, 1 studiu de caz, 50 outreach-uri, 3 reclame test și un review de funnel vineri.

Checklist de aplicare

- 1 Definește calendarul de producție.
- 2 Leagă fiecare asset de o etapă din funnel.
- 3 Colectează săptămânal întrebări și obiecții.
- 4 Reciclează câștigătorii în loc să reinventezi tot.

Playbook: Branding

Branding-ul este reputația repetată: ce promiți, ce dovedești și ce simte piața când te vede.

Învățări principale

- Brandul nu înlocuiește oferta. Brandul amplifică o promisiune clară livrată constant.
- Un brand puternic reduce costul de încredere: oamenii au auzit de tine înainte să vinzi.
- Consistența contează mai mult decât perfecțiunea vizuală: poziționare, voce, criterii, dovezi, valori comerciale.

Secrete și tactici practice

- Alege o poziție memorabilă: pentru cine ești, împotriva cărei greșeli ești, ce mecanism susții.
- Repetă aceleași idei centrale până când piața le asociază cu tine.
- Folosește dovada ca element de brand, nu doar ca material de sales.

Exemplu concret

Un consultant poate deveni cunoscut ca „omul care repară follow-up-ul în clinicile medicale”, nu ca „expert în marketing digital”. Prima poziționare este mai memorabilă și mai vandabilă.

Checklist de aplicare

- 1 Scrie propoziția de poziționare.
- 2 Definește 3 idei pe care le vei repeta constant.
- 3 Colectează dovezi care susțin reputația dorită.
- 4 Elimină mesajele care te fac generic.

Playbook: Fast Cash

Fast Cash înseamnă să generezi cash rapid prin active existente, nu prin promisiuni disperate.

Învățări principale

- Cea mai rapidă sursă de cash este de obicei publicul cald: clienți existenți, lead-uri vechi, conversații neînchise, recomandări.
- Fast cash sănătos nu sacrifică reputația. Este o ofertă clară, limitată și livrabilă.
- Cash-ul rapid trebuie folosit pentru stabilizare și validare, nu pentru a amâna probleme structurale.

Secrete și tactici practice

- Fă o campanie de reactivare: lead-uri vechi, no-show-uri, clienți anteriori, oferte nevândute.
- Vinde un sprint scurt cu rezultat concret, plată upfront și livrare controlată.
- Folosește deadline real: locuri de implementare, audituri disponibile, fereastră de start.

Exemplu concret

O agenție poate lansa „Sprint de 7 zile pentru recuperarea lead-urilor necontactate” către clienți vechi, cu preț fix și livrare rapidă, în loc să aștepte campanii noi.

Checklist de aplicare

- 1 Listează toate activele calde: clienți, lead-uri, contacte, audiență.
- 2 Creează o ofertă scurtă, clară și plătită upfront.
- 3 Trimite mesaj direct cu motiv real și termen.
- 4 Livrează impecabil ca să nu transformi cash-ul rapid în datorie reputațională.

Playbook: Price Raise

Creșterea prețului funcționează când valoarea, dovada, poziționarea și livrarea au fost întărite.

Învățări principale

- Nu ai nevoie de permisiunea pieței ca să testezi un preț mai mare, dar ai nevoie de date.
- Creșterea prețului poate îmbunătăți client quality, marja și capacitatea de livrare.
- Pentru clienții existenți, comunicarea contează: motiv, timeline, opțiuni și respect pentru relație.

Secrete și tactici practice

- Testează întâi pe prospecte noi, apoi decide politica pentru clienții existenți.
- Leagă price raise-ul de îmbunătățiri reale: suport, rezultate, capacitate, costuri, poziționare.
- Pentru clienți existenți, oferă grandfathering limitat sau tranziție pe 30-90 zile când are sens.

Exemplu concret

Dacă ai vândut un serviciu la 1.200 EUR și ai waitlist sau closing bun, testează 1.500 EUR pe următoarele 10 call-uri. Dacă profitul crește și calitatea clienților rămâne bună, noul preț devine standard.

Checklist de aplicare

- 1 Notează rata de closing, marja și capacitatea actuală.
- 2 Alege noul preț și durata testului.
- 3 Pregătește răspunsuri la obiecții de preț.
- 4 Comunică schimbarea clienților existenți cu termen și logică.

Plan de implementare: 30 de zile

Scopul primei luni este să construiești o ofertă clară, un canal validat și o măsurătoare simplă.

Învățări principale

- Săptămâna 1: alege piața, avatarul, durerea și promisiunea.
- Săptămâna 2: construiește oferta, stack-ul, garanția și prețul.
- Săptămâna 3: lansează outreach, conținut sau referrals pentru conversații reale.
- Săptămâna 4: ajustează mesajul pe baza obiecțiilor și începe să documentezi dovada.

Secrete și tactici practice

- Nu schimba toate variabilele odată. Modifică piața, mesajul sau oferta separat.
- Ține un jurnal de obiecții. Este cea mai ieftină cercetare de piață.
- Fă review săptămânal pe numere: mesaje, răspunsuri, call-uri, oferte, vânzări.

Exemplu concret

Pentru un serviciu nou, obiectivul lunii nu este să ai brand perfect. Este să ai 30 de conversații, 10 call-uri, 3 oferte trimise și minimum 1 client sau o învățare dureroasă despre piață.

Checklist de aplicare

- 1 Alege o singură ofertă.
- 2 Alege un singur canal principal.
- 3 Setează obiective zilnice de input.
- 4 Fă iterație pe baza datelor, nu a dispoziției.

Tablou de bord săptămânal

Un business devine controlabil când vezi inputurile și outputurile în același loc.

Învățări principale

- Măsoară activități controlabile și rezultate comerciale.
- Nu te ascunde în metrice de vanitate. Reach-ul contează doar dacă mută oamenii prin funnel.
- Un dashboard mic folosit săptămânal bate un dashboard complex ignorat.

Secrete și tactici practice

- Folosește un format de 15 minute: ce am făcut, ce a ieșit, unde s-a blocat, ce schimbăm.
- Leagă fiecare blocaj de o acțiune: mesaj, ofertă, dovadă, follow-up, sales.
- Păstrează date pe canal, nu doar totaluri.

Exemplu concret

Dashboard minim: mesaje trimise, răspunsuri, lead-uri, call-uri programate, show-up, oferte, vânzări, venit, CAC, cash colectat, refund-uri, testimoniale.

Checklist de aplicare

- 1 Actualizează dashboard-ul în aceeași zi a săptămânii.
- 2 Marchează o singură prioritate pentru săptămâna următoare.
- 3 Păstrează istoric pe 12 săptămâni.
- 4 Oprește experimentele fără semnal după criterii definite.

Template: oferta completă

Completează câmpurile înainte de a schimba site-ul, reclamele sau scriptul de sales.

Câmp	Răspunsul tău
Avatar	
Durere urgentă	
Rezultat dorit	
Mecanism unic	
Stack ofertă	
Dovadă disponibilă	
Garanție / reducere risc	
Preț și opțiuni	
Canal principal de lead-uri	
Metrică săptămânală	

Template: sales call

Un cadru simplu pentru conversații consultative.

- 1 Setează agenda: timp, scop, întrebări, recomandare, decizie.
- 2 Înțelege situația actuală: ce fac acum, ce au încercat, ce nu merge.
- 3 Cuantifică problema: cost, timp, oportunitate, risc, impact emoțional.
- 4 Clarifică obiectivul: ce ar însemna succes în 30, 90 sau 180 de zile.
- 5 Verifică decizia: cine decide, buget, termen, criterii.
- 6 Prezintă doar partea relevantă din ofertă.
- 7 Leagă prețul de costul problemei și de valoarea rezultatului.
- 8 Răspunde la obiecții prin clarificare, nu defensivă.
- 9 Închide cu următorul pas concret.

Surse publice consultate

Pentru orientare, structură și verificarea modulelor publice.

- Acquisition.com Home: <https://www.acquisition.com/>
- Acquisition.com Free Trainings: <https://www.acquisition.com/training>
- Offer Creation Course: <https://www.acquisition.com/training/offers>
- Lead Generation Course: <https://www.acquisition.com/training/leads>
- \$100M Money Models Course: <https://www.acquisition.com/training/money/context>
- Alex Hormozi Books: <https://www.acquisition.com/books>

Atenție: Rezultatele de business nu sunt garantate. Folosește acest ghid ca material educațional și validează legal, fiscal și financiar deciziile importante cu specialiști.