

# Estratégias De Vendas Intemporais



**Trazido Para Você Por**

**[www.VendaBemAgora.com](http://www.VendaBemAgora.com)**

**Boris Burmann**

### **Direitos Autorais**

Material distribuído gratuitamente

Permitida a cópia, impressão e distribuição  
livremente.

**Não autoriza qualquer alteração de formato ou  
conteúdo.**

# Estratégias De Vendas Intemporais

*“Como se alavancar com poderosas estratégias on-line e off-line para impulsionar as suas vendas!”*

## Termos e Condições

### Aviso Legal

O escritor esforçou-se para ser tão exato e completo quanto possível na criação deste relatório, em todo o caso ele não garante em qualquer altura o conteúdo descrito devido às mudanças rápidas que existem na internet.

Apesar de se ter feito todas as tentativas de se verificar toda a informação nesta publicação, o editor não assume qualquer responsabilidade por erros, omissões ou interpretações erradas deste livro. Quaisquer referencias a pessoas específicas, organizações não são intencionais.

Nos livros de conselhos práticos, tal como na vida, não existem garantias para um rendimento. Os leitores são avisados de fazer o seu próprio julgamento sobre as suas circunstâncias e agir de acordo com isso.

Este livro não tem a intenção de ser usado como conselheiro legal, de negócios ou financeiro. Todos os leitores são aconselhados a procurar serviços de profissionais competentes nos campos legais, de negócios e finanças.

Aconselho-o a imprimir este livro para ser mais fácil de ler.

# Capítulo 1: Introdução

## **Bem-vindo ao "Estratégias de Vendas Intemporais".**

Neste livro, você vai aprender tudo sobre as ideias que as super-estrelas de vendas usam para se tornarem em quem elas são hoje e como você se pode tornar uma delas também.

No século 21, os tempos mudaram e não é fácil anteciper as exigências dos seus clientes. Nós sabemos porque esse caminho antes de podermos testemunhar que não é fácil, quer você esteja online ou offline.

Longe vão os dias de bater a estrada ou o telefone na esperança de obter vendas a estranhos aleatórios. Basta olhar para a história. As civilizações antigas foram todas conquistadas por nações estrangeiras com armamentos superiores, como pistolas, granadas e canhões.

As suas espadas e escudos não vão ganhar a batalha não importa o quão motivado você está ou até quão exagerado você é. É o mesmo quando se trata de vendas.

Na linha de vendas hoje em dia, você não pode simplesmente aproximar-se dos seus clientes do século 21 com táticas obsoletas dos anos 80.

Dentro de momentos, você vai entender o que queremos dizer. Por isso, relaxe e aproveite. Deixe as teorias abrirem a sua mente e o caminho para o seu sucesso de vendas.

## Capítulo 2: Os Populares Mitos De Vendas

Em primeiro lugar, vamos abordar alguns mitos de vendas e como devemos mudar a nossa mentalidade dissipando essas falsas ideias das nossas mentes.

### **Os melhores produtos não se vendem sozinhos!**

Só porque você tem o melhor produto do mundo, isto não garante que você vá ser rico.

**Talvez você tenha ouvido falar desta frase:** *“construa uma ratoeira melhor e o mundo vai construir um caminho até à sua porta”*.

Acreditamos que ela tem algo de verdade, porque há várias décadas, realmente não existiam muitos produtos por aí. Sim, mas é verdade que houve invenções onde houve muita competição para o Premio Nobel (você percebe o que quero dizer).

Mas a tecnologia ainda não tinha atingindo o patamar onde inovação e criatividade são conceptualizadas à velocidade de hoje. Quando a frase foi inventada, não havia muitas ratoeiras "melhores" por ai.

Hoje, no século 21, as melhores ratoeiras são construídas diariamente. Só porque você tem um produto melhor, não significa que o produto vai se vender sozinho e torná-lo rico!

No passado, as pessoas não eram inundadas com toneladas de publicidade. Qualquer coisa nova ou melhor era facilmente notada pelas massas, porque não havia muita concorrência.

Hoje, se você tiver um aspirador, um plano de seguros melhor ou até mesmo um carro que pode voar, você está lutando uma batalha contra as massas das campanhas publicitárias e contra o ceticismo de clientes o que

vai fazer com que seja preciso mais do que alguns clientes satisfeitos para torná-lo rico.

Você vai precisar passar a palavra ao povo. Você não pode simplesmente sentar-se - você precisa concentrar-se em educação constante.

Você precisa transmitir os benefícios do seu novo produto de tal forma que as pessoas queiram comprar a sua marca em vez da dos outros 24197 concorrentes lá fora.

Mais importante de tudo, você deve aprender a destacar-se! Mostre-lhes que você é diferente, melhor e extraordinário. Você deve ter um único ponto de venda e você deve dizer às massas tudo sobre ele.

Faça o que for preciso para "chocar" o seu público e dar-lhes algo que lembrar. Há muitas maneiras de ganhar dinheiro hoje, mas qualquer indústria rentável vai atrair muitos concorrentes para o mercado.

Por exemplo: Se você estiver em marketing de rede, não ajuda se você continuar a falar sobre o quão boa a sua empresa de marketing de rede é.

Não importa quão bom o seu produto é ou quão bom é o background da empresa. Se você estiver com uma boa empresa, eles provavelmente sabem quão boa é a sua empresa.

Mas a pergunta chave é esta - se quiséssemos começar um negócio de marketing de rede, por que deveríamos juntarmo-nos a você e não ao líder carismático em cima do palco com mil distribuidores na sua equipe?

Por outras palavras, o que é que você pode oferecer que diferencia dos outros? (Lembre-se, as pessoas juntam-se a você, não apenas à empresa!)

### **Está frio aqui?**

Você já ouviu falar do termo "mercado frio"?

Você já se perguntou por que as pessoas cunharam o termo "mercado frio"?

Porque você provavelmente vai receber uma resposta "fria" do outro lado!

Sejamos totalmente honesto.

Você não gosta de receber um telefonema de um estranho (a menos que seja extraordinariamente amigável ou, se o informar que você acabou de ganhar na lotaria).

Ninguém gosta de receber um telefonema de um desconhecido - especialmente um que está a tentar vender algo.

E você pode ter certeza, que não tem sempre a ver com os números. A publicidade não solicitada é uma das formas mais ineficazes de colocar o produto no mercado – porque se intromete na privacidade de um cliente potencial que não está muito interessado em receber a sua chamada.

Você também vai precisar superar a tremenda resistência e ter nervos de aço (para suportar a rejeição). Se não fizer nada para educar o cliente sobre o seu produto você não vai muito longe com sua força de vendas.

No século 21, o vendedor não vai até ao comprador - o comprador encontra o vendedor e a bola deve estar no campo do vendedor. Se o comprador é o ditador, ele vai olhar de cima para baixo para o vendedor e torna-se muito difícil comunicar os benefícios do produto, porque ele não tem uma mente aberta!

As pessoas preferem procurar os seus próprios comerciantes. Tudo o que precisam fazer é ir ao Google e escrever algumas palavras naquela caixinha.

Eles não precisam que um vendedor lhes faça um telefonema à hora de jantar para lhe dizer como a sua máquina de cortar relva mais recente vai mudar a sua vida!

### **Ver as pessoas ... funciona?**

Se você aderir a certas organizações de vendas ou empresas de marketing de rede, elas vão continuar a dizer-lhe, "Veja as pessoas, veja as pessoas".

No entanto, você tem alguma ideia sobre como a outra parte se sente? Ponha-se no lugar delas. Se você é um vendedor e você conduz por toda a cidade tentando encontrar-se com todos os seus potenciais clientes durante o almoço, então provavelmente você fica frustrado por encontrar clientes sem entusiasmo que não estão muito felizes em vê-lo.

Tal como a uma resposta fria a um telefonema, um contato frio com potenciais clientes não é a melhor maneira de comunicar valor para eles, mesmo se for feito cara a cara.

Mais uma vez, você está indo até eles em vez de serem eles que vem até você. Muitos representantes de marketing de rede correm a cidade toda tentando “mostrar o plano” aos seus potenciais clientes, para no fim só resultar em rejeição ou numa resposta desanimadora.

Eles acham que só porque eles passam tempo com os seus potenciais clientes, irão ficar milionários se o fizerem uma e outra vez.

Está entendendo? é difícil porque o cliente não o considera um especialista e não vai respeitá-lo como um.

O cliente também não está educado sobre o seu produto ou serviço, portanto, você irá entrar numa dura batalha para ganhar a sua atenção.

Às vezes você pode estar muito nervoso, porque eles estão no comando, e não você! Você pode mesmo ficar preocupado com o seu custo de funcionamento e sua taxa de 'conversão' porque você tem que gastar muito tempo e ouvir “nãos” até chegar a um “sim”!

Marketing não são vendas.  
Vendas não são marketing.  
Não confunda os dois!

Tentar iniciar um negócio sem técnicas de marketing adequadas levará à frustração e ao fracasso!

**Spam de Publicidade!**



Há muitos por aí que colam montes de panfletos, folhetos, cartões de nomes, placas de sinalização e publicidade inútil na esperança de conseguir algumas vendas ou que estranhos lhes telefonem.

Isto é tãããã... anos 90 (ou mesmo 80).

Faça você mesmo esta pergunta ... Se um especialista em marketing de Internet decide colar uma placa de sinalização no topo de uma árvore - você acha que os seus potenciais clientes vão respeitá-lo, se virem esse sinal?

Definitivamente, não!

Nem os seus potenciais clientes vão respeitar se você fizer o mesmo!

Também é inútil colocar cartões de nome ou panfletos por toda a cidade na esperança de que as pessoas vejam o seu cartão de visita ou os seus panfletos seja de que forma for, e que fiquem impressionados por eles e lhe telefonem com um cartão de crédito na mão, pronto para comprar.

A história tem mostrado que qualquer forma de propaganda sem um bom caminho para rastrear as suas vendas só leva a marketing ineficaz ou pior, a um desperdício de dinheiro!

A menos que você seja algum tipo de gigante corporativo, como a Coca Cola, as campanhas publicitárias que não solicitem resposta direta são uma maneira infalível de fazer um buraco na sua carteira.

## **O desespero não vende**

A maioria dos vendedores estão muito ansiosos para mimar os seus clientes, a fim de conquistar negócio.

Eles imploram e persuadem os seus clientes a comprarem os seus produtos e serviços, enquanto o cliente tira o máximo partido da sua "necessidade" de lhes agradar apenas para rejeitar a sua oferta quando eles já acabaram de a usar.

Não se engane sobre isto.

Se você está disposto a rebaixar-se só para conquistar o seu cliente, você candidata-se a uma decepção, se você colocar o seu cliente num pedestal.

Nem nós iríamos respeitar um vendedor que dá o seu número de telefone, número de fax, e-mail ou mesmo o seu endereço de casa numa tentativa ansiosa de provar quão bom o seu serviço ao cliente é, numa tentativa de conseguir uma venda!

Os clientes não são estúpidos.

Se você quer ser realmente eficaz no seu negócio, você precisa de aprender a separar o trigo do joio. Nem todos os potenciais clientes são clientes de qualidade e se você se rebaixar para tentar agradar a cada um deles, a sua empresa irá sofrer.

Você prefere trabalhar com poucos clientes de qualidade do que espremer um potencial cliente sem vontade de gastar o seu dinheiro, só para acabar com mais problemas de apoio ao cliente, reclamações e mau boca a boca, devido à insatisfação!

## **A verdade sobre desistir**

Você vai ouvir muito isto quando você se juntar a empresas de marketing de rede, marketing na internet ou de venda direta (ou em algum treino de vendas).

Imagine isto - você, um representante de marketing de rede junta-se a uma empresa. Eles entusiasmam-no sobre a liberdade financeira e a lealdade para com as pessoas que o trouxeram para a empresa na medida em que vale tudo para fazer negócio!

Agora, não nos leve a mal ...Não há nada de errado com força de vontade e determinação nem com mentalidade de perseguição do sucesso.

É louvável e essencial ultrapassar as provações e tribulações de gerir o seu próprio negócio. O problema aparece não como uma falta de determinação, mas como uma falta de viabilidade.

Algumas empresas de marketing de rede e de venda direta (e muitos outros no mundo real) têm um bom sistema, enquanto outras não. Se a

gestão não está fazendo o seu trabalho ou a equipe tem táticas antiéticas, então dá-lhe uma boa razão para desistir - especialmente quando você não está ganhando dinheiro ou se você está construindo à custa dos seus entes queridos e você não está pagando as suas contas!

A pior coisa é que alguns podem até mesmo manipulá-lo numa viagem de culpa e dizer que os vencedores nunca desistem e desistentes nunca vencem!

### **Há duas formas de olhar para isto:**

1. Você não ouve o seu superior ou faz o que é necessário para o sucesso. Você não faz nada para se melhorar ou mesmo a sua situação financeira.

A sua empresa desintegra-se ou você sai devido à sua fraqueza ou à sua incapacidade de se adaptar. No final do dia, você falha porque você não quer o suficiente. A culpa é toda sua e você merece falhar.

2. Você seguiu o sistema, fez tudo ao seu alcance para melhorar, desenvolver mentalidade de sucesso e está disposto a vencer a qualquer custo.

Neste caso, você deve parar o mais rápido possível e encontrar um veículo que o levará ao sucesso mais rápido. Afinal, é inútil bater num cavalo morto (em vez de você ser o cavalo morto).

Há uma linha tênue entre estas duas formas. A questão é, em que categoria você está CLARAMENTE? Você tem que ser muito claro sobre a sua carreira.

É muito importante trabalhar duro, sem dúvida. Mas você deve trabalhar também de forma inteligente! Se você não trabalhar de forma suficientemente árdua, você merece falhar - é um fato da vida!

No entanto, se você já está trabalhando arduamente, e você não vê os resultados que você quer, então você deve mudar a sua estratégia. Não seja um louco!

## Capítulo 3

# Benefeitores de Marketing Importantes

Agora que nós cobrimos os mitos populares das vendas, vamos explorar quais são os benfeitores mais importantes em marketing!

### **Apresentar-se como uma autoridade**

A imagem de marca é muito, muito importante.

Hoje, o consumidor médio está estragado pela escolha apenas dos "melhores" ganhos.

Você pode não ter o "melhor" produto do mundo, mas você pode posicionar-se como o "melhor" com algumas boas estratégias de marketing.

O que o torna diferente das outras pessoas?

Para ter sucesso em qualquer área onde você esteja, você sabe que precisa estabelecer-se como algum tipo de autoridade sobre o produto ou serviço que você está oferecendo?

As pessoas do século 21 são inerentemente cépticas porque há mil e uma outras marcas por aí. É muito mais difícil adquirir um cliente novo do que manter um já existente.

Quando você tem a marca especialista, as pessoas são mais propensas a tratá-lo como uma autoridade e ouvir cada palavra que você diz, em vez de tratá-lo como um vendedor desonesto a tentar ir aos seus bolsos.

Criar a sua imagem também lhe dá uma confiança tremenda! Afinal, quando as pessoas o ouvem e tomam notas, você sabe que você acertou no jackpot!

## **Construindo a sua Credibilidade**

A credibilidade está muito associada com a marca.

A sua imagem de marca irá ajudá-lo a obter a primeira venda, mas a sua credibilidade é o que mantém as pessoas comprando mais!

Quando você tiver construído a sua credibilidade no seu negócio como uma marca confiável, leva muito menos tempo para conseguir vendas repetidas dos clientes existentes e das pessoas a quem eles referem o seu produto comparativamente convencendo-os a partir do zero.

Não descuide um cliente com um poder de compra de 3R\$ ou menos. Um cliente que gasta 3R\$ por um período de 2 anos pode dar um monte de dinheiro.

Além disso, são propensos a recomendar outros clientes para você! Lembra-se da história sobre o leiteiro idiota? O leiteiro idiota recusa-se a atender um jovem rapaz que vive no fim da rua.

Ele acha que não vale a pena. Ele não percebe que aquele jovem rapaz, um dia, vai casar e ter 3 ou 4 filhos, que irão consumir muito mais leite!

Nunca, jamais, descarte um único cliente! E isto não é tudo, quando você é confiável, você torna-se a pessoa “a ir ter com” quando as pessoas pensam no produto ou serviço que você está a oferecer (poupando-lhe assim tempo e dinheiro na aquisição de novos clientes)

## **O seu negócio é escalável?**

A escalabilidade é muito importante. Você não pode fazer tudo por si mesmo dado que só existem 24 horas num dia. Você pode alavancar ou terceirizar as suas tarefas?

Em qualquer modelo de negócio, você deve ser capaz de encontrar um modelo de negócio que seja escalável. Por outras palavras, isto significa que o negócio lhe vai ganhar mais dinheiro quanto mais tempo você estiver nessa indústria.

Se o negócio ou o mercado em que você está exige que você trabalhe mais e mais para o mesmo salário, então você ou precisa de inovar uma nova ideia ou sair dele o mais rápido possível.

## **Construa o seu negócio de forma flexível!**

Nada é permanente, no século 21.

Agora não é o mais forte que sobrevive, mas sim aquele que se adapta às mudanças rapidamente!

Você deve ser capaz de se adaptar rapidamente às mudanças do mercado, como o aumento dos custos e mudanças na procura. Se você não é bom em adaptar-se, você vai perder muitas oportunidades.

Você não quer começar a mudar apenas quando você está sem dinheiro ou quando todos os seus clientes fugiram para os seus concorrentes! Nessa altura é tarde demais!

## Capítulo 4

# Usar Estratégias Que Resistem Ao Teste Do Tempo

Aqui estão algumas estratégias de vendas que vão resistir ao teste do tempo e você pode aplicá-las a qualquer negócio em que você esteja:

### **Encontre só pessoas que querem os seus produtos**

Esta é uma mentalidade muito simples que a maioria dos vendedores não consegue entender. Se você quer vender e quer vender de forma eficaz, você deve procurar apenas clientes que querem o seu produto!

Em termos de marketing on-line, isto é chamado de gerar o tráfego segmentado. É muito mais eficaz, você não tem que convencer tanto as pessoas e você vai ter mais vendas (e em tempo record também).

Lembre-se deste princípio quando você está lidando com os seus clientes:

***Não tente vender uma Bíblia a um muçulmano!***

### **Encontre uma maneira de capturar contatos**

A captura de contatos é muito importante.

Isto porque as pessoas não querem comprar a primeira vez que vêm um produto.

Lembre-se, as estatísticas têm mostrado vezes sem contar quando dizem que as pessoas normalmente compram coisas novas depois que as verem (ou do item ser publicitado) mais de 7 vezes.

Você deve criar a sua própria base de dados de clientes ou uma mailling list. A coisa mais importante sobre ter uma lista é você poder chegar à sétima vez antes dos clientes saírem ou distraírem-se com outra publicidade.

Isso nos leva ao próximo ponto ...

## **Construir relações sólidas**

Novas vendas e vendas repetidas vêm geralmente por meio de relações sólidas construídas no passado.

Somos todos seres humanos.

Antes de alguém lhe comprar um produto, você tem que agarrar a sua confiança. E para alcançá-la, você tem de levá-los a confiar em você a nível sub-consciente (eles podem ser alguém desconhecido, mas mesmo uma palavra amável ou uma garantia pode “tocar” alguém e garantir a sua venda!)

Não afaste os seus potenciais clientes.  
Gaste o seu tempo com eles.

Afinal, se você gasta muito tempo com todos os potenciais clientes que batem à sua porta, você é apenas como uma águia que caça dois coelhos - ambos geralmente fogem porque você está focado!

Assim, foque-se na construção de relacionamentos sólidos e você terá as suas vendas em breve.

## **Veja números ... eficazmente!**

Lembra-se do que dissemos sobre o jogo dos números? Olhar para os números cegamente não vai levá-lo a lugar nenhum, mas quando você tem a mentalidade certa sobre como lidar com esses números eficazmente, você será capaz de maximizar as suas vendas.

Uma empresa online que vende produtos através de uma página de vendas geralmente mede o seu desempenho através do número de pessoas que compram o produto em relação ao número de visitantes do site.

Isto é conhecido como conversão.



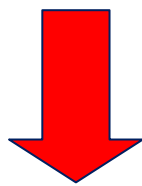
Se você está vendendo no mundo real, você não quer afastar o seu cliente com contatos constantes. Você deseja compartilhar as suas informações com eles e ajudá-lo a satisfazer as suas necessidades.

Não force uma cavilha quadrada num buraco redondo, forçando-os a comprar o produto, mesmo que você saiba que o produto não ajuda o potencial cliente.

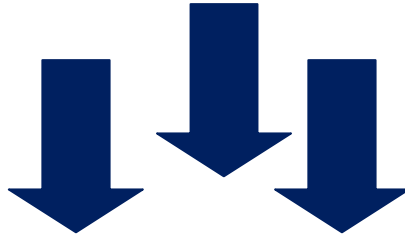
Ele vai voltar e assombrá-lo mais tarde. Se o potencial cliente não se enquadra no seu mercado-alvo, deixe-o ir. Isto é olhar para os números de forma eficaz.

Lembre-se, a bola está sempre do seu lado.

Tenha um dia fantástico,  
Boris Burmann



***Desejos De Boa Sorte Para Você!!!***



**“Finalmente! A Solução Chave  
Na Mão Para Ganhar  
Dinheiro.”**

**Aprenda Agora Como Começar Um  
Negócio Lucrativo e Escalável na  
Intrenet do ZERO ao AVANÇADO.  
Clique AQUI.**

**Treinamento Em Vídeo**  
**Aulas Ensina Como**  
**Ganhar R\$ 10 Mil**  
**Como Afiliado**  
**CLIQUE AQUI PARA CONTINUAR**

**Descubra Como**  
**Montar Seu Negocio**  
**Na Internet**  
**Em 3 Passos**  
**Simples**  
**CLIQUE AQUI**

**[www.VendaBemAgora.com](http://www.VendaBemAgora.com)**