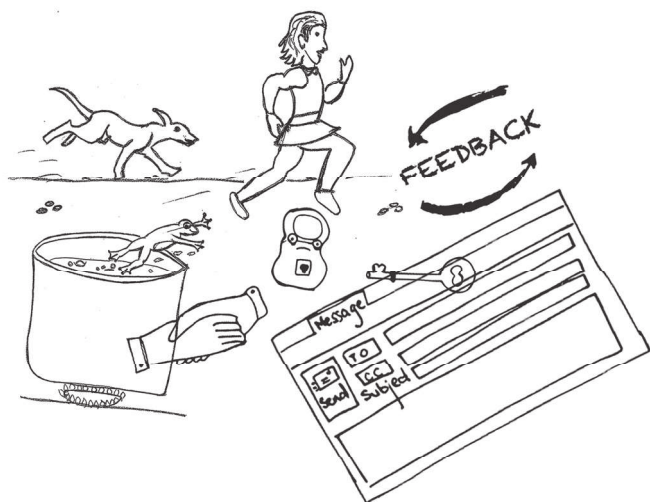


Adrian M. Cioroianu
(coordonator)

Povești Nemuritoare de Vânzări
Trăite și povestite de vânzători din România

POVEȘTI NEMURITOARE DE VÂNZĂRI

Trăite și povestite
de vânzători din România



EVR!KA
PUBLISHING



© Toate drepturile sunt rezervate Editurii Evrika Publishing.
Orice reproducere a prezentei lucrări fără acordul editurii
intră sub incidența legii.

Desene: Georgiana Cristea
Graphic design copertă: Carmen Lucaci

Redacție:	tel.: 0725.113.963 e-mail: redactia@evrikapublishing.ro
Distribuție:	tel.: 021.314.93.15 tel./fax: 021.314.93.16 e-mail: distributie@universuljuridic.ro

www.ujmag.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României
CIOROIANU, ADRIAN M.

Povești nemuritoare de vânzări : trăite și povestite de vânzători din
România / coord.: Adrian M. Cioroianu. - București : Evrika, 2018
ISBN 978-606-92578-9-0

Cuprins

Cuvânt-înainte.....	7
Mulțumiri.....	11
1. „Cine se aseamă, se adună”	13
2. „Nu e pentru cine se nimerește, ci pentru cine se potrivește”	16
3. Prâslea cel Voinic și autorizația de „aur”	21
4. Haina îl face pe om „client”.....	29
5. „Atunci când timpul nu îți mai aparține”	34
6. Nu-ți pierde timpul... Vinde-!.....	39
7. Când te sui pe gard... și nu îți dai seama că e putred.....	42
8. Dăruiește și vei dobândi.....	45
9. „Ghipsul întărește relații”	49
10. „Când o ne-vânzare produce o vânzare”	53
11. Poezia unei bijuterii Serenity Bijoux.....	56
12. Nu fi leneș, aruncă o ancoră!	62
13. „Câteodată, persoana de decizie nu e cine pare...”	67
14. „Când clientul te-a ales deja și tu nici nu știi”.....	70
15. „Atunci când personalul trage business-ul după el”	76
16. „Pofta vine mâncând”	80
16.1 „#metoo”	85
17. O carieră în vânzări începe cu multe, multe, chiar foarte multe... ..	88
18. „Câinele vânzării”	100
19. „Ai carte... de vânzări, ai parte... de clienți	109
20. Provocarea e arma lui Prâslea	119
21. Și încă una, aici, de la Laurențiu.....	125
22. Cum NU m-am îmbogățit vânzând jocuri – o poveste motivațională.....	128
23. „O întâlnire cu maghiari”	132

24. Poveste de Presales.....	138
25. Povestea mea este despre o vânzare nereușită. De fapt, reușită de altul	141
26. Fără presupuneri!	144
27. De la mine adunate.....	151
28. Mesagerii UNICEF: „vânzătorii” care schimbă viețile copiilor	155
29. „O discuție între doi oameni”	159
30. „Nu da cu nuca în perete, că s-ar putea să îți ricoșeze în nas”	163
31. „Mai răuț e mai drăguț”	166
32. Cum să vinzi o idee. Organizarea unei conferințe internaționale.....	168
33. Atunci când trebuie să știi „să te vinzi”	172
34. „O vânzare din alergare”	175
35. „Pe ușă, pe fereastră și de la capăt”	178
36. „Cu sticle colorate dai clientul pe spate”	182
37. Te poți obișnui cu apa fierbinte	184
38. Vând sau Vând	189
39. O poveste nemuritoare de vânzări	193
40. O altă poveste despre vânzări.....	196
41. Clientul investește în viitorul lui.....	203
42. Cultura serviciilor superioare.....	206
43. V-am recunoscut vocea!	210
44. „Păsările”	214
45. Despre armele clienților.....	217
46. Povestea nemuritoare „șoc și groază”	220
47. Ceea ce contează cu adevărat.....	224
48. O mică poveste de vânzări.....	228
49. Lăudat fie numele tău.....	230
 Cuvânt de final	 234

Cuvânt-înainte

O colecție de povești adunate de la vânzători cu experiență din diferite industrii, povești reale de vânzări din care pot învăța toți cei care au tangență cu vânzările – fie că sunt vânzători, antreprenori sau simpli oameni care trebuie să își vândă produsele, serviciile, ideile și de ce nu... să se vândă pe ei.

„Noi, românii, am demonstrat de mai multe ori că putem avea idei interesante, dar nu putem să le punem în practică la scară serioasă. În orice companie, când pornești, ai nevoie nu doar de partea de inginerie, ci și de zona de business, de comercial, de cunoștințe și competențe de dezvoltare a distribuției internaționale, de înțelegere a pieței. Acesta adaugă că, dacă la nivel de suport și customer care, specialiștii români au ajuns la un nivel comparabil cu cele mai înalte standarde globale („aici suntem deja între master și doctorat”, spune Talpeș), în zona de marketing nivelul e mai scăzut („suntem ca niște absolvenți de gimnaziu și ne batem cu doctoranzi pe piețe cum e cea din SUA”). Dacă viața companiei nu stă în mâinile unor doctori în vânzări și marketing, ci ale unor absolvenți de școală generală, s-ar putea ca baniiăștia să se risipească în doi timpi și trei mișcări și să nu te alegi cu nimic”.

Florin Talpeș

Bitdefender – Revista BIZ 2014.

Avem nevoie de know-how românesc în ceea ce privește vânzările. Avem nevoie de o comunitate a vânzătorilor din România. Dar să începem cu începutul.

O colecție de povești adunate de la vânzători cu experiență din diferite industrii, povești reale de vânzări din care pot învăța toți cei care au tangență cu vânzările – fie că sunt vânzători,

antreprenori sau simpli oameni care trebuie să își vândă produsele, serviciile, ideile și de ce nu... să se vândă pe ei.

O carte utilă pentru toată lumea, cu exemple și lucruri puse în practică în România.

E timpul să culegem experiențele vânzătorilor români și să le dăm mai departe așa cum s-a procedat în trecut și cu poveștile nemuritoare. Și asta e doar începutul...

De ce să te alături acestui proiect? Pentru că poți contribui activ la formarea unei școli românești de vânzări prin încurajarea publicării de cărți care să relateze experiențe reale și aplicabile pentru România. Poate te gândești că este doar o altă carte de vânzări așa cum sunt multe altele? Da, dar numai că majoritatea sunt titluri străine, traduse în limba română și care nu sunt neapărat valabile pentru ce se întâmplă la noi. Până la urmă, poți vedea asta ca pe o culegere de cântece, poezii populare care se transmiteau din gură în gură – adică o carte de povești de vânzare românești care nu trebuie să se piardă.

În plus, vrem și poveștile tale de vânzări. Dacă ai experiența, dacă vrei să o împărtășești cu alții să poată învăța și ei, alătură-te nouă în acest demers. Scrie-ne!

Cum să vând mai scump? Să văd modalități noi de abordare. Să găsesc cel puțin 2 lucruri noi pe care să le aplic în ceea ce fac eu. Astea sunt câteva exemple pe care le aud de regulă de la vânzători.

Dar de multe ori este vorba, până la urmă, de mentalitate. Mindset de vânzător. Îmi place cum sună asta: „Changing the game is a mindset”.

Dar chestia asta este greu de înțeles și mai greu de aplicat. Mai ales când vine vorba de propria persoană. Dar ce putem face?

Lucruri mici, dar care fac diferența. Începe cu ele. Începe cu povești nemuritoare de vânzări.

Nu poți să schimbi felul în care vinzi dacă nu începi prin a schimba CEVA în ceea ce faci zilnic. Depinde doar de tine. Știi că sună imperativ și nu vreau asta, dar asta e realitatea. Încearcă. Ce ai de pierdut?

Adrian M. Cioroianu



Mulțumiri

„The difference between involvement and commitment is like ham and eggs. The chicken is involved; the pig is committed.”

Dragii mei „pigs”, într-o lume care nu mai este interesată de nimic și unde oamenii asistă pasiv la ce se întâmplă în jurul lor, voi ați ales să puneți umărul la ceva.

Simt un lucru incredibil: recunoștința. Pentru toți cei care ați făcut posibil acest proiect. De acum, proiectul nostru, al tuturor. Povești Nemuritoare de Vânzări. Pentru că ați ales să vă implicați. Iar implicarea a dezvăluit caracterul vostru.

Mulțumirile merg către Oameni conduși de caracter:

❖ Adina Crețu și echipa Startarium – pentru inspirație și pentru suportul lor.

❖ Simona Tudosie, Dragoș Nanuți, Lori Sas, Florin Cioroianu, Corina Călin, Mircea Oprea, Adina Rada, Monica Nicolaescu, Teia Ciulacu, Anca Păuna, Ramona David, Cătălin Ciurezu, Tavi Văcărescu, Viorel Tașcău, Cristi Brateș, Miha Patrană, Felix Dumitrică, Vlad Craioveanu, Mihai Nodea, Florin Roșoga, Robert Dorobanțu, Horia Neș, Speranța Marin, Roxana Tudor, Nicu Dima, Cristina Cristea, Garofița Cristea, Bogdan Bănică, Laurențiu Giușcă, Sorina Bradea, Cătălin Ichimescu, Cosmin Pătroi, Sebi Burcaș, Gabi Ghinea, Tudor Ciocoiu, Oana Mudura, Cătălin Vatășescu, Reka Kovacs, Elena Cristescu, Ovidiu Samson, George Alexe, Radu Dinu, Cătălina Mateescu, Sofia Cozac, Andrei Dunută, Raluca Silvaș, Cristi Cojocar, Liviu Pană, Darius Dumitrescu, Doru Ristea, Andreea Căprită, Gabi Ciulbea, Cornelia Dragomirescu, Mihai Mărgăritescu, Ioana Moldovan, Cosmin Cosma, Alexandra Popa, Andrei Pinte, Sorin Găinușă, Sorin Călinescu, Adrian Geaba, Doru Stancu, Bogdan Matei, Adriana Popescu, Gigi Sârbu, Cristian Brăiloiu, Mihai Comărniceanu, Sorin Chilom, Ioan Chirilă, Bogdan Comănescu, Cătălin Olteanu, Georgiana Cristea, Mircea Roșca, Mioara Vasile, Constantin Caciur, Gina Benyo, Alexandru Văduva, Robert Burcea,

Anca Iuliana, Daniel Alucăi, Loredana Egri, Daniel Bőjte, Alexander Stoica-Marcu, Anamaria Spătaru, Vlad Florea, Marioara Trofin, Diana Blinda, Valeriu Irimescu, Simona Bălan, Laura Nilă, Petra Boantă, Ștefan Popa, Mihai Mihalcea, Vio Baias, Carolina Sporea Godvin, Rareș Gheorghe, Liviu Katschka, Roxana Serenity Bijoux, Valentin Mateiași, Petre Căprită, Gabi Ghinghie, Vlad Bud, Viorica Păcurar, Vlad Mocanu și Andrei Mihăilescu – pentru contribuția voastră financiară. Pentru ca ați ales să vă implicați.

❖ Mihai Mihalcea, Sorin Călinescu, Cristiana-Giulia Boanta, Geanina Maria Boanta, Tudor Ciocoiu, Kovács Csöngé Réka, Rareș Gheorghe, Horia Nes, Roxana Iacob, Vlad Mocanu, Ioan Chirilă, Cătălin Olteanu, Ovidiu Samson, Anca Păuna, Loredana Elena Egri, Vlad Florea, Petra Boantă, Cosmin Cosma, Laurențiu Giușcă, Danion Vasile, Adrian Geaba, Darius Dumitrescu, Mihai Mărgăritescu, Adrian Cioroianu, Matei Iosipescu, Andrei Pinte, George Iauta, Ștefan Popa, Lucreția Șoptelea, Ioana Crișan, Minimynee, Dragoș Nanuti, Vlad Bud, Raluca Silvaș, Corina Călin, Elena Cristescu, Alexandra Popa, Mihai Comarniceanu, Ramona Olenic, Robert Dorobanțu, Cristi Cojocar și Viorel Tașcău – pentru poveștile voastre minunate pe care le împărtășiți cu ceilalți vânzători din Romania. Cartea e a voastră.

❖ Viorel Tașcău – pentru că am citit împreună, am gândit împreună și am băut împreună ca să punem poveștile cap la cap.

❖ Georgiana Cristea – pentru desenele minunate ale acestei cărți. Și pentru prietenia noastră.

❖ Mariana și Florin Cioroianu – pentru ca ați stat să scrieți, să corecți, să adăugați diacritice. Sunteți maeștrii Word-ului.

❖ Alina Radu – pentru că am început împreună acest drum al cărților de vânzări.

❖ Pentru Nicolae Cîrstea, Ciprian Radu, Emilian Nistor, Carmen Lucaci și echipa de la Evrika Publishing – pentru că suntem împreună la bine și la rău.

1. „Cine se aseamă, se adună”

Se întâmpla în vara anului 2004... și spun vara, da, pentru că se întâmpla undeva pe litoralul românesc, eu fiind proaspăt ASM la o companie, producător de băuturi alcoolice, avid de rezultate și recunoașteri. În una dintre stațiunile renumite litoralului se afla un En Gross-ist, pe numele lui de patron, Vasile. Vindea bine acest Vasile, pentru că era un tip provenit din zonă, de undeva din Moldova, dar prin felul lui de a-și face conexiuni și de a „da marfa pe datorie” era cunoscut și căutat de mai toți comercianții din zonă, deci și de furnizori.

Cum spuneam, eu proaspăt ASM sub presiunea rezultatelor și foarte „înarmat” cu tehnici de vânzări studiate, îmbrăcat conform standardelor (pantaloni de stofă, pantofi cu șireturi, foarte lustruiți, cămașă albastră și cravată galbenă), chiar dacă era început de vară. M-am înființat la ușa lui Vasile, cu mapa sub braț, poate puțin prea hotărât și foarte încrezător că îl voi face praf cu tehnicile mele de om de vânzări versat. Desigur că îmi făcusem temele, știam ce concurență și ce potențial existau în zonă, obiectiile posibile și deja alesesem tehnica pe care urma să i-o aplic: „tehnica piciorului în prag” – „dacă nu cumpărați acum, pierdeți următoarea promoție...”.

„Bună ziua, numele meu e Mihai Mihalcea, reprezint compania ..., producător de băuturi alcoolice, și am venit să vă prezint posibilitatea de a lucra direct cu noi, chiar avem o promoție care este valabilă până în data de..., iar la o comandă estimată de X lei aveți un profit suplimentar de Y lei, și mă opresc. Vasile era în bermude, șlapi și un maieu alb, se uita ușor amuzat la mine și îmi răspunde: „Nu mă interesează să lucrez cu voi acum, dar poți să mai treci și săptămâna viitoare; poate o să comand atunci”. M-am blocat, nu-mi venea să cred urechilor și nici ochilor. Îi oferisem tot *discount*-ul pe care puteam să-l ofer, știam că sunt mult mai bine decât concurența, chiar vinul meu se vindea bine în magazinele

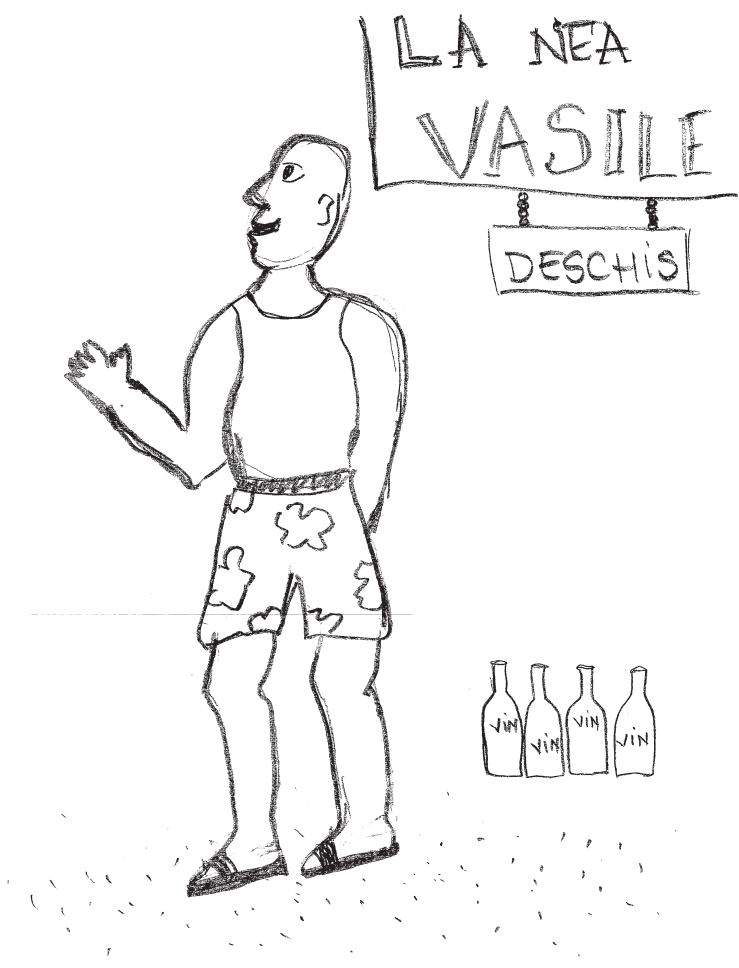
din zonă și totuși nu înțelegeam de ce sunt refuzat. Apoi a urmat săptămâna a 2-a și a 3-a și... nimic, doar un „treci și săptămâna viitoare”. Încrederea mea s-a transformat în iritare și apoi în disperare. Concurența mea vindea, și nu puțin, la un preț mai mare decât al meu, iar eu nu înțelegeam unde greșesc. Țin minte că am întors pe toate părțile vizitele și într-un final am trecut peste orgoliu și am decis că e cazul să studiez „la locul faptei” ce face concurența. Acesta era reprezentată de un tip mai puțin „îngrijit”, în bermude, tricou!!! și fără mapa de prezentare. S-a înființat și el la ușa lui Vasile și a strigat: „Nea Vasile, ia spune ce să-ți bag azi?”. Nea Vasile a ieșit... și cuminte i-a dictat comanda. M-am blocat din nou și din nou nu mi-a venit să-mi cred ochilor și urechilor, după care am avut momentul de revelație. Nea Vasile nu mă recunoștea și nici nu mă „auzea” pentru că nu eram din lumea lui. Cu greu am acceptat realitatea și m-am dus la mașină. Mi-am dat jos cravata, mi-am suflecat mânecile, am mai deschis un nasture la cămașă și m-am întors. De la cinci metri de ușa celebră am strigat: „Nea Vasile, am venit să-mi bagi și mie o comandă” și am tăcut. S-a deschis ușa și mirat, Vasile m-a măsurat din cap până în picioare, a izbucnit în râs și mi-a replicat: „Hai mă, să-ți bag și ție o comandă”.

Mihai Mihalcea



Învățătura 1:

Oamenii cumpără de la oamenii pe care îi plac. Și dacă sunt din „lumea lor” și vorbesc pe limba lor.



2. „Nu e pentru cine se nimereste, ci pentru cine se potrivește”

Prima mea cea mai tare vânzare.

Eram student, anul III la ASE – Facultatea de Management. Nu mai fusesem angajat niciodată. Auzisem eu că în asigurări de viață se câștigă foarte bine, că nu este nevoie să fii angajat, că lucrezi flexibil, că prima dată câștigi prima de vânzare imediat ce semnezi o poliță și că apoi urmează să încasezi în fiecare an un venit pasiv la aniversarea poliței, ce să mai – era job-ul perfect. Așa că am făcut un scurt research și am aflat că Aviva este firma cu abordarea cea mai soft față de potențialii clienți. Și se poziționau în piață ca fiind diferiți. Asta mi-a plăcut – poziționarea diferită.

Zis și făcut. M-am prezentat la sediul Aviva din strada Constantin Daniel, lângă Secția 1 de Politie, vis-à-vis de Observatorul Astronomic. (Acum, să fiu sincer, locația a fost un criteriu important de alegere – era lângă ASE – întotdeauna m-am bucurat când am găsit soluții care să răspundă mai multor nevoi.) Așa că m-am dus, m-am prezentat, le-am spus că vreau să fiu agent de asigurări și m-am vândut cum am știut eu mai bine.

Toate bune și frumoase, am trecut cu brio de interviul inițial, apoi de training-ul de vânzări pentru agenți, am înțeles ce înseamnă să răspunzi unor obiecții, să vorbești despre beneficiile produselor, și cu acest bagaj de cunoștințe mă vedeam un vânzător iscusit și deja îmi imaginam ce voi face cu banii.

E, acum venea dificultatea. Pentru a mă activa ca agent de asigurări trebuia să dovedesc că sunt într-adevăr la fel de bun cum cred. Mai exact, într-o săptămână trebuia să semnez două polițe de asigurare de viață, pentru oricare dintre pachetele oferite de Aviva la vremea aceea.

Ca orice vânzător la început de drum, am făcut o listă cu toate cunoștințele și prietenii cu bani și am început să-i sun cu gândul că mă întâlnesc cu ei, le vorbesc doar despre beneficii și semnez rapid vreo zece polițe.

Mare mi-a fost mirarea când am constatat că nu prea erau dispuși să se întâlnească cu mine, că brusc se dădeau ocupați, că unii mai închideau și telefonul când auzeau ce vreau să le propun și cei care acceptau să ne vedem nu prea erau interesați... și tot așa.

Zilele treceau și eu nu semnam polițele mult dorite.

Am început să mă lărgesc aria de acoperire și am telefonat cunoscuților pe care îi încadram eu mental în „clasa de mijloc” din agenda mea telefonică. Am tot prezentat avantaje și beneficii ale pachetelor de asigurare și tot nimic.

Mai erau două zile până la termenul limită și nici măcar pe-aproape nu eram.

Trecusem la planul de rezervă al rezervei: să-i contactez și pe „restul” din agenda de contacte – pe principiul „n-am nimic de pierdut dacă îi sun și p-ăștia”.

Surprinzător pentru mine, aici a apărut speranța – i-am simțit interesați pe doi dintre oamenii cu care am vorbit. Unul dintre ei, un domn – șofer pe microbuz – care făcea curse regulate între București și Giurgiu, iar celălalt, o doamnă – profesoară de fizică – și cercetător la Institutul de la Măgurele.

Cu o zi înainte de termenul limită, după cinci zile de prospec-tare neîntreruptă, telefoane, cafele, drumuri prin București îmbrăcat la costum... aveam prima discuție serioasă. Mă aflam în microbuzul parcat lângă stația de Metrou Eroii Revoluției, locul de

unde pleca în cursă către Giurgiu, și stăteam de vorbă cu Ovidiu, care urma să devină prima mea poliță de asigurare semnată – dar, bineînțeles, încă nu știam asta. Pentru a încheie deal-ul aveam la dispoziție treizeci de minute sau până se umplea microbuzul – oricare dintre condiții se întâmpla prima. Stresul meu era maxim.

Ovidiu stătea pe scaunul șoferului întors către mine, iar eu chiar în spatele lui, lângă un pasager care mă asculta cu mare atenție, ba chiar mai intervenea cu întrebări în discuție, dându-se interesat. Pentru ca scena să fie completă, din când în când mai trecea câte un pasager care plătea bilet de îmbarcare și se uita la mine ca la circ. Aveam desfășurate în fața mea niște „hărți” ale pachetelor de asigurare dintre care potențialul meu client să aleagă. Mă uitam când la ceas, când la microbuz, să vad câte locuri mai sunt neocupate, când la Ovidiu să-i văd reacția față de ceea ce spuneam.

Și, la un moment dat, brusc, mi-a spus că s-a hotărât. În cinci minute am completat și am semnat o poliță de asigurare combinată. Asigurare de viață pentru el, ca părinte, iar ca beneficiar, copilul – asigurarea includea și un plan de investiții pentru copil, care la 18 ani putea să opteze ce să facă cu banii.

Euforic maxim după reușită, prinsesem curaj și am semnat și a doua poliță – pe același plan combinat de asigurare, plus plan de investiții pentru copil.

Ce am învățat atunci din această experiență a fost revelator pentru mine și m-a ajutat enorm în tot ce am făcut ulterior în vânzări. Că nu cumpără cine poate, cine are bani, cine cred eu că ar cumpăra. Nu, domnule, nici pe departe. Doar cine are nevoie cumpără și cumpără când are nevoie. Și am stat și am reflectat la nevoia lui Ovidiu: că era preocupat de riscurile pe care le implica să fii șofer profesionist, că avea o fetiță la al cărei viitor se gândea constant, că voia să-și știe familia în siguranță în caz că el avea un

final neașteptat. Nevoi adevărate, care se regăseau sub o formă puțin diferită și la Mariana – doamna profesoară de fizică și cercetător la Măgurele – a doua mea poliță de asigurare semnată.

Sorin Călinescu



Învățătura 2:

Vânzarea se face doar dacă clientul are nevoie și când are nevoie.
