

2002

PRIMEIRA EDIÇÃO

# A ARTE DAS VENDAS

**O MELHOR PARA NOSSOS CLIENTES**

**De Renzo Oswald**

Moityca Eficiência Empresarial Ltda. – São Paulo



Traduzido e adaptado da fonte: [m.jakubowicz.free.fr/blagues/blagues.htm](http://m.jakubowicz.free.fr/blagues/blagues.htm)

**A Arte das Vendas®**, Primeira Edição, 2002 – São Paulo, SP

Todos os direitos para a língua portuguesa reservados à Moityca Desenvolvimento Ltda.

Nenhuma parte desta publicação poderá ser guardada pelo sistema "retrieval", reproduzida, transmitida, ou distribuída por qualquer outro modo ou meio, seja ele eletrônico, mecânico, fotocopiado, gravado ou outros, sem a prévia autorização **por escrito** da Moityca Desenvolvimento Ltda.

Copyright © Moityca Eficiência Empresarial Ltda.

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
1.1. Apresentação.....	5
<b>2. MÉTODO DE VENDAS.....</b>	<b>6</b>
2.1. TERMINOLOGIA UTILIZADA .....	6
2.2. DEFINIÇÃO DE VENDA .....	7
<b>3. PSICOLOGIA DAS VENDAS .....</b>	<b>9</b>
3.1. O COMPORTAMENTO DO COMPRADOR.....	9
3.1.1. <i>Paradoxo do comprador</i> .....	9
3.1.1.1. O poder.....	10
3.1.1.2. A Influência.....	10
3.1.2. <i>Pontos de apoio da influência</i> .....	11
3.1.2.1. O hábito.....	11
3.1.2.2. O comprometimento .....	11
3.1.3. <i>Instrumentos da influência</i> .....	11
3.1.3.1. A Isca ... para atrair e seduzir.....	11
3.1.3.2. O “pé na porta” .....	12
3.1.3.3. O tempo utilizado .....	12
3.1.3.4. O presente.....	13
3.1.3.5. Uma oferta limitada.....	13
3.1.4. <i>Motivações de compra</i> .....	13
3.1.4.1. Motivações das pessoas.....	13
3.1.4.2. Motivação específica das empresas .....	15
3.1.5. <i>Os sinais afetivos</i> .....	15
3.1.6. <i>Freios inconscientes</i> .....	17
3.2. COMPORTAMENTO DO VENDEDOR .....	17
3.2.1. <i>A simpatia</i> .....	17
3.2.1.1. Dez conselhos para <i>angariar simpatia</i> .....	17
3.2.2. <i>A confiança</i> .....	18
3.2.2.1. Dez conselhos para conseguirmos ganhar a confiança do cliente.....	18
3.2.3. <i>Palavras que vendem</i> .....	18
3.2.3.1. As palavras dissuasivas .....	19
3.2.3.2. As palavras construtivas .....	20
3.2.3.2.1. As 20 palavras mais vendedoras do mundo.....	21
3.2.3.3. As palavras a serem mudadas.....	23
3.2.4. <i>Pensamento positivo</i> .....	23
3.2.4.1. O contexto .....	23
3.2.4.2. A visualização do objetivo.....	25
3.2.4.3. Projeção.....	25
3.2.4.4. Auto-avaliação .....	25
3.2.4.5. Avaliação mútua .....	25
3.2.4.6. Determinação.....	25
3.2.4.7. Os dois lados de um acontecimento .....	26
3.2.4.8. Diferenciação.....	26
<b>4. MARCAÇÃO DE ENCONTROS COMERCIAIS E USO DO TELEFONE.....</b>	<b>27</b>
4.1. PROSPECÇÃO BEM SUCEDIDA .....	27
4.2. BANCO DE DADOS (BD) .....	27
4.2.1. ORIGEM DOS CONTATOS .....	27
4.2.1.1. <i>BD clientes</i> .....	27
4.2.1.2. <i>BD clientes inativos</i> .....	27
4.2.1.3. <i>BD prospectos</i> .....	28
4.2.1.4. <i>BD clientes potenciais</i> .....	28
4.2.2. MALA DIRETA .....	29
4.3. TÉCNICAS PARA MARCAR UM ENCONTRO UTILIZANDO O TELEFONE.....	29
4.3.1. <i>Personalizar a ligação</i> .....	29
4.3.2. <i>Organização do trabalho</i> .....	30

4.3.3. Diferentes técnicas .....	31
4.4. TÉCNICA DOS EFEITOS.....	32
<i>Como a Claudia Schiffer me ajudou a encontrar um Presidente inacessível.....</i>	<i>40</i>
<b>5. PREÂMBULO AO ENCONTRO DE VENDAS .....</b>	<b>40</b>
5.1 A HARMONIZAÇÃO.....	42
5.2 A DESCOBERTA.....	43
5.3. A REFORMULAÇÃO DE SÍNTESE COM COMPROMETIMENTO .....	53
5.3.1 <i>CLIENTE UTILISADOR.....</i>	<i>53</i>
5.3.2 <i>O CLIENTE REVENDEDOR.....</i>	<i>53</i>
5.4 A PROPOSTA.....	54
5.5. A ARGUMENTAÇÃO .....	56
5.5.1. <i>CONSTRUÇÃO DE UMA ARGUMENTAÇÃO.....</i>	<i>57</i>
5.5.2. <i>PLANO DE ARGUMENTAÇÃO.....</i>	<i>59</i>
5.6. A NEGOCIAÇÃO,.....	68
5.6.1. <i>A dimensão do Poder.....</i>	<i>68</i>
5.6.2. <i>A dimensão do relacionamento.....</i>	<i>69</i>
<b>6. O TRATAMENTO DAS OBJEÇÕES.....</b>	<b>73</b>
6.1. DEFINIÇÃO DE UMA OBJEÇÃO .....	73
6.2. TRATAMENTO DAS OBJEÇÕES.....	73
<b>7. A CONCLUSÃO.....</b>	<b>78</b>
7.1. <i>GENERALIDADES.....</i>	<i>78</i>
7.3. <i>AS DIFERENTES CONCLUSÕES.....</i>	<i>79</i>
7.4. <i>A VENDA COMPLEMENTAR.....</i>	<i>80</i>
7.5. <i>AS POSSÍVEIS SAÍDAS DE UM ENCONTRO DE VENDAS.....</i>	<i>81</i>
<b>8. A CONSOLIDAÇÃO .....</b>	<b>81</b>
10 conselhos para consolidar melhor a venda .....	82
<b>9. VENDA VAREJISTA.....</b>	<b>82</b>
9.1. <i>OS MELHORES CONSELHOS dos vendedores em lojas.....</i>	<i>83</i>
9.2. <i>A FIDELISAÇÃO.....</i>	<i>84</i>
9.2.1. O reconhecimento.....	84
9.2.2. A carta de fidelidade.....	84
9.2.3. O presente.....	84
9.2.4. A mala direta .....	85
9.2.5. A carta personalizada .....	85
9.2.6. Os serviços .....	85
<b>10. CONCLUSÃO .....</b>	<b>85</b>
<b>11. BIBLIOGRAFIA – LEITURAS ACONSELHADAS.....</b>	<b>86</b>

Para adquirir o Manual de Vendas completo, entre em contato com a Moityca via e-mail: [moityca@moityca.com.br](mailto:moityca@moityca.com.br) ou diretamente por telefone: +55 11 5666-5661.

Não deixe de conferir os outros manuais disponibilizados pela moityca: <http://www.moityca.com.br/manuais.asp>  
Boa leitura!!!