

# PROJETO PEDAGÓGICO

INSTITUIÇÃO DE ENSINO	
RAZÃO SOCIAL:	CURSOS VIRTUAIS LTDA
NOME FANTASIA:	CURSOSVIRTUAIS.NET
CNPJ:	08.179.401/0001-62
REGISTRO ABED:	7734 - CATEGORIA INSTITUCIONAL

CURSO	
NOME:	MARKETING E VENDAS
MODALIDADE:	CAPACITAÇÃO LIVRE OFERTA - EAD

**Metodologia:** O conteúdo do curso é disponibilizado ao aluno para estudo online em uma interface diagramada de fácil navegação AVA (Ambiente Virtual de Estudos). O acesso ao material é bastante intuitivo e proporciona uma experiência de interatividade no processo de aprendizagem a distância. O curso conta com a realização de atividade avaliativa ao término de cada aula/módulo e também realização da prova final.

**Formato:** O curso é ofertado de forma assíncrona e conta com atividades complementares síncronas, permitindo que o aluno organize seus estudos conforme sua disponibilidade. Os módulos de aprendizado são liberados de maneira assíncrona e progressiva, sendo necessário concluir cada etapa para avançar à seguinte. Complementarmente, o curso conta com atividade síncrona por meio do suporte em tempo real com o professor, disponível às terças e quintas-feiras, das 15h às 16h, na ferramenta de tira-dúvidas.

**Tutoria e Formas de Interação:** Os alunos recebem suporte de uma tutoria especificamente designada. A interação é realizada por meio do da Área do Aluno, no Ambiente Virtual de Estudos (AVA). A tutoria consiste na assistência didática, compartilhamento de informações, troca de experiências visando o melhor aproveitamento dos conteúdos estudados.

**Prova final/Certificação:** A prova final é quantitativa. A geração do certificado é condicionada à verificação de aproveitamento mínimo de 70% (setenta por cento) na prova final. O curso conta com ferramenta de avaliação de conteúdo (aprendizagem) correspondente à carga horária certificada.

**Organização curricular:** O curso apresenta organização curricular elaborada a partir de projetos pedagógicos específicos por uma equipe pedagógica multidisciplinar, que acompanha toda a concepção dos conteúdos.

**Tecnologia de EAD/e-learning:** Após a elaboração dos conteúdos é realizada a migração para o ambiente de estudos na área do aluno, que é um AVA otimizado para nossa plataforma de ensino.

**Materiais Didáticos:** O conteúdo programático é lastreado em materiais didáticos atualizados. Dentre as ferramentas de aprendizagem além do material de estudo estão a prova final, grupo de estudos com o tutor/professor, e atividades atividade avaliativas sobre cada aula do curso.

**Interação e Suporte Administrativo:** O curso conta – além do suporte de tutoria - com uma infraestrutura de apoio que prevê a interação entre alunos e professores/tutores; e alunos e equipe de apoio administrativo. Essa interação é garantida por meios eletrônicos e/ou por meio telefônico, conforme o caso. O Ambiente Virtual de Estudos (AVA) utilizado pela CURSOS VIRTUAIS LTDA é uma plataforma proprietária, desenvolvida e atualizada permanentemente.

**Sobre a Instituição de Ensino:** A CURSOS VIRTUAIS LTDA é uma escola de educação à distância. Iniciamos nossas atividades em 2006 e contamos com mais de 500 mil alunos matriculados em diversos cursos. Além disso, somos associados da ABED - Associação Brasileira de Educação a Distância. Legalmente constituída inscrita no CNPJ 08.179.401/0001-62, atua com a idoneidade e credibilidade auxiliando diversos órgãos públicos e empresas privadas, além de milhares de profissionais, servidores públicos, estudantes e professores de todo o país.

## ESTRUTURA DO CURSO - COMPONENTES CURRICULARES

**NOME DA CAPACITAÇÃO:** Marketing e Vendas

**OBJETIVO DE APRENDIZAGEM:** Proporcionar ao aluno uma visão abrangente sobre os temas do conteúdo programático. Melhorar as competências específicas do curso e desenvolver habilidades de pensamento crítico e analítico acerca do tema estudado.

### **ATIVIDADES/AULAS:**

- 1) Vendas
- 2) Marketing e vendas
- 3) Noções de marketing
- 4) Administração de vendas
- 5) Marketing e canais de venda
- 6) Técnicas de vendas
- 7) Como obter sucesso em vendas
- 8) As 7 fases da venda
- 9) Como conquistar clientes
- 10) Chique é ser competente
- 11) Como conquistar clientes praticando marketing de relacionamento
- 12) Como ser um bom executivo
- 13) Habilidades de negociação
- 14) Macetes e segredos sobre negociação
- 15) Marketing de relacionamento
- 16) Marketing de resultados
- 17) O marketing da negociação
- 18) Oratória, estética e marketing pessoal
- 19) Negociação inteligente no mercado competitivo
- 20) O papel de cada um nas vendas
- 21) A prática de negociação
- 22) O novo vendedor: Um homem de marketing
- 23) Técnicas para comprar e vender melhor
- 24) Trabalho em equipe
- 25) Truques e macetes da negociação para o mundo real

### **CONTEÚDO PROGRAMÁTICO DETALHADO:**

5 dicas para fazer marketing e vendas falarem a mesma língua  
Dicas para você negociar melhor  
94 dicas de comportamento do consumidor  
Atitudes que prejudicam o Marketing pessoal  
Dez dicas da Arte de Conversar  
Como fazer reuniões criativas  
Como fazer seu Marketing pessoal  
Como recrutar negociantes/distribuidores que vendam o seu produto  
Como falar e ser entendido  
Dicas úteis de vendas  
Falar em público é uma das atribuições mais importantes de todo profissional de vendas  
Fechar vendas: fácil ou difícil?  
Vendas x marketing  
Definição de marketing  
Pirâmide das necessidades (Maslow)  
Composto de marketing (4 P-s)  
Variáveis do ambiente de marketing  
Administração de vendas  
Influências na atividade de vendas  
Organização do departamento de vendas  
Qualidades exigidas do novo gerente de vendas  
Evolução da venda pessoal  
Visão do vendedor pelo cliente

Gerência de vendas  
Importância da gerência de vendas  
Diretrizes de um gerente de vendas  
Estilos de liderança  
Planejamento de vendas  
Plano de vendas  
Potencial de mercado  
Previsão de vendas  
Métodos utilizados  
Passos para elaboração da previsão de vendas  
Territórios  
Orçamento de vendas  
Segmentação de mercado  
Distribuição e logística  
Canais de distribuição  
Fatores que afetam as decisões sobre canais  
Intensidade de distribuição  
Logística  
Recrutamento e seleção de vendedores  
Estrutura da força de vendas  
Construção do perfil do candidato aceitável  
Exemplo de construção do perfil do candidato  
Atribuições gerais do vendedor  
Recrutamento  
Processo de seleção  
Treinamento de vendas  
Importância do treinamento  
Fatores determinantes de um programa de treinamento  
Passos para elaboração de um programa de treinamento  
Didática para os instrutores  
Métodos de treinamento  
Pontos importantes em um treinamento de vendas  
Motivação da força de vendas  
Avaliação de desempenho e plano de carreira  
Plano de carreira  
Técnicas de vendas  
Processo de vendas  
Tipos de abordagens de vendas  
Análise de vendas  
Um pouco de história  
A evolução do perfil do vendedor  
A evolução do perfil do comprador  
O que vendemos?  
O que o cliente compra?  
A relação do vendedor (fornecedor) com seus clientes  
Planejamento estratégico / missão/ visão / valores  
Passos para a venda - a preparação  
O plano de 20 dias  
Passos para a venda  
Os primeiros minutos de contato  
O objetivo da visita  
Descobrir as necessidades  
Descobrir o que motiva o cliente  
A demonstração  
Lidando com as objeções  
O conceito de valor  
O fechamento  
O perfil do vendedor  
O que um vendedor precisa ser, ter ou estar  
Introdução  
Vendas e sua importância em nossa vida

Conhecer o cliente  
Interagir com o cliente  
Realizar a venda  
A venda de satisfação  
O aperfeiçoamento permanente em vendas  
Conclusão  
As melhores ferramentas para aumentar as vendas  
Conquistando cliente  
Entendendo e fidelizando clientes  
Apresentação panorâmica  
Atividade individual  
Teoria  
Dicas  
Exemplos  
Serviços  
Revisão panorâmica  
Mapeando os clientes  
Comentários  
Essência competitiva  
Reflexões  
Aplicação da teoria  
Transformando os clientes  
Índice  
Introdução  
Sonhando com objetivos  
Definindo metas financeiras  
Comprometimento e flexibilidade  
Relacionamentos  
Síndrome da Falta de Clientes (SFC)  
Vantagens do sistema de vendas diretas  
Como vencer a SFC  
Preparando-se para vender  
Capacitação técnica  
Criando confiança nos produtos  
Estado emocional ideal para vender  
O processo de venda  
Conseguir a atenção  
Estabelecer Rapport  
O que é Rapport?  
Obtendo Rapport  
Técnicas de Rapport  
Colhendo informações  
Conhecendo o cliente  
Informações sobre o processo  
Criando o estado ideal de compra  
Sendo o cliente  
Motivando o cliente  
Apresentando o produto  
Associar somente bons estados ao produto  
Enaltecer valores positivos  
Usar as falhas dos concorrentes  
Apresentar o preço com convicção  
Precavendo-se das objeções  
Começando com objeções  
Antecipando-se as objeções  
Exemplos de antecipações  
Novas objeções  
Vendendo apesar da objeção  
Como ser um bom executivo?  
Siga sua natureza: Seja executivo  
O Empresário deve preservar sua vocação

Questionar-se sempre  
Não esquecer o que é "ser empresário"  
Individualismo e omissão  
Deixe seu ml humor em casa  
O perfil de um executivo de sucesso  
É preciso treinar os funcionários  
O otimismo pode ajudar uma empresa?  
A 1ª coisa a fazer  
Instruções  
Por que quero fazer esse curso? Ou o que justifica eu investir meu tempo nessa empreitada?  
Estado desejado x evidências  
Venda  
Sistema de vendas  
Canais de vendas  
1º desafio: o que você quer ser, vendedor ou profissional de vendas?  
A postura do profissional de vendas  
Auto centrada  
Cliente centrado  
Características positivas de um profissional de vendas  
Lembre-se: cliente bem atendido ajuda a vencer a concorrência  
Teste  
Gabarito  
Forças que atuam no mercado  
A dinâmica do mercado  
O processo da venda  
As fases da venda  
Avaliação  
Auto-conhecimento  
As fases da venda  
Ganhar o coração do cliente  
Paradigmas - forças criadoras e limitadoras  
Auto estima  
Técnicas de relaxamento  
Teste: qualidade na utilização do tempo  
Qualidade na utilização do tempo  
Planejamento de uma apresentação de vendas  
Nossa recomendação  
Conheça hoje a boa sorte  
Armadilhas em vendas  
Está ocorrendo uma revolução  
Planejamento, organização e controle em vendas  
Teste: mudança  
Prospecção de novos clientes  
Libertando o seu espírito crítico  
O grande desafio  
Transformando-se em empreendedores  
Não basta saber, o importante é fazer  
O argumento que atinge o alvo: vender!  
Exercício  
Gerenciando objeções  
Processo: gerenciar objeções  
Enfoque estratégico em vendas  
Vamos explorar um pouco mais os efeitos observados  
Seja proativo  
Atitudes  
Técnicas de fechamento  
O processo de planejamento de marketing  
Como administrar sua carreira  
Otimismo  
Responsabilidade  
Aprendendo

Sinais de status  
Títulos  
Promoções  
O início  
Experiência  
Modelo  
Enfim  
Objetivo do Curso  
Introdução  
Conhecendo o seu público  
Organizando o discurso  
Sugestão para a boa comunicação  
Erro da comunicação/O que impede uma boa comunicação  
Comunicação corporal/Gesto/Olhar  
Uso do microfone  
Higiene vocal  
Avaliação vocal  
Pensamento, linguagem e emoção  
Produção da voz  
Dinâmica em grupo  
Estamos falando de que?  
O que é marketing direto?  
Database marketing  
Implantação do database marketing  
Etapas da implantação do database marketing  
Recursos de informação de um database marketing  
Como obter informações para iniciar um bom database?  
Telemarketing  
Processo de implantação  
Planejamento de campanha de marketing direto  
Check list e dicas para planejamento de campanhas  
Bibliografia básica  
18 passos de marketing direto para conquistar clientes  
Exercício de planejamento  
Apresentação  
Primeira parte - o profissional de vendas  
Venda-se primeiro  
Compre-se para poder vender  
CABE - Conhecer o que se vende  
Segunda parte - Satisfação do cliente  
Compramos ou sofremos a venda?  
Para vender basta seduzir  
A satisfação do cliente  
Como agir durante o encontro de venda  
Terceira parte - o desenvolvimento de habilidades  
Seduzir com habilidade  
Sintonizar - a letra "S" de seduzir  
Enfatizar - a letra "E" de seduzir  
Diagnosticar - a letra "D" de seduzir  
Utilizar - a letra "U" de seduzir  
Zoom - a letra "Z" de seduzir  
Induzir - a letra "I" de seduzir  
Retroalimentar - a letra "R" de seduzir  
Quarta parte - o desenvolvimento de técnicas  
Para vender tem que ser bom de "PAPO"  
Como agir durante o fechamento da venda  
Negociação  
Proposições iniciais  
Proposições Intermediárias  
Estratagema de Finalização  
Mandamentos e regras de Negociação

Estratagemas Anti - éticos  
Sinais de linguagem corporal  
Mensagens ocultas e sinais verbais sutis  
Prefácio  
Agradecimentos  
Introdução  
O problema, a justificativa e o objetivo da pesquisa  
Metodologia  
Fidelização, marketing de relacionamento e o pós-marketing  
O que significa a fidelização dos clientes?  
Marketing - breve relato  
Marketing de relacionamento - definição  
O pós-marketing - uma importante ferramenta de vendas  
Resumo do capítulo  
O Cliente  
O cliente externo  
O cliente pessoal  
O cliente da concorrência  
O cliente interno  
Resumo do capítulo  
Cliente fiel x cliente novo. Modelos de retenção do cliente e possíveis implicações financeiras  
Reter é muito mais vantajoso que conquistar  
Modelo do planejamento de retenção do cliente - Teoria  
O modelo do planejamento de retenção do cliente - Prática  
Implicações financeiras na administração de negócios  
Resumo do capítulo  
O começo da Sabedoria e a definição dos termos  
Introdução  
O marketing e o mercado  
O marketing mix  
Marketing e desenvolvimento de produto  
Preço e qualidade  
Evolução de preços  
Ponto de venda  
Atendimento ao cliente  
Vendas  
Pesquisa de mercado  
Necessidades dos clientes  
Planejamento e marketing  
Canais de distribuição  
Conceito de canal  
Atividades e funções do canal  
Estratégia de canais  
Desenho de canais  
Gerenciamento de canais  
Bibliografia  
Auto-avaliação  
O que é negociar?  
A postura do negociador  
Entrando na pré-negociação (próximo à guerra efetiva)  
Objetivos da pré-negociação  
A negociação interagindo no conflito  
Objetivo da negociação  
O pós-negociação  
Objetivos do pós-negociação  
Finalizando  
Negociação  
Introdução  
Etimologia  
Conceitos gerais  
Princípios elementares da negociação

Pensando em convergência  
Situando a negociação  
Definindo o negociador  
Limite de autoridade  
Quem procura quem?  
O caminho da concessão  
Ganhos para todas as partes  
Quando pisar no freio  
O que negociar e até onde?  
Piso dos objetivos e teto das concessões  
Competitividade impõe inteligência à negociação.  
Necessidades, benefício e vantagens  
Conceituando necessidades  
A trilogia do servir  
A fórmula da satisfação  
A importância de bem atender  
Mais do que bem atender: satisfazer  
Mais do que satisfazer: servir  
Benefício e vantagens  
Competitividade concorrencial  
Benefício essencial  
Vantagens comparativas  
Vantagens competitivas  
Cadeia integrada do servir  
Cliente externo  
Cliente interno  
Cliente social  
Cliente família  
Cliente eterno  
O perfil ideal do negociador  
Segurando a onça pelo rabo  
O negociador de ontem e de hoje  
O papel dinâmico do negociador  
Experiência e motivação  
Necessidade: a melhor motivação do negociador  
Posturas adequadas a um negociador  
Cuidados pessoais do negociador  
O negociador e o uso correto do cartão de visitas  
A comunicação do negociador na era digital  
A mesa de trabalho do negociador  
A mesa de trabalho da outra parte  
Os cumprimentos e as apresentações  
A fala do negociador  
A expressão corporal do negociador  
A pontualidade quando viajando a negócios  
O negociador e o seu comportamento à mesa  
O negociador e o relacionamento hierárquico  
A boa comunicação e a satisfação do cliente  
Comportamentos observáveis  
Lidando com gente  
O consciencioso  
O resistente  
O indiferente  
O receoso  
O apreensivo  
O indeciso  
Gente trabalhosa, meus melhores clientes  
O inflexível  
o compulsivo  
O agressivo  
O arrogante

O manipulador  
A ética na negociação  
Pulando na frigideira quente  
Planejando a negociação  
Informações e relacionamentos  
Traçando o planejamento  
Requisitos globais  
Requisitos dirigidos  
Itens básicos do planejamento  
Estabelecendo os objetivos da negociação  
Objetivos estratégicos  
Objetivos reais  
Objetivos idealistas  
Objetivos definindo parcerias  
Preço justo e parceria  
Objetivos definindo estratégias  
Confrontando objetivos e informações  
Informações das outras partes  
Informações sobre a nossa empresa  
Informações sobre os nossos produtos e serviços  
Informações estratégicas sobre o mercado-alvo  
Informações críticas sobre a concorrência  
Avaliando a extensão das intenções  
Dramatizando o cenário da negociação  
Analisando pontos fortes e pontos fracos  
Decifrando situações e intenções  
Observando ações e reações  
Determinando intenções  
Cuidado com a mentira  
O poder e a relevância das posições  
O poder e o relacionamento antes da negociação  
O poder e o relacionamento depois da negociação  
Quem pode mais chora menos  
Como conduzir uma negociação  
É dando que se recebe  
Preparando a apresentação  
Etapas da venda de concessões pela compra  
Não venha me vender nada  
Ah... Se me deixassem comprar  
A consciência da concessão proposta  
O interesse pela finalidade da concessão  
A avaliação da contrapartida negocial  
O negócio como decorrência do processo  
Credibilidade baseada na satisfação  
Os agentes da compra de concessões  
O iniciador degustando a proposta  
O influenciador do interesse pela concessão  
O decisor autorizando o acordo  
O "comprador" formalizando o acordo  
O "usuário" do benefício e das vantagens  
Negociando em qualquer cenário  
Sabendo por onde começar  
Avaliando o cenário da negociação  
Estrutura básica para disposição do cenário  
O cenário em função das pessoas  
Dimensões do cenário em função dos objetivos  
Disposições do cenário indicando intenções  
Vantagens de cenários abertos e desestruturados  
Vamos dar uma volta no quarteirão?  
Técnicas irresistíveis de negociação  
Como abordar a outra parte com sucesso

Como obter a atenção da outra parte  
Como alavancar o interesse na negociação  
Como despertar o desejo de acordo  
Como provocar o fechamento gerando satisfação  
Como garantir satisfação e assim multiplicar negócios  
Check-list da satisfação  
Eliminando objeções  
Afinal, o que é objeção?  
Como encarar e eliminar a objeção?  
Acate a objeção  
Focalize a objeção fazendo perguntas  
Elimine a objeção com argumentos sólidos  
Exemplos clássicos de objeções  
A objeção mais temível: o preço  
A objeção mais radical: o desinteresse  
A objeção mais genérica: o gosto  
A objeção mais vaga: a divagação  
A objeção corporativa: os amigos  
A objeção evasiva: tirando o corpo fora  
A objeção concorrencial: desvantagem competitiva  
A objeção concorrencial: vantagem competitiva  
A objeção feliz: ele já é nosso cliente  
Estratégias e táticas de negociação  
Estratégias de negociação  
Estratégia direcionada  
Estratégia padronizada  
Estratégia posicionada  
Estratégia competitiva  
Transformando problemas em oportunidades  
Ações estratégicas eficazes  
Estratégia do envolvimento e participação  
Estratégia da sinergia em prestígio e resultados  
Estratégia do desestímulo provocado  
Estratégia de interligação e vinculação de interesses  
Estratégia de varredura e cobertura  
Estratégia de simulação do acaso  
Estratégia de influência pelo inconsciente coletivo  
Estratégia de montagem do quebra-cabeça  
Estratégia de intermediação em conflitos  
Estratégia de redefinição e retomada  
Mudando o foco da negociação  
Táticas agressivas de resultado  
Tática do adiamento e pressão  
Tática da boca fechada  
Tática do impacto inesperado e favorável  
Tática do ato consumado  
Tática do morde-assopra  
Tática da saída estratégica  
Tática da saída aparente  
Tática da reversão de cenários e situações  
Quando tudo parecia perdido  
Tática da restrição de tempo  
Tática da restrição de assunto  
Tática da restrição de local  
Tática da restrição de pessoas  
Tática da provocação e descoberta  
O fechamento do negócio  
Pista de fechamento  
Pistas físicas  
Pistas faladas  
Quando e como fechar o negócio?

Técnica do único obstáculo  
Técnica da escolha de alternativas  
Técnica da preferência singular  
Técnica de supor e assumir o fechamento  
Técnica da imposição do fechamento  
Técnica do fechamento emocional  
Balanceando o acordo  
Graduação das concessões  
Nem para mim e nem para você  
Cautela diante de novas idéias de última hora  
Tempo para resolver um impasse  
Sempre há um meio-termo  
Novos negócios  
O pós-negociação  
Negócios pontocom  
O fator ser humano  
A negociação cooperativa  
A negociação e o relacionamento  
O pensamento digital  
Saia na frente entendendo a era digital  
Utilize informações e crie novos negócios  
Mudança na lei da oferta e da procura  
Analisando potencialidades  
Novas maneiras de negociar  
Sonho dourado virtual ou pesadelo real?  
Relacionamentos, convergência e lucros.  
Amigos, amigos, negócios à parte - Uma ova  
Seus amigos são seu maior patrimônio  
Referências bibliográficas  
Respostas corretas dos testes  
Preâmbulo meditativo  
Por que negociar é imprescindível  
Mudanças no século XX  
A negociação nas indústrias  
Contratos mal negociados  
Descontos não aproveitados  
Alicerces da negociação  
Ética  
Inteligência emocional  
Pré-requisitos da negociação  
Saber comunicar  
Saber ouvir  
Saber perguntar  
Saber persuadir  
Negociações pessoais  
Pechincha versus negociação  
Diligência simples  
Como geralmente se compra  
Exemplos de pechinchas  
Os cinco passos  
Estrutura da negociação  
O que é negociar  
A seleção do(s) negociador(es)  
Fase I: Consulta e levantamento de informações  
Determinando o interesse da negociação  
O estudo de artigo, mercado e fornecedores  
A solicitação de propostas (concorrência)  
O julgamento dos orçamentos  
Resumo das informações  
Fase II: Estratégia  
A informação-chave

Avaliação do poder de barganha  
Recompensa e punição  
Pontos e metas a negociar  
Escolha da atitude básica  
Obtenção do consenso interno  
A preparação da reunião  
Fase III: Tática (a reunião)  
Diretrizes básicas  
Criação de um ambiente adequado  
A proposta  
A discussão das propostas  
Pequeno dicionário da discussão de propostas  
O ajuste de divergências  
O acordo  
Fase IV: Manutenção do acordo  
Ratificação do acordo  
Acompanhamento da execução  
Renegociação de eventuais ajustes  
Negociações peculiares  
Negociações diplomáticas  
Negociações políticas  
Negociações trabalhistas  
Negociações inconvenientes  
Negociação com estrangeiros  
Comércio mundial  
Cultura e língua  
Tratando com estrangeiros  
Epílogo  
Anexo  
I Exercícios e testes  
II Respostas e interpretações dos exercícios  
III Exemplo de negociação de compra e venda  
Bibliografia  
Introdução  
Situação Atual  
Tecnologias século XXI  
A hora da verdade  
Soluções e não problemas  
Valorize o Brasil  
Vendas: o chique é ser competente  
Valorização da profissão de vendas  
Casos verídicos de competência  
Ame a si mesmo  
Cliente é igual à pessoa amada  
Mercado em potencial  
Conheça o seu produto  
Família - o primeiro desafio do negociador  
Aliados balconistas  
Negocie com você mesmo  
A autora quer negociar com você  
Reflexões  
Como é iniciado o marketing?  
Início da venda  
O que deve fazer uma embalagem  
Aparência física  
A marca  
Diálogos com o uso da marca  
Sua marca... Seu prestígio  
Exemplos de prestígio de uma empresa  
Exemplos de prestígio do produto ou serviço  
O ambiente da venda

Pontos-de-venda  
Não erre na montagem da vitrine  
A comunicação no marketing  
O contato  
Vendendo qualidade com marketing  
Qualidade  
Vendendo benefícios  
Vendendo segurança  
Diálogos de segurança  
Sugerindo o produto ao cliente  
Apelando para o... Orgulho  
Diga não ao não  
Segurança  
Fazendo um favor ao cliente: serviço  
Serviço  
Fechando a venda, com decisão  
Analisando suas experiências do dia a dia  
O obstáculo receio  
O obstáculo hábito  
O obstáculo preço  
Dez passos para a definição de preço  
O obstáculo reclamação  
O obstáculo ignorância  
O obstáculo concorrente  
Data base de argumento  
Prestigio do produto e empresa  
Contando histórias do produto  
Explicando o produto ao cliente  
Má qualidade  
O vendedor, hoje  
Ser, saber, fazer e conviver  
Apresentação panorâmica  
Dicas  
Reflexões  
Teoria  
A entrevista  
Durante a entrevista  
Após a entrevista  
Aplicação da teoria  
Atividade individual  
Vamos relaxar  
Comentários  
Saiba mais  
Teoria de Maslow - a Hierarquia das necessidades  
Introdução  
Negociar racionalmente  
Justiça, emoção e racionalidade em negociações  
Planejamento para negociações  
Estilos de negociação  
O buldogue  
A raposa  
O veado  
O construtor de negócios  
Principais erros nas negociações  
Negociação e crise  
Negociação: dicas na crise  
Negociação e vendas: o que os livros não ensinam  
Negociação: novas perspectivas  
Conclusão  
Bibliografia  
Cinco abordagens para obter um rápido sucesso no mercado

Abstração e foco

Quantificação do valor do cliente

Processo de segmentação - exemplo de bens de consumo

Objetivo da segmentação - exemplo de bens de consumo

Determinação de volume de mercado/segmentos-alvo

Características de uma boa segmentação de mercado

Características de uma boa segmentação de clientes

Avaliação de segmentação de mercado - opções

Atratividade do segmento - exemplo farmacêutico

Cinco abordagens para obter um rápido sucesso no mercado

Atratividade das oportunidades de negócio

Desenvolvimento enfocado de produtos

Visão de "breakeven" - complexo médico

Escolha dos aceleradores de crescimento corretos

Atividades-chave para implementar o processo de prototipação

Critérios para avaliação de possíveis parceiros

Vantagens para parceiros em potencial exemplo

Campanha de marketing para informar os formadores de opinião

Projetos de referência local importantes nos principais mercados verticais

Comparação de alavancas para melhorar os resultados

Política de preços para produtos novos no mercado

Mercado americano de carros esporte, 1990

Definição de preço pela definição de custo

Exemplo: custos totais de iluminação com diversas tecnologias de lâmpadas

Opções de preço

Precificação

Fatores principais do preço de penetração

Atividades chave da área de marketing

Detalhamento das atividades da área de marketing

Perfil necessário para os profissionais da área de Marketing

Critérios para escolha do canal de vendas

Opções de gerenciamento de vendas

Introdução

O que faz um grupo de pessoas tornar-se uma equipe?

O que pode sair errado com as equipes?

Há algum estilo ideal de liderança?

Será que sou um membro natural de equipe?

O que é preciso fazer para que as equipes sejam bem-sucedidas?

Leituras complementares

Truques secretos de negociação

Proposições iniciais

Diga "sim, e...." Não diga "sim, mas..."

Proposições intermediárias

Estratagema de finalização

Mandamentos e regras de negociação

Estratagemas anti - éticos

Sinais de linguagem corporal

Mensagens ocultas e sinais verbais sutis