

# JOCUL VÂNZĂRII

**Tot ce știe un vânzător de TOP...  
și ceva în plus**

<b>În loc de cuvânt înainte... despre SELLification</b>	<b>7</b>
<b>Introducere</b>	<b>9</b>
„Urăsc vânzătorii!”	9
O lume fără vânzători	11
Jocul Vânzării	16
Călătoria	28
<b>Capitolul 1. Salut! Sunt eu, produsul tău!</b>	<b>32</b>
Regula #1: Cunoaște-ți produsul, cât mai bine!	37
Ia te uită câte are! (Caracteristici)	42
Am o alternativă mai bună! (Avantaje)	44
Vinde visul, nu produsul! (Beneficii)	46
Beneficiul B2B (business to business)	49
Ieși din labirintul detaliilor inutile!	52
Regula #2: Prezintă produsul într-un mod atractiv!	54
Provocări	58
<b>Capitolul 2. Contează unde vindem, vindem unde contează, unde contează... vindem.</b>	<b>62</b>
„Bine ați venit la sediul nostru!” (La Biroul Tău)	64
„Vă invit la sediul nostru”	65
„Bine ați venit! Vă servesc cu o cafea, o apă sau un ceai?”	69
„Bine v-am găsit! Ce mai faceți?” (La Biroul Clientului)	70
„Pășitorii liniștii” șefului	70
Primele cuvinte	72
Ce faci după bună ziua?	74
„La ce sunt atent? La tot!”	75
„Alo, bună ziua!” (La Telefon)	77
Ce faci imediat înainte de apelul telefonic?	81
Sparge gheața	83
Implică-l prin întrebări!	86
Prezintă produsul ca propunere de cumpărare	88

Răspunde întrebărilor	88
Încheie discuția telefonică	89
„Știu un restaurant mișto!” (La Restaurant)	92
Poziționarea clientului la masă	94
„60 de secunde sunt de ajuns!” (La Conferință)	98
Primul elevator pitch	99
Provocări	106
<b>Capitolul 3. Greu... greu... tot mai greu!</b>	<b>108</b>
Cum funcționează creierul clientului nostru?	112
Eu... Eu... Eu...	113
Dificil... foarte dificil... cel mai dificil...	116
Scepticul	117
Ultra-informatul	118
Pretențiosul	119
Certărețul	120
Răzgânditul	121
Vorbărețul	122
Provocări	123
<b>Capitolul 4. Vinde-i mamei liniștea, iar bebelușului jucăria!</b>	<b>126</b>
Vorbește-le pe limba lor!	128
DISC-ografia comportamentelor	131
D - Dominantul	132
I - influentul	134
S - Stabilul	137
C - Conștiinciosul	139
Ce tipologie ești TU?	141
Cum le vindem?	143
Cum vindem Dominantului?	143
Cum vindem Influentului?	144
Cum vindem Stabilului?	145
Cum vindem Conștiinciosului?	147
Provocări	149

<b>Capitolul 4.5. Vinde Butoiul Percepției</b>	<b>152</b>
Butoaiele percepției	154
„Arată bine!” (Vizualii)	155
„Sună bine propunerea ta!” (Auditivii)	157
„Simt că am făcut o alegere bună!” (Kinestezicii)	159
Radarul percepției	161
Vorbește-i pe limba lui!	164
Provocări	167
<b>Capitolul 5. Tu știi ce vrea, de fapt, clientul tău?</b>	<b>170</b>
De ce cumpără clienții?	172
Durere sau câștig?	174
3 sfaturi: Ascultă... Ascultă... Ascultă...	180
Află-i nevoia din spatele nevoii!	183
Sistemul AII de aflare a nevoii clientului	185
Avatarul clientului	185
Interviul	189
Întrebări	193
Nevoi B2B?	197
Atunci când soluția devine problemă	200
Provocări	204
<b>Capitolul 6. „Scump doamnă, scump!”</b>	<b>206</b>
Obiecție... dar s-o știm și noi.	210
Obiectez... dar din ce cauză?	212
? (Da! Chiar este semnul întrebării!)	214
Cum funcționează?	215
Sigur că da!	217
Sigur că da, ce?!? întreb eu puțin iritat.	217
Sigur că citește SD card.	217
Mă scuzi, doream să întreb dacă citește carduri SD de	128
GB.	217
Ăăă...	217
Păi citește sau nu? Am nevoie pentru camera video.	217
Vă spun imediat.	217

Lasă... este în regulă!	217
Modelul AIR de gestionare a obiecțiilor	218
Investigheaza	223
Răspunde	228
Prima componentă – Ethos-ul (autoritatea)	229
A doua componentă – Emoția	232
A treia componentă – Logica	236
Demonstrația	239
„Tocmai de aia”	242
Modalități de răspuns la cele mai frecvente obiecții	243
<b>Capitolul 7. Cred, vreau, pot și fac!</b>	<b>248</b>
„Iceberg, drept în față!”	248
Convingeri limitative în acțiune	249
Minte conștientă... Minte subconștientă...	250
Cum funcționează, de fapt, creierul nostru?	251
„Windows-ul și convingerile!”	255
De manifestatio mundi	261
Cred în produs, vând un produs!	267
Eu reprezint compania, compania mă reprezintă	269
Schimbă-ți convingerile limitative!	272
Provocări	278
<b>Capitolul 8. Clientul, papucii și oferta!</b>	<b>282</b>
Despre transă, pe înțelesul oricui	288
Cum ofertează vânzătorii de TOP	291
I. Vânzătorii de TOP se armonizează perfect cu clienții lor	291
II. Vânzătorii de TOP identifică criteriile de cumpărare	302
III. Vânzătorii de TOP creează oferte de nerefuzat	308
„Doriți porție mare?” (Upsale)	313
5 pași pentru Upselling de succes:	318
„Doriți și desert?” (Cross-sale)	319
Provocări	326
<b>Capitolul 9. Cum să-ți convingi clientul să vrea să cumpere</b>	<b>328</b>

„Principiile de 100.000 de Euro!”	328
Principiul rarității	331
Principiul reciprocității	335
Principiul consecvenței	338
Principiul dovezii sociale	342
Principiul simpatiei	346
Principiul autorității	353
Cele 12 tactici ale influențării cu tact	359
Tactica #1. Credibilizează-te!	360
Tactica #2. Spune o poveste!	362
Tactica #3. Folosește mărturii sau testimoniale!	367
Tactica #4. Folosește-i cuvintele!	371
Tactica #5. Sumarizează-i beneficiile!	372
Tactica #6. Prezintă-i un dezavantaj minor!	374
Tactica #7. Arată-i câștigul pe termen lung!	375
Tactica #8. Spune-i ce pierde dacă nu cumpără!	376
Tactica #9. Compară prețul!	377
Tactica #10. Apelează la emoție!	378
Tactica #11. Folosește cuvinte de impact!	380
Tactica #12. Explică logic de ce să cumpere!	385
Închiderea vânzării	387
Provocări	396
<b>Capitolul 10. Nu chiar o încheiere!</b>	<b>398</b>
Următorul pas?	403
Secretele autorilor	406
Marele bonus!	407
<b>Anexa - Fișa Avatarului Clientului</b>	<b>410</b>
<b>Resurse bibliografice</b>	<b>412</b>

„Dacă există vreun secret al succesului, el rezidă în capacitatea de a înțelege punctul de vedere al celuilalt și de a vedea lucrurile, atât din perspectiva acestuia, cât și al dumneavoastră.”

Dale Carnegie

## „Urăsc vânzătorii!”

„Sunt toți niște prefăcuți!”

„Nu am încredere în vânzători!”

„Iar m-a sunat tipul ăla, să-mi vândă ceva!”

„Ultima persoană pe care vreau să o văd este un vânzător!”

Cum ți se par aceste cuvinte? Le-ai folosit și tu în trecut? Le folosești în prezent? Toate acestea, sunt lucruri pe care unii oameni le gândesc. Se pare că vânzătorii au devenit o pătură a societății, a cărei caracteristică de bază este reprezentată de lipsa sincerității și a eticii. În fiecare an, Gallup Poll, desfășoară un sondaj de opinie pentru identificarea părerii cetățenilor din Statele Unite ale Americii, despre cât de sinceri și de etici sunt acei oameni, care profesază în diverse meserii.

Știi ce este frapant? Vânzătorii de mașini, vânzătorii de asigurări, telemarketer-ii, brokerii de bursă și agenții imobiliari se regăsesc pe ultimele locuri în aceste sondaje. Ai fi uimit dacă ai afla că respondenții consideră că avocații dau dovadă de mai multă sinceritate și etică decât unii dintre vânzători!<sup>1</sup> Din păcate, părerea generală este susținută de ceea ce găsim în jurul nostru, în magazinele în care intrăm sau în filmele pe care le vizionăm.

---

<sup>1</sup> <https://news.gallup.com/poll/245597/nurses-again-outpace-professions-honesty-ethic.aspx>

În *Cadillac Man*<sup>2</sup>, Joey O'Brien, personajul jucat de Robin Williams, oprește lângă un cortegiu funerar și, după ce observă că, dricul, are o problemă la motor, încearcă să o convingă pe văduvă să cumpere o mașină nouă.

Un alt exemplu îl găsim în *Family Guy*<sup>3</sup>, unde Brian, în momentul în care devine un agent imobiliar, îl păcălește pe Quagmire să cumpere un apartament, prezentându-i o imagine falsă. Vei spune că acestea sunt filme, care nu au legătură cu realitatea. Da, sunt filme, dar personajele sunt inspirate din oameni în carne și oase.

Fiecare dintre noi ne-am confruntat cu vânzători foarte „amabili”, de la aceia din supermarketuri, care nici nu se uită la noi și până la acel tip de vânzători insistenți și băgăcioși, care au determinat chiar modificarea înțelesului cuvântului „sleazy” în vocabularul limbii engleze.<sup>4</sup>

Te rugăm să nu ne înțelegi greșit, cu toții am cunoscut vânzători care zâmbesc și se poartă bine cu clienții lor, dar, din nefericire, cei care ne rămân în minte, sunt cei care apelează la acel tip de voce prefăcută și microasă, doar pentru a ne convinge să cumpărăm tot ceea ce au de vânzare. Motivul pentru care ne aducem aminte de ei este acela că, vânzarea forțată, este ceva ce ne enervează la culme.

Rezultatul și efectul va fi că ne vine să fugim de vânzători, ne vine să le închidem telefonul în nas atunci când ne sună pentru vreun produs „inovativ” și, poate că, mergând mai departe, ne vine să spunem: NE DORIM SĂ NU MAI EXISTE VÂNZĂTORI!

---

<sup>2</sup> *Cadillac Man* este un film american de comedie din 1990 regizat de Roger Donaldson, în care joacă Robin Williams și Tim Robbins.

<sup>3</sup> *Family Guy - Brian the closer* (Sezonul 13 Episodul 4).

<sup>4</sup> „sleazy” a apărut pentru prima dată în secolul 17 în Silesia. A fost un adjectiv, folosit ca termen general pentru țesături fine din bumbac. Mai târziu, prin folosirea sa de către vânzători pentru vânzarea oricărui tip de țesătură, cuvântul a fost folosit pentru reprezentarea lucrurilor de calitate inferioară. În anii '60, cuvântul a căpătat o nouă transformare, devenind un substantiv, însemnând „o persoană sau un lucru cu standarde etice foarte coborâte”.

Să ne imaginăm că, într-o zi, meseria de vânzător ar dispărea. Da, ai citit bine, nu mai există vânzători, agenți vânzări, consilieri vânzări și nici măcar consultanți vânzări. Gata! Nu tu oameni îmbrăcați la costume, cu borsete și cu genți pline cu produse. S-a terminat cu toate astea! La prima vedere cred că-ți vine să spui: „WOW! Super!”.

Iată că ziua a venit. Te trezești dimineța, te aranjezi puțin și te pregătești pentru prima zi fără vânzători. Ieși din casă și te îndrepti spre chioșcul de ziare de la colț. Când ajungi acolo, observi că nu mai există niciun chioșc, doar nu mai are cine să vândă ziarele respective.

„Bine, citesc știrile online”, îți spui și te îndrepti spre Mall, să-ți bei cafeaua cu un coleg.

Ajungi în centrul comercial, treci pe lângă reprezentanța Apple, apoi pe lângă Zara și observi că sunt deschise și au clienți. „Cine vinde?” te întrebi, doar este ziua în care vânzătorii au dispărut. Mănat de curiozitate, intri în următorul magazin deschis. Este un magazin H&M. Te uiți în jur și observi trei cumpărători, doi tineri îmbrăcați în tricourile firmei și o casieră. Te apropii de unul dintre angajați și îi spui:

- Nu vă supărați! Vreau să cumpăr o cravată pentru un eveniment de seară. Mă puteți ajuta?

O angajată se uită la tine și-ți zice, puțin confuză:

- Mă scuzați, eu doar aranjez hainele. Pentru informații despre produse puteți accesa site-ul firmei noastre, sau să citiți etichetele. Vă mulțumesc!

Răspunsul ei te-a lovit ca un ciocan care sparge un bibelou de porțelan. Șocat, ieși și te îndrepti spre un magazin de electrocasnice. Te uiți în jur și vezi aceeași situație: angajați, clienți, casieră. Te apropii de unul dintre ei și îl rogi să te ajute la cumpărarea unui telefon. Acesta îți spune că el doar aduce produsele din depozit și le aranjează pe rafturi. Faci stânga împrejur, ieși și te rezezi spre o agenție de voiaj.

Înăuntru, găsești o domnișoară îmbrăcată cu o cămașă albă și cu un sacou. Te apropii de ea și îi zici:

- Bună ziua!
- Bună ziua! Vă putem ajuta cu ceva?
- Da, sigur! Vreau să mă sfătuiți în legătură cu un sejur pe care vreau să-l fac, împreună cu familia, în vară.
- Sigur că da. Unde vreți să mergeți? La munte sau la mare?

Auzind întrebarea, te gândești dacă nu cumva, toată tevatura cu vânzătorii care au dispărut, a fost o iluzie, așa că te relaxezi și răspunzi:

- La mare.
- Perfect! Vă rog să luați atunci acest catalog de oferte estivale, să mergeți la masa aflată în spatele dumneavoastră și, după ce v-ați hotărât, să reveniți la mine, să stabilim modalitatea de plată. De asemenea, ținem foarte mult la respectul arătat celorlalți clienți și, de aceea, vă rugăm să nu-i deranjați cu întrebări.

Tânăra îți înmânează un catalog imens de oferte, care cântărește aproape 2 kilograme. Te întorci și vezi cum, în liniște, alți trei clienți își aleg și ei sejururile. Încerci să te deplasezi către masă, dar picioarele ți-au împietrit de-a dreptul. În stomac simți un gol care, parcă, se mărește cu fiecare secundă care trece. Angajata, văzându-ți ezitarea, te întreabă:

- Nu vă supărați, vă mai pot ajuta cu ceva?

Aceste cuvinte te trezesc din înmărmurire. Te întorci și, aplecându-te spre ea, îi spui:

- Eram curios dacă dumneavoastră vă ocupați și de vânzări.
- Eu? Sunt Casieră. Vă încasez banii după ce vă hotărâți.
- Casieră?!? Păi și dacă vreau mai multe detalii, dacă nu știu ce să aleg și am nevoie de recomandări, pe cine întreb?
- Nu pot face recomandări! Găsiți toate informațiile în catalog.
- Am înțeles! Vă mulțumesc frumos pentru ajutor!

Lași catalogul, te întorci și, în trei secunde, te găsești în fața agenției. Ridici telefonul, accesezi agenda și îl apelezi pe Mihai, prietenul tău vânzător MLM. Telefonul sună. O dată, de două ori, de trei ori și... nimic! Când să închizi apelul, se aude o voce:

- Salutare!
- Mihai?!? Mai lucrezi ca vânzător de produse de sănătate?
- Ce să fac? Nu înțeleg! Vândă... ce?!?
- Vânzător, Mihai, vânzător!
- Îmi pare rău, dar chiar nu înțeleg ce spui.
- Mihai, tu până ieri te ocupai de produse de sănătate, nu-i așa?
- Sigur că da. Și acum mă ocup.
- Cum te ocupi, ce faci acum în cadrul companiei tale?
- Cum ce fac? Ce am făcut dintotdeauna: arăt oamenilor cum să folosească produsele noastre.
- Dar cine vinde produsele voastre?
- Ce-i aia „vinde”?
- Stai, să reformulez, de unde pot să comand produsele voastre?
- De pe site doar de pe site... Să știi că ești un pic ciudat. S-a întâmplat ceva...

Mihai continuă să vorbească, dar mintea ta nu îl mai ascultă. Mâna îți cade pe lângă corp, tâmpile încep să-ți vibreze, fruntea începe să-ți transpire și, în cap, simți o durere profundă. Realizezi impactul dispariției vânzătorilor din lume. Hai să ne ridicăm puțin, să vedem imaginea de ansamblu. În cazul în care nu ar mai exista vânzători, ar însemna o scădere imensă a încasărilor. Dacă ar exista o scădere imensă a încasărilor, companiile ar fi nevoite să-și concedieze angajații. Drept urmare, fără vânzători, ar avea loc concedieri masive în toată lumea. Industria vânzării directe ar dispărea în totalitate, industria asigurărilor, industria vânzării de cosmetice, precum și industria vânzării de automobile ar suferi pierderi catastrofale.

Este, într-adevăr, un scenariu apocaliptic, pe care, în niciun caz, nu ni-l dorim. Ceea ce ne dorim este să reușim să vedem cât de importanți sunt vânzătorii pentru o organizație, pentru o comunitate, pentru un oraș, pentru o țară, pentru lumea întreagă.

Vânzătorul este puntea de legătură dintre client și organizație. În timpul întâlnirii de vânzare, el este primul care află ce probleme, nevoi sau dorințe are clientul său. În baza acestor lucruri identificate, poate să-i ofere soluții clientului pentru cumpărarea unui produs. Sprijinul este primul lucru care iese în evidență atunci când ne interesează să vedem care este importanța unui vânzător.

Pe lângă ajutorul pentru client, vânzătorul reprezintă un ajutor, inclusiv pentru crearea de noi produse. El poate oferi producătorului acele informații de interes pentru crearea unor produse mai bune, care răspund nevoilor pe care clienții le au. În plus, prin profesionalismul său, vânzătorul, poate crea o conexiune între companie și cumpărător. În momentul în care, el, are încredere în vânzător, există tendința de a o extinde și asupra companiei.

Știi ce se întâmplă mai departe? Clientul mulțumit va posta acest fapt pe Facebook, va distribui poze pe Instagram și va discuta cu prietenii și cu rudele sale, ceea ce poate însemna alți potențiali clienți. Drept urmare, faptul că un client este mulțumit de vânzarea făcută poate duce la fidelizarea, atât a lui cât și a prietenilor săi.

Mai mulți clienți fideli înseamnă mai multe încasări. Mai multe încasări înseamnă profit mai mare. Profit mai mare înseamnă o companie care prosperă. O companie care prosperă înseamnă locuri noi de muncă. Locuri noi de muncă duc la prosperitatea unei comunități. Prosperitatea unei comunități duce la prosperitatea unui oraș și putem merge mult mai departe, dar ne oprim aici.

Ideal este să înțelegem că, atunci când un vânzător reușește să consolideze relația dintre client și companie, acest lucru poate avea efecte pozitive asupra economiei unei zone și chiar a unei țări.

Pe lângă toate aceste aspecte, vânzătorii mai joacă un rol foarte important: oferă recomandări. De câte ori nu ți s-a întâmplat să mergi într-un magazin, având în minte un produs pe care ți-l doreai, iar după o discuție cu un vânzător să-ți dai seama că o altă soluție este mult mai potrivită pentru nevoia ta?

Motivul pentru care pot oferi recomandări bune este acela că au primit instruire din partea companiei și, de cele mai multe ori, își cunosc foarte bine produsele pe care le vând. Recomandarea este un alt beneficiu pe care vânzătorului i-l aduce clientului.

Dacă ar fi să le enumerăm pe toate, am putea spune că, sprijinul oferit, încrederea acordată, relația dintre client și vânzător, efectul asupra economiei, precum și recomandarea avizată, reprezintă argumente viabile pentru a ne bucura de existența vânzătorilor. De aceea, în cazul în care ești angajat ca vânzător, cu normă întreagă sau redusă, în cazul în care vinzi, din când în când, produse sau servicii sau în cazul în care vinzi în cadrul sistemelor de vânzări directe, îți mulțumim pentru că ești!

Nu dorim să aducem elogii vânzătorilor, în schimb, ne propunem să evidențiem efectele pe care vânzătorii le aduc întregii lumi.

S-ar putea să te întrebi dacă această carte se adresează doar vânzătorilor. Hmm... să știi că este o foarte bună întrebare, care are un răspuns negativ. Departe de noi ideea de a scrie o carte DOAR pentru cei care activează în vânzări.

Ne-ar bucura să știm că sunt tot mai mulți oameni care doresc să-și îmbunătățească abilitățile de vânzare, pentru că, dezvoltarea lor, înseamnă dezvoltarea unui întreg cumul de abilități conexe.

Într-adevăr, vânzătorii, știu să se auto-motiveze, au abilități foarte bune de negociere, dau dovadă de perseverență și determinare, știu să facă networking, să socializeze și au un foarte bun management al timpului.

Pe lângă toate acestea, credem că vânzătorii lucrează foarte bine sub presiune, au o foarte bună încredere în sine și sunt carismatici.

Drept urmare, în cazul în care dorești să-ți dezvoltă abilitățile de vânzare, să știi că vei primi, la pachet și alte câteva abilități și competențe pe care le poți folosi în viața profesională precum și în viața personală. Noi ne-am propus să-ți fim alături în această călătorie, pe care o începi chiar acum. Este o călătorie în care vei avea parte, din plin, de descoperiri de sine, de momente de aha, de povești cu personaje (unele reale, altele imaginare), la finalul căreia vei înțelege Jocul Vânzării din toate punctele de vedere.

## Jocul Vânzării

Jocul Vânzării este cartea pe care o citești chiar în acest moment și care a fost scrisă timp de un an și opt luni de trei prieteni: Bogdan, Călin și Răzvan. Povestea ei pornește în toamna lui 2016, când Călin și Răzvan s-au întâlnit pentru o discuție, într-o cafenea din Timișoara.

Călin era antreprenor și networker, cu expertiză în persuasiune, training și în vânzări. De cealaltă parte, Răzvan avea experiență în vânzări directe și expertiză în public speaking, training și în storytelling.

Discutam despre training în general, despre cât de importante sunt activitățile experiențiale în dezvoltarea de competențe, despre jocul de rol și, la un moment dat, unuia dintre noi îi vine o idee<sup>3</sup>:

- Cum ar fi dacă am crea un joc de vânzări?

În acel moment, am început să visăm. Vedeam cum oamenii își dezvoltă abilități prin joc, cum, prin jocuri de rol, jucătorii pot înțelege perspectiva clientului și a vânzătorului. Mintea ne zbură departe și veneam, care mai de care, cu idei. Atunci a fost prima dată când jocul a început să capete contur. Ne-am hotărât să revenim peste două

---

<sup>3</sup> Am căutat printre gânduri și amintiri și tot nu am reușit să ne dăm seama cine a venit cu primul impuls. Oare dacă am fi apelat la hipnoză am fi ajuns la vreun rezultat? Cine știe...

săptămâni, timp în care, fiecare să lucreze și să dezvolte ideea într-un concept concret. Zis și făcut!

După două săptămâni ne-am reîntâlnit să vedem ce am muncit. Niciunul dintre noi nu a reușit să avanseze foarte mult în dezvoltarea ideii noastre (în loc de „foarte mult” te rugăm să citești „aproape deloc”). Atunci, ne-am dat seama că ne lipsește ceva: al treilea membru. Provocarea noastră consta în faptul că aveam nevoie de un om, care să cunoască training-ul experiențial, să înțeleagă conceptul de joc și să fie și un foarte bun manager de proiect.

Îți dai seama că, la prima vedere, pare foarte greu să găsești o asemenea persoană. Și totuși l-am găsit! Era vorba despre Bogdan, acel om care se plia perfect în echipa noastră. Bogdan era un om pasionat de training experiențial, fost gamer înrăit și un om cu o foarte bună gândire sistemică, bazată pe obiective. Mai mult decât atât, el mai avea și expertiză în marketing și vânzări online. În momentul în care Bogdan a intrat în echipă, lucrurile au început să se miște repede... chiar foarte repede.

Toți trei am luat vânzarea și am întors-o pe toate părțile, am intrat în profunzimea ei, am privit-o de afară, am stat de vorbă cu vânzători, apoi cu directori de vânzări, am restudiat cărțile lui Daniel Pink, Robert Cialdini, Zig Ziglar, Brian Tracy, Dale Carnegie, Guy Kawasaki, de data aceasta cu scopul de a înțelege toate perspectivele vânzării.

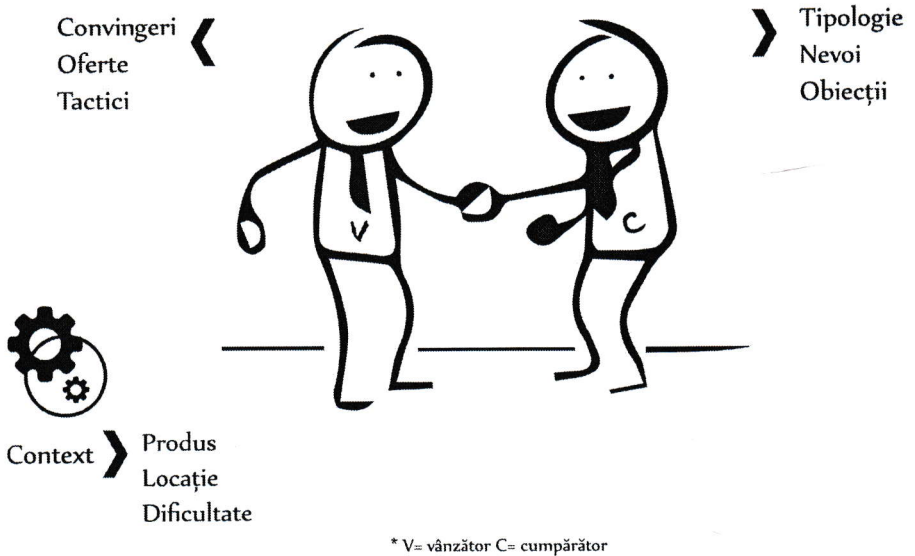
Prima provocare, cu care ne-am confruntat în noua formulă, a fost crearea jocului. Știam unde vrem să ajungem, dar nu știam cum vom ajunge. La început, ne-am gândit la un board game, cu jetoane, cu zaruri, cu pioni, chiar și cu o clepsidră pentru monitorizarea timpului. Ne-am dat seama că putem lansa mai târziu acest produs.

Am trecut la o altă idee, de joc online, dar am renunțat rapid la ea din două motive: primul era că nu aveam cum să testăm jocul fără o investiție serioasă și al doilea era faptul că ne-am propus să folosim noul joc creat în cadrul unui program de training adresat vânzătorilor, cu sau fără experiență. În acel moment ne-a venit o altă idee și era exact ce aveam nevoie: avem nevoie de un joc care să ofere sute de

scenarii și să poată fi jucat de orice tipuri de vânzători, indiferent de domeniu sau de experiență.

Din acest motiv, am creat un pachet de carduri prin intermediul căruia jucătorii puteau să încalțe papucii clientului, precum și să îmbrace haina vânzătorului, în contexte și cu obiective bine stabilite. Încet, încet, am consolidat conceptul iar apoi gameplay-ul. Am identificat cele trei perspective ale vânzării: Contextul, Clientul și Vânzătorul. Le-am luat pe fiecare dintre aceste trei și am intrat în profunzimea lor.

Iată ce a ieșit:



După ce am pus la punct secțiunile jocului, am creat o serie de carduri pentru fiecare dintre ele. Mai apoi, am început să ne jucăm. Ne-am jucat cu cunoșcuții noștri, cu prietenii noștri, cu rudele noastre și cu toți cei pe care îi întâlnim. Ei bine, nu chiar cu toți, nu ne-am jucat cu băiatul care ne-a adus pizza. Nu pentru că nu și-ar fi dorit, ci pentru că trebuia să fugă să ducă o altă comandă.