

CUPRINS

Prefață Adrian Cioroianu, istoricul	7
Capitolul 1 – Vânzări business. Începuturi	11
Capitolul 2 – Sunt vânzător, vând	27
Capitolul 3 – Procesul de vânzare/cumpărare	45
Capitolul 4 – Prospectarea	59
Capitolul 5 – Calificarea oportunităților	69
Capitolul 6 – Ofertarea	77
Capitolul 7 – Negocierea pentru succes	85
Capitolul 8 – Închiderea oportunităților	97
Capitolul 9 – Follow up	105
Capitolul 10 – Harta Vânzării B2B	111
Capitolul 11 – Punct și de la capăt	119
Capitolul 12 – Business Etiquette	151
Capitolul 13 – Vânzări business. Conversații cruciale	159
Postfață Eusebiu Burcaș	201

***Vânzări business.
Începuturi***

„Vă caută la telefon cineva de la ALRO Slatina”... îmi spune secretara de la Casa Studenților. Să-mi trag una, asta e. Alerg disperat către telefonul fix de la etajul 1. „A... Alo”, gâfâi în receptor. „Dumitrescu aici. Vi s-a aprobat sponsorizarea de 10 milioane de lei” (1 000 ron, n.r.)

Să derulăm puțin faptele. Când eram copil, singurii bani pe care i-am făcut au fost cinci sute de lei (50 ron, n.r.) pe care i-am furat de la bunicul meu. Și cred că eram sortit unei cariere de ONG-ist pentru că m-am dus și i-am împărțit copiilor de la bloc. Mama tuturor răniților. Ce rușine mi-a fost când s-a descoperit „afacerea secolului”, dar nu că am furat, ci că am fost obligat să cer banii înapoi. Iar când primeam banii de Crăciun sau de ziua mea – regulamentul sută de lei (10 ron, n.r.) de la bunicii de la Băilești –, îi dădeam părinților mei. „Voi sigur îi puteți folosi mai bine”. Deci spirit antreprenorial zero.

În liceu am fost numit casierul clasei pentru că aveam figură de băiat bun și eram... deștept. Deși am avut ceva bani pe mână, cu excepția unor mici ciupeli pentru suc, bere și câteva țigări Viceroy la țiplă, nu i-am făcut să se înmulțească. Deci ce puteam face „decât” Științe Economice – Marketing. PAM-PAM...

Lângă fiecare bărbat care nu știe ce vrea este o prietenă care îl trage de mânecă. „Hai să ne înscriem în AIESEC.”

Aici am aflat despre cravată că trebuie să vină nici mai sus și nici mai jos de mijlocul curelei. Mult mai târziu am aflat că nu este *business* cămașa cu mânecă scurtă. Aici am învățat despre nevoie, despre ce înseamnă afirmație de valoare sau despre „elevator speech”. De fapt, mai bine zis: telefon public + credit limitat pe cartelă = timp limitat de spus clientului/sponsorului ce vreau de la el.

Știi ce înseamnă să îți propui ca fiecare convorbire să nu dureze mai mult de 2 minute? Tot ce voiam era să obțin o întâlnire. Fiecare secundă contează.

În AIESEC am văzut primul *training* din viața mea. Tavi Pantiș de la TMI, livrând „Single Bagger – Double Bagger”. Nu e rău deloc pentru început.

Am învățat că trebuie să dai zece telefoane și probabil trei o să accepte să se întâlnească cu tine și o să obții ceva de la unu.

M-am dus la *fund-raising* pentru că nu avea cine să se ducă. Toți voiau să fie la PR, sau la HR, sau în *Board*, sau în *Exchange* (aici și eu am fost și chiar am condus echipa – nu e vorba despre schimb valutar, ci echipa care trimitea studenți în străinătate în stagii de practică).

Nimeni nu voia să meargă cu „miloaga la firme”. Bonus: trebuia să te îmbraci *business*. Pentru mine asta însemna costum Cavalierre, cămașă ... orice pica la mână, cravată. Binecuvântate fie banchetele de final de liceu, poza de grup de la final de școală și majoratul, pentru primul și singurul costum până la final de facultate, pentru mulți dintre noi; mai era și urât afară, prea cald, prea frig, prea ploaie, prea noroi, niciodată așa cum trebuie; trebuia să mergi pe jos, cu autobuzul, cu autostopul – foarte rar în mașină mică – și destul de des în camioane, dube, pe porumb și cu maxi-taxi.

Și nici măcar nu am ajuns la partea cu clientul, când chiar trebuia să stau de vorbă cu el.

Orice client mă îngrozea. Trebuia să intru, să trag aer în piept și să dau drumul poeziei. Vorbeam despre AIESEC, despre mine, despre proiectele noastre, despre ce vreau, îi dădeam materiale printate în mapă și nu mă mai opream. „Puterea tăcerii” era un concept necunoscut pentru mine. Vor trece nouă ani până să aud de el. Mi se părea ciudat. Dacă era un moment de tăcere, găseam eu ceva să zic.

Cel mai mult îmi plăcea să merg singur, pentru că puteam să zic oricâte prostii în fața clientului și nimeni nu mă auzea.

Cel mai greu era când mergeam în doi! Pentru că trebuia să discutăm un pic între noi înainte, să planificăm ce are fiecare de zis. Că intram unul peste altul în fața clientului, e o altă poveste.

Atunci nu mi-am dat seama, dar vrei să fii vânzător? Vrei să ai rezultate? Trebuie să mergi la întâlnire. Și la încă una, și încă una, până când nu le mai știi numărul. Și să deschizi ochii și urechile, să bagi câte ceva la cap, să repeți lucrurile care au mers bine, să nu faci de trei ori (trei, nu două ori) aceeași greșeală, pentru că atunci ești mai „artist” și mai bine te duci la PR sau la Comunicare, sau oriunde trebuie să fii un creativ sensibil.

Pentru că în vânzări, și ca să ai succes acolo trebuie să ai „ouă” și să îți placă competiția, trebuie să vrei să fii cel mai bun, și nu cel mai popular și mai drăguț.

Am putut să înțeleg, tot în AIESEC, care este diferența dintre întrebări deschise și întrebări închise. Pare ceva elementar: întrebări închise (numite și descendente, pentru că „închid” conversația atunci când vrei să verifici anumite lucruri, să dai opțiuni, să închizi o vânzare) – la care clientul răspunde cu da, nu, nu știu, în principiu în maximum trei cuvinte, și întrebări deschise (numite și ascendente, pentru că „deschid conversația”) – atunci când îl faci să închege două-trei propoziții, adică aproape o frază plină. Într-o discuție de vânzări, ambele tipuri de întrebări sunt importante, pentru că la început vrei să dezvolți conversația cât mai mult, dar apoi vrei să ajungi și la niște concluzii.

Numai că nu știu cum se face că, atunci când trebuie, creierul nostru e setat tot pe întrebări închise și până reușim să punem o întrebare deschisă într-o întâlnire au trecut deja 15 minute.

De fapt, ce vreau să spun în multe cuvinte este că nimeni nu se naște vânzător. Cred că sunt două lucruri pe care trebuie să le faci la început astfel încât să ai o șansă să fii măcar un vânzător mediocru:

Să îți placă să vorbești și/sau să fii cu oamenii.

Dacă tu, prin natura ta de maimuță coborâtă din copac, care nu le suportă pe celelalte surate, nu poți lega două cuvinte cu oricine – că e partener, că e CEO, că e taximetrist, că e corporatist, că e om –, ți-ai ales greșit cariera. Observație personală: toți colegii mei din liceu sau mai bine spus majoritatea colegilor mei care nu socializau cu ceilalți, care în pauză stăteau cu nasul în cărți, care nu erau invitați la majorate, s-au făcut doctori. Ce să le cerem, când trebuie să anunțe o familie că le-a murit copilul, când ei habar nu au ce înseamnă interacțiune umană, empatie. „Cine are curaj să intre. Băiatul e mort.” Poveste adevărată la Filiași, județul Dolj.

Dacă ești misterios de tăcut și nu te simți confortabil să fii sufletul conversației, poate medicina e drumul tău. Mai ai totuși o șansă: ești doctor, nu vrei să trăiești cu 800–1 000 de lei și te faci reprezentant medical. În zilele noastre, în anul de grație 2023, parcă s-au mai schimbat lucrurile: tot mai bine doctor decât reprezentant medical, că nu mai câștigi doar 1 000 de lei.

Să zâmbești – ca o încununare a unei atitudini pozitive pe care o ai permanent și, în special, în fața clientului. Și, dacă nu zâmbești, măcar o față senină să ai în business.

Oare de câte ori am auzit întrebarea: „Cum se face că zâmbești mereu?” „Sunt nebun”, ar trebui să le răspund. Cu siguranță că asta gândesc ei despre mine. Să le explic că este o stare de spirit cu care mă trezesc în fiecare dimineață? Că e o chestiune de alegere personală? Că oricare dintre noi, când suntem în postura de cumpărători, am vrea să vedem un vânzător care ne zâmbește, care ne face să ne simțim confortabil. Poate

cea mai proastă reclamă pe care am văzut-o în ultima vreme era, surpriză-surpriză, la un lanț de farmacii: „Poate nu te întâmpină cu un zâmbet, dar...” Ce?! Nici nu te mai ascult... Să vorbești + să zâmbești = comunicare – tonul vocii sau dacă îți plac cifrele: $7 + 55 = 100 - 38$. Nu știam că Albert Mehrabian, armean născut în Iran și care stă actualmente în USA, este cel care a propus modelul cunoscut global și larg utilizat în *training*-urile de comunicare: 7-38-55.

În studiile sale, a ajuns la două concluzii:

1. în orice comunicare față în față sunt trei elemente: cuvintele, tonul vocii și limbajul nonverbal (de exemplu, zâmbetul);
2. dacă nu avem concordanță între cuvinte, pe de-o parte, și tonul vocii plus limbaj nonverbal, pe de altă parte, oamenii au tendința să creadă tonalitatea și comportamentul nonverbal.

Când este vorba despre o informație adevărată, cuvintele, înțelesul lor, înseamnă 7% din actul comunicării verbale, tonul vocii 38% și 55% înseamnă limbajul trupului.

Ca vânzător, trebuie să știi să te joci cu toate trei și este doar o chestiune de exercițiu.

Începe prin a privi cu mai multă atenție la felul în care oamenii își folosesc vocea și limbajul trupului lor atunci când interacționează, când negociază, când sunt la muncă, cu șeful, cu colegii.

Apoi, e timpul să vezi ce se întâmplă dacă experimentezi niște schimbări ale vocii tale. Tonul vocii tale nu este ca mersul pe autostradă, 600–700 de kilometri pe pilot automat. Dacă nu ai nicio inflexiune, doar îi vei plictisi pe ceilalți. Vreau să accelerez, să frânez, să merg mai încet, să fac o pauză. Bibliografie: așa propune o carte, și anume *Manual de dicție* de Carmen Ivanov. Este ceea ce trebuie să poți să exersezi.

Și nu în ultimul rând experimentează limbajul trupului tău, îmbunătățește contactul vizual, nu mai sta cu brațele încrucișate, exersează strângerea mâinii, zâmbește.

Până acum nu pare atât de greu, așa-i? Nu trebuie să ai habar de vânzări ca să devii un vânzător, dar aici e un pic ca în cazul CV-ului unui licean sau student. Știu că nu ai experiență, însă trebuie să scrii ceva acolo.

Totuși, pe lângă să îți placă să vorbești cu oamenii și să zâmbești, parcă așa mai adăuga niște lucruri care pot să fie „educate”: să ai o anumită curiozitate despre omul cu care te întâlnești și căruia vrei să îi vinzi, sau despre business-ul lui, apoi să ai o abordare umană în vânzări, învățare continuă și să „ardă un foc” în tine când vine vorba despre vânzări.

Cu cât înțelegi mai bine specificul business-ului unui client, cu cât ești mai curios și pui întrebări despre omul respectiv, cu atât îl „perii” mai bine și înțelegi cum să poziționezi mai bine produsele și serviciile tale în vânzare.

Nu uita că oamenii s-au săturat de vânzători – roboți care vin și dau drumul la monolog. Clienții vor să aibă o conversație cu vânzătorul: să primească întrebări la care să răspundă și să pună întrebări la care să primească răspuns, să facă afirmații și să audă afirmații, să fie un dialog, nu o placă veche care merge în continuu de la vânzător. Iar dacă ești pus în situații sensibile de către client, singura ta scăpare ca vânzător este un pic de umor. Asta înseamnă uman.

Învățare continuă: cei mai buni vânzători sunt cei care de regulă la *training* sunt cei mai implicați. Mai găsesc ei ceva care să îi ajute să șteargă praful de pe niște lucruri pe care poate le știu, dar nu le mai aplică, mai găsesc ei ceva lucruri noi, lucruri bune pe care să le aplice în ceea ce fac și nu se plâng că iar trebuie să vină la *training*. Când am trecut de la Orange la Sony Ericsson, primul lucru pe care l-am primit a fost un *training* de vânzări basic și nu am zis nu... Asta înseamnă învățare continuă.

Vânzările nu sunt un simplu job din care să faci și tu niște bani, sunt un mod de viață. Și, dacă chiar trebuie să îți explic asta, să te conving de lucrul ăsta, poate ești în locul nepotrivit.

Nu o să uit niciodată prima mea vânzare. Nu mi s-a părut că am făcut ceva deosebit față de datele anterioare în care eșuasem. Am vândut cinci topuri de hârtie xerox unei școli. Cât de mândru am cărat cutia și factura! M-am bucurat și, pentru două minute, am sărbătorit și mi-am propus să mai vând. Și asta se întâmpla din postura de angajat pentru firma de la care, doi ani mai devreme, obținusem prima sponsorizare pentru AIESEC – tot niște topuri de hârtie. Firma unde, după ce am vândut promovare, visuri, proiecte, un *exchange student* brazilian, până la urmă, m-am vândut și pe mine. Am început cu două ore pe zi, *part time* pe marketing și după două luni lucram opt ore pe vânzări.

Tot în AIESEC am auzit prima dată de *upselling* versus *cross-selling*.

Upsell înseamnă „să îl faci pe client să cheltuiască mai mulți bani”, să cumperi un model mai scump pentru un produs/serviciu.

Cross-selling înseamnă „să îl faci pe client să cheltuiască mai mulți bani”, adăugând mai multe produse din alte categorii decât produsul/serviciul pe care îl are deja.

Cred că cei de la McDonald's se pricep foarte bine la *cross-selling*: „dublu cheeseburger + cartofi prăjiți + suc (să facem meniu) + plăcintă, că e la promoție și la *upselling*: „cu 3 lei în plus facem totul mare?”

Îmi place să cred că, atunci când m-am vândut pe mine, a fost vorba și despre *upselling*, și despre *cross-selling* pentru client. Dar asta e modestia specifică oltenilor.

SFAT: modestia nu este o calitate pentru un vânzător. Trebuie să fii cel mai bun, și ceilalți trebuie să știe asta! Bine, asta vine în contradicție cu „smerenia” pe care o tot trâmbițează unii în ultimii ani. Dar fiecare trebuie să știe cum stă și, dacă stă mai bine ca alții la vânzări, chiar e un motiv de mândrie, că rezultatele alea nu pică din cer.

Hai să vedem la ce trebuie să mai lucrezi ca să devii un bun vânzător. Am pomenit deja despre zâmbet și să știi să vorbești cu oricine. Acum, acest oricine poate fi și un străin, și atunci engleza este de bază.

Eu am făcut în școală franceză și germană. După 13 ani de franceză, când am pus piciorul în aeroportul Charles de Gaulle, în Paris, i-am asigurat pe prietenii mei că ne descurcăm cu franceza mea. Așa că m-am dus la primul francez și l-am întrebat: „Excuse me, do you speak english?” „Mais non”, îmi zice francezul naționalist. „Nicio problemă”, zic eu, „Las’ că ne descurcăm și singuri”.

Bacul l-am dat la germană, pentru că îmi doream să trec proba de limbă străină. Iar franceza mea și moștenirea mea latină nu prea mă ajutau. Am învățat engleză de la MTV, din cântece, și am făcut 2-3 lecții particulare.

Prima dată m-am lovit mai serios de engleză în AIESEC. În noiembrie 1999 participam la prima mea conferință națională, NPS, și după prima zi mai aveam puțin și plângeam. La propriu. Toată ziua se discutase în engleză, înțelesesem aproape tot, dar nu spuseseam un cuvânt, de frică să nu mă fac de rușine. A doua zi eram hotărât. Pregătisem două propoziții, am așteptat momentul potrivit și le-am servit. Doamne, ce bine m-am simțit! Din acel moment am început să vorbesc fără să mă gândesc că nu o să nimeresc neapărat cuvântul potrivit sau timpul verbal corect. Până la urmă nu vorbesc engleză nativ, așa că se mai acceptă și „furculition” (deși asta e în franceză), atâta timp cât te faci înțeles. Cel mai ușor înveți când ești obligat. E-mailuri și conversații zilnice cu studenți străini și un stagiu de practică de patru luni la o companie în Cehia unde vorbeam *doar* engleză, de dimineața până seara, fac minuni.

Poți să fii un vânzător bun, dar la un moment dat vrei să lucrezi pentru o multinațională, pentru o corporație, ai interviu cu un manager străin, întâlnești un expat pe post de client, ai un *training* cu o firmă din afară și atunci este vital să știi limba engleză.

Cel mai bun *training* de vânzări la care am participat vreodată era susținut de un comandor în marina militară suedeză. În engleză. La Atena.

O zi de *training*, patru săptămâni de practică în jobul meu de zi cu zi. O zi de *training* cu noi concepte și instrumente... alte patru săptămâni în care să le pun în practică. Și tot așa de încă două ori. Extraordinar. Am învățat multe lucruri atunci de la *trainer* și de la colegii mei. Iar fără să vorbesc engleză nici măcar nu aș fi putut participa. Dar ce zic... nici măcar nu aș fi fost angajatul acelei firme în 2007.

Am avut un coleg sârb care a stat zece ani în State. Nu vă puteți imagina cât de mult îl ajutau abilitățile lui de comunicare în limba engleză (glumele, expresiile, subtilitățile limbii) atunci când aveam ședințe sau vorbea cu VP-ii, cu managerii lui. Sau, chiar dacă avea de prezentat rezultate mai puțin bune, știa să manevreze cuvintele încât toată lumea rămânea cu impresia că a fost bine. Știa să ne atragă în conversație. Era o plăcere să îl auzi. Obținea, de regulă, cu 10% mai mulți bani decât noi, ceilalți, sub formă de bugete interne, doar pentru că știa să îmbrace ideile în engleză mai bine decât noi.

Dacă până acum ne făcuserăm temele așa cum trebuie, ar fi trebuit să fim capabili să vorbim cu oricine, să zâmbim, să vorbim și în română și în engleză, așa că era momentul să ne concentrăm un pic asupra ținutei.

Și încă vreo două lucruri importante (să nu uit): Powerpoint și Excel, Slides și Sheets, și alte variațiuni pe tema. Fără ele ești mâncat în corporație, mai ales dacă visezi să ajungi manager de vânzări. Chiar nu e mare lucru să te pui la punct cu ele.

Menționam și mai devreme: fără cămașă cu mânecă scurtă atunci când e vorba despre *business*! NU, NU și iarăși NU! Este ilegală. Nu contează că e vară, soare și că sunt 40 de grade, trebuie să ai întotdeauna cămașă cu mânecă lungă. Eu sunt Bote, Alexander McQueen, Hugo Boss și eu zic: fără cămașă cu mânecă scurtă.

Cravata întotdeauna până la jumătatea curelei!

Trebuie să ai cel puțin două costume: unul de terfelit zi de zi în mașină, la birou, la client, iar unul mai răsărit pentru vizite la VP, evenimente, petrecerea de Crăciun cu tematica James Bond.

Pantofii sunt consumabile! Așa că nu îi ține până li se tocește tocul de tot de la condus. Și nu se șterg de spatele pantalonilor, pe gambe, așa cum ai văzut în filme. Ciorapii suficient de lungi astfel încât, când stai picior peste picior, să nu ți se vadă părul de pe picioare.

Dacă vrei, pot să fie și colorați, cu cranii, cu pătrățele, curcubeu, dar sunt sigur că în loc să îl ascuți pe client, o să te gândești toată întâlnirea la ce „cool” sunt ciorapii tăi și îmi e frică să nu pui picioarele pe măsuța de cafea, doar să îi remarce toată lumea.

Curea – aici aplic dictonul „cea mai simplă soluție/curea, e cea mai bună”.

Ai nevoie de un palton iarna și de un trenci în restul anului, când nu este suficient de cald să mergi numai în costum. Aaaa, și dacă e iarnă, pantofii se transformă în ghete!

Vrei să fii *business*?

Fără Crocs, fără cămăși cu dragon imprimat, fără Converse, fără gecă cu blăniță, fără costum de ginerică sau de naș, curele de textil, și lista poate continua. Dar asta e doar părerea mea și a lui Bote și McQueen.

Și, după ce o să petreci ani de zile în costum și o să fii cel mai bun și într-o poziție suficient de mare/bună, poți să te îmbraci cum vrei tu, dar nu mai puțin de *business casual*.

La început, în AIESEC, mergeam după un principiu simplu: să nu fim mult mai bine sau mult mai puțin bine îmbrăcați decât cei cu care urma să ne întâlnim.

Eram pregătiți pentru ținuta *business*, dar și să dăm cravata jos rapid sau să facem un duș atunci când nu îi mergea clientului aerul condiționat, să dăm haina jos, să ne suflecăm mânecile și să ne punem pe treabă cu clientul.

Despre ținuta *business* la femei, habar nu am. Cred că știți voi mai bine decât 99,9% dintre bărbați, așa că nu m-aș arunca să dau sfaturi, dar am învățat ceva, tot de la voi: „este vorba numai și numai despre atitudine”. Așa că: „Doamnelor și Domnișoarelor, atitudine! Dar o să discutăm mai multe la *business etiquette*, măcar despre principiile de bază.

Și, dacă am vorbit despre ținută, hai să vorbim și despre detalii. Este important pentru un vânzător să fie atent la detalii, să fie capabil să facă rapid conexiuni.

Știi reclama cu tipul care se ducea la un interviu cu casca de motociclist la subraț? Intră în birou și interviewerul avea șase căști expuse. Tipul nostru și-a făcut temele înainte de întâlnire și o să revenim la acest aspect. Nu mă aștept ca toți să fiți motocicliști sau să și aveți o cască la îndemână, dar vreau, dacă intri într-un birou și vezi una-șase căști moto, să observi și să discuți cu clientul despre *hobby*-ul lui.

Când ești vânzător nu e treabă ușoară, pentru că trebuie să faci o grămadă de lucruri: să suni clienți, să-i răspunzi șefului, să vorbești cu colegii, să faci *forecasting*, să conduci, să iei prânzul cu clienții, să bei multă cafea, ceai sau apă, să răspunzi la e-mail, WhatsApp, sms, să pui poze pe Instagram – cu un câmp de rapiță sau cu cerul –, să visezi la Vamă pe

Facebook, să te gândești la următorul semimaraton la care o să participi și apoi să treci pe la Mc Drive sau KFC, să faci MoM (*minute of meeting*), să rezolvi reclamații, să faci planuri de cont, să-ți faci agenda... și să îi înțelegi pe clienți, să te pui în papucii lor, să empatizezi cu ei, să le descoperi nevoile.

Trebuie să îți dai seama cu cine să vorbești la client și cu cât e mai mare *deal*-ul, cu atât sunt mai mulți oameni implicați și trebuie să îi mulțumești pe toți.

De multe ori nu ești singur, și în spatele tău e o întreagă echipă sau sunt și alte departamente implicate. Tu, managerul tău, tehnicul, financiarul, *legalul*, *supportul*, cei de la *presales*... Deja ai nevoie de abilități de persuasiune și lucru în echipă sau să conduci echipe virtuale ca să reușești. Și tu ești cel care trage de toți. Nu îți face iluzii, că dacă stai și aștepți, lucrurile se vor întâmpla.

Observ că se pune tot mai mult accent pe *networking* în interiorul organizațiilor. Atunci când faci vânzări, ai nevoie de toată lumea și trebuie să te înțelegi bine cu toți. Mă lovesc de două situații în compania mea: colegi care pot face ceva pentru mine (și intră în atribuțiile lor, nu este ceva extraordinar) în 24 de ore și pe care nu i-am văzut la față niciodată, nu am băut o bere împreună la un *teambuilding* sau un eveniment al firmei, care nu știu ce băiat simpatic și de treabă sunt eu, și cei care îmi răspund cu greu, după insistențe și escaladări, în două-trei zile sau chiar niciodată. Și opusul situației, când pot pune o față în spatele numelui, am glumit împreună, ne-am distrat și atunci lucrurile se rezolvă și în jumătate de zi.

**Lucrează la rețeaua ta profesională!
Nu uita că nu contează neapărat mărimea ei,
ci calitatea oamenilor/contactelor tale (Linkedin, MBA).**

Atunci când fac *training*-uri pentru elevi de liceu și studenți, una dintre întrebările pe care le adresez este „Cine NU are cont pe Facebook să ridice mâna sus”; rar apare câte o mână. Apoi întreb „Cine are cont de LinkedIn, să ridice mâna sus” și iar, spre surprinderea mea, de data asta, foarte puține mâini sus.

**LinkedIn este un Facebook profesional, dar unde
sunt mai puține șanse să vezi ce a mâncat CEO-ul
de la Orange sau HR Directorul de la Coca-Cola aseară.**

De ce trebuie să ai cont/profil pe Facebook? Eu mi-am găsit ultimul job și poate cel mai mișto job din viața mea de până acum, pe LinkedIn. Am văzut anunțul, am aplicat, am avut trei interviuri (în engleză toate 😊) și am luat jobul. Și când am căutat un job în afara României, tot pe LinkedIn l-am găsit. Apoi, pe LinkedIn chiar sunt niște grupuri tari pentru toate posibilele și imposibilele tale interese, unde oamenii postează din când în când lucruri interesante, care merită citite.

Și nu în ultimul rând, sutele și miile de contacte profesionale, dar atenție, nu te limita la aria ta de expertiză sau industria ta. Du-te unde nici nu te-ai gândit că vei ajunge! Nu știi cum într-o zi ajungi să treci de la vânzarea de topuri de hârtie la vânzarea de echipamente de audio conferință, la piscine, la aparatură foto și media, la abonamente de voce și date, la telefoane mobile, la calculatoare, tablete, procesoare, software și, de ce nu, *training*.

Vreau să am contacte multe și diferite la care să pot apela când am nevoie de ceva, până și de o simplă informație. Nu mai zic când e vorba despre un posibil business.

Poveste adevărată: Voiam să fac business cu o companie de telefonie mobilă din Albania. CEO-ul era o fostă cunoștință, grec de origine, care lucrase mulți ani în România, care apoi trecuse prin Bulgaria și ajunsese în Albania. Lucrasem cu el și, mai bine zis, cu oamenii lui câțiva ani buni când vindeam telefoane mobile. Cu el, țin minte, am avut o întâlnire business de neuitat. El și echipa lui, eu și șeful meu și șeful șefului meu. Ei – șefii greci, noi – muncitorii români. Discuția debutează bine, în engleză, și apoi, la un moment dat, i se face omului foame și comandă pentru toată lumea souvlaki, tzatziki, tsipouraki și pitaki și alte feluri de aki. Încurajați de mâncare, ușor-ușor, discuția lor aluneca către greacă. Noi: hai să vorbim și noi în română, dă-i dracului de greci! Și am mâncat, și am băut, și am vorbit..., fiecare pe limba lui. Și, mai mult, am făcut business. Am bătut palma.

**Câteodată e bine să fii relaxat, să te simți bine,
să nu fii un corporatist cu bățul adânc înfipt.
Lucrurile au un fel ciudat de a se aranja.**

Povestea asta e la mare concurență cu clienții mei favoriți: turcii, din punctul de vedere al ospitalității sau mai bine zis al mâncatului în timpul întâlnirilor de business.

Aveam mulți clienți turci care se ocupau de legume și fructe. Da, știu că ați văzut reportaje la știri despre afacerile cu legume și fructe din România, conduse de oameni de afaceri turci.

Dar, trecând peste toate, trebuie să le recunosc câteva lucruri: le place să negocieze, dar nu vor să ia pielea de pe tine; nu era dată să merg la ei să nu mâncăm împreună, nu conta ce, shaorma, kebab, McMelc, și să bem acel ceai bestial cu zahăr cuburi, în acele pahare bestiale specific turcești; nu era dată să plec de la ei și să nu trimită cu mine un om care să care la mașină lădițe cu căpșune, cireșe, portocale. Imaginați-vă scena: eu, în costum cu geantă, și un tip după mine cu lădițele în brațe. Eram cel puțin de la Garda Financiară în ochii tuturor de acolo. Dar credeți că puteai să îi refuzi? Te tratau ca și cum făceau parte din familie, îți făceau cunoștință cu soțiile și copiii lor.

Dar, Doamne ferește să greșești sau să simtă că i-ai înșelat. Nu mai ieșai din gura lor și erau în stare să se ducă și la CEO să își facă dreptate.

Dar să revin la omul nostru, CEO-ul de operator de telefonie în Albania. După ce lucrasem cu el în România, cum naiba să mai dau de el? Nu mai avea numărul de telefon pe care îl știam în România. Sun la foștii lui colegi – nimic. Sun în Bulgaria – nimic. Îi sun pe foștii mei colegi greci – nimic. Nu mai ținuseră legătura cu el.

Ce mă fac? Era singurul și cel mai bun om cu care puteam discuta să fac business în Albania. Doar era CEO. Trebuia să vorbesc cu el. Și îmi vine ideea: mă duc pe LinkedIn, îl caut (era contact de gradul doi, adică eu eram conectat cu cineva care era conectat cu el), îi „cer prietenia”, îmi dă accept în câteva minute, îi dau mesaj în care îi explic ce vreau să fac cu ei, își dă acordul și mă pune în legătură cu oamenii lui de acolo și să vedeți ce frumusețe de companie am construit împreună! Și LinkedIn m-a ajutat. Nu fac reclamă LinkedIn, poate să fie orice rețea, orice instrument care te poate pune în contact cu oameni de business care te pot ajuta în ceea ce faci tu.

De ce voiam să vorbesc neapărat cu el, pe lângă faptul că era singurul pe care îl știam? Pentru că era CEO. Și trebuie să recunoaștem că un CEO este cel mai *decision maker* dintre *decision makeri*. Și, dacă ai ocazia să vorbești cu un CEO, fă-o! În *training*-uri de vânzări este o simulare în care participanții pot alege să se întâlnească cu oricine din organigrama clientului și sunt surprins de fiecare dată că nu îl aleg pe CEO. Acela este un exercițiu, dar, dacă și la un exercițiu când ai ocazia să alegi să te întâlnești cu CEO-ul, nu o faci, ce putem să așteptăm de la realitate, unde această ocazie este extrem de rară?

Am auzit pe cineva zicând că el nu acceptă invitații decât de la persoane pe care le cunoaște. Eu le accept pe toate, nu contează dacă ești elev de liceu

sau CEO. Este o rețea profesională și trebuie să am conexiuni cât mai variate. Nu știi de unde sare iepurele.

Un manager din Germania îmi povestea la un moment dat că el călătorește cu avionul numai la *business class* pentru că în felul ăsta are șansa să cunoască și alți oameni de afaceri care călătoresc la *business class* și să își facă noi contacte și noi oportunități. Spunea că la *economic class* călătoresc doar studenții și turiștii. Asta poate e în Germania, eu spun că la noi mai călătoresc la *economic class* și manageri care au restricții de buget de la companie sau oameni de afaceri care țin la banii lor. Dar este un concept interesant pe care l-am auzit și care pentru managerul respectiv însemna *networking*.

Am cunoscut persoane care merg la întâlniri cu CEO, întâlniri publice unde acești CEO își prezintă ideea. Și merg pentru că pot învăța lucruri noi și poate fi un potențial nou client. Schimbă cărți de vizită, schimbă detalii de contact, inițiază o discuție.

A învăța lucruri noi nu este o rușine și este valabil oricând.

Fiecare job nou în vânzări pe care l-am avut a venit la pachet și cu *training*-uri de vânzări, negociere, comunicare. Nu am strâmbat din nas atunci când am avut un nou *training* de vânzări începători. De fiecare dată am găsit ceva de învățat și pe care l-am putut aplica apoi în ceea ce făceam zilnic.

Sunt vânzător, vând. Vând orice, oricând, oricui.

Cred cu tărie că un vânzător bun este acela care poate vinde orice. Dacă eu sunt cel mai bun vânzător de telefoane mobile, și de mâine vând piscine, trebuie să fiu și acolo la fel de bun. Am colegi care lucrează de 25-30-35 de ani în aceeași companie. Din fericire pentru ei, au mai schimbat pozițiile în companie. Altfel, dacă lucrezi de 10 ani pe aceeași poziție, s-ar putea să fie un semn de întrebare. Nu pentru tine, dar poate pentru viitorii potențiali angajatori: „Dar omul ăsta nu și-a dorit mai mult în ultimii 10 ani?”

Din fericire pentru viitorii vânzători, vin vremuri mai bune. Adică oameni mai deștepți ca mine sau cercetători britanici cu mult timp liber spun că un om din generația mea, adică Y (nota autorului pentru binele meu psihic – 1980, anul nașterii mele, este hotarul dintre generația X și generația Y) are în medie 12 joburi de-a lungul vieții. Eu am până acum 6 la activ și ce o să fie în viitor e un mister. În schimb, generația Y va schimba jobul în medie de 15-20 de ori pe parcursul vieții. Nu e rău deloc, aș zice. Hai să

vedem partea plină a paharului: o să ai ocazia să vinzi mai mult, mai bine, mai diferit, pentru mai multe companii, până o să te hotărăști să o faci pentru propria firmă. Până acum, dacă săreai de la un job la altul prea des, erai catalogat ca fiind *job jumper*.

Eu am mers pe un principiu simplu:

**Acolo unde sunt, îmi fac treaba foarte bine
și încerc să fiu cel mai bun
și pentru rezultatele mele sunt plătit.**

Nu este compania mea sau a părinților mei, așa că mă comport ca atare. Îmi fac treaba profesionist, iar de vineri seara până luni dimineața încerc să mă detașez.

Vreau permanent ceva mai bun pentru mine, așa că sunt deschis la noi oportunități. Nu intenționez să stau într-o companie până mă pensioneiez. Vreau lucruri noi, vreau provocări, nu vreau fidelitate și atașament. Dacă vreau fidelitate și atașament, îmi iau un câine.

Mă numesc Adrian Cioroianu și ultimii 24 de ani i-am petrecut în vânzări. Am fost *trainee*, am fost reprezentant vânzări în magazin, *sales and marketing manager*, *hunter*, *farmer*, negociator, *influencer* sau *lobbist*, *trainer* de vânzări și om.

Și totul a început cu: „Vă caută la telefon cineva de la ALRO Slatina”.



Acum 24 de ani am început să am succes. Am început să vând orice, oricând, oricui.

Dacă nu ai încă un cont pe LinkedIn, este timpul să îți faci și aștept cu drag să îmi trimiți cererea de conectare. Iar eu o voi accepta. Dacă este să fiu primul tău contact, este un bun început, dacă este să fiu un nou contact pentru tine, este încă un pas în plus la construirea *network*-ului tău. Surprinde-mă cu un mesaj de impact, astfel încât oricui a-i trimite această cerere să ți-o accepte! Sunt curios cum te poți prezenta în câteva rânduri. Cum poți să fii memorabil.

LinkedIn: Adrian Cioroianu

