

# Sumário

Agradecimentos .....	7
Sobre a Autora .....	8
Prefácio .....	13
Introdução .....	15
<b>Capítulo 1 – A Necessidade de Eliminar Técnicas Manipulativas de Vendas .....</b>	<b>19</b>
<b>Capítulo 2 – O que é Engenharia de Vendas .....</b>	<b>21</b>
O que é venda? .....	21
Venda é espelho .....	22
Venda é conforto cognitivo .....	22
Venda é relação .....	23
<b>Capítulo 3 – A Metodologia da Engenharia de Vendas .....</b>	<b>29</b>
Selecionando um vendedor: o perfil do Engenheiro de Vendas .....	34
Na hora de selecionar .....	36
Os 4 Ts do sucesso em vendas .....	37
<b>Capítulo 4 – A Análise do Mercado .....</b>	<b>39</b>
Qual é a sua estratégia? .....	39
Como analisar sua empresa versus o mercado .....	41
A análise de SWOT .....	41
A análise das 5 Forças .....	44
<b>Capítulo 5 – O Poder do Benchmarking .....</b>	<b>47</b>
Como fazer benchmarking .....	47
Use a Internet .....	48
Colete informações, material impresso e demos em conferências .....	48
Converse com quem está perto do seu concorrente .....	48
Não se restrinja à sua indústria .....	49
A matriz competitiva .....	49

<b>Capítulo 6 – Conhecendo o Mercado por meio de Pesquisas .....</b>	<b>51</b>
Como fazer pesquisas .....	53
<b>Capítulo 7 – A Definição do Público-Alvo .....</b>	<b>55</b>
<b>Capítulo 8 – O Posicionamento da Empresa e do Produto ou Serviço .....</b>	<b>59</b>
Nome .....	61
Preço.....	61
<b>Capítulo 9 – Vendendo Através de Múltiplos Canais de Vendas.....</b>	<b>65</b>
Que canais a sua empresa deveria usar .....	67
Como desenvolver canais .....	69
Como gerenciar canais .....	70
Criando um programa de parceria na prática.....	71
Um modelo para o Programa de Revendas .....	73
<b>Capítulo 10 – O Planejamento do Material de Apoio: Marketing e Comunicações .....</b>	<b>75</b>
Branding não paga comissão .....	75
Otimizando o MarCom – Marketing e Comunicações.....	76
Materiais para leads ou clientes potenciais (pré-venda).....	77
Materiais para clientes (pós-venda).....	78
E os materiais para os seus canais de venda? .....	80
Casos de sucesso ou histórias de referência .....	81
Web sites focados em vendas .....	84
Avaliando o foco em vendas de um Web site .....	85
Decidindo a participação em feiras.....	87
As 50 armas de marketing e vendas .....	88
<b>Capítulo 11 – A Prospecção do Mercado .....</b>	<b>91</b>
Quem prospectar .....	91
As fontes de leads.....	92
A gerência de leads.....	93
<b>Capítulo 12 – Agora Contate o Cliente .....</b>	<b>95</b>
A venda orientada à solução .....	95
O foco na necessidade do cliente.....	98
Histórias de referência.....	99

Scripts de venda com histórias de referência .....	99
Achando a pessoa certa.....	102
Como lidar com a pessoa de poder.....	102
Prepare-se para tomar notas.....	103
O checklist antes de encontrar o prospect .....	104
Os primeiros minutos .....	105
Comunicação não-verbal .....	105
Comunicação verbal .....	106
As reações dos prospects.....	106
O papel do cliente deve ser entendido.....	108
O diagnóstico da dor e a criação da visão de solução .....	108
Qualifique os contatos .....	110
Reuniões .....	110
Apresentações .....	111
Demos.....	112
Provas de conceito.....	113
A gerência de pipeline .....	114
O checklist de avaliação das oportunidades .....	116
Entenda as três fases da compra pelo comprador .....	118
A proposta .....	119
A proposição de valor.....	120
A venda por meio de ROI .....	121
Neutralize a paralisia do risco.....	122
RFPs: cada vez mais comuns .....	122
<b>Capítulo 13 – Táticas de Negociação .....</b>	<b>125</b>
A negociação por princípios .....	125
A negociação ofensiva .....	128
O planejamento da negociação.....	129
Cada uma que o cliente faz... ..	131
Os tipos de negociadores.....	132
Reduzindo os riscos durante a negociação .....	132
Como lidar com objeções.....	133
Como responder às objeções mais frequentes .....	135

Seu preço é muito alto .....	136
Como lidar com clientes difíceis .....	137
Fechando o negócio .....	138
E se o negócio não foi fechado?.....	138
O papel do gerente de vendas.....	139
<b>Capítulo 14 – A Gerência de Contas .....</b>	<b>141</b>
Trabalhando em parcerias? .....	143
Como lidar com reclamações .....	144
Forecasting ou projeções de vendas .....	145
<b>Capítulo 15 – Compartilhe o Conhecimento .....</b>	<b>147</b>
As métricas de desempenho em vendas.....	148
<b>Capítulo 16 – Esperança Não É Estratégia .....</b>	<b>151</b>
<b>Capítulo 17 – Como Implantar a Metodologia da Engenharia de Vendas.....</b>	<b>153</b>
<b>Apêndice A – Bibliografia .....</b>	<b>159</b>