

**BESTSELLER NEW YORK TIMES**

**DACĂ NU EȘTI  
PRIMUL,  
EȘTI  
ULTIMUL**

**STRATEGII DE VÂNZARE PENTRU A DOMINA PIAȚA  
ȘI A ÎNVINGE CONCURENȚA**

**GRANT CARDONE**

*//bestseller*

**GRANT CARDONE**

**DACĂ NU EȘTI  
PRIMUL,  
EȘTI  
ULTIMUL**

**STRATEGII DE VÂNZARE PENTRU A DOMINA  
PIAȚA ȘI A ÎNVINGE CONCURENȚA**

Traducere de Andreea Vrabie

*//bestseller*

Chișinău • București

If You're Not First You're Last

Copyright © 2010 by Grant Cardone

Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Editor: Ion Bargan

Redactor: Maria-Letiția Chiculiță

Design copertă: Georgeta Vrabie

Tehnoredactare: Georgeta Vrabie

Descriere CIP a Camerei Naționale a Cărții

Cardone, Grant

Dacă nu ești primul, ești ultimul: Strategii de vânzare pentru a domina piața și a învinge concurența / Grant Cardone; traducere de Andreea Vrabie

Chișinău / București, Editura Bestseller, 2020

Tipografia Centrală - 332 p.

Tit. orig.: If You're Not First You're Last.

ISBN 978-9975-3420-4-9

33

C 24

Pentru comenzi:

[www.bestseller.ro](http://www.bestseller.ro)

[www.bestseller.md](http://www.bestseller.md)

Această carte îi este dedicată soției mele, Elena Lyons Cardone. Mai bine de douăzeci de ani am fost obsedat să găsesc femeia perfectă pentru mine. Chemarea era atât de puternică, încât mi-am vândut casa din La Jolla și m-am mutat în Los Angeles, cu credința că Ea era acolo. Am cunoscut-o în prima noapte în Los Angeles - și am devenit obsedat să ajungă soția mea din primul moment în care am văzut-o. Cu toate că Elenei i-a luat ceva timp să mă vadă cum sunt cu adevărat, de când a făcut-o nu a încercat niciodată să mă schimbe. Timp de treisprezece ani m-a inspirat și m-a încurajat. Nici măcar o dată nu mi-a spus că lucrez prea mult și nici nu mi-a cerut să îmi fac mai mult timp pentru ea. Este un partener și un prieten incredibil, o soție extraordinară și o mamă fantastică.

Mulțumesc, E.

**NU FIȚI  
SPECTATORI!  
SPECTATORII  
PLĂTESC,  
JUCĂTORII  
SUNT PLĂTIȚI.**



**GRANT  
CARDONE**

**NEVER  
WASTE  
TOUGH  
TIMES.**

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large, looping 'G' followed by a smaller, more intricate flourish.

**GRANT  
CARDONE**

**NICIUN  
VIRUS  
NU NE POATE  
OPRI!**

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of several loops and curves, positioned centrally below the main text.

**GRANT  
CARDONE**

**VIAȚA  
POATE FI DURĂ.  
CUM VEI REACȚIONA  
DETERMINĂ  
CINE VEI DEVENI.**

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large, flowing 'G' followed by a smaller, more intricate flourish.

**GRANT  
CARDONE**



## PREFAȚĂ

Această carte a fost scrisă pe timp de criză pentru a ne ajuta să ieșim mai puternici din orice perioadă dificilă.

Grant Cardone crede că fiecare criză economică este o problemă globală, iar antreprenorii sunt soluția globală. Anume antreprenorii care nu se mulțumesc cu locul 2 sau 14, ci tind permanent spre locul 1, unica poziție care te poate păstra în joc indiferent de dificultățile economice din lume.

Cartea “Dacă nu ești primul, ești ultimul” îți oferă încredere și strategiile necesare pentru a ajunge Nr. 1 în mintea consumatorilor și în cota ta de piață. Pe timp de criză când toți fac un pas în urmă, voi puteți face un pas înainte. E nevoie de mult curaj, iar aceasta o puteți învăța de la Grant Cardone.

Am citit această carte de trei ori și o voi face încă de multe ori pentru că de fiecare dată găsesc lucruri noi pe care să le aplic în viață și în afaceri. De exemplu, Grant Cardone recomandă să-ți vizitezi partenerii de afaceri în persoană pentru a construi

o relație durabilă. Această recomandare este foarte valoroasă din moment ce am înlocuit atât de mult comunicarea reală cu cea online.

Datorită acestei cărți am înțeles cât sunt de importante vânzările într-o companie. Există o singură cauză la prăbușirea tuturor afacerilor și aceasta este lipsa vânzărilor. Când am înțeles aceasta am avut o revelație. A trebuit să fac 8 ani de afaceri, să merg la peste o sută de seminare și traininguri și să citesc o carte: “Dacă nu ești primul, ești ultimul” de Grant Cardone. Ceea ce am învățat în această carte a schimbat pentru totdeauna felul în care fac afaceri.

Pot spune acum că sunt foarte fericit să le aduc cititorilor de limba română această minunată carte și îmi doresc foarte mult să vă ajute să deveniți primii și cei mai buni în tot ceea ce faceți.

Work Hard. Dream Big.

— Ion Bargan,  
fondatorul companiei Bestseller

**VREMURILE  
GRELE  
TE VOR DEFINI  
CA PERSOANĂ.**



**GRANT  
CARDONE**



# INTRODUCERE

## CÂT DE IMPORTANT ESTE SĂ FII PRIMUL

Deși conceptul de „primul” sau „ultimul” poate părea incorect și dificil de acceptat pentru unii, în viața reală - indiferent de afacerea sau cariera ta - primul loc este singurul care contează. Este o poziție care îți permite să ieși cu bine din toate furtunile, care îți aduce atenție în plus și care îi face mai degrabă pe competitori să alerge după tine decât invers. Dar hai să recunoaștem: dacă nu ai făcut niciodată niciun compromis, asta înseamnă că ai prefera să ai prima poziție și nicidecum alta, nu-i așa? Având în vedere opțiunea dintre prima și oricare altă poziție, știm cu toții ce este preferabil.

Spre deosebire de sisteme sau culturi în care toată lumea e recompensată doar pentru că a participat, indiferent de eforturile, abilitățile sau chiar scorurile obținute, în afaceri, singura poziție care are sens - și cea care îți aduce și cele mai mari beneficii - este, bineînțeles, prima. Dacă nu te afli în poziția dominantă pe piața pe care activezi, atunci ești în pericol. Atunci când economiile abundă în afaceri, compania aflată pe primul loc este cea care continuă să câștige clienți și să își extindă mărimea

și prezența, în vreme ce jucătorii mai slabi obțin câștiguri din ce în ce mai mici, ajutate exclusiv de natura bogată a pieței. Totuși, când aceste vremuri profitabile apun, compania dominantă beneficiază de pe urma poziției sale privilegiate și „fură” cota de piață de la toți ceilalți competitori, în vreme ce aceia care ocupă celelalte poziții plătesc prețul.

Dicționarul Merriam-Webster definește cuvântul primul drept „cel care îi precedă pe toți ceilalți în materie de timp, ordine sau importanță.” Să fii primul pe piață nu e același lucru cu a fi primul în categoria din care faci parte; nu trebuie neapărat să fii compania care introduce un anumit produs pentru a fi cea mai bună alegere în mintea cumpărătorului. Ordinea și importanța sunt vitale în raport cu timpul. Mai există și o diferență uriașă între a fi primul sau a fi al treilea în rezultatele căutărilor de pe Google, după cum s-a dovedit de companii precum Intel - de pe primul loc și Advanced Micro - de pe locul al doilea. În luna decembrie 2009, Intel obținuse 32,7 miliarde de dolari din încasări și avea 13 miliarde de dolari, bani gheață, în vreme ce Advanced Micro avea 4,92 de miliarde de dolari din încasări și doar 2,5 miliarde de dolari, bani gheață. Și mai gândește-te și la concurența dintre Barack Obama și John McCain. Doar câteva procente au delimitat un nume care a făcut istorie. Din nou, Barack nu a fost primul pe piață; de fapt, a venit la

30 de ani după competitorul său și beneficia de mult mai puțină experiență decât el. Cu toate acestea, a reușit să câștige nu doar primul loc, ci și cea mai puternică poziție din lume.

Așa că încetează să mai faci compromisuri și să fii „rezonabil”. Haide să te facem să lupți - în fiecare minut al fiecărei zile - pentru locul întâi de pe piața în care activezi. Vrei să fii primul atunci când piața merge bine și să câștigi cote de piață atunci când nu merge.

## **ECONOMIA CARE „SCHIMBĂ JOCUL”**

Oamenilor de afaceri, vânzătorilor, managerilor, antreprenorilor și directorilor le este teamă de dificultățile economice - și pe bună dreptate. Ei gândesc (în mod corect, de altfel) că atunci când economia se mută într-o zonă de dificultate majoră, clienții și cumpărătorii încetează să mai dezvolte proiecte, reduc cheltuielile și, mai rău, sacrifică aspectul calitate pentru vânzătorii și/sau furnizorii mai ieftini. Devine din ce în ce mai dificil să aduni capital, să închei tranzacții și să faci predicții corecte care îți afectează planificarea la toate nivelurile. Oamenii sunt copleșiți de incertitudini și de dubii care le afectează în mod negativ abilitatea de a lua decizii. Aceste vremuri care schimbă jocul economiei pot necesita tranziții majore în ceea ce privește aptitudinile pe care le avem, mai ales în

perioadele de după extinderi majore de piață. Este un lucru comun pentru echipele de management, vânzători și angajați să nu fie echipați corespunzător pentru a face tranziția la această nouă economie.

Este destul de ușor de observat atunci când aptitudinile și motivația oamenilor sunt răpuse de perioadele extinse de dezvoltare economică. E ca atunci când, după o serie lungă de victorii, un luptător profesionist începe să își piardă puterea, flerul - chiar sensul exercițiilor de bază. Oamenii tind să devină dependenți de surplusul de oportunități și de banii câștigați ușor și să își dezvolte o atitudine generală nerealistă atunci când afacerea merge bine și vântul suflă în pânze. Atunci când piața se schimbă și cureaua începe să se strângă, vântul nu mai suflă în pânze, ci îți bate direct în față. Fiecare slăbiciune din organizație devine extrem de evidentă atunci când lucrurile merg prost. Greșelile devin mai costisitoare, fiecare tranzacție devine vitală, iar eșecul devine cât se poate de real atât pentru indivizi, cât și pentru companiile care nu sunt capabile să facă tranziția către noua economie.

În momentul în care am început să scriu această carte, omenirea intra într-una dintre cele mai mari dificile perioade economice de la Marea Criză Economică încoace. În timpul perioadelor de mari schimbări economice, oamenii imediat

devin speriați, confuzi, copleșiți, furioși, lipsiți de speranță față de ceea ce fac. În astfel de vremuri, oamenii realizează brusc că afacerile, veniturile și viitorul lor sunt în pericol. Brusc, pare că lumea ne dă fiecăruia dintre noi un semnal de alarmă, strigând „ești vulnerabil și s-ar putea să încetezi să exiști!”

Adevărul este că, dacă nu ești primul în categoria sau în domeniul tău, atunci te afli într-o poziție precară și periculoasă. Dacă nu ești primul, nici nu prea mai contează pe ce loc te situezi în cursă, vei avea oricum de suferit. Vremurile ca acestea ne arată cât de riscant este să fii legat sau dependent de economie. În schimb, vrei să fii într-o poziție atât de puternică în grupul tău, încât să fii capabil să profiți de situație.

Această carte este despre cum poți avansa în misiunea și scopurile tale profesionale și despre cum poți nu doar să cucerești, ci și să domini concurența și piața. Indiferent de ce produs, serviciu sau idee ai vinde - și în ciuda unei economii care poate fi instabilă - poți fi primul și ar trebui, întotdeauna, să îți dorești să ajungi acolo. Trebuie să obții o poziție în compania în care lucrezi pentru a nu fi susceptibil la restructurări și să începi să te gândești cum îți poți crea propriul sistem financiar. Nu vreau să te mulțumești cu faptul că „te descurci” sau să trebuiască să îți faci griji cu privire la starea



finanțelor tale. Eu zic dă-o naibii de economie! Aleg să fiu mai bun, să cuceresc și să prosper și voi face tot ce îmi stă în putință să devin primul. Această carte îți va arăta exact cum să ai succes și cum să obții acea primă poziție puternică. Vei învăța care sunt acțiunile specifice pe care trebuie să le întreprinzi pentru a avansa tu, compania ta și ideile tale - și să fii mereu pe primul loc în timp ce faci asta.

## **DE LA VREMURI BUNE LA VREMURI GRELE**

Atunci când economiile se schimbă din foarte optimiste și pozitive (în expansiune) în foarte dificile și negative (în dificultate), oamenii reacționează în moduri diferite. Aceste reacții sunt, într-un fel sau altul, similare cu acelea pe care le experimentăm în momentul în care pierdem pe cineva drag. În primă fază începem să negăm, apoi ne înfuriem, avem resentimente și (în cazul unora) suntem apatici înainte de a ne recupera, în sfârșit. Dar cei care au succes în timpul dificultăților economice majore găsesc aceste provocări ca fiind momente de inspirație care oferă creativitate și soluții noi.

Te asigur că situația economică nu este lipsită de speranță și că nu ar trebui să renunți, există pași preciși și acțiuni exacte pe care le poți întreprinde și care îți vor garanta succesul! Aceasta este o oportunitate uriașă pentru cei care vor să își îmbunătățească „jocul”, atitudinea și nivelurile

de responsabilitate. Misiunea mea în viață, în ultimii 25 de ani, a fost să îi ajut pe oamenii care vor să se dezvolte și să am succes prin asta. Cea mai interesantă parte a slujbei mele este faptul că lucrez cu oameni excepționali care își doresc să fie pe primul loc și să domine piața.

Această carte pune cap la cap lecțiile pe care le-am învățat de la toți acești oameni, cât și prin propriile încercări și experiențe, pentru a-ți arăta exact ce trebuie să faci pentru a-ți crea succesul, indiferent de ce se întâmplă cu economia. Cartea te va instrui cum să-ți extinzi, să depășești și chiar să exploatezi aceste provocări pentru a-ți atinge idealul. Vei citi despre acțiuni simple, detaliate și ușor de realizat care te vor ajuta pe tine și afacerea ta să prosperați și vei învăța exact cum să acaparezi cotele de piață ale concurenților tăi. Vei vedea exact ce acțiuni trebuie să faci în fiecare zi pentru a domina piața și pentru a crea succesul, în așa fel încât nicio schimbare din economie să nu te afecteze negativ. Nu vei mai depinde de condițiile economice în care trăiești și lucrezi, iar acestea nu îți vor mai dicta succesul sau eșecul. Vei putea profita de o economie slăbită, acapara cota de piață a concurenților mai puțin profitabili și folosi greutățile, evenimentele dificile, pentru a-ți crea situația financiară pe care ți-o dorești pentru tine, pentru compania și pentru familia ta, în mod independent de economia locală,

națională sau globală. Există, într-adevăr, avantaje substanțiale pe care le pot oferi perioadele de criză economică; odată ce vei ști cum să exploatezi aceste oportunități, vei crește, în vreme ce concurenții tăi vor fi din ce în ce mai slăbiți, vor renunța și vor dispărea.

Dacă te temi că economia va fi dură o perioadă, dar tot vrei să înveți și să faci tot ce este necesar pentru ca afacerea ta să progreseze, când vei pune în aplicare ceea ce înveți în această carte vei vedea că trăiești o aventură interesantă. Și nici nu ești singurul! O mulțime de oameni caută răspunsuri în aceste vremuri grele. Cu toate acestea, există o diferență uriașă între cei care caută răspunsuri și cei care chiar sunt dispuși să învețe și să execute acțiunile care le vor asigura succesul. Majoritatea prietenilor și familiei tale probabil că deja au încetat să mai creadă că pot face ceva, dar tu nu ai făcut-o. Te felicit pentru că ești în căutarea răspunsurilor.

## **O ATENȚIONARE CU PRIVIRE LA CĂRȚI**

Din nefericire, majoritatea oamenilor din ziua de azi cumpără cărți pe care le încep, dar nu le termină niciodată de citit. Consideră că există trei motive pentru acest lucru: (1) investiția financiară mică pe care trebuie să o facem pentru o carte ne face să cumpărăm multe, dar să citim foarte puține dintre ele; (2) nu ne luăm un angajament că o vom

termina de citit până la o dată anume; și (3) multe cărți conțin o grămadă de cuvinte înțelese greșit.

Vreau să termini de citit cartea asta. Îți garantez că, dacă o citești pe toată, vei fi capabil să îți crezi economia și succesul pe care le dorești pentru tine, compania și familia ta - și să fii primul în domeniul tău.

Așadar, acestea fiind spuse, hai să analizăm puțin motivele pe care le-am enumerat mai sus. În primul rând, oamenii pun pe cărți prețul pe care îl dau pe ele și nu văd valoarea de milioane de dolari pe care o pot avea informațiile dinăuntru lor. Această carte poate să valoreze milioane pentru tine, așa că citește-o cu această atitudine și abordează fiecare acțiune ca și când îți va aduce milioane (pentru că poate să o facă.)

Al doilea motiv pentru care oamenii nu termină de citit cărți este că nu își pun nicicând o dată limită la care să le termine. Pentru mine, lucrul ăsta e nebunesc; nu ai face asta cu niciun alt proiect, nu-i așa? O persoană citește, în medie, 200 de cuvinte pe minut, așa că - dacă nu e întreruptă - poate termina această carte în mai puțin de cinci ore. Înainte să încep orice - fie că citesc o carte, fie că e vorba de construcția unei anexe la casă - întotdeauna decid care este data limită la care vreau o să termin. Așa că oprește-te din citit acum și asumă-ți o „dată limită” pentru această carte. Doar scrie pe copertă

data de azi și data la care vrei să termini cartea.

Ultimul motiv pentru care oamenii nu termină de citit cărțile este acela că dau peste cuvinte pe care nu le înțeleg și aleg, adeseori, să se oprească. Din acest motiv, am inclus un glosar foarte extins de cuvinte la finele cărții. Glosarul nu include toate modurile în care un cuvânt poate fi folosit, ci doar contextul în care l-am folosit eu în această carte. Fă-ți timp să cauți sensul fiecărui cuvânt asupra căruia ai până și cea mai mică urmă de dubiu. Amintește-ți: succesul dintr-un anumit domeniu depinde de măsura în care înțelegi terminologia folosită în acel domeniu!

Așadar, tratează această carte ca și când pentru tine ar valora milioane de dolari; stabilește-ți o dată la care să o termini de citit și nu trece peste cuvintele pe care nu le înțelegi. De fiecare dată când citești despre o acțiune, asigură-te că înțelegi exact ceea ce explic prin acea acțiune. În vreme ce multe dintre ele pot părea simple, singurul motiv pentru care nu te vei angaja să le faci va fi lipsa înțelegerii subiectului. Nu ignora și nu trece peste nicio acțiune și te asigur că vei domina piața, iar această carte va deveni o resursă importantă nu doar pentru tine, ci și pentru toți din compania ta.

Informația pe care o conțin aceste pagini te va ajuta să treci peste orice recesiune, indiferent cât de gravă este sau de cât de mult durează. Știu

asta, pentru că am folosit exact aceleași tehnici, cele care m-au trecut prin trei crize economice - și din fiecare dintre ele am ieșit mai puternic, mai capabil și cu mai mult profit. Le folosesc chiar și în acest moment pentru a-mi avansa poziția pe piață, pentru a acapara cotele de piață ale concurenților mei și pentru a pătrunde în domenii în care n-am mai fost până acum.

## **ATUNCI CÂND TOTUL PARE FĂRĂ SPERANȚĂ ESTE MOMENTUL SĂ STRĂLUCEȘTI**

Mulți economiști, analiști și alte capete vorbitoare de pe la televizor prezic non-stop tot felul de nenorociri și scenarii apocaliptice. Sunt complet concentrați pe problemă și pe cine ar putea fi de vină pentru ea și nu par să ofere prea multe soluții de supraviețuire. Poate că deja ai început să experimentezi o încetinire, din moment ce afacerile din toate colțurile lumii au început să se micșoreze în mod semnificativ. Din păcate, sunt sigur că și tu simți efectele - și sunt sigur și că nu îți convin. De fapt, sper că nu îți convin, iar eu chiar te încurajez să le urăști atât de mult, încât să fii în stare să faci orice în lupta cu ele. În ciuda faptului că trecem printr-o perioadă în care mulți oameni vor avea de suferit - milioane vor rămâne fără locuri de muncă, companiile se vor prăbuși și industrii întregi vor dispărea - este, de asemenea, o perioadă

în care poți învăța și poți folosi anumite strategii specifice pentru a întoarce roata în favoarea ta. Din provocările economice se nasc companii, produse și chiar industrii noi. Vreau să te trezești în fiecare dimineață cu dorința de a fi primul din industria sau domeniul tău, care nu este victima unei realități aparente, ci care își creează o nouă realitate din oportunitățile care i se arată.

Dacă iei niște acțiuni exacte, precise, corecte, poți combate orice regresie economică și poți atinge nivelul de succes pe care ți-l dorești. Poți continua să te extinzi și să cucerești domeniul în care activezi și îți poți muta scopurile și visele, creându-ți, literalmente, o nouă companie. Adevărul este că nu e nevoie de o recesiune sau de o criză pentru a-i crea cuiva probleme financiare. Sunt sigur că știi destui oameni care nu se descurcau nici măcar în perioadele de expansiune economică. Criza aduce cu sine un set diferit de probleme pentru toată lumea, iar aceste probleme diferite necesită grade variate de dorință și de gândire, pe lângă seturi noi de acțiuni. Problemele financiare vin ca urmare a incapacității de a-ți vinde produsele și serviciile în cantități destul de mari și la prețuri destul de mari pentru a-ți face afacerea profitabilă și viabilă.

Pot exista o mulțime de motive pentru care nu îți poți introduce produsele și serviciile pe piață - și încă și mai multe scuze. Adevărul este că fiecare

afacere are suișurile și coborâșurile sale și fiecare economie are ciclurile sale. Pe drumul spre succes și siguranță trebuie să te ajustezi și să te acomodezi condițiilor mereu schimbătoare ale pieții. Este imposibil să fii într-o afacere de ceva timp și să nu experimentezi o perioadă financiară proastă la un moment dat. Unele coborâșuri pot fi mai rele decât altele: unele pot fi lungi, altele mai scurte, unele foarte dureroase, în vreme ce altele, foarte ușor de depășit. Am însă două vești bune: (1) există acțiuni exacte și precise pe care le poți face pentru a contracara orice dificultate și (2) dificultățile sunt oportunități excelente prin care te poți extinde și poți acapara cota de piață. Folosește-te de vremurile care par fără speranță, pentru a străluci!



**ATUNCI CÂND  
TOTUL PARE  
FĂRĂ SPERANȚĂ  
ESTE MOMENTUL  
SĂ STRĂLUCEȘTI.**



**GRANT  
CARDONE**



## CAPITOLUL 1

# PATRU RĂSPUNSURI LA CRIZA ECONOMICĂ

Există, practic, patru răspunsuri pe care le au oamenii în timpul crizelor economice și doar unul dintre ele contează.

1. Răspunsul majoretei: „Refuz să particip!”

2. Răspunsul de modă veche: „Nu s-a schimbat nimic, de fapt; hai să ne întoarcem la bază.”

3. Răspunsul celui care renunță: „Nu pot face nimic, trebuie doar să aștept să se termine.”

4. Avansează și cucerește: „Fiecare resursă pe care o ai trebuie concentrată pentru a avansa și a cuceri, în timp ce ceilalți devin vulnerabili și se retrag.”

Permite-mi să-ți explic: Pe măsură ce vei traversa fiecare dintre stadiile recuperării și pe măsură ce îți construiești sau reconstruiești afacerea, vei avea de ales cum răspunzi. Răspunsul tău la criza economică va fi rezultatul credințelor tale și al influenței pe care mediul îl are asupra ta. Ai auzit și/sau ai fost martorul fiecăruia dintre cele patru răspunsuri la angajatorii tăi. Hai să ne uităm la toate patru, să le analizăm pe cele care funcționează și să analizăm și alte neadevăruri care ar putea să te țină pe loc.

## RĂSPUNSUL MAJORETEI

Primul răspuns - „majoreta” - refuză, pur și simplu, să participe. Îmi place atitudinea asta și, de fapt, sunt de acord cu ea la multe niveluri. Cu toate acestea, există două versiuni ale acestui răspuns, unul cu care poți lucra și unul cu care nu poți. Primul sugerează că nu ar trebui să te iei după gândirea, acțiunile sau comportamentele celor care sunt de acord cu criza economică. Deși sunt de acord că nu e ideal să fi prins într-o negativitate în masă, dacă menții o atitudine complet pozitivă - și, prin urmare, nerealistă - în timpul unei crize serioase te afli, în cel mai bun caz, într-o perioadă de negare temporară. E ca și când ai încerca (fără succes, în majoritatea cazurilor) să te convingi să „nu participi” și că, într-un fel sau altul, tu vei fi în regulă. Eu mă consider o persoană optimistă și consider că starea mea de spirit este vitală pentru succes, dar ar fi iresponsabil și nepragmatic să sugerezi că economia poate fi modificată de „îmbărbătarea” mentală. Chiar trebuie să faci ceva! E greu de negat o criză atunci când banii se împrăștiează, creditorii își cer banii înapoi, companiile și indivizii cheltuie mai puțin, iar oamenii își pierd locurile de muncă. Nu știu nicio companie sau industrie care să nu experimenteze vreun soi de reducere a acțiunilor. Se întâmplă

ceva foarte real și doar dacă stai și aclami, refuzând să participi, nu o să schimbi nimic.

În timp ce scriu aceste rânduri, 20% dintre toți adolescenții din această țară nu au un loc de muncă; așadar, dacă produsul sau serviciul pe care îl vinzi este dependent de această demografie, acest lucru îți va afecta afacerea. Peste 10% din forța de muncă este șomeră. În unele locuri, acest număr deja depășește 15% și se află în continuă creștere. Aceste statistici sunt înfricoșătoare în sine și îi afectează negativ pe cei care nu își pot găsi un loc de muncă. Adună asta la daunele financiare provocate de frică, anxietate, nesiguranță și lipsa încrederii în sine, lucruri care pot fi și mai devastatoare decât situațiile reale sau numerele în sine. Vânzările din sectorul auto scad cu aproape 40%, vânzările cu amănuntul ating cele mai mici cote înregistrate în ultimii 25 de ani. Executările silite au atins cifre record, cantități uriașe de capitaluri au dispărut odată cu scăderea prețurilor din imobiliare, oamenii au intrat deja în economiile lor pentru pensie, băncile se confruntă și ele cu dificultăți la cote alarmante, iar creditele sunt înghețate. Doar zicalele pozitive și atitudinea optimistă nu te vor ajuta să treci prin asta.

Nu încerc să te alarmez în niciun fel, dar este total nerealist să acționezi cu impresia că vei putea, pur și simplu, să aștepți să treacă criza. Am primit un semnal de alarmă serios; cei care răspund cu

acțiunile potrivite vor avansa, iar cei care stau și nu fac nimic vor îndura mult.

Hai să-ți dau un exemplu. Eu locuiesc în Los Angeles, unde - spre deosebire de zona de coastă unde am crescut - dezastresele naturale sunt cutremurele, nu uraganele. Diferența majoră dintre cele două evenimente este aceea că un cutremur nu îți dă niciun avertisment și durează doar câteva secunde (nu câteva ore). Să spunem că locuiești sau vizitezi Los Angeles-ul și are loc un cutremur major - 8.5 grade pe scara Richter. Indiferent de cât de bun vânzător ești, o să ai dificultăți în a vinde cuiva - inclusiv ție - ideea că ar trebui, pur și simplu, să nu participe. Atunci când vezi și simți pentru prima dată în viața ta solul pe care stai că se mișcă și când vezi clădirile cum se înclină, crede-mă, nu vei putea să aștepti să treacă. În acele momente intense cum e un cutremur sau un uragan, chiar și piața cade și economia stagnează, oamenii devin copleșiți, înfricoșați și tind să reacționeze exagerat. În general, prima reacție la schimbări violente este aceea de a te bloca sau de a te retrage și, pentru mulți, răspunsul este, pur și simplu, acela de a nega realitatea. Oamenii sunt nepregătiți și nu au aptitudinile necesare pentru a face față unor asemenea schimbări și nu vor să se confrunte cu daunele și disconfortul provocate de astfel de situații.

Cu toate acestea, negarea faptului că trăiești experiența unui cutremur cu siguranță nu va schimba cu nimic situația că trebuie să faci ceva diferit pentru a te proteja și că trebuie să acționezi în anumite moduri specifice pentru a supraviețui și a rămâne în siguranță. De exemplu, poate că va trebui să mergi pe altă rută decât cea obișnuită ca să îți iei mâncare, apă și combustibil, din moment ce drumurile, podurile, telecomunicația, electricitatea și Internetul vor fi ori suprapopulate, ori oprite. Literalmente tot ce iei acum de-a gata va fi afectat și, cel mai probabil, indisponibil pentru tine. Cutremurele survin foarte repede, deseori fără un avertisment prealabil. Cei care *știi* cum să răspundă în fața unui cutremur sunt cei care vor fi capabili să avanseze, pe când cei care nu știu ce să facă se vor retrage automat.

Mulți abordează schimbările economice la fel ca și un cutremur: pur și simplu, nu se pregătesc pentru ele. Asta se întâmplă în special după o perioadă lungă de bunăstare; oamenii devin ca niște roboți, ba chiar se lasă pe tânjală. Uită de forța, disciplina, perseverența, energia și creativitatea de care e nevoie pentru a domina. Nu știu cum să acționeze atunci când lucrurile se schimbă brusc, așa că abia dacă reacționează. Majoritatea indivizilor, managerilor și directorilor generali se obișnuiesc să conducă afaceri în medii economice stabile; prin

urmare, nu știu cum să răspundă corect atunci când lucrurile încep să se complice.

Nu este ceva ieșit din comun să vezi oameni care devin exagerat de „rezonabili” când vine vorba despre acțiunile necesare pentru a se susține pe ei și compania. Iar când survine recesiunea - așa cum se va întâmpla întotdeauna - mulți oameni de vânzări, manageri, antreprenori, executivi și directori descoperă că sunt slab echipați și că le lipsesc cunoștințele necesare pentru a ține piept acestor dificultăți economice. Oamenii au tot felul de răspunsuri stranii atunci când nu sunt pregătiți pentru evenimentele care le ies în cale. Multe dintre acțiunile pe care le întreprinzi doar oglindesc dificultatea economică, în care tu reacționezi la criză, la greutate, cu gânduri și acțiuni care doar îți înrăutățesc situația. Majoritatea vor face față declinului economic prin rectificări de buget, negare sau, pur și simplu, apatie, în vreme ce alții (după cum am menționat și mai devreme) vor refuza să participe. Dar reacțiile de genul acesta sunt opuse deciziei de a fi *primul* pe piața ta și de a-ți domina concurența.

## RĂSPUNSUL DE MODĂ VECHĂ

Cel de-al doilea răspuns este cel clasic, de modă veche, de „a te întoarce la bază”. Această perspectivă sugerează că nimic nu s-a schimbat,



cu adevărat; dacă ne-am putea întoarce, pur și simplu, „la origini”, totul ar funcționa. Lucram, la un moment dat, cu un grup mare de la o companie de automobile, când unul dintre directori mi-a spus: „Grant, nimic nu s-a schimbat, cu adevărat; trebuie doar să ne întoarcem la începuturi.” M-am gândit *industria în care activezi a scăzut de la 16 milioane de vânzări noi pe an la 9 milioane* (cel mai mic nivel din ultimii 25 de ani). Fiecare dealer de mașini din America depinde în exclusivitate de publicitate ca să genereze trafic, lucru pe care dealerii nu vor mai putea să îl justifice, iar forța de vânzare n-are nicio idee despre cum să își genereze propriul trafic. Mai mult decât atât, băncile și-au retras planurile de situație (dealerii împrumută bani pentru a se aproviziona), băncile înăspresc criteriile de acordare a unui împrumut, iar mass-media le spune oamenilor din nou să nu-și mai cheltuiască banii! Iar răspunsul tău este *să ne întoarcem la începuturi*, când 95% din oamenii care lucrează pentru tine nici măcar nu știu ce este „de bază”, în așa fel încât să facă diferența într-o schimbare economică majoră?

Cu toate că susțin conceptul general de întoarcere la elementele fundamentale ale unei industrii - și cu toate că sunt complet de acord cu faptul că baza este vitală pentru succes - nu poți depinde doar de apărare atunci când ești cu trei goluri în urmă și mai

sunt doar trei minute din ultima repriză. Cu alte cuvinte, nu poți avansa prea mult în afaceri doar cu baza. O să fie nevoie de niște acțiuni curajoase într-o perioadă foarte scurtă de timp. Singura modalitate de a prospera în timpul unei crize economice este să faci o grămadă de lucruri nerezonabile (exagerate) și doar așa poți domina. Dacă te întorci la origini vei putea doar să rămâi acolo unde ești și amintește-ți, scopul nostru aici este să fii *primul*. Nu e vremea pentru zicale simpliste, ci pentru acțiuni majore.

Există o mulțime de niveluri „de bază” prin care să treci înainte să ajungi la cel fundamental: acela care îți va oferi tracțiune în piața schimbată. Mai este vital și să înțelegi că vârsta, experiența și îmbunătățirile tehnologice sunt toate lucruri care influențează ceea ce consideră fiecare a fi de bază. Dacă ai fi vândut produse în timpul crizei de petrol din 1970, de exemplu, iar altă persoană ar fi vândut doar între anii 1998 și 2000, definițiile voastre despre „de bază” ar fi în mod radical diferite. Definiția unei persoane care vinde enciclopedii din ușă în ușă variază în mod evident față de cea a unei persoane care vinde cel mai nou și cel mai cerut dispozitiv de care oamenii par că nu se mai satură. Mi-am construit prima afacere mergând din ușă în ușă la o mulțime de companii din America și am făcut-o în timpul unei crize economice uriașe. Oamenii nu veneau la mine să îmi cumpere

serviciul și a trebuit să bat la mii de uși închise doar ca să îi fac pe oameni să mă cunoască. Nu îmi puteam permite să îmi fac publicitate sau să am programe uriașe de marketing și nici nu aveam o echipă de vânzări care să facă toate lucrurile astea pentru mine. Eram un necunoscut cu un produs convenabil. Mergând din ușă în ușă am învățat tot felul de aptitudini pe care nu mi le poate lua nimeni și care aveau să mă definească mai târziu în afaceri și ca persoană. Am întâlnit sute de oameni care vor să fie speakeri (vorbitori invitați) motivaționali și le-am spus mereu același lucru. „E ușor; doar învață cum să câștigi o audiență!” Dar majoritatea oamenilor care vor să vorbească în public nu sunt capabili să facă ce e necesar pentru asta. Oamenii se laudă cu cât de bine vorbesc, dar la ce bun dacă nu îi ascultă nimeni?

Ce vreau să spun aici este că, dacă spui că o organizație are nevoie doar să se întoarcă la bază, ești ca un speaker aspirant care nu își poate găsi publicul. Tu și compania ta trebuie să vă concentrați pe a crea un viitor, nu pe a recupera ce s-a pierdut în trecut. Trebuie să îți ieși angajamentul că vei face orice este necesar pentru a câștiga audiența, că vei merge un pas mai înainte și vei face ceea ce concurența ta refuză să facă și chiar mai mult de atât - ca să te poți detașa de toți ceilalți aspiranți.

Lucrurile se schimbă constant, iar schimbarea necesită acțiuni dincolo de cele de bază. Dacă nu te schimbi odată cu vremurile, rămâi în urmă. În același fel, chiar și lucrurile de bază se schimbă odată cu trecerea timpului. Cu toate că nu ar trebui, sub nicio formă, să subestimăm principiile de bază ale succesului, trebuie, totuși, să cultivăm bazele pe care le folosim. Gândește-te la faptul că *bazele din perioadele de expansiune sunt diferite de cele pe care le folosim în timpul unei crize economice* - pentru că *nu-ți permiți să faci greșeli*. Când economia încetinește, nu poți rata nici măcar o șansă; trebuie să îți intensifici activitatea și să devii și mai perseverent în legătură cu abordarea fiecărei interacțiuni.

Gândește-te la o perioadă în care erai extrem de motivat să ai succes și în care a trebuit să performezi la un nivel înalt. Pur și simplu *trebuia* să obții rezultate; prin urmare, probabil că ai depășit nivelul de bază și ai intrat în modul *serios* de performanță. Doar să te întorci la bază în perioade de tulburări economice nu va schimba cu nimic faptul că ai mai puține ocazii și șanse pe care să le exploatezi, oamenii au mai puțini bani, bugetul este limitat, teama domnește pretutindeni, iar clienții tăi au mai multe obiecții decât oricând atunci când îți cumpără produsul sau serviciul. Cu toate că vei auzi de la clienți

plângeri, amânări și motive pentru care să nu cumpere produsul destul de asemănătoare cu cele pe care le ofereau și când vremurile erau bune, vor veni către tine la un nivel diferit de intensitate și de certitudine de la cei de care depinde afacerea ta.

Este cât se poate de real că mulți - dacă nu chiar majoritatea - dintre cei cu care lucrezi nu au vândut nimic pe timp de criză. Așa că dacă îi instruiești pe acești oameni să se întoarcă la bază, îi vei determina să facă lucruri care nici măcar nu îți vor aduce rezultatele dorite, darămite să mai și câștige cotă de piață. Și în cartea asta nu suntem interesați să mergem înapoi. Mergem doar înainte.

În perioade de expansiune economică, afacerile devin atât de simple, încât indivizii și companiile sunt deseori ademeniți de impresiile exagerate pe care le au despre abilitățile proprii. Devin condiționați de un sentiment fals legat de ce este profitabil în perioadele lungi în care intră banii, de bugetul ridicat, de oportunitățile în plus pe care le au pentru produsele lor și de o lume care operează fără griji economice. Apoi, brusc, te trezești că te confrunți cu situația diametral opusă. Fiecare individ de pe piața muncii care vrea să aibă succes trebuie să privească mai atent la ce înseamnă să te întorci la bază, să dezvolte sau să

Învețe aptitudini noi și să înceapă să acționeze în moduri în care mulți dintre noi n-au mai acționat de ani de zile și despre care majoritatea dintre noi nici nu știam că ar fi necesar.

## RĂSPUNSUL CELUI CARE RENUNȚĂ

Al treilea tip de răspuns este exprimat de cei care se dau bătută, de oamenii care cred că nu pot face nimic altceva decât să aștepte să treacă declinul economic, până când lucrurile revin la normal - moment în care se vor întoarce la muncă. Acest grup va fi distrus atât din punct de vedere financiar, cât și afectiv. Își vor cheltui toate economiile, în timp ce crizele economice durează *mult* mai mult decât s-au așteptat - în unele cazuri, 18 luni, poate chiar mai mult. Acești oameni se vor trezi distruși din punct de vedere afectiv pentru că au lipsit prea mult de pe piața muncii; chiar și atunci când lucrurile se vor normaliza, pentru ei va fi mult mai dificil să își găsească de muncă, din moment ce nu au mai participat activ de ani de zile. Cei care se dau bătută sunt, în general, prădătorii care depind de economiile „bune” pentru a avea destui bani care să le finanțeze stilul de viață. Se pricep doar să culeagă fructele care atârnă pe ramurile cele mai de jos - sau afacerile ușoare - și sunt incapabili sau nu își doresc să acumuleze bogății, pentru că nu cultivă niciodată

etica muncii necesară pentru a obține succesul. Nu aș lucra niciodată cu un om care face parte din acest grup; ei contaminatează restul organizației. Unul care se dă bătut probabil că nici nu ar ridica această carte ca să o citească, darămite să mai și pună în aplicare ce scrie în ea. Iar dacă astfel de oameni au cumpărat totuși cartea asta, probabil că i-am jignit deja destul de mult încât să o arunce la gunoi!

## AVANSEAZĂ ȘI CUCEREȘTE

Acum, ultimul curent de gândire: răspunsul avansează și cucerește, singurul pe care eu îl promovez ca fiind cel corect. Te încurajez ca în primul rând să accepți ideea că piața este diferită și că s-a schimbat, într-adevăr, și să conștientizezi faptul că va fi mult mai dificil (dar sub nicio formă imposibil) să îți vinzi produsele și serviciile, să îți crești afacerea sau chiar să îți menții un loc de muncă. Trebuie să știi că va fi nevoie de un set complet unic de energii, de etică a muncii, mentalitate și acțiuni.

O încetinire a creșterii economice este, evident, un obstacol atât pentru afaceri, cât și pentru indivizi, dar îți voi arăta că poate reprezenta și o oportunitate pentru tine. Să îți începi propria companie de la zero cu foarte puțini bani seamănă destul de mult cu a trece de la o economie puternică la una extrem de dificilă. Nu ai buget, nu ai bani, clienții sunt greu de găsit și nimeni nu vrea să te vadă. E

*greu*. Diferența, însă, pe care o face o schimbare economică majoră este aceea că *nu ți se întâmplă doar ție*. Finanțele tuturor sunt afectate, încrederea este pusă sub semnul întrebării, vânzările devin din ce în ce mai dificile, bugetul se restrânge și apar mai puține oportunități. Este probabil să fii înconjurat de oameni negativiști, oameni care se plâng, care caută scuze și care au doar idei proaste și soluții inaplicabile. Cu toate acestea - după cum am spus și mai devreme - dificultățile economice se pot dovedi a fi și oportunități de a câștiga clienți noi, de a-ți mări vânzările, de a te diferenția, tu și compania ta, de restul celor de pe piață și de a-ți mări cota de piață. Așadar, avansează și cucerește, domină-i pe cei afectați într-un mod negativ și fură-le cota de piață! Cei care sunt dispuși să învețe și să dobândească aptitudini noi, să le perfecționeze și să le execute - vor fi răsplătiți cu vârf și îndesat, mai mult decât ar fi fost în vremurile în care economia mergea bine. Vei obține controlul asupra cotelor de piață, în vreme ce alții vor renunța la ele.

Am avut primul job în vânzări în timpul recesiunii de la începutul anilor 1980. Rata de șomaj depășea 20%, iar dobânzile ajungeau și până la 18% acolo unde locuiam și lucram eu. Uitându-mă în urmă, probabil că ar fi fost o idee bună să mă mut în altă parte, dar nu aveam bani ca să fac asta. Unu din patru oameni nu putea să cumpere produsul pe



care eu îl vindeam din simplul motiv că nu aveau un loc de muncă. Eram norocos dacă măcar șapte sau opt potențiali clienți arătau vreun interes față de produsul meu pe parcursul unei săptămâni. Supraviețuirea mea era bazată pe o acțiune fundamentală : generarea de oportunități și apoi învățarea modului în care să gestionezi obiecțiile, amănările și motivele pe care le dau indivizii ca să nu cumpere. Acesta a fost terenul meu de învățare și nu am avut niciun termen de comparație.

Atunci când nu știi, pur și simplu *nu știi*. Dacă crești în sărăcie într-un loc uitat de lume, înconjurat de alte familii sărace, nu știi că ești sărac. Singurii oameni care știi că ești sărac sunt oamenii care au mai mult decât tine. Nu vei fi conștient de starea ta de fapt până când nu vei avea cu ce să o compari. Nu știi până când știi! Atunci când încerci să vinzi într-o perioadă de criză economică și nu ai niciun termen de comparație, aproape că ești binecuvântat de neștiință. Vei face și te vei adapta în funcție de necesități pentru a reuși.

Cea mai mare provocare cu care se confruntă oamenii în ziua de azi este chiar tendința lor de a compara situația prezentă cu cea de dinainte și de a-și dori să se întoarcă la a fost înainte. Dar singurul lucru care funcționează este să te concentrezi pe viitor și să uiți trecutul. Aceia care continuă să se compare cu alții din piață și care spun că ei

„se descurcă mai bine decât ceilalți” trebuie să își amintească faptul că scopul este de a domina, nu de a te compara cu cei care o duc mai prost. O modalitate perfectă de a te asigura că nu ajungi niciodată pe primul loc este să te compari cu alții care nu au nicio intenție să fie, vreodată, primii.

## SUPRAVIEȚUIND RECESIUNII

Încă de când mi-am început cariera la începutul anilor 1980, am pornit trei afaceri și am traversat - și chiar am prosperat - trei perioade de criză economică. Majoritatea oamenilor care citesc această carte vor fi trecut și ei prin perioade dificile; pur și simplu vor fi uitat, pentru că *au trecut* peste toate. De exemplu, m-am născut în timpul recesiunii din 1958, care a durat doi ani. I-am supraviețuit; de fapt, eu nici nu știam că trecem printr-o criză economică. Am supraviețuit unei alte recesiuni din 1960 până în 1961, când aveam trei ani. În 1973 a fost o criză de petrol care a durat doi ani și lucram după școală și verile, când alți oameni nu reușeau să își găsească un loc de muncă. De la începutul anului 1980 și până în 1982, Revoluția Iraniană a declanșat o creștere a prețului la petrol în întreaga lume, ducând țara într-o altă criză economică. I-am supraviețuit și acesteia!

La începutul anilor 1990, țara a trecut printr-o altă recesiune care a durat puțin peste un an și care

a inclus eșecul imobiliar după care toată lumea a jurat că nu se mai apucă niciodată de acest domeniu. I-am supraviețuit. Anul 2000 a adus cu el colapsul bulei internetului, iar peste un an a fost urmat de atacurile de la World Trade Center și de la Pentagon din 11 septembrie 2001, cauzând temeri economice peste tot prin lume, dar în special în Statele Unite. Le-am supraviețuit ambelor. Au urmat doi ani de scandaluri și de alte perioade dificile ale economiei noastre, peste care, din nou, am trecut. Apoi, în 2007, lumea a experimentat începutul unei alte crize majore, de data aceasta urmată de un colaps al pieței imobiliare care s-a extins într-un colaps al băncilor din Statele Unite și din Europa. Rezultatul? Falimente ale băncilor, executări silite și ruina unor industrii. *Cu toții* vom supraviețui. Întrebarea este dacă poți să și prosperi într-o astfel de perioadă.

Prin definiție, o recesiune este, practic, o scădere a produsului intern brut al unei țări, pe o perioadă mai mare de două trimestre sau 180 de zile. Persoanele fizice și companiile nu pot trece ei printr-o recesiune per se, din moment ce nu au un produs intern brut propriu. Pot însă resimți, cu siguranță, efectele recesiunii, iar gradul cu care fac sau refuză să facă ajustări va determina cât de bine vor traversa perioada respectivă. Îți spun toate astea ca să îți dau curaj și să îți reamintesc

că ai supraviețuit, poți supraviețui și vei supraviețui *oricărei* crize economice. Dar vreau să îți arăt și cum să avansezi, să cucerești și să câștigi cote de piață în aceste vremuri. Cu toate că, bineînțeles, aș prefera să mă bucur de o expansiune economică, realitatea este că întotdeauna m-am descurcat mult mai bine în perioadele de criză - oricât de ciudat ar putea să sune. Este un fenomen destul de ciudat, dar unii oameni chiar excelează atunci când sunt provocați, pentru că li se declanșează nevoia de a supraviețui și de a stimula niveluri mai mari de performanță. Acest lucru îi face să devină mai creativi și mai productivi pe piața muncii pe când alții se dau bătuti. Așa că nu dispera! O criză economică nu e sfârșitul lumii; poți avea succes, indiferent de starea economiei.

Înțelege și că aceste crize economice nu durează la nesfârșit. Cei care nu renunță, ci dimpotrivă, se apucă de treabă, vor ieși din criză cu o etică de muncă mai bună, cu o bază mai mare de clienți și cu o cotă mai mare din piață. Iar supraviețuitorii au întipărită în ei încrederea că pot prospera indiferent de condițiile în care se fac afacerile. Așa că nu te da bătut. Înțelege că ai o alegere de făcut pentru a contracara criza. Dacă acționezi inteligent, nu va trebui să suporti și tu consecințele financiare pe care le vor îndura ceilalți.

Cred în acest enunț: „Problemele sunt

oportunități, iar oportunitățile cucerite sunt bani câștigați.” Amintește-ți că atunci când te confrunți cu o problemă, aceasta este o oportunitate deghizată. Rămâi în cursă, pune osul la treabă, nu bate niciodată în retragere și caută modalități creative de a-ți rezolva problemele. O situație pe care ești în stare să o depășești nici măcar nu va mai arăta ca o problemă; îți vei aminti, pur și simplu, de o situație pe care a trebuit să o depășești, reacționând adecvat. Din nefericire, oamenii care se retrag în perioadele de criză economică și care fug până în punctul în care aproape că dispar de pe piață nu-și vor aminti problema așa. Ei vor răspunde într-un mod, de obicei, negativ și vor fi copleșiți până într-atât încât pur și simplu nu mai observă potențialele soluții. Atunci când piața își revine, acești indivizi vor avea mai puțini bani, mai puțini clienți și vor fi uitați de piață, rămânând cu afacerile și identitatea distruse. Marele tău avantaj pe această piață este că mai puțină concurență îți oferă posibilitatea să ieși în evidență și să câștigi cote noi de piață.

Ce urmează în această carte sunt tacticile pe care trebuie să le folosești pentru a te asigura că afacerea ta supraviețuiește, crește și prosperă în orice perioadă, dar mai ales în timpul crizelor economice. Acestea sunt tehnici demonstrate care, atunci când sunt folosite corect, îți vor aduce rezultate mulțumitoare. Sunt formule încercate,

realizate, testate, corecte și precise, care îți vor transforma scopurile în realitate. Te încurajez să le folosești exact așa cum sunt descrise și detaliate și să eviți să fii „rezonabil” atunci când o faci.

*Rațiunea* reprezintă exercițiul corect al minții și intelectului, suma puterilor intelectuale și expresia unei judecăți sănătoase. A fi *nerezonabil (exagerat)* înseamnă să nu te lași condus de rațiune sau să acționezi după cum îți dictează aceasta. Nu vreau să îți folosești puterile intelectuale pentru a înțelege despre ce este vorba aici; până la urmă, lumea este plină de oameni inteligenți care nu fac niciodată nimic semnificativ. În schimb, vreau să acționezi ca și când nu ai rațiune sau judecată - cam ca un nebun al cărui singur scop este să facă lucrurile să se întâmple. *Nu raționaliza aceste acțiuni, doar fă-le.* Nu aplica bunul simț acestor acțiuni. Folosește-le exact în starea în care ți le descriu eu. Cea mai mare greșală pe care o poți face când folosești aceste tehnici este să încerci să le faci să se potrivească personalității sau mentalității tale. *Nu altera acțiunile în niciun fel; vei sfârși prin a avea o versiune mult mai spălăcită a ceva ce chiar funcționează.*

Chiar săptămâna trecută lucram cu o companie și am identificat o acțiune de a ține legătura cu clienții la care concurenții nu aveau să recurgă. Am sugerat ca această companie să vorbească din

nou cu clientul imediat ce acesta a plecat (în sensul că a renunțat la ei), nu a doua zi, și am sugerat ca vânzătorii să îi urmărească pe clienți până acasă. Sună nebunește, nu-i așa? Conducerea companiei a protestat: „N-are cum să funcționeze o astfel de tehnică pe produsul nostru sau pe demografia noastră.” I-am rugat pe manageri să aibă încredere în mine și să folosească tehnica, iar în 24 de ore m-au sunat la birou și mi-au spus: „Nu doar că a funcționat, dar clienților le-a plăcut la nebunie!” Compania a fost revitalizată cu noi moduri de a se extinde în piață. Acum, înainte să refuzi din start acțiunile despre care vreau să vorbesc pe motiv că sunt inaplicabile, te rog să înțelegi că însuși răspunsul tău înseamnă că nici alții nu vor face acele acțiuni, ceea ce înseamnă că cei care întreprind, totuși, acele acțiuni nu vor mai fi în competiție cu ceilalți, ci vor face ceva complet diferit. În vremuri ca acestea nu vrei să fii la concurență cu alții, vrei să învingi!

Cu toate că aceste tehnici ar trebui aplicate în toate climatele economice, vei descoperi că acestea sunt tipurile de strategii și de mentalitate care te pot ajuta să depășești perioadele de criză. Aici gândim doar în termeni expansioniști și suntem dornici să încercăm orice, chiar și să încălcăm niște norme cu care am fost de acord doar pentru ca afacerea să prospere. Și înainte să te gândești

că adoptând aceste tehnici vei pierde la capitolul satisfacția clientului, să știi că acea companie despre care vorbeam mai devreme a înregistrat cele mai mari scoruri de satisfacție a clienților pe care le-a atins vreodată compania. Clienții spuneau: „Nu am avut niciodată o companie dispusă să facă mai mult pentru a ne păstra de clienți.” Acest mod de gândire și aceste acțiuni sunt pentru cei care refuză să își lase pradă riscului familiile, afacerile și viitorul financiar - și care sunt dispuși să facă orice e nevoie pentru a fi primii. Ai încredere în mine și te asigur că vei fi răsplătit cu o reușită. Abia aștept să aud despre periplul tău spre locul întâi și despre cât de mult succes ai în urma implementării acestor tehnici puternice și eficiente în lupta cu recesiunea.



## Exercițiu

### Patru răspunsuri la crizele economice

Scrie cele patru răspunsuri la o criză economică.

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Scrie numele celor pe care îi cunoști și cărora li se aplică fiecare răspuns.

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Notează exemple de situații în care ai răspuns în fiecare mod de mai sus și consecința acestui fapt.

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Scrie ce răspuns o să folosești de acum încolo și de ce.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Care sunt cele șase moduri în care vei fi afectat în timpul unei crize?

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

**E POSIBIL  
SĂ MAI GREȘESC,  
DAR NU MĂ VOI DA  
BĂTUT NICIODATĂ,  
IAR DACĂ NU  
MĂ DAU BĂTUT,  
NICI NU VOI DA GREȘ.**



**GRANT  
CARDONE**



## CAPITOLUL 2

# REACTIVAREA RESURSELOR DE BAZĂ

O să pornim pe calea „avansului și cuceririi” cu un avantaj pe care știu că îl ai: o bază a puterii. Din nefericire, majoritatea oamenilor neagă însuși faptul că știu că dețin o poziție de putere. Ei chiar cred că nu au cu ce porni la drum. *Nu e adevărat*. Oricine are o bază de putere, doar că nu toți sunt conștienți de aceasta și nu toți știu cum să o folosească. În schimb, regresăm, încercând să clădim o afacere în locuri în care nu avem putere, cu oameni pe care nu îi cunoaștem. E cel mai greu mod de a construi o companie.

Cu toții avem o bază de putere. Oamenii pe care îi cunoaștem - prieteni, rude, colegi de școală, foști angajatori, actuali angajați și chiar inamici – se înscriu în această bază. Baza puterii nu rămâne aceeași de-a lungul carierei tale; aceasta va crește, se va dezvolta (sau va înceta să crească) în funcție de atenția pe care i-o oferi. Pentru a valorifica și dezvolta aceste resurse, pornește de la ceea ce ai.

Comaniile care fac marketing direct de tip multi-level sunt eficiente deoarece depind aproape în totalitate de utilizarea și optimizarea bazei de putere a oamenilor. Combină contactul dedicat și neostoit cu baza puterii cu niște produse extraordinare și vei avea o companie care va prospera în orice economie. Amway, Nu Skin, Herbalife, Mary Kay, Market

America și Kangen Water sunt doar câteva exemple de companii al căror unic model este construit pe ideea că oricine are o bază de putere; succesul depinde de cât de bine cunosc produsele companiei cei care alcătuiesc această bază. Cei care ajung în eșaloanele superioare de conducere a companiei nu sunt nemaipomeniți ca oameni de vânzări; sunt cei care se pricep la reactiveze această bază de putere. Acesta este motivul pentru care atât de multe afaceri se concentrează intens pe satisfacția cumpărătorului, pentru că știu cât de multe vânzări sunt generate în urma reclamei făcute prin „viu grai”, direct. Corporațiile dau greș atunci când se bazează prea mult pe campanii de publicitate și când se preocupă mai mult de mulțumirea clienților decât să stimuleze în mod organic baza de putere. Atunci când îți activezi în mod eficient baza de putere, vei găsi oameni care sunt gata nu doar să cumpere produsele companiei, dar care vor fi și motivați să le vorbească altora despre ele.

Trebuie să ai în vedere rentabilitatea generării de oportunități pentru ca serviciile sau produsele tale să se vândă și pe timp de criză economică. În vreme ce o corporație mare își poate permite bugete uriașe pentru publicitate, persoanele fizice, în general, nu își permit. Și cu toate că publicitatea poate ajunge la mai mulți oameni mai repede, este mai puțin personală. Din acest motiv, baza ta de

putere e cel mai eficient mod de a genera vânzări imediate. Publicitatea tradițională a devenit „dependența”, adicția acestui secol, în timp ce capacitatea companiilor de a genera profit ține doar de publicitatea în masă, adresată unor oameni pe care nu îi cunoști, care pot sau nu să fie calificați sau măcar interesați de produsul tău. O majoritate covârșitoare a bugetelor de publicitate se cheltuie cu acești oameni. Această metodă de a contacta clientul poate să nu fie o opțiune viabilă - nici chiar pentru corporațiile mari - pe timp de criză, când trebuie să drămuiești bine fiecare bănuț pe care îl cheltui.

Cu toate că reactivarea bazei de putere este foarte eficientă din perspectiva costurilor, presupune totuși un anumit grad de efort. Nu te preocupa, atunci când începi, dacă oamenii aceia sunt calificați sau măcar interesați de produsul tău; tu întocmește lista, apoi contactează-i pe cei de pe acea listă. Amintește-ți că oamenii pe care îi contactezi îi cunosc pe alții care ar putea deveni potențiali clienți mult mai potriviți. Așa poți să reactivezi fiecare contact pe care îl ai și să faci baza de putere să lucreze în avantajul tău. Acest proces seamănă cu activitatea dintr-o mină de aur; gândește-te la oamenii pe care îi consideri de aur și tratează-i așa cum ai trata o mină de aur. Lansează o cerere și ține-te de ea în mod constant. Neglijează-o și vei descoperi că altcineva pleacă

acasă cu averea ta. Sau, și mai rău, baza ta de putere va rămâne nevalorificată, nebăgată în seamă și ignorată. Faptul că nu lucrezi cum trebuie la baza ta de putere nu înseamnă că este mai puțin valoroasă; înseamnă doar că nu i-ai accesat potențialul imens.

Reia legăturile cu prietenii tăi, cu familia, rudele, foștii angajatori și interesează-te cu adevărat de ei. Află cu ce se ocupă; întreabă-i despre viețile lor, despre carierele lor, despre familiile lor. Oamenii adoră să vorbească despre ei înșiși și le place când alții sunt interesați de ei. Spune-le cu ce te ocupi, atunci când vine vorba, dar înțelege că acesta *nu este un apel de vânzări*. Doar te reconectezi cu cineva cu care nu ai mai ținut de mult legătura.

Nu te baza doar pe e-mail sau pe poștă pentru treaba asta, fără să iei legătura cu omul prin telefon sau chiar printr-o vizită personală. Un apel este mult mai valoros decât e-mailul, dar poate ar trebui urmat și de un e-mail în aceeași zi. Fă să fie clar că intenția apelului tău este aceea de a te pune la curent cu ce mai fac cei din baza ta de putere, nu de a-ți vinde produsele sau serviciile. În orice perioadă economică - bună, rea sau neutră, dar în special pe timp de criză - contactele și relațiile sunt totul. Dacă ai auzit vreodată zicala „nu contează ce știi, ci pe cine știi”, atunci vei ști că am dreptate. *Ai rămas fără oameni, nu fără bani, iar oamenii pe care îi știi fie au banii pe care îi vrei, fie îi știi pe cei care*



*îi au.* Acei oameni sunt cei care vor sau au nevoie de serviciile tale. Așadar, cu cât contactezi mai mulți oameni, cu atât ai mai multe șanse să descoperi și să le vinzi aceluia care chiar reprezintă segmentul tău țintă de piață.

Amintește-ți: oamenilor le place să cumpere și să facă afaceri cu cei pe care îi cunosc și pe care îi plac. În perioadele în care banii sunt puțini, e mai probabil ca oamenii să își cheltuiască banii (dacă o fac) pe produse și servicii ale celor pe care îi știu și în care au încredere. Poate că ai trecut prin experiența de a te întâlni cu un prieten vechi care, spre șocul și dezamăgirea ta, a cumpărat produsul sau serviciul pe care îl reprezinți de la altcineva. Vai! Durerea e adâncă și ar fi putut fi evitată cu ușurință dacă ai fi avut contact cu oamenii pe care îi cunoști. Poți să ratezi astfel de oportunități atunci când lucrurile merg ca pe roate - dar atunci când nu se mai întâmplă asta, nu-ți poți permite să pierzi nicio afacere! Iar realitatea este că nu ar trebui să te pui niciodată în acea poziție, indiferent de condițiile economice, dar acum nu mai ai de ales - trebuie să profiți de fiecare oportunitate. Acest proces de reactivare a bazei de putere se poate simți ca și când ai merge din nou la sala de sport, după ce te-ai lăsat de antrenament de șase luni. Totul este nou din nou și îți folosești mușchii pe care nu i-ai mai folosit de mult. Exact ca în cazul exercițiilor fizice, odată ce te forțezi să

intri din nou în sală și să lucrezi în ciuda durerii, vei fi fericit că ai făcut-o! Așa că treci peste rețineri și ține minte că perseverența ta va fi răsplătită, atâta vreme cât te ții de treabă și continui să îți lucrezi mușchii sau, în cazul nostru, baza de putere.

## APELUL TELEFONIC

Să vorbim în continuare despre cum o să-ți reactivezi baza de putere. Apelul și mesajul pe care îl transmiți ar trebui să sune cam așa:

„John, Grant Cardone la telefon. Tocmai mă gândeam la tine și am zis să văd ce mai faci. Cum merg lucrurile? Cu ce te ocupi acum? Spune-mi despre familia ta, despre casă, despre locul de muncă.” Asta, de obicei, îl face pe interlocutorul tău să te întrebe ce mai faci *tu*; moment în care îi spui și subliniezi cât de entuziasmat ești de ceea ce faci. Sub nicio formă să nu îi menționezi sau să discuți sau să intri într-o conversație despre cât de prost merge economia. Nimeni nu are nevoie de și mai multe vești proaste!

În timpul apelului, colectează date despre interlocutorul tău și actualizează-ți documentele: adresa de e-mail și cea poștală, numerele de telefon, familia și schimbările de job etc. Cea de-a doua parte a apelului are drept scop stabilirea unei date și unui loc în care te poți întâlni cu persoana pe care o suni, pentru că asta va duce la alte două

acțiuni ulterioare: îți vei umple programul și îți vei mări lista de contacte. Din nou, scopul tău, aici, nu e să vinzi; ci, pur și simplu, să îți faci contacte, să îți restabilești legături, să colectezi date și să stabilești întâlniri ulterioare.

După ce ai dat apelul de reactivare, trimite un e-mail sau o scrisoare în aceeași zi. Nu aștepta până a doua zi. Învață-te să faci tot ce poți *acum* pentru a institui o disciplină în acțiunile tale. Încheie apelul cu ceva de genul: „Mă bucur mult că am vorbit. Abia aștept să ne vedem față în față.” Apelul și e-mailul vor fi urmate de o vizită personală - fie că stabiliți sau nu o dată la care să vă întâlniți. Ori vă puneți amândoi data pe care ați stabilit-o în calendar, ori programați o dată pentru o vizită personală.

Nu uita, acești oameni deja te cunosc. Probabil că și ei vor dori să reia legătura și să te ajute, dacă pot. De fapt, acești oameni te vor admira pentru că ai apelat la ei - și vor realiza că și ei *ar trebui* să facă același lucru pe care l-ai făcut tu.

Iată câteva lucruri care *nu trebuie făcute* și pe care ar trebui să le ai în vedere atunci când îți reactivezi baza de putere:

1. Nu-ți califica lista.
2. Nu îți face griji despre ce vor crede acești oameni despre tine, pentru că nu ați mai ținut de mult legătura.
3. Nu fi rezonabil în această acțiune.

4. Nu încerca să transformi apelul într-unul de vânzări.

5. Totuși, *nu uita* că vinzi. Simpla acțiune de a reactiva baza înseamnă că vinzi.

6. Nu judeca rezultatele contactului.

Scopul tău este să faci tot ce îți stă în putere ca să reiei legătura cu oamenii pe care îi cunoști, să te conectezi cu cei pe care nu-i cunoști, să începi noi relații și să îi faci pe oameni să vorbească despre tine și să se gândească la tine din nou. *Orice tip de atenție e mai bun decât lipsa oricărui tip de atenție.* Cu cât cunoști mai mulți oameni, cu atât mai probabil este să supraviețuiești și să ai succes! Așa că începe să-ți scrii lista de contacte și umple-ți calendarul cu întâlniri cu toți cei la care te poți gândi.

## Exercițiu

### Reactivarea bazei de putere

Ce tipuri de oameni ar exista în baza ta de putere?

De ce ar fi acești oameni mai ușor de contactat decât alții?

Ce înseamnă „ai rămas fără oameni, nu fără bani”?

Care sunt cele cinci lucruri pe care nu trebuie să le faci atunci când îți reactivezi baza de putere?

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Scrie o listă completă a oamenilor din baza ta de putere.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**PROBLEMELE  
SUNT OPORTUNITĂȚI,  
IAR OPORTUNITĂȚILE  
CUCERITE SUNT  
BANI CÂȘTIGAȚI.**



**GRANT  
CARDONE**



## CAPITOLUL 3

# REACTIVAREA VECHILOR CLIEŢI

**D**acă vrei să avansezi și să cucerești, ești obligat să îți reactivezi clienții mai vechi. Ei sunt o mină de aur pe care probabil că ai luat-o de bună din cauză că ai fost răsfățat cu un surplus de oportunități.

Reactivarea clienților vechi înseamnă să contactezi fiecare persoană cu care nu lucrezi activ în acest moment. Lucrul ăsta nu reprezintă o opțiune; este ceva ce trebuie să faci zilnic. Cel mai rapid și mai ușor mod să faci asta este să crezi o listă cu clienții vechi și să începi să îi suni tu însuși. Ai putea să ceri ajutorul cuiva care să facă apelurile astea pentru tine, dar nimic nu va fi la fel de eficient ca atunci când îți suni personal clienții.

Nu pierde timpul organizând sau calificând lista. Dă telefoane și organizează mai târziu și *niciodată* să nu cataloghezi. Dacă cineva a cumpărat de la tine o dată, persoana respectivă merită să fie contactată - indiferent de situația financiară actuală a persoanei. Amintește-ți: fiecare cunoaște pe cineva. Poate că ești la doar un contact distanță de acel client de care ai nevoie pentru a face o vânzare.

Pe timp de criză majoră, cel mai mare beneficiu pe care îl poți avea este faptul că toți concurenții tăi fac foarte puține lucruri pentru a găsi soluții. Acesta este un scenariu excelent și vrei să profiți de el. Este un moment critic în care trebuie să îți protejezi baza



de putere și clienții vechi și trebuie să ții legătura cu ei regulat. Dacă îți crești numărul de oameni pe care îi cunoști, vei sfida tendința obișnuită de a te retrage și îți vei asigura evoluția și supraviețuirea. Nu fi de acord cu cei din jurul tău, nu fi de acord cu acțiunile celor cu care lucrezi și cu care te afli în competiție și *niciodată* nu fi de acord cu îndemnul la a deveni rezonabil pe piață. *Fă exact opusul a ceea ce fac cei din jurul tău și, cel mai adesea, vei avea succesul asigurat.*

Apelul în sine nu este o știință, așa că nu te chinui gândindu-te dacă spui sau nu „ceea ce trebuie”. Nu uita că acțiunile contează mai mult decât orice altceva. Nu pierde vremea făcându-ți griji că cineva se va supăra pe tine pentru că nu ai mai vorbit cu el demult. Crede-mă; clienții tăi nu au stat în fiecare zi de când le-ai vândut tu ceva să se întrebe de ce nu îi mai suni. Adevărul este că, cel mai probabil, au și uitat de tine - iar *asta* este, de fapt, problema. În vremuri de restriște, nu îți poți permite ca cineva să fi uitat de tine. Aceia care primesc cea mai multă atenție și care rămân în conștiința publică vor fi cei care vor ieși din situație mai puternici decât competitorii lor!

Un apel către un client din trecut o să înceapă similar cu unul către cineva din baza ta de putere. Dă-i de înțeles că îl suni ca să vezi ce mai face și întreabă, pe scurt, nu doar despre persoana în

cauză, ci și despre familia și afacerea sa. Încearcă să menții conversația la un nivel minim, ca să poți trece curând la celălalt obiectiv: „Al doilea motiv pentru care te sun este să văd dacă pot face ceva pentru tine în perioada asta pentru a spori investiția pe care ai făcut-o prin noi.

În continuare întreabă cum funcționează produsul achiziționat de la tine, ce anume îl mulțumește pe client și dacă există ceva de care *nu* este mulțumit. Acest lucru îți creează ție ocazia de a putea fi de ajutor. În vreme ce unii ar putea sugera că, dacă întrebi de probleme, nu vei obține decât probleme, experiența mi-a demonstrat în repetate rânduri că problemele sunt oportunități care te pot face să strălucești. Ele îți oferă șansa fie de a consolida relația și de a te îndepărta și mai mult de concurență, fie de a-ți crește și dezvolta afacerea, înlocuind problema cu noi produse sau servicii. Intră complet în modul de asistență atunci când te confrunți cu o problemă pe care ți-a expus-o un client; te va face să ai din nou o conversație cu un client cu care nu mai țineai legătura. Amintește-ți: *contactele îți vor aduce alte contacte și, cu cât mai multe legături vei menține, cu atât mai multe contacte vei avea.* Acceptă provocările pe care alții le-ar evita și folosește-le pentru a crea oportunități de creștere pentru tine, produsele și serviciile tale.

Atunci când închei un apel de activare a unui

client vechi, întotdeauna reiterează motivul inițial pentru care ai sunat:

„Dacă e ceva ce putem face pentru tine, anunțămă. Apropo, care este adresa de corespondență pe care o folosești cel mai des? Trebuie să îți trimit ceva.” (Asigură-te că primești adresa de e-mail!) „Super. Și care este adresa ta principală de e-mail?” Din nou, nu închide telefonul până când nu primești toate informațiile; le vei folosi în e-mailul tău de follow-up și în vizita personală. Nu evalua succesul apelului bazat pe ce se întâmplă. Doar înțelege faptul că ți-ai reactivat un vechi client - ceva ce va fi de folos în viitor, pe măsură ce vei continua să contactezi clienți prin intermediul apelurilor telefonice, e-mailurilor și vizitelor personale.

Există și o altă abordare, mai agresivă, pe care poți să o ai. Ar începe la fel ca apelul anterior: „John, Grant Cardone la telefon. Cum ești? Hei, te sun din două motive: în primul rând, nu am mai vorbit cu tine de ceva timp și am vrut să văd ce mai faci. Cum ești tu, familia, afacerea?” (Din nou spun: nu te lungi, asta dacă nu cumva persoana are chef de vorbă).

Apoi, discută aspecte mai clar enunțate pentru acest client:

„Al doilea motiv pentru care te sun este că mă uitam la contul tău și am realizat că tocmai am introdus niște programe speciale care ți-ar putea

promova produsul, fără să îți afecteze cheltuielile lunare. Te-ar interesa?” (Această tehnică se numește „îmbunătățirea situației clientului”).

În momentul în care observ orice fel de dificultate în ciclul economic, am un set de acțiuni pe care le implementez imediat, una dintre ele fiind menită să sporească comunicarea cu clienții deja existenți, cărora mă ofer să le îmbunătățesc situația. Nu aștept până când mass-media începe să dezbată cât de rău merg lucrurile pe piață; cercetez în mod pro-activ ce cicluri se produc, apoi acționez înainte ca lucrurile să scape de sub control. Clienții tăi vor căuta în mod automat modalități de a-și reduce cheltuielile în vremuri de restriște. Eu văd asta ca pe o oportunitate și încep să contactez clienții cu oferta de a le înlocui sau adăuga la produsele sau serviciile pe care le consumă și de a le reduce cheltuielile lunare, extinzându-le contractele.

De exemplu, firma mea vinde companiilor contracte de consultanță și training pe termen lung. De obicei, companiile ne angajează, ne punem de acord asupra prețului, apoi vindem contractul unui terț (o companie financiară) pentru o perioadă anume de timp. Să spunem că un client mai vechi mai are șase luni de plătit acelei terțe părți. Apoi, ne sunăm clientul pentru a reînnoi contractul de training înainte ca acesta să se încheie, adăugăm date noi pentru ședințele de training de care

clientul oricum va avea nevoie și transferăm balanța existentă către un nou contract, cu date și termene revizuite, reducând astfel cheltuielile clientului. Clientul primește trainingul de care are nevoie la un preț mai mic pe lună, iar noi avem încasări și continuăm să ne deservim clienții pe o piață aflată în scădere. Categorie este o situație în care *toată lumea are de câștigat*. Dar trebuie să gândești în termeni creativi în ce privește felul în care îți poți păstra pe mai departe clienții și să îi reactivezi oferindu-le produse și servicii noi.

Desigur, nu toți clienții ne acceptă oferta și nu toți clienții sunt de acord să facă asta. Dar aceste metode de acțiune și acest tip de gândire creativă îți permite să rămâi mereu în contact cu clienții și îți asigură prezența „pe teren”.

Pun pariu că încerci să îți dai seama cum poți aplica aceste scenarii la afacerea ta. Astfel de pași impun responsabilitate din partea ta pentru întregul ciclu, aspecte pe care poate că nici nu le-ai luat în considerare în trecut. Nu îți vei face doar treaba; te vei asigura că și celelalte piese de puzzle se așează acolo unde trebuie. Atunci când lucrurile merg prost, trebuie să faci mai mult decât să vinzi și să promovezi. Vei fi forțat să preiei controlul asupra tuturor sarcinilor asociate cu obținerea clienților și va trebui să duci lucrurile la bun sfârșit. Probabil că acum există mai puțini oameni în organizația ta

și va trebui să îți asumi mai multă responsabilitate pentru fiecare pas necesar în cucerirea mediului afacerilor. Amintește-ți că mulți dintre asociații tăi vor fi blocați în unele etape ale recuperării, vor fi poate apatici, așa că nu te baza pe ei să răspundă cu aceeași mentalitate „defensivă” pe care o ai tu.

De asemenea, nu te pierde în detalii. În cazul în care reduci cheltuielile cuiva, așa cum ți-am sugerat în exemplul anterior, nu te gândești dacă vei putea, cu adevărat, sau nu să livrezi pe baza ideii de reducere a costurilor și de a oferi servicii la cost zero; aici, scopul principal este să trezim interes și să deschidem un ciclu de vânzări. „Fără niciun cost” sau „cu costuri mai mici” sunt termeni relativi, care înseamnă lucruri diferite pentru toată lumea. Fie că acel client manifestă sau nu interes și vede sau nu valoarea din oferta ta, el își va justifica întotdeauna motivele pentru care îți acceptă sau nu propunerea. Nu te concentra doar pe cum să închei o tranzacție cu un contact; doar concentrează-te pe reactivarea clienților deja existenți și pe crearea de interes față de produsele și serviciile tale. Oportunitățile se vor valida singure.

Dacă persoana respectivă își exprimă interesul, e bine, desigur. Dacă nu, axează-te pe partea de deservire a clientului:

„Ei bine, mulțumesc că ți-ai luat timp să stai de vorbă cu mine! Din nou, motivul principal pentru

care te-am sunat a fost să văd dacă e ceva ce pot îmbunătăți la produsul pe care îl ai de la noi.” Încheie apelul prin a spune ceva de genul: „Dă-mi de știre dacă e, totuși, ceva ce pot face pentru tine. Și, apropo, mi-ar plăcea mult să ne întâlnim cândva să luăm prânzul!”

Nu trebuie să întrebi direct de afacere, dar trebuie să stabilești contactul. Al doilea lucru ca importanță după apelul în sine este felul în care îl închei. Este vital să revii la motivul inițial pentru care ai sunat și să închei cu o notă pozitivă, de deservire.

Ca în cazul oricărui alt apel telefonic, fă un follow-up printr-un e-mail sau o scrisoare și fă-ți timp pentru o vizită personală. Combină utilitatea tehnologiei disponibile, precum managementul relației cu clienții (CRM), managementul bazei de date, programare sau programe de data-scrubbing cu propunerile transmise prin telefon, e-mail, rețele de socializare și nu uita de vizitele personale pentru a-ți maximiza follow-up-ul. E-mailul și internetul pot fi moduri foarte puternice de a ține legătura, dar nu te baza numai pe unul sau pe altul. De exemplu, am creat un program pe calculator pentru dealerii de automobile care au preluat procesul de negociere de la vânzător. Programul, pe numele lui EPencil™, generează în mod automat întreaga ofertă și le propune companiei și prezentatorului mai multă credibilitate, viteză și capacitate de livrare. Apoi,

compania poate folosi aceste propuneri electronice pentru a controla și îmbunătăți experiența de cumpărare și pentru a-și promova produsele prin programe poștale, răspunsuri pe internet, publicitate tradițională și oferte directe prin e-mail.

Atenție: *Reactivarea vechilor clienți trebuie abordată dintr-o perspectivă a oferirii unui serviciu și a interesului față de client.* Din nou, aceasta nu este o acțiune de vânzare. Ar trebui să te aștepti la o comandă sau o plată o dată la 10 sau 12 apeluri pe care le faci. În vreme ce această abordare se poate să nu îți aducă câștiguri mari per apel, ea este, totuși, esențială pentru a profita la maximum de oportunitățile pe care le-ai identificat deja. Ai investit foarte mult în acești clienți, așadar continuă să depui timp, energie și efort pentru relațiile care au meritat. La urma urmei, doar nu ai intra într-o mină de aur, ca să ieși cu câteva grame, fără să te întorci să iei și restul. Același lucru se aplică și pentru lista ta de clienți. Tratează-ți clienții ca și când ar fi (o mină de) aur și continuă „săpatul” prin reactivarea relațiilor.

Pentru aceia dintre cititori care sunt cei mai „nerezonabili” și dedicați: ia apelurile de mai devreme și adaugă componenta recomandării, prin care creezi oportunitatea ca acel client vechi să se înlocuiască singur cu un altul. După ce ați stat puțin de vorbă și ați trecut în revistă produsul, întreabă



următorul lucru: „Pe cine cunoști și ar putea fi interesat de produsul nostru?” Personal, aș face asta la fiecare apel, dar sunt un individ complet nerezonabil care știe din experiență că primești doar ceea ce ceri. Și contrar credințelor populare, dar greșite, dacă ceri recomandări, nu are cum să te afecteze negativ. De fapt, va *îmbunătăți* percepția pe care o are clientul asupra ta și te va face să arăți ca un profesionist. Fac ceea ce orice om de afaceri știe că trebuie făcut - ceva despre care voi vorbi detaliat mai târziu.

Din nou, nu suna și discuta despre cât de dificilă e piața și nu îi spune clientului că îl suni pentru că lucrurile se mișcă prost. Nimeni nu vrea să audă astfel de lucruri. Fii pozitiv, fii asertiv, fii în control și deservește.

Acum putem avansa. Scoate cinci clienți din baza de date care au cumpărat ceva de la tine în primul trimestru al anului trecut și sună-i. Fără organizare, fără cafea; doar sună. Nu te speria și nu te gânde la ce urmează să spui tu sau la ce urmează să spună ei; doar fă-o. Cu cât mai repede o faci, cu atât mai puțin intimidat vei fi! Ține minte că majoritatea lucrurilor de care ți-e teamă în viață nu se întâmplă niciodată. Și dacă nu ai cinci clienți din trimestrul trecut pentru că ăsta este primul tău trimestru, atunci ori găsește cinci din orice perioadă de timp sau identifică-i pe cei care au cumpărat de la cineva

care a lucrat în trecut în compania ta.

Ține minte că scopul tău în timpul acestui apel este de a le oferi clienților soluții ori de a le îmbunătăți situația într-un fel. Dacă ți-ai luat angajamentul să ai succes, să supraviețuiești, să avansezi și să obții cotă de piață, atunci cere o recomandare.

### **Exercițiu**

#### **Reactivarea vechilor clienți**

De ce vrei să abordezi acest contact cu o acțiune de deservire, nu de vânzare?

De ce ar trebui să eviți să te organizezi prea mult înaintea acestui apel?

De ce vrei să afli problemele clientului?

Cum ai adăuga componenta recomandării la apelul tău?

**Vrei să îți intensifici activitatea?**

Vizitează [www.grantcardone.com/resources](http://www.grantcardone.com/resources)

# GÂNDEȘTE ÎNDRĂZNET!



**GRANT  
CARDONE**



## CAPITOLUL 4

# CEL MAI EFICIENT APEL TELEFONIC PENTRU A AVANSA ȘI CUCERI

Vizitele personale sunt cea mai puternică metodă prin care, atunci când stabilești contactul cu un client, este *garantat* că îți avansezi poziția pe piață. Ar fi nevoie de 10 apeluri telefonice ca să egaleze rezultatul unei singure vizite personale. Mi-am construit seminarele și afacerea de dezvoltare profesională pe baza ipotezei că a-mi vizita clienții personal - clienți care nici nu știau că sunt eu - este cea mai bună modalitate de a dezvolta o companie. Am fost în Memphis o săptămână și, după seminar, am trecut pe la trei clienți să îi salut, lucru care are un efect puternic atât asupra lor, cât și asupra mea. Când îmi puneam prima afacere pe picioare, erau momente - destul de frecvente - când pur și simplu nu reușeam să stabilesc întâlniri față în față. Așa că m-am hotărât să fac vizite „la rece” ca să mă fac cunoscut. A fost cel mai înfricoșător lucru pe care l-am făcut vreodată, dar, pentru că nu mă cunoștea nimeni și pentru că nu aveam buget pentru publicitate, a fost singura modalitate prin care să mă prezint pe mine și afacerea mea celor cu care voiam să fac afaceri.

Stabilirea contactelor personale este o acțiune extrem de intensă în ceea ce privește efortul. Implică mult curaj, dar te va și ajuta să dezvolți aptitudini pe care, dacă nu le exersezi în repetate

rânduri, nu ai cum să le perfecționezi. Acest obicei mi-a influențat succesul personal și profesional mai mult decât orice altă abordare pe care am avut-o vreodată. Pe lângă faptul că te ajută la stabilirea unei baze de clienți, contactul personal va provoca în clienți un nivel de încredere în tine care nu poate fi obținut în alt mod. Stăpânește această aptitudine și vei fi în stare să ai grijă de tine și de familia ta și să construiești o afacere *oriunde*.

Atunci când faci vizite personale, te ajută și să treci peste fricile și incertitudinile pe care le-ai putea avea referitoare la abilitățile tale. Pe mine cu siguranță m-a ajutat. M-a forțat să ignor multe din așa-zisele protocoale de afaceri, care acum cred că erau cele care mă opreau din a avea succes.

Președintele Statelor Unite nu devine președinte *fără* să facă vizite personale, să dea mâna cu cei pe care nu îi cunoaște și să pupe o grămadă de copilași. E necesar să ia legătura - fie că este binevenit, fie că nu - și să intre în contact cu oamenii, chiar riscându-și siguranța. Orice politician de succes îți va spune că nici banii și nici discursurile nu pot înlocui contactul direct cu oamenii. Dacă e o metodă destul de bună ca să faci pe cineva să ajungă președinte, atunci e o metodă destul de bună și pentru mine. Și, oricât de incredibil ar putea să sune, tu *chiar candidezi* la funcția de președinte - președintele industriei *tale* și al pieței. Da, corect, nu este o

funcție publică, recunoscută de alte țări. Este o funcție privată asupra căreia ai autoritate completă și nimeni altcineva pe care să arunci vina. Nu există niciun congres sau senat la care să faci apel. Ești în total control asupra economiei tale, iar rata de aprobare nu este o problemă. Nu există presă care să îți atace fiecare mișcare. Faci doar ce vrei tu în orice situație și doar tu dictezi condițiile universului tău. Ca președinte, vizitele personale pe care le faci oamenilor cu care ai făcut afaceri înainte îți vor asigura sănătatea, solvabilitatea și succesul administrației tale.

Nu sugerez să îți dezvolți afacerea exclusiv pe baza unor vizite personale, așa cum am făcut eu, pentru că e probabil ca tu să ai două avantaje pe care eu nu le-am avut: (1) baza ta de putere (oamenii pe care îi cunoști); și (2) clienții tăi din trecut. Folosește puterea vizitelor personale cu aceste două surse înainte să începi să faci vizite „la rece”, iar eu îți voi arăta exact cum să faci asta într-un mod cât mai eficient.

Soția mea este actriță și, într-o zi, când s-a întors de la o audiție care nu decursese cum se așteptase, am încercat să o consolez. Mi-a răspuns informându-mă că „nu ai nicio idee ce înseamnă să mergi la audiții.” I-am spus: „Scumpo, înțeleg. Am fost la mai multe audiții decât tine și încă 10 actori la un loc, cu doar două diferențe: (1) eu o numesc o

vizită de vânzări; și (2) nu am fost niciodată invitat.”

Atunci când îți dorești ceva destul de mult, vei face tot ce e nevoie ca să se întâmple - inclusiv să ignori normele sociale și comportamentele acceptabile pentru a-ți putea face produsele și serviciile cunoscute. *Piața - în special în cazul unei piețe care se restrânge - îi va răsplăti doar pe cei care sunt dispuși să facă orice e nevoie.*

Ține minte: La această vizită te vei folosi de informația pe care ai obținut-o în timpul „apelului de verificare”. Nu este o vizită la rece, pentru că acești oameni îți sunt prieteni, rude și chiar foști clienți sau contacte. Există o grămadă de motive pentru care oamenii nu dau acest telefon. Unul dintre ele este acela că suntem învățați să nu luăm măsuri extreme pentru a obține ceea ce ne dorim în viață. Tu și cu mine suntem, practic, programați să fim logici și rezonabili (lucruri reprimite, în acest caz) mai degrabă decât ilogici și nerezonabili (lucru bun în acest caz) și dornici să facem tot de ce e nevoie pentru a avea succes. Acesta este principalul motiv pentru care oamenii nu își îndeplinesc visele.

Economia nu trebuie să fie în ruine pentru ca oamenii să aibă probleme financiare. Vedem zilnic dovada acestui fapt. Prin urmare, economia nu determină succesul; acțiunile tale o fac. Economia nu conduce oamenii; oamenii creează și conduc economia. Indivizii și companiile suferă, pentru că



refuză să facă *tot ce e necesar*. Oamenii suferă din punct de vedere financiar pentru că sunt incapabili și nu își doresc să stea în fața a destui oameni, în așa fel încât să se promoveze pe ei, în primul rând, și să își promoveze serviciile și produsele, în al doilea rând. Ai văzut vreodată un tip care este cu o femeie frumoasă care pare că „nu e de nasul lui” și te-ai întrebat *cum a făcut-o?* Ei bine, a fost nerezonabil și a ignorat lucrurile pe care majoritatea oamenilor le consideră importante. Și grație acestui lucru s-a ales cu fata cea frumoasă.

Contactul personal este și cel mai eficient, dar și cel mai temut dintre apelurile de vânzări. Este și *cel mai rapid* mod de a te separa de competiție. Trebuie să fii dornic - mai ales în vremuri de restriște economică - să întreprinzi acțiuni extreme pentru a amâna încetinirea. Deseori, acțiunea doar pare extremă, pentru că oamenii sunt condiționați să aștepte ca să se întâmple ceva, în loc să *facă* ceva să se întâmple. N-am întâlnit pe nimeni care să nu fie de acord cu faptul că nimic nu este mai eficient decât contactul personal atunci când vrei să te vinzi pe tine sau produsele și serviciile tale. În momentul în care industrii întregi au devenit dependente de marketing în masă și programe uriașe de publicitate au devenit dependente și de a lua comenzi în loc să creeze oportunități. Însă publicitatea este ineficientă pe timp de criză, pe

măsură ce devine inaccesibilă și vorbește la pereți. Membrii publicului caută doar produse care să îi ajute să economisească bani fără niciun fel de investiție! Pagini întregi de reclame sunt aruncate la gunoi fără măcar să fi fost citite. Miliarde de e-mailuri rămân necitite în fiecare zi pentru că ajung în folderul de spam. Pe de altă parte, vizitele personale sunt mult mai eficiente din punctul de vedere al costului, sunt mai țintite și reprezintă o modalitate importantă de a te diferenția de ceilalți de pe piață. Ele îți vor face potențialii clienți să se gândească la tine și la compania ta.

Vreau să faci câte o vizită pe zi în următoarele 21 de zile - și să îți urmărești viața și afacerea cum se revitalizează. Din lista de oameni pe care i-ai sunat sau cărora le-ai trimis e-mailuri în cele două acțiuni pe care le-am menționat mai devreme, alege o persoană pe zi pe care să o vizitezi personal. Nu suna să anunți persoana că vii; nu cere permisiunea. Doar apari la ușă. În majoritatea situațiilor, vei întâlni, cel mai probabil, portarul/recepționarul, moment în care vei spune: „John este? Sunt un prieten bun.” (Sau „e un client de-al meu.”) „Eram în zonă și am vrut doar să-l salut.” Dacă clientul tău nu este la birou, lasă-ți cartea de vizită și fii atent la persoana care te-a întâmpinat. El sau ea ar trebui să devină o nouă achiziție a bazei tale de putere, pentru că vei avea nevoie de el sau de ea pentru

contactele viitoare cu clientul.

În acele ocazii în care vei ajunge să fii față în față cu contactul tău, spune doar atât: „John, eram prin cartier și am vrut să mă opresc și să te salut. Ai câteva minute? Cum merg lucrurile? Produsul sau serviciul pe care l-ai cumpărat de la mine te mulțumește?” În cazul unui fost client cu care nu ai avut, încă, succes: „Eram prin zonă și am vrut să vin să văd ce mai faci și să stăm puțin, să reluăm legătura. Cum merge afacerea? Ce mai fac ai tăi?”

Clienții pe care îi vei întâlni vor răspunde, în mod natural, cu aceeași monedă și te vor întreba și pe tine ce mai faci. Răspunde concis, iar dacă vezi că manifestă interes față de tine și întrevezi o portiță, un loc de manevră, fă un soi de „anchetă”, ca să vezi cum îi poți ajuta. Dacă ceea ce faci tu nu se potrivește în niciun fel, întreabă-i de cineva cunoscut și care ar putea să se folosească de serviciile tale. Ai putea să spui: „Nu am venit pentru asta, dar pe cine știi că ar putea fi interesat de produsele sau serviciile mele?” Apoi păstrează tăcerea și lasă-l pe client să se gândească și să îți dea un nume.

Nu există niciun dezavantaj al vizitei. Nimeni nu te va da afară, nimeni nu te va ridiculiza și nimeni nu va chema poliția. Nu există niciun mod prin care să fii refuzat sau să eșuezi, din moment ce tu doar te oprești ca să saluți și să reînnoiești legătura; nu încerci să vinzi nimic. Avantajul este că ai putea

să ai noroc și să te întâlnești cu cineva care chiar are nevoie de ce ai tu, ceea ce îți permite să intri într-o prezentare, o propunere sau o vânzare. Dacă doar stai și aștepti ca ceva să ți se întâmple, o să ai de așteptat o grămadă de timp - și vei fi teribil de dezamăgit la finalul lunii.

Dacă ieși în lume și începi să faci ca lucrurile să se întâmple pentru tine, atunci ceva chiar se va întâmpla. Aceasta este una dintre cele mai importante metode care nu sunt folosite pentru a supraviețui unei dificultăți. Gândește-te la o persoană care și-a pierdut slujba și acum își caută un loc de muncă. Majoritatea oamenilor își petrec timpul punându-și la punct CV-ul, apoi îl trimit și așteaptă ca cineva să îi caute. Atunci când economia e în scădere, slujbele sunt pierdute și din ce în ce mai mulți oameni au nevoie de locuri de muncă. Asta înseamnă că și mai multe CV-uri sunt trimise la companii, ceea ce scade șansele ca al tău să fie vreodată citit. Nu o să îți găsești o slujbă doar cu un CV; se va întâmpla atunci când vei ajunge în fața cuiva și îl vei face să aibă încredere că ești o alegere bună ca angajat. Sunt șocat de cât de mult timp petrec și cât de mulți bani cheltuie oamenii ca să își dea seama cum să își scrie CV-ul în loc să învețe cum să se vândă în timpul unui interviu.

Uită-te prin biroul tău. Vezi bani sau oportunități de afaceri? Cel mai probabil nu vezi asta pentru că

aceste lucruri există *în afara* biroului tău. În mod asemănător, dacă conduci o companie de acasă, nu vei găsi niciun ban ascuns în bucătărie. Nimeni dintre cei care locuiesc acolo nu îți vor vinde produsele și nu îți vor sponsoriza proiectul. Așa că începe cu baza ta de putere și cu foștii clienți. Ajungi la ei prin metoda vizitelor personale. Mii de afaceri - chiar imperii întregi - au fost construite așa. Treci peste reticență și rezistă oricărei credințe pe care ai învățat-o. Fii nerezonabil și acționează ca și când viața ta ar depinde de cât de bine faci acest lucru.

Așa că du-te și fă o vizită personală - fie chiar acum, fie primul lucru mâine dimineață. Nu îmi pasă pe cine te duci să vezi; doar du-te. Apoi programează-ți câte o vizită pe zi în următoarele 21 de zile. Dacă nu ratezi nicio zi, va deveni un obicei pentru tine să îți crezi astfel de conexiuni și vei culege roadele folosirii tehnicilor de avansare și cucerire.

**Vrei să știi cum poți fi implicat 100%?**

Vizitează [www.grantcardone.com/resources](http://www.grantcardone.com/resources)

## Exercițiu

### Cel mai eficient apel pentru a avansa și cuceri

De ce sunt vizitele personale mai eficiente decât orice alt tip de contact?

Care două grupuri vor fi primele pe care le vei vizita personal?

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

De ce nu există bani la tine în birou? Unde sunt?  
Care sunt cele patru lucruri care nu ți se vor întâmpla în urma vizitelor personale?

1. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Cui i-ai putea face cel mai ușor o vizită azi?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**URĂSC SĂ FIU  
O VICTIMĂ.  
NU AM ÎNCREDERE  
ȘI NICI RĂBDARE SĂ  
AȘTEPT AȘA-ZISUL  
NOROC.**



**GRANT  
CARDONE**



## CAPITOLUL 5

# CONVERTIREA CELUI NEHOTĂRÂT



Gândește-te la toți acei oameni cu care ai colaborat, dar cărora nu le-ai vândut nimic. Probabil că e un număr mare, pentru că adevărul este că nu le vinzi nimic majorității oamenilor cu care te întâlnești. Acum, o să luăm fiecare persoană care a intrat în această categorie în ultimele șase luni și o să convertim „nehotărâtul” în „hotărât”. Deși este utilizată destul de rar, această tactică funcționează cu adevărat; la urma urmei, nu cumva oamenii ăștia intră în categoria „nehotărât” doar pentru că nici măcar nu ai făcut afaceri cu ei? Toată lumea sfârșește prin a face *ceva*; este doar o chestiune de când și cu cine. Faptul că nu ai reușit să crezi o oportunitate și apoi ai renunțat sau ai uitat despre lead-ul (pista) respectiv(ă) nu înseamnă că persoana nu mai există pe piață și nu mai are nevoie de serviciile tale. Doar pentru că tu ai renunțat să contactezi un client adus de altcineva nu exclude persoana respectivă de la a fi un potențial client. Poate că el sau ea nu și-a putut permite produsul tău la momentul respectiv, nu era gata sau a amânat o decizie cu intenția de a se gândi mai bine la ea. Poate clientul nu a putut să obțină finanțare la momentul respectiv, poate că ai oferit produsul greșit pentru el sau poate că a cumpărat de la altcineva și acum nu este încântat de acea decizie.

Această oportunitate prea des trecută cu vederea trebuie convertită în așa fel încât să poți avansa și cuceri. Nu-ți pierde timpul gândindu-te că nu le-ai vândut nimic acestor clienți în trecut. Ei încă reprezintă o oportunitate viabilă și nu ar trebui să fie considerați parte din trecut sau etichetați ca „pierderi”. Mai degrabă ei ar trebui să fie reactivați până când devin o vânzare viitoare sau o parte a bazei tale de putere aflată în continuă creștere. Astfel de potențiali clienți sunt o adiție excelentă a listei tale de „vizite personale”. Adu-ți aminte că toată lumea cunoaște pe câte cineva - și cu cât ești conectat cu mai mulți oameni, cu atât vei cunoaște mai mulți oameni și ei te vor cunoaște pe tine!

Un studiu făcut de Thomas Publishing Company dezvăluie faptul că majoritatea oamenilor de vânzări, indiferent de industria în care activează, renunță mult prea repede. Potrivit studiului, 80% dintre vânzările către comercianți sunt încheiate la cel de-al cincilea apel de vânzare, dar doar 10% dintre oamenii de vânzări sună mai mult de trei ori. *Ups!* Există șansa ca tu să nu-ți fi contactat lead-urile cu destulă perseverență și cu destulă consecvență sau să nu le mai fi contactat de mult timp. Noua afacere de care ai nevoie stă ascunsă, în siguranță, între hârtiile tale. Din moment ce deja ai investit timp și energie, continuă să monitorizezi piața și să prospectezi până când dai

de mina de aur. Cea mai bună modalitate prin care poți face asta este să îți reiei notițele și baza de date. Folosește acțiunile pe care le-am discutat mai devreme și nu te baza niciodată pe o singură sursă de contacte. Scoate toată artileria pe care o ai în dotare pentru a putea câștiga cât mai mulți clienți noi - artilerie care include apeluri telefonice, mesaje, scrisori, e-mailuri și vizite personale și nu uita de menținerea contactului, de revenire la client ulterior. Am clienți pe care i-am sunat în fiecare zi timp de 20 de zile consecutive înainte să îmi accepte, într-un final, oferta. Indiferent de motivul pentru care nu mă sună înapoi, atunci când vine momentul să folosească un produs ca al meu, eu voi fi primul la care se vor gândi. E prea mult? Nu dacă vrei să fii primul!

Iată un exemplu de apel pe care poți să îl efectuezi către cei cu care ai colaborat în trecut, dar cu care nu ai încheiat o tranzacție: „John, sunt Grant Cardone. Ne-am întâlnit acum patru luni, când voiai să cumperi produsul meu. Cu toate că nu am reușit să te facem clientul nostru atunci, am vrut să te sun astăzi din două motive. În primul rând, am vrut să văd ce mai faci, cum mai ești.” (începi cu o discuție lejeră, dar nu o continua la nesfârșit.) „În al doilea rând, eram curios ce părere mai ai despre ce am discutat acum patru luni. Ai luat vreo decizie de cumpărare?”

Dacă persoana nu a cumpărat de la tine, trebuie să te documentezi cum nu te-ai mai documentat niciodată. Va trebui să începi un nou proces de vânzare de la zero. Nu porni de la presupunerea că ce voia clientul în trecut este valabil și acum. Întreabă persoana ce s-a schimbat de atunci. Întreabă de ce a ales să nu facă nimic la momentul respectiv. Apoi întreabă: „Ce îți dorești să realizezi acum?” Această vânzare ar putea reveni la viață și s-ar putea să fie nevoie de o nouă investigație asupra clientului, de o nouă prezentare, posibil să prezinți un produs complet diferit și să vii cu o propunere complet nouă. *Nu o lua pe scurtătură și nu trece peste anumiți pași doar pentru că i-ai mai făcut o dată.* Ia această vânzare de la zero și uită tot ce ai făcut înainte; nu mai este valabil nimic din ce știai.

Dacă persoana a cumpărat de la altcineva, felicit-o. Întreabă cum funcționează produsul și fă-o să înțeleagă că ești acolo ca să o ajuți dacă are nevoie de ceva. Spune ceva de genul: „M-aș bucura să te ajut, indiferent de unde ai cumpărat. Regret doar că nu am reușit să te câștig drept client.” Nu uita: fiecare contact este mai valoros decât o singură vânzare. Această persoană va cumpăra din nou și, cel mai probabil, îi cunoaște și pe alții care vor cumpăra. Din nou, singura diferență dintre un contact și un contract este relația. Competitorul care a avut destul noroc încât să îi vândă acestei persoane

probabil că nu mai monitorizează vânzarea, ceea ce te pune pe tine deasupra celui care a făcut-o.

Amintește-ți să revii întotdeauna după un apel cu o adresă sau un e-mail și să îl adaugi pe acest individ despre care am vorbit pe lista ta de contacte personale și vizite viitoare. Continuă să ai grijă de aceste oportunități „pierdute” până când intră în rândul clienților tăi. Nu uita că acești oameni fac parte din baza ta de putere, chiar dacă nu le-ai vândut nimic (încă). Odată, am avut un potențial client în Washington D.C. pe care îl sunam de două ori pe an. Ani la rând nu am reușit să îi vând nimic. Dar am continuat să îl tratez ca pe un client și să îl sun regulat și, după *10 ani* de perseverență, în sfârșit l-am câștigat în calitate client. A fost unul dintre cele mai mari contracte pe care le-am încheiat. După cum a spus Vince Lombardi, „câștigătorii nu renunță niciodată, iar cei care renunță nu câștigă niciodată!”

Convertirea lead-urilor (n. red. piste către potențiali clienți) neconfirmate poate fi folosită în mod profitabil pe clienții potențiali care s-au interesat de produsele sau serviciile tale în ultimii doi ani - uneori chiar în ultimii trei ani sau mai mult. Cu toate acestea, cei mai buni clienți potențiali sunt, probabil, aceia care te-au contactat în ultimele șase luni. Eu unul nu fixez o limită de timp atunci când reactivez. Un contact de acum trei

ani nu este mai puțin valoros decât unul pe care l-ai stabilit acum trei zile. Pentru mine, valoros este *individul* - natura relației anterioare; numele său, numărul de telefon și adresa de e-mail; și locul în care pot să îl vizitez personal. Am descoperit că aproape jumătate dintre potențialii clienți pe care îi contactez mă încurajează să le trimit informații în plus sau sunt interesați, într-un fel sau altul, de produsele sau serviciile mele. Dintre acele 50 de procente, poate doar 20 la sută vor și cumpăra în aceeași perioadă. Revino la client; fă mereu follow-up. Perseverența te răsplătește întotdeauna.

Totuși, trebuie să fii creativ dacă vrei să te ții de un client în maniera pe care ți-am prezentat-o eu. Nu poți doar să te concentrezi pe vânzarea produsului. Mi-au spus o grămadă de oameni: „Grant, îți pierzi timpul.” Dar eu am continuat și am revenit la acei potențiali clienți, pentru că nu am crezut nicio clipă că îmi pierd timpul; eu doar *investeam* și îmi făceam treaba care trebuia făcută. Fie că însemna să mai sun pe cineva, să trimit o adresă sau un e-mail, să vizitez personal pe cineva sau să îmi dau seama unde era un client într-un moment anume, ca să pot să mă coordonez și să „dau peste el”, am continuat să fac follow-up.

Ia decizia ca nimeni să nu te întoarcă din drumul tău și întreprinde acțiunile necesare pentru a crea afacerea pe care ți-o dorești. Știi că poate părea

puțin extrem, dar noi doi nu căutăm aprobarea celorlalți. Noi doar vrem să ne creștem afacerile. Americanii au această aversiune incredibilă față de furie și o tratează ca fiind de nedorit. Alte culturi dau mult mai puțină importanță emoțiilor puternice și le recunosc ca fiind parte dintr-un schimb care are loc. Uneori, oamenii se agită; asta nu înseamnă că nu ar trebui să continui tranzacția sau să închei vânzarea.

Un om de afaceri de succes din Los Angeles pe nume Kevin Kaul mi-a spus: „Diferența dintre un contact și un contract este relația, iar dacă nu continui contactul, atunci nu vei crea niciodată relația necesară pentru a transforma contactul în contract.” Să fii, cu adevărat, într-o relație înseamnă că ești în ea și când e bine, dar și când e rău. La urma urmei, dacă am o neînțelegere cu soția mea nu înseamnă că nu o să mai vorbesc niciodată cu ea. Dar afacerile, managerii, antreprenorii și oamenii de vânzări fac această greșală în fiecare zi. Nu mai fac follow-up aceluia potențial client din cauză că au perceput anumite emoții negative, din cauza comunicării sau a lipsei de interes din partea potențialului client. Unii par să se îngrijoreze că, dacă sunt prea insistenți, pot fi catalogați drept disperați. Totuși, dacă ești exagerat de îngrijorat cu privire la o astfel de etichetă înseamnă că nu vei face niciodată ceea ce este necesar pentru a avea succes.

Pentru a trece peste momentele inconfortabile încearcă să determini care va fi beneficiul atunci când acțiunea aceea inconfortabilă își va face efectul. Să spunem că vrei un client care valorează 100.000 de dolari pentru compania ta și 10.000 de dolari pentru tine - în plus față de siguranța jobului și sentimentul de împlinire. Întreabă-te: „Merită să trec prin disconfortul de a contacta regulat pe cineva - chiar dacă mi-a spus să încetez să o mai fac - în speranța de a perfecta vânzarea asta?” Dacă nu faci follow-up, nu o să închei niciodată vânzarea. Dacă faci follow-up, s-ar putea să reușești! Un client mi-a spus odată: „Nu fac afaceri cu nimeni în primele trei dăți când mă sună. Pe majoritatea nici nu îi văd la față. Mă gândesc că dacă ei nu cred destul de mult în produsul sau serviciul lor încât să continue să mă contacteze, atunci de ce ar trebui să îmi pierd eu timpul ca să mă întâlnesc cu ei?”

Am fost implicat, la un moment dat, într-o tranzacție în care toate părțile considerau că avem o înțelegere, mai puțin eu. Pur și simplu nu eram mulțumit de suma cu care urma să fiu plătit, chiar dacă toți, inclusiv partenerii mei, erau foarte fericiți. Cu toate că știam că ar fi urât din partea mea și că ar crea multe emoții negative dacă aș renegocia, mai știam și că, dacă nu o fac, o să regret toată viața. Am ales să renegociez, în ciuda sfaturilor tuturor și, deși situația a devenit destul de emoțională, nu



am pierdut vânzarea - și ne-am și crescut prețul de vânzare cu aproape 12 milioane de dolari. Știu că stai acolo și îți spui: „Sigur, aș face și eu asta pentru 12 milioane.” Dar trebuie să începi să construiești forța și disciplina necesare pentru a recontacta clienții și potențialii clienți și pentru a face lucrurile inconfortabile la o scară mai mică, pentru că aceste acțiuni dificile te vor pregăti pentru tranzacțiile mari. *Follow-up, follow-up, follow-up - indiferent de ce îți spun ceilalți, indiferent de emoții, indiferent de orice - follow-up, recontactează-ți periodic potențialii clienți!*

Un alt exemplu al importanței perseverenței: Recent, cineva s-a arătat interesat de serviciile companiei mele, dar, când am început să discutăm despre informații și prețuri, a părut că își pierde interesul. Am început să îl sun înapoi și am și vorbit cu el, pe scurt, de două ori. De atunci, nici eu, nici angajații mei nu am reușit să îl mai prindem la telefon. I-am lăsat peste 30 de mesaje pe numărul de telefon de la serviciu și i-am trimis peste 18 e-mailuri. Toate acestea s-au întâmplat în decurs de șase săptămâni, fiecare apel și fiecare e-mail denotând un grad mare de interes față de el și de compania lui, iar eu i-am spus încă de la început că voi continua acest demers, indiferent de cât de mult va dura. I-am trimis pe e-mail și șase videoclipuri și șase strategii de vânzare pe care le putea folosi

în afacerea lui. Acum, ține minte că persoana a răspuns la doar trei din cele 52 de mesaje pe care i le-am lăsat în prima săptămână. Ai putea să crezi, din lipsa răspunsurilor lui, că nu era interesat. Totuși, eu nu am crezut că interesul *lui* era mai important decât interesul pe care îl aveam eu pentru el. Exact când terminam de scris acest capitol, am primit un e-mail de la el în care îmi cerea mai multe informații despre cum am putea eu și compania mea să îl ajutăm în anul care urmează.

### **Lección care trebuie învățată de aici:**

1. Ia-ți angajamentul de a-ți recontacta regulat clienții (fă follow-up).
2. Interesul pe care îl ai tu față de clienți este mai important decât interesul pe care îl au ei față de tine.
3. Spune, din prima, că vei continua să îi contactezi până când vei obține un rezultat.
4. Fii creativ în modurile prin care îi contactezi.
5. Întotdeauna, întotdeauna, întotdeauna lasă mesaje pe robot și în căsuța vocală.
6. Nu renunța niciodată! Fii exagerat, irațional, când vine vorba de follow-up și vei câștiga cote de piață, indiferent de economie.

## Exercițiu

**Convertirea celui nehotărât (celui pe care nu l-ai convins încă să cumpere de la tine)**

Care sunt cele șapte posibile motive pentru care cineva nu a cumpărat de la tine?

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ce spun statisticile despre cât de des trebuie să suni pe cineva înainte să închei o vânzare?

Ce ești avertizat că trebuie să faci în cazul în care „clientul pierdut” arată interes?

Explică ce vrea să spună fraza „interesul tău față de ei este mai important decât interesul lor față de tine”?

Care sunt beneficiile faptului de a lăsa mereu mesaje?

Care sunt punctele sau lecțiile vitale pe care le-ai învățat legat de follow-up?

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Vrei să înveți să îl convertești pe cel indecis?**

Vizitează [www.grantcardone.com/resources](http://www.grantcardone.com/resources)



**GRANT  
CARDONE**



**SINGURUL  
LUCRU  
DE CARE  
MĂ TEM  
ESTE  
O VIAȚĂ  
TRĂITĂ  
SUB  
POTENȚIALUL  
MEU.**

## CAPITOLUL 6

# DEZVOLTĂ-TE CU AJUTORUL CLIEŢILOR DEJA EXISTENŢI

Dacă ești implicat direct în activitatea de vânzări - sau dacă deții o companie care vinde un produs - atunci cel mai probabil ai primit un apel de la un client deja existent care ți-a făcut cunoștință cu cineva care voia să cumpere produsul sau serviciul tău. Din nefericire, asta e ceva ce ți s-a întâmplat, nu care s-a întâmplat datorită ție. Scopul este să faci asta să ți se întâmple mai des, ca să nu stai să aștepți și să speri. Oricine poate avea noroc, dar tu vrei să îți ajuți norocul prin acțiunile tale.

Să stai și să aștepți e patetic și, prin asta, lași prea mulți factori necunoscuți la voia întâmplării. Vrei să fii - pe cât de mult posibil - generatorul oricărei activități din afacerea ta, pentru că atunci poți controla rezultatul și veniturile, indiferent de economia în care trăiești și muncești. De fapt, eu chiar am o idee nebunească conform căreia dacă ești implicat într-un accident e mai bine să fii *cauza* lui, decât să ți se fi întâmplat, pur și simplu. Atunci când oamenii sunt implicați în accidente, primul lucru pe care îl fac este să arate cu degetul, să urle (fără să își dea seama că o fac) la lume că ei sunt victima. Când tu ai cauzat accidentul, măcar poți să spui: „Eu am făcut asta să se întâmple”.

Prefer să fiu cauza, nu efectul. Prefer să iau o

decizie proastă de investiție decât să îi dau cuiva banii mei și să ia *persoana respectivă* o decizie proastă. Urăsc să fiu o victimă și nu am încredere și nici răbdare să aștept așa-zisul noroc. Nu mă deranjează să dau greș, atâta vreme cât dau greș și ratez pentru că mă apuc de treabă, și nu mă deranjează greșelile, dacă sunt greșeli făcute în timp ce *fac* ceva, nu în timp ce aștept ca ceva să mi se întâmple. Scopul acestor etape este să *acționezi* în moduri care îți vor genera oportunități și venituri suplimentare și care, în final, te vor ajuta să îți crezi propria economie.

Hai să ne întoarcem la conceptul folosirii clienților existenți pentru a dobândi acces la noi clienți. Sunt două lucruri pe care trebuie să le faci: (1) cere mereu; și (2) concentrează-te pe *cum* ceri. Cu toate că am vorbit puțin despre asta într-un capitol anterior, acum vreau să mă axez pe contactul efectiv și pe tehnologia pe care o folosesc pentru a mă ajuta de clienții existenți ca să îmi aducă alți oameni pe care îi cunosc și să mă ajute să îmi construiesc afacerea.

Îți vei suna *toată* baza de clienți deja existenți ca să vezi dacă îi mai poți ajuta cu ceva. Le vei oferi sugestii despre cum să maximizeze produsul sau serviciul pe care l-ai vândut și, înainte să închizi telefonul, îi vei ruga *pe ei* să te ajute *pe tine*. „John, vreau să te întreb ceva - ai prieteni, pe cineva în



familie sau vreun partener de afaceri care s-ar putea folosi sau ar fi interesat de produsele și serviciile pe care le ofer?” Apoi păstrează tăcerea și lasă-l să răspundă. Dacă îți zice că nu știe pe nimeni, spune: „Înțeleg. Dar dacă ar fi să știi pe cineva, cine ar fi?” Poate că sună ciudat, dar o să fii șocat cât de multe răspunsuri și nume generează această a doua întrebare. Vei fi surprins și de câte ori vei primi un nume de prima dată când întrebi. Unii clienți chiar zic: „E interesant că întrebi. Chiar vorbeam cu cutare zilele trecute și m-a întrebat de unde am făcut rost de produsul ăsta.” Apoi, răspunde: „Super! Cum se scrie numele lui? Ce număr de telefon are? Care este adresa sa de e-mail? Și de ce crezi că ar fi interesat?”

*Nu* spune: „Poți să îi zici de mine?” *Nu* întreba: „Poți să îmi dai numele lui?” *Nu* întreba: „Știi care e numărul lui de telefon?” Vrei să afli răspunsurile la întrebările specifice de mai sus, nu îi ceri permisiunea clientului tău. Asigură-te că te interesezi și de motivul pentru care clientul s-a gândit la respectiva persoană.

Consultantul în afaceri și expertul în dezvoltarea afacerilor Tom Stuker a spus la un moment dat: „Cea mai dificilă parte din procesul de vânzare este că îți pierzi cei mai buni prospecti.” Este *esențial* să îi înlocuiești pe cei cărora le vinzi cu noi prospecti (potențiali clienți); altfel, îți vei vedea întotdeauna

afacerea cum crește și scade. Succesul tău nu este limitat de economie; este limitat doar de oamenii pe care îi cunoști și de cât de mult interes poți genera față de produsele și serviciile tale. Aceasta este modalitatea prin care îți creezi propria avere, fără să depinzi de economia națională sau globală. Vânzătorii, managerii, antreprenorii, directorii generali, afacerile și chiar industrii întregi, toți suferă și chiar încetează să mai existe pentru că nu acordă timpul necesar pentru a genera oportunități noi de la cei pe care tocmai i-au cucerit. După cum am spus și mai sus, nu îți poți face publicitate în mod eficient în timpul unei crize economice. Pur și simplu, trebuie să muncești mai mult, să fii mai creativ și să găsești cele mai bune contacte care să poată face afaceri cu tine!

Învață cum să îți activezi și să îți multiplici clienții existenți pentru a crea alții noi. Crede-mă, dacă întrebi, ei te vor ajuta. Întreabă de la începutul relației și întreabă des - și *continuă* să întrebi. Nu mi-am plătit niciodată clienții pentru un astfel de ajutor, dar i-am recompensat pentru el. Le livrez un produs excelent, le ofer consultanță beton pentru el, fac tot ce îmi stă în putință ca să creez o experiență "uau" - apoi îi întreb cu *nerușinare* pe oamenii cărora tocmai le-am vândut dacă știu pe cineva care ar fi interesat de ceea ce pot eu să ofer. Am folosit această metodă chiar și cu oameni care

nu au cumpărat de la mine. Îmi amintesc că am întrebat un client cu care nu am putut să închei o afacere: „Știi pe cineva care ar fi interesată să profite de ceea ce îți ofer ție acum?” El mi-a răspuns: „De ce te-aș trimite la concurență? Nu vreau ca ei să devină mai buni.” Apoi, fără vreun motiv aparent, și-a schimbat părerea și a spus: „Dacă tu crezi atât de mult în ce faci, încât să îmi ceri contacte chiar și după ce te-am refuzat, atunci vino să ții o prezentare completă pentru mine și pentru echipa mea!” Acum, nu am nicio idee de ce și-a schimbat părerea atât de brusc. Poate că s-a gândit o clipă *de ce* nu m-ar trimite la altcineva - chiar dacă el îmi refuzase serviciile. Tot ce știu este că, dintr-un motiv sau altul, această simplă întrebare i-a schimbat părerea. Am ținut o prezentare în fața grupului său, iar el a devenit un client excelent care, ulterior, mi-a făcut cunoștință cu alți oameni din sfera lui de influență, deschizându-mi, astfel, drumul către alți potențiali clienți.

Am avut parte și de oameni care nu și-au dorit să facă afaceri cu mine, dar care mi-au dat contactele altora despre care credeau că ar fi putut fi clienții mei. Am bătut palma cu o recomandare înainte să închei afacerea cu persoana cu care începusem, inițial, să lucrez!

Se spune că Basil King, un preot și scriitor faimos, ar fi afirmat: „Fii îndrăzneț, iar forțele

mărețe îți vor veni în ajutor!” Adevăratul citat este: „Abordează situația într-un mod îndrăzneț și vei descoperi cum forțe neașteptate îți vor veni în ajutor.” Din Biblie, Ioan 16: „Cere și ți se va da.” Ei bine, aceleași adevăruri care se aplică în viață se aplică și în afaceri, din moment ce viața conține afaceri, iar calitatea sa depinde - în multe moduri - de calitatea afacerii tale. Singura regulă pe care trebuie să o respecti atunci când vine vorba de generarea oportunităților este aceea că trebuie să generezi și să re-generezi cât de multe poți pentru a prospera. Așa că străduiește-te să generezi cât mai multe ocazii pentru afacerea ta.

Nu te lăsa indus în eroare de cei care sugerează că, dacă le ceri ajutorul clienților tăi, asta ar putea pune în pericol relația pe care o aveți sau percepția lor asupra ta, generând daune, într-un fel sau altul, „experienței sau satisfacției clientului”. Afacerile americane par că și-au făcut o mantră din satisfacția clientului, sub credința defectuoasă că o companie care își spune fraza asta de destule ori o să câștige, în mod magic, cote de piață. Pare că firmele care subliniază prea mult scopul de a aduce satisfacție clienților ajung în punctul în care neglijează cât de important este să obțină acei clienți de la bun început. Piețele sunt prea competitive și prea dinamice; trebuie mai întâi să îi atragi atenția clientului și abia apoi să te gândești cum să îl

mulțumești. Desigur, cu toții ne dorim loialitate, dar, înainte de toate, trebuie să câștigi clientul, să obții contractul.

Există o listă aproape nesfârșită de companii obsedate de satisfacerea clienților care, din nefericire, acum sunt incapabile să livreze *orice* nivel de satisfacție, din moment ce ușile lor sunt închise. Washington Mutual, Circuit City, Heard Automotive și Dillard sunt doar câteva dintre firmele care au cheltuit sute de milioane de dolari pe reclame despre satisfacerea clienților (mai degrabă în mod retoric) și care nu au livrat niciodată. Pe mine mă uimește numărul companiilor din toată lumea care și-au schimbat numele pentru a include cuvinte de genul „prietenos” sau „curtoazie” în efortul de a repara percepțiile dăunătoare. Faptul că îți schimbi numele nu te va ajuta să rămâi pe piață, așa cum o reclamă în care spui că toți clienții tăi sunt mulțumiți nu îți garantează efectiv satisfacția clientului.. Dacă nu știi cum să câștigi un client și să îi vinzi acelei persoane serviciile tale, nici nu ar trebui să te complici cu satisfacția clienților!

Nu poți supraviețui pe piață fără oportunități noi care să îți înlocuiască foștii prospecti transformați în clienți; nu vei rămâne pe piață nici măcar ca să îți livrezi serviciile, darămite ca să livrezi satisfacție. Te încurajez să faci din câștigarea de clienți/obținerea de contracte țelul tău primordial, și abia apoi

să te ții de acest obiectiv de a-ți satisface clienții. Trebuie să îți activezi clienții, să închei afaceri cu clienții, să îți înlocuiești clienții cu noi prospecti și să te asiguri că le depășești așteptările - în această ordine. Un patron cu care am lucrat la un moment dat mi-a spus: „Nu poți să ceri o recomandare de la un client înainte să îți câștigi dreptul de a face afaceri cu el.” L-am bombardat cu o mulțime de întrebări: „Cine ți-a spus că nu pot să fac asta? Unde scrie că nu am voie să fac asta? Cine ți-a dat astfel de sfaturi represive? Vrei să îți crești afacerea sau să o micșorezi?” Apoi m-am calmat și i-am spus: „Cunosc cele zece porunci, iar asta nu este una dintre ele! Regulile și limitările pe care le urmezi sunt doar în mintea ta și nu au loc într-o afacere sănătoasă.” Afacerea acestei persoane eșua din cauză că era *mult prea rezonabil* când venea vorba de crearea unor noi oportunități.

În cei 25 de ani pe care îi am de când fac afaceri, nu am întâlnit niciodată un client care să se supere pe mine pentru că l-am rugat să îmi facă recomandări, și le-am cerut asta înainte, în timpul și după tranzacție - poate i-am întrebat chiar prea des. Așa că ia-ți un angajament necondiționat și „exagerat” de a-ți activa clienții pentru a genera noi oportunități pentru tine însuși și te asigur că te vei extinde, vei cuceri și vei fura cote de piață de la competitorii tăi.

## Exercițiu

### Dezvoltă-te cu ajutorul clienților deja existenți

De ce e mai bine să fii cauza decât să aștepți ca ceva să ți se întâmple?

Care sunt întrebările pe care ar trebui să le adresezi atunci când ceri o recomandare?

Care sunt cele trei lucruri pe care trebuie să le eviți atunci când îți întrebi clienții dacă știu pe cineva care ar avea nevoie de serviciile tale?

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Care este modul corect de a adresa întrebări?

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**NU MĂ POȚI  
TRAGE ÎN SUS  
DACĂ RĂMÂI  
ÎN URMĂ.**



**GRANT  
CARDONE**





## CAPITOLUL 7

# LIVREAZĂ LA NIVELURI UIMITOARE

Întreabă-te dacă ți-a livrat cineva o experiență „uau” în ultimele 90 de zile. Mă aștept ca răspunsul multora dintre voi să fie nu. În ziua de azi, oamenii sunt atât de obișnuiți cu serviciile slabe sau mediocre - atât înainte, cât și după vânzare - încât atunci când primesc ceva care este măcar puțin peste mediocru, observă, cu siguranță, diferența. Se întâmplă destul de rar ca oamenii să livreze la un nivel care să creeze cu adevărat experiențe excepționale și impresii pozitive. Întreabă-te în cât la sută din cazuri îți aduci, măcar, aminte cine a fost persoana care te-a servit. Și dacă ți-ai amintit persoana, în cât la sută din cazuri ți-ai amintit-o pentru că „a fost praf”? Mă aștept că *nu* prea o să-ți amintești - iar atunci când o faci este pentru că ai avut parte de o experiență proastă, nu de una pozitivă.

Acest lucru vine ca urmare a discuției pe care am avut-o în capitolul anterior despre satisfacția clienților. Trebuie să faci tot ce poți pentru a-i determina pe clienții pe care îi ai să rămână, deoarece ei reprezintă fundația pe care îți vei clădi și consolida afacerea. Fără recomandări (word of mouth) va fi destul de greu să te auto-susții - ce să mai vorbim de cucerirea pieței. Iar cel mai bun mod de a-ți păstra clienții este de a răspunde la

cerințele lordincolo de așteptări și de a continua să faci asta - înainte, în timpul și după vânzare. Dacă vrei cu adevărat să îi mulțumești, asigură-te că îi impresionezi *înainte* de vânzare; altfel, nu vei mai avea o șansă să îi impresionezi mai târziu!

Cu toate că mereu se aplică ceea ce am spus mai sus, este esențial mai ales în vremuri de criză economică să livrezi la un cu totul alt nivel, deoarece (1) nu îți permiți să ratezi ocazii; și (2) acesta este momentul în care poți să iei cote de piață de la ceilalți. Nu vrei doar niște clienți mulțumiți; vrei să fie impresionați de-a dreptul!

O experiență care te „dă pe spate” este chiar mai ușor de obținut în vremuri „rele” decât în vremuri bune, deoarece competitorii tăi sunt atât de blocați în problemele lor în momente de criză, încât capacitatea lor de a livra experiențe pozitive cel mai probabil se deteriorează. Ei devin victime ale economiei deoarece nu au intenția de a-și crea propria economie sau de a înțelege cum să-și creeze una și perpetuează aceste condiții de deteriorare fără măcar să gândească în termeni „uau”. Devine foarte dificil, și poate chiar imposibil, să gândească în termeni de genul acesta atunci când sunt complet dedicați sentimentului de „vai de mine”. E vital să încerci să îi impresionezi consumatorii atunci când aceștia stau din ce în ce mai prost cu banii și când devin din ce în ce mai selectivi. Dacă

livrezi experiențe uimitoare o să ai șanse mult mai mari să îi separi de ceea ce li s-a spus că este atât de important pentru a supraviețui: banii. Odată cu atenționările pesimiste constante din partea presei în astfel de vremuri, experiența uimitoare pe care o livrezi este singurul lucru care îi face pe clienți să îți spună „da”.

O regulă importantă pe care trebuie să ți-o amintești este aceasta: *Prețul nu este niciodată modalitatea prin care creezi o experiență uimitoare*. Probabil că nici produsul în sine nu este o modalitate de a crea o experiență uimitoare, în afara cazului în care nu ești *singura* sursă a unui anumit produs sau serviciu, ceea ce este destul de improbabil.

Cel mai bun mod de a-ți crește baza de clienți este de a le oferi clienților mai mult decât banii pe care îi cheltuie. Dacă reduci prețurile sau costurile nu adaugi valoare și nu rezolvi probleme; tot ce faci este să reduci costurile produsului, ceea ce poate duce chiar la *diminuarea* valorii percepute. Majoritatea vânzătorilor consideră că prețul este modul prin care se fac afaceri mai bune și se vând mai multe produse, dar pot să îți ofer o listă lungă de companii care au dat faliment în timp ce operau ca producătorul cel mai ieftin. Iar asta pentru că marjele lor sunt atât de mici, iar ei sunt forțați să facă atât de multe reduceri, încât nu se mai gândesc

în termeni de „uau” și nu sunt capabili să livreze acel tip de experiență. Scrie numele a măcar trei companii mari care au eșuat în ultimele 12 luni pentru că au oferit cel mai mic preț fără o componentă uimitoare. Unele sunt aceleași companii pe care le-am menționat la capitolul 6 și care au avut bugete enorme de publicitate și promisiuni uriașe de satisfacție a clienților. Au adăugat și faptul că sunt cei mai ieftini producători din nișa lor, dar acum au dat faliment și sunt incapabili să livreze *orice* fel de serviciu.

Caută orice variantă ca să livrezi mai mult decât o faci în mod normal și adaugă cât poți de mult la serviciul tău; poate să însemne diferența dintre a mulțumi clientul sau consumatorul și *a-l da pe spate*. Simplul mod în care saluți pe cineva, prin care răspunzi la telefon sau prin care îi oferi o băutură răcoritoare poate să creeze o experiență uimitoare. Când aveam douăzeci și ceva de ani, vindeam un produs extrem de competitiv. Trebuia să mă văd cu un prospect într-o zi extrem de călduroasă, așa că l-am întrebat dacă ar vrea să bea ceva. El a spus: „Aș bea o Cola dietetică.” Am lipsit puțin și m-am întors cu o tavă de argint, cu un pahar plin cu gheață și cu unul fără gheață, cu câte un pai în fiecare pahar și cu o doză de Cola dietetică. În timp ce deschideam doza, l-am întrebat: „Cum ți-ar plăcea să o bei? Din cutie, din pahar sau cu gheață?” Clientul s-a uitat la

mine și a zis: „Uau, nimeni nu face asta. Ar trebui să vinzi iahturi de lux sau ceva de genul acesta!” Am încheiat un contract pe un produs foarte nișat și foarte competitiv. Am încheiat tranzacția fără să fac niciun fel de discount. Mai mult decât atât, am continuat să îi vând acestui om și familiei sale timp de ani întregi, și *toți* mi-au făcut și alte recomandări. Trimiteau oameni la mine și le spuneau prietenilor lor că, indiferent de cât mă vor plăti, eu le voi depăși așteptările. Acum, *așa* funcționează publicitatea! Există infinite modalități creative de a livra o experiență uimitoare care nu are nimic de-a face cu discounturile sau cu produsele care sunt vândute.

Un prieten de-ai mei a venit recent în Los Angeles ca să participe la niște cursuri pe care i le-am recomandat. Plănuia să stea la hotelul Peninsula, acolo unde stă de regulă. I-am sugerat să se cazeze mai degrabă la hotelul unde se ține cursul. Am recunoscut că hotelul pe care i-l recomandam nu avea cum să se compare cu Peninsula ca și proximitate de locul unde își făcea cumpărăturile sau locurile cu care era el obișnuit, dar i-am garantat că o să depășească nivelul de servire al hotelului Peninsula și că își va ieși puțin din zona de confort dacă va sta acolo. Mi-a urmat sfatul.

L-am sunat pe managerul hotelului și l-am rugat să facă tot ce poate ca să îmi uimească prietenul. L-au primit la sosire; i-au despachetat bagajul,

i-au atârnat hainele în dulap și s-au asigurat că personalul i se va adresa pe nume de fiecare dată când îl va vedea în hol. Cum poate un hotel mic și necunoscut dintr-un loc mai puțin decât dezirabil să intre în competiție - și chiar să fure clienți - de la un hotel extraordinar, dintr-un loc central, cu un renume internațional și cu toate facilitățile? Prin livrarea unei experiențe uimitoare clienților care sunt atât de impresionați, încât o să îl recomande și altora! Nu poți să faci reclamă la ceva uimitor; poți doar să îl livrezi.

Singura și cea mai bună metodă de protecție în fața unei crize economice este o listă de clienți uimiți, entuziasmați și cu adevărat mulțumiți, care îți oferă un flux continuu de proiecte, pentru că *adoră* felul în care îi tratezi. Trebuie să îți iei și angajamentul de a-i uimi pe clienții din baza ta de putere - fie că au cumpărat de la tine sau nu. Followup, contacte, e-mailuri și vizite personale, toate sunt oportunități de a-i uimi pe cei de pe lista ta. Oricine poate cumpăra un produs similar cu al tău, iar cineva este întotdeauna dispus să îl vândă la un preț mai mic. Singurul lucru care te menține la adăpost, într-o zonă de siguranță este să faci tot ce ții de tine, să ai grijă de clienții tăi, să îi deservești cât mai bine, să faci tot posibilul pentru a-i uimi.

Scopul nu este să mulțumești clientul, ci să îl dai pe spate. *Cu cât uimești mai mult, cu atât mai puțin*

*va trebui să te promovezi - pentru că o vor face alții pentru tine!* Dacă îți oferă un dolar, întreabă-te: „Cum aș putea să livrez acest serviciu de zece ori mai bine?”



## Exercițiu

### Livrează la niveluri uimitoare

Care sunt cele mai bune două modalități prin care îți poți păstra clienții?

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

De ce o experiență uau este mai eficientă pe timp de criză?

Care ar fi trei moduri prin care poți crea o experiență uimitoare?

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**DOAR  
ACȚIONÂND  
VEI CĂPĂTA  
ÎNCREDERE.**



**GRANT  
CARDONE**



## CAPITOLUL 8

# IMPORTANȚA PREȚULUI

Prețul este întotdeauna o chestiune sensibilă, mai ales pe timp de criză. Te lovești constant de ideea că oamenii nu au bani, iar competitorii tăi mai „slabi” își reduc prețurile ca o soluție la înăsprirea condițiilor economice. Adevărul e că banii sunt mai puțini, iar oamenii sunt speriați și mult mai selectivi în ceea ce privește lucrurile pe care le cumpără. Primul răspuns - unul incorect, de altfel - este de a reduce prețurile. Nu e garantat ca un preț scăzut să îți vândă produsul sau să compenseze pierderile înregistrate. Și pot să te asigur, din experiență, că un preț mic nu îți va face pe clienții tăi să îți cumpere produsul dacă ei nu sunt convinși în totalitate de valoarea lui, dacă nu sunt entuziasmați de el și încrezători că le va rezolva problemele și/sau îi va face mai fericiți.

Dacă nu ești Wal-Mart sau vreun butic de cartier, al căror întreg model de afaceri se învâрте în jurul marjelor mici și al controlului inventarului, abordarea „la cel mai mic preț” o să eșueze, probabil, pentru tine. A-ți baza strategia de vânzări pe preț e semn al unui comerciant sau al unei companii slabe și prost organizate. După cum am menționat mai devreme, sunt o mulțime de companii care au recurs la cel mai mic preț au intrat în faliment sau și-au închis porțile, și asta numai anul acesta.

Dacă vinzi mai puține produse din cauza unei economii defectuoase, trebuie să stabilești mai bine care sunt nevoile prospectilor tăi. Apoi, trebuie să te descurci *extraordinar* în a-ți construi valoarea și a-ți face clienții să se simtă încrezători în faptul că produsul tău le va rezolva problemele, asta pentru a-ți putea menține prețul la nivelul la care era deja.

Amintește-ți: toată lumea e conștientă de faptul că lucrurile merg prost. Trebuie să faci varii ajustări pentru a răspunde la această realitate, însă scăderea prețului nu este una dintre ele. Un preț mai mic poate chiar să scadă valoarea produsului în ochii clienților tăi. Oamenii care sunt gata și dispuși să cheltuiască bani în timpul unei crize economice sunt condiționați să creadă că pot obține un preț mai bun - fie din cauză că alții nu cumpără deloc, fie din cauză că ceilalți competitori ai tăi folosesc (în mod incorect) prețul pentru a le capta atenția. Fă calculele și ai să vezi că formula aceasta de prețuri-reduce-cu-mai-puțin-efort nu o să funcționeze deloc pentru tine. Trebuie să înveți să îți vinzi produsul și să îți justifici prețul construind valoare, vânzând (adică promovând) compania și chiar pe tine însuși și creând o experiență uimitoare pentru client.

De asemenea, este important să înțelegi și că cei care sunt gata să cumpere nu îți vor alege produsul în detrimentul unui produs similar propus de concurență; ei îți vor compara produsul cu altele

complet diferite de el. Pe măsură ce devin din ce în ce mai atenți la bani, sunt și din ce în ce mai atenți la lucrurile pe care aleg să le cumpere. Așadar, întrebarea care se pune este pe ce anume își vor cheltui ei banii. Mulți oameni de vânzări și manageri nu înțeleg ideea; ei se concentrează doar pe ceea ce vând ei, fără să se străduiască să înțeleagă faptul că prospecții lor se gândesc să investească în produse complet diferite de ale lor. Devin atât de preocupați de concurența directă, încât le scapă din vedere produsele și serviciile care nu au nicio legătură cu ale lor și care devin alegerea competitivă pentru cumpărătorul care este acum mult mai selectiv.

Un astfel de exemplu ar putea fi dealerul auto care este atât de îngrijorat că își pierde afacerea în favoarea competitorului lui din capătul străzii, încât nu încearcă să construiască valoare. El doar scade prețurile pentru a concura cu celălalt dealer de mașini, în vreme ce prospectul decide să investească 40.000 de dolari într-o bucătărie nouă - iar asta doar pentru că dealerii n-au fost în stare să construiască valoare reală. *Pe timp de criză, problema este unde alege individul să își direcționeze banii. Amintește-ți această regulă: banii definesc ceea ce are valoare pentru un om, nu prețul cel mai mic.* Dacă un prospect nu este complet convins de utilitatea produsului sau serviciului tău, acea persoană va alege să facă altceva cu banii săi.

Propunerea valorii este extrem de prost înțeleasă. Sper că următorul exemplu va lămuri ideea. Dacă eu îți vând o carte cu 30 de dolari, iar tu îmi dai mie 30 de dolari, adevărul e fie că tu crezi că acea carte valorează mai mult de 30 de dolari, fie tu nu pui deloc preț pe cei 30 de dolari ai tăi. Poate o să consideri că acea carte valorează doar 30 de dolari, dar pentru că eu nu te-am convins că valorează mai mult, poți decide că banii tăi vor fi mai valoroși dacă îi investești într-o cină cu familia. Oamenii nu îți vor da niciun ban dacă sunt convinși că ceea ce primesc valorează exact atât cât le ceri. Îți vor da banii doar dacă sunt convinși că primesc mai mult decât dau!

Dar ce are asta de-a face cu vânzarea într-o economie aflată în schimbare și cu abilitatea de a avansa și a cuceri? *Totul*. Perioadele de criză impun o creștere a valorii, prin următorii pași specifici.

- Stabilește ce anume exact încearcă cumpărătorul să obțină cu produsul tău. „*Care este primul lucru pe care vrei să îl facă produsul meu pentru tine sau cu ce anume vrei să te ajute?*”

- Arată în ce fel produsul tău valorează mai mult decât prețul pe care îl ceri. Fă-ți timp pentru a crea, în mod creativ, valoarea care depășește prețul și care garantează că prospectul ia decizia corectă.

- Demonstrează-le clienților cum le vei rezolva problemele și că le va plăcea la nebunie produsul

tău. Oamenii cumpără din două motive: (1) pentru a rezolva o problemă; și (2) pentru că le place și pentru a se simți bine. Dacă nu cred în unul din aceste două lucruri, prețul nici nu mai contează. „*Pe o scară de la 1 la 10, ce notă ai da acestui produs?*”

- Asigură-te că propunerea pe care o prezinți se încadrează în posibilitățile financiare ale clientului tău. O modalitate rapidă de a te forța să îți reduci prețul este dacă ai prea multe produse de același fel.

- Ține minte că prețul este doar un mit - unul infirmat de fiecare dată când oamenii își dau banii pe lucruri pe care și le doresc. Citește-mi cartea mea, *Vinde ca să supraviețuiești*, în care am dedicat un întreg capitol mitului prețului, faptului că e o credință distructivă și felului în care îți poate submina crearea propriei economii. Găsești cartea pe [www.selltosurvive.com](http://www.selltosurvive.com) sau poți suna la biroul meu, la 1-800-368-5771.



## **Exercițiu**

### **Importanța prețului**

Prețul nu te va face să închei afacerea dacă nu îndeplinești alte patru lucruri înainte. Care sunt acestea?

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

De ce scăderea prețului nu îl va face pe client să îți cumpere produsul?

Ce înseamnă să intri în competiție cu produse „diferite” și care ar fi câteva exemple?

Dacă îți dau 100 de dolari pentru produsul/ serviciul tău, cât valorează pentru mine?

**Învăță mai multe despre mitul prețului.**

Vizitează [www.grantcardone.com/resources](http://www.grantcardone.com/resources)

**CĂ MĂ APROBI  
SAU NU,  
ASTA NICI NU  
ÎMI ADAUGĂ,  
NICI NU ÎMI ȘTIRBEȘTE  
DIN VALOARE.**



A stylized, handwritten signature of Grant Cardone in black ink.

**GRANT  
CARDONE**

## CAPITOLUL 9

# ACTIVEAZĂ VÂNZAREA SUPLIMENTARĂ PENTRU A-ȚI CREȘTE PROFITURILE

O modalitate de a-ți dezvolta afacerea este să îți maximizezi primele vânzări suplimentare sau la reduceri. Cu toate că cea de-a doua vânzare este mai ușor de încheiat decât prima, 99,99 la sută din vânzători, manageri și companii ratează această oportunitate. Poți să petreci ore în șir ca să închei prima vânzare și doar câteva minute ca să o închei pe a doua (sau o completare la prima), iar asta (1) va fi mai ușor; (2) îți va genera mai mult profit; și (3) îți va mulțumi și mai mult clienții de produsul achiziționat.

Problema este că majoritatea afacerilor și vânzătorilor sunt atât de entuziasmați de atât de necesara primă vânzare, încât nu își dau seama de șansa pe care o reprezintă aceste vânzări suplimentare și nu știu să profite de ea. Pentru că nu sunt suficient pregătiți și informați și consideră, în mod greșit, că oamenii fac cumpărături bazându-se pe preț, deseori, companiile nici măcar nu încearcă să facă a doua și cea mai simplă vânzare. Dar cumpărătorii tăi își vor completa achiziția făcută pentru a o susține pe prima; este un fenomen care se verifică în fiecare zi. Mergi pe Rodeo Drive, în Beverly Hills. Te provoc să găsești o persoană care are o singură pungă de cumpărături în mână. Sau amintește-ți de ultima oară când ai ieșit la restaurant

și te-ai plâns de prețul aceluia antreu special pe care ai fi vrut să îl comanzi. Dar odată ce te-ai hotărât să te răsfăți cu acel antreu, ai continuat să adaugi și alte produse la comandă. Ai cerut meniul de vinuri, te-ai răsfățat cu un aperitiv - ai comandat chiar și un desert. Și ai adăugat aceste produse la doar câteva momente după ce te-ai plâns de prețul antreului.

Nimeni nu este imun la această pornire firească de a cheltui și mai mult odată ce s-a deschis portofelul. Oamenii par că folosesc această a doua achiziție pentru a o justifica pe prima. *Tu* poți folosi acest obicei natural pentru a perfecta cea de-a doua vânzare, făcând următoarele lucruri. Odată ce prima vânzare este negociată, aprobată și perfectată - și după ce ți-ai felicitat clientul și ai înregistrat achiziția făcută - sugerează-i un posibil adaos la prima achiziție. Chiar și prospectii mai sensibili cu buget strict vor aproba această a doua ofertă pentru a-și justifica decizia inițială.

Repet, asigură-te că sugerezi serviciul suplimentar doar după ce vânzarea a fost încheiată - nu înainte. De exemplu, să spunem că ești vânzător de publicitate și ai pus la punct o campanie de marketing pentru compania unui client. După ce ai făcut propunerea și ai ținut prezentarea, după ce v-ați pus de acord în ceea ce privește prețul și termenii contractului, după ce ați trecut în revistă detaliile de rigoare și ați încheiat afacerea, felicită-ți

clientul și repetă-i cât de mult o să-l ajute pe el acest program. Apoi, sugerează-i de câte ori ar trebui să ruleze campania sau de câte ori ar trebui să trimită comunicate de presă ca să susțină reclama inițială. A doua vânzare este simplă, clădește valoare în fața clientului și îți crește ție profitul.

Să spunem că vinzi mobilă și ai vândut o sufragerie care include o canapea, două scaune și o măsuță de cafea. Odată ce ai încheiat vânzarea și ți-ai asigurat cumpărătorul că o să îi placă la nebunie cum arată la el în casă, spune-i: „Pot să-ți sugerez ceva? Acest covor și această veioză se vor potrivi perfect cu ceea ce ai cumpărat azi și îți vor completa de minune mobila. Cred că vor conferi camerei un aspect și mai sofisticat. Ce părere ai să le adaugi și pe ele la comanda ta?” Sau să spunem că îi vinzi haine unui client care a fost de acord să cumpere un costum, o cămașă și o cravată. Când îl suni, ai putea să îi spui: „Felicitări. Știi că o să îți placă la nebunie astea. Aș putea să îți sugerez să adaugi o pereche de pantofi, o a doua cămașă și încă două cravate care să îți pună în evidență costumul? O să-ți permită să crezi trei ținute în loc de una singură.” Așteaptă să te întrebe cât costă. În majoritatea cazurilor vei obține parțial sau total această a doua ofertă. Dacă e de acord, felicitări - tocmai ce ai făcut o a doua vânzare fără să trebuiască să lucrezi cu un alt client! Mărește miza, după cum se spune în Vegas.

Amintește-ți: un câștig suplimentar e mai ușor de obținut decât banii inițiali, iar aceste vânzări suplimentare îți permit să îți maximizezi timpul, energia și efortul pe care le depui. Ți-ai mărit numărul de vânzări fără să îți mărești și numărul de clienți - lucru absolut vital atunci când sunt din ce în ce mai puțini cumpărători. Această tehnică îți permite să crești valoarea fiecărui proiect de la 25 la 40 la sută sau chiar mai mult, *aproape fără* niciun efort suplimentar. Deseori caut modalități de a adăuga servicii suplimentare vânzărilor inițiale. Este bine pentru mine și este bine și pentru clienții mei. Eu fac mai multă treabă, iar ei obțin un serviciu complet. Încearcă și tu. Îți promit că funcționează! Scopul tău este să avansezi și să cucerești, iar pentru asta e nevoie să iei decizia de a maximiza fiecare oportunitate pe care o ai pentru a-ți crește afacerea. Nu este o perioadă bună să te bazezi pe economia în care trăiești și muncești. Acest angajament necesită acțiune și creativitate.

### Exercițiu

**Activează vânzarea suplimentară pentru a crește profiturile**

Care sunt cele trei avantaje ale celei de-a doua vânzări?

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Care este lucrul pe care trebuie să îl stăpânești pentru a perfecta și a doua vânzare?

Care sunt cele trei lucruri pe care trebuie să le faci înainte de a încerca să faci a doua vânzare?

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Dă câteva exemple în care poți folosi această acțiune.

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**OAMENII  
TE VOR PLĂCEA DACĂ  
STAI ÎN PĂTRĂȚICA TA,  
ÎNSĂ TE VOR ASCULTA  
ATUNCI CÂND VEI FI  
CINEVA CUNOSCUT.**



A stylized, handwritten signature of Grant Cardone in black ink.

**GRANT  
CARDONE**

## CAPITOLUL 10

# PROPUNEREA CU VALOARE ADĂUGATĂ

Probabil nu e cel mai bun moment pentru tine să mărești prețurile sau taxele în timpul unei recesiuni, crize financiare sau economii slabe - chiar dacă meriți să faci asta. Probabil că ar trebui să amâni orice anunț de majorare a prețului și să le menții la valoarea curentă. E momentul în care să vii cu oferte creative prin care să adaugi valoare merită să îmbunătățească modul în care îți este perceput produsul. În mod evident, vrei să fii atent la ce se întâmplă pe piață, să o folosești pentru a demonstra valoarea adăugată și pentru a încuraja oamenii să facă afaceri cu tine.

Notă: Nu îți vei anunța clienții și prospecții că îți „menții prețurile” din cauza recesiunii pentru a-i ajuta să traverseze această perioadă dificilă. Nimeni nu o să facă afaceri cu tine pentru că ai arătat empatie. Ce *vei face* va fi să adaugi valoare serviciilor pe care le-ai mai vândut și în trecut, atrăgând atenția asupra lucrurilor pe care le face produsul sau serviciul tău. Trebuie să devii și *mai* creativ decât înainte și să subliniezi cum tu și compania ta veți sprijini, servi și promova în continuare produsele, serviciile și ofertele de până acum. Asta nu înseamnă că o să dai lucruri pe gratis și nici nu trebuie făcută confuzia cu strategia celei de-a doua vânzări, dar *înseamnă* că vei fi nevoit

să vii cu alte servicii incluse în oferta ta și care nu generează costuri suplimentare nici pentru tine, nici pentru clienții tăi. În plus față de produs, vei oferi și ceea ce se numește proopunere de valoare adăugată. O ofertă unică de vânzare este un avantaj real sau perceput al unui bun sau serviciu care îl diferențiază de alte branduri concurente și care oferă cumpărătorilor un motiv logic pentru care să prefere bunul sau serviciul pe care îl oferi tu în detrimentul altora.

Așadar, poate că pe lângă prezentarea unui anumit produs, vei ține și ședințele inițiale pentru întregul grup căruia îi vinzi, îl vei motiva, te vei asigura că vor cumpăra de la tine și vei ține traininguri după instalarea produsului. Poți să faci followup organizând teleconferințe cu clienții tăi pe tot parcursul anului pentru a continua să răspunzi la întrebări și pentru a te asigura că s-au familiarizat cu noul produs. Aceste oferte unice de vânzare pot fi lucruri pe care ai fi vrut să le faci anul trecut și pe care *chiar* trebuie să le promovezi acum pentru a face ofertele să pară unice. Nu scazi prețul, dar îți îmbraci frumos oferta adaugându-i un plus de valoare.

Din experiența mea, unul din motivele pentru care oamenii amână luarea unei decizii sunt experiențele negative din trecut. Cu cât oferta pare unică, cu atât mai mult succes vei avea în a-i face

pe oameni să treacă peste tendința lor de a amâna luarea unei decizii.

De exemplu, eu dețin clădiri de apartamente, iar atunci când lucrurile se înrăutățesc, oamenii sunt mult mai precauți atunci când fac cumpărături. Vor cele mai bune apartamente cu cele mai mici chirii. Din cauză că alți proprietari resimt această presiune, vor începe să micșoreze chiriile, lucru care pune, la rândul său, presiune pe propriile mele proprietăți și pe veniturile realizate din chirii. Nu vreau să fiu comparat cu cealaltă clădire de apartamente de pe stradă și să fiu forțat să îmi reduc prețul. Prin urmare, caut moduri creative de a adăuga valoare proprietăților mele, în așa fel încât să le mențin ocupate și să nu îmi dau peste cap veniturile. Mă disting de competiție oferind opțiuni unice cu valoare adăugată. Atunci când începi să te gândești la cum să rezolvi problemele în mod creativ - fără a scădea prețurile - vei veni cu oferte extraordinare.

Am făcut exact același exercițiu atunci când unul dintre concurenții noștri reducea prețurile substanțial. Din moment ce doream să ne menținem veniturile, am știut că trebuie să venim cu ceva care să ne diferențieze oferta de a celorlalți. Știam, de pildă, că oamenii adoră animalele și că multe complexuri rezidențiale nu le permit. Așa că am pus garduri la toate unitățile noastre de la parter, permițându-le astfel chiriașilor să țină un

câine de orice talie. Grație acestei oferte, chiriiile și gradul de ocupare a apartamentelor din complexul meu sunt mai mari decât în cazul proprietăților competitorilor mei, iar eu am reușit să cresc valoarea clădirii, majorând totodată profitul. Pentru că am fost creativ și am găsit moduri distincte de a crește valoarea, produsele mele rezidențiale ies în evidență în fața celorlalte de pe piață.

Iată un alt exemplu. Să spunem că deții un salon de înfrumusețare și vrei să ai o ofertă cu valoare adăugată care îi face pe oameni să se despartă mai ușor de banii lor când vin la tine să se tundă. Dar nu vrei să reduci prețul, căci asta le va reaminti de faptul că economia merge prost și poate nici nu vor mai veni la tine. În schimb, îți suni clienții și le prezinți noua ofertă:

„Bună, am vrut să te sun doar ca să îți spun că le oferim vin și brânzeturi tuturor celor care vin să se tundă la noi în următoarele două săptămâni. E destul de distractiv, iar tu oricum trebuia să te tunzi în curând, nu-i așa? O să oferim și masaje gratuite la cap și la gât - așa că vino ca să te relaxezi puțin!” Costul vinului și al brânzeturilor nu o să însemne aproape nimic prin comparație cu veniturile pe care ți le va genera această gândire creativă de valoare adăugată. Tot ce trebuie să faci este să suni, să aduci vin și brânză de acasă și să îți iei cinci minute ca să le oferi clienților un masaj la cap atunci când

le șamponezi părul.

Indiferent ce tip de afacere ai, *trebuie* să îi aduci valoare, să comunici faptul că faci lucrurile altfel, oferind mai multe servicii decât până acum și să subliniezi cât de unică este oferta ta. Oamenii vor să se simtă bine și să primească tratamente speciale și vor să li se spună ce anume faci. Există moduri nenumărate prin care poți adăuga valoare fără să scazi prețul și genera și mai multe vânzări pentru compania ta - chiar și într-o piață aflată în crizăcriză. Vânzarea este doar despre a construi valoare, așa că pentru a-ți clădi propria economie trebuie să vinzi din ce în ce mai eficient. Pentru a face toate acestea cu succes trebuie să fii extrem de încrezător în ceea ce oferi și să îți iei un angajament față de extinderea afacerii tale, făcând abstracție de criză.criză

Nu uita: oferta de valoare adăugată ar trebui să îți crească veniturile fără să genereze costuri suplimentare. Nu confunda asta cu vânzarea suplimentară și nici nu folosi oportunitățile de vânzare secundară pentru a face această ofertă de valoare adăugată. Acum - mai mult ca oricând - este cazul să îți promovezi și să te arăți entuziasmat de produsele și serviciile tale, de compania ta și de tine însuși, într-o manieră ce adaugă valoare fiecăruia dintre aceste lucruri și care le face unice pe piață.

## Exercițiu

### Oferta cu valoare adăugată

Care sunt câteva lucruri evidente pe care le poți include în produsul sau serviciul tău și care sunt oferte de valoare adăugată, pe care nu te-ai priceput până acum să le promovezi?

Scrie două exemple de companii sau indivizi care folosesc ofertele de valoare adăugată.

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Acum scrie trei modalități diferite prin care poți crea oferte cu valoare adăugată, fără a scădea prețurile.

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Îmbunătățește-ți ofertele cu valoare adăugată și crește-ți vânzările.**

Vizitează [www.grantcardone.com/resources](http://www.grantcardone.com/resources)



**MIȘCĂ-TE  
CU TALENT,  
PENTRU CA  
VEȘTILE PROASTE  
SĂ NU SE PRINDĂ  
DE TINE.**



**GRANT  
CARDONE**



## CAPITOLUL 11

# ARATĂ-ȚI „FOAMEA” DE CLIEȚI/CONTRACTE

Acum este momentul să le arăți clienților tăi că ești flămând. Nu este momentul să te comporți ca și când nu ai nevoie de afacerea lor. Există o zicală veche care spune „*fă-le jocul până fac ce vrei tu*”. Ei bine, asta nu se aplică aici! În schimb, „*arată că îți este foame (de clienți), ca să nu ajungi să-ți fie, cu adevărat, foame.*”

Nimănui nu îi plac oamenii care se comportă ca și când le sunt superiori altora sau care se dau super importanți, încât nu au nevoie de tine și de afacerea ta. În schimb, toată lumea îi apreciază pe cei care își dau interesul și care le arată celorlalți ce vor și ce au nevoie și care valorifică afacerile celorlalți. Nu vei crea niciodată o afacere trainică, solvabilă și prosperă dacă ai o atitudine arogantă. Cel mai bine ar fi să fii pregătit atunci când economia începe să se deterioreze; oamenii care caută orice motiv ca să nu facă afaceri cu tine nu-ți vor tolera nicio urmă de egoism. La aproape toate seminariile pe care le țin, e cineva care zice: „Mi-e teamă că voi părea slab în ochii celuilalt dacă mă comport ca și când am prea multă nevoie de afacerea respectivă.” Răspunsul meu este întotdeauna același: „Cea mai mare greșală pe care o poți face este să nu te comporți ca și când ești avid după afacerea respectivă!” *Nu îți poți permite să faci greșeli în astfel de vremuri.*

*Lasă-îpe competitorii tăi să se pară că nu au nevoie de afaceri, iar tu transmite clar că ai nevoie.*

Hai să fim serioși: ai nevoie de clienți mai mult decât au ei nevoie de tine în *orice* economie; doar pentru că ai fost expert înainte nu înseamnă absolut nimic acum. Cunosc companii, directori executivi și indivizi care se comportă ca și când încă sunt în topul industriei lor doar pentru că au fost, la un moment dat, pe primul loc pe piața lor, chiar dacă vânzările lor actuale au scăzut cu peste 40%. A fi pe primul loc nu-ți plătește facturile - iar poziția ta este la fel de valoroasă pe cât este gradul de profitabilitate. Ce ai făcut tu anul trecut nu înseamnă nimic pe piață azi. Istoria este plină de companii care au fost numărul unu în domeniul lor, dar care acum există doar în paginile cărților. Sears și Kmart sunt două astfel de exemple. Ambele și-au dominat industria la un moment dat, dar aroganța lor le-a costat poziția pe care o aveau - iar acum se chinuie să rămână pe piață.

Scopul principal într-o economie aflată în colaps este să reduci pierderile, vânzările ratate, în speță, și să continui să găsești moduri creative prin care să faci acest lucru. Nu e momentul să te lauzi cu poziția pe care o ai sau să aduci în discuție averile și succesul de ieri. Petrece-ți tot timpul, energia, creativitatea și resursele pentru a-ți atinge scopurile și pentru a te duce atât de mult înaintea

turmei, încât să le furi clienții concurenților în timp ce faci asta. Adevărata lume a afacerilor este cel mai violent câmp de luptă din lume; nu va tolera niciodată vanitatea sau pe cei care trăiesc în trecut. Clienții nu pun preț pe scuze, pe moment, motive, calificări, poziții sau ziua de ieri; ei pun preț doar pe rezultate. Dacă vrei să îți susții și menții afacerea, trebuie să știi cu ce ai de-a face. Singura modalitate prin care poți impresiona piața este să câștigi cote de piață avansând - moment în care piața îți va oferi tot aurul și toate comorile pe care le are.

E ușor să te porți ca și când ești invincibil atunci când ești ocupat, când ai cereri și când ai de făcut mai multe decât poți duce; cu toate acestea, nu este deloc atrăgător. Lasă aroganța și începe să-ți arăți „foamea” de clienți. A te comporta ca și când ai fi „*înfometat*” nu înseamnă că ești excesiv de ambițios sau competitiv la modul agresiv. Poate că asta vine dintr-o nevoie de a depăși sărăcia sau eșecurile trecute sau poate e doar dorința ta de a avea succes. Indiferent de ce faci în viață, dacă vrei să rămâi în top, trebuie să faci *tot ce e nevoie* pentru a câștiga și mai mulți clienți - și în vremuri bune, și în vremuri rele.

Trebuie să arăți multă apreciere și multă recunoștință pentru fiecare oportunitate pe care o ai. Fii dispus să te dai peste cap - să stai chiar și în mâini, dacă e necesar - ca să îi faci pe oameni să

înțeleagă faptul că vei face tot ce e nevoie pentru a le câștiga încrederea și a-i avea clienți. Nu lăsa succesul de ieri să îți ofere un sentiment fals de securitate și să te facă să te simți ca și când nu ai nevoie de succesul de azi sau de mâine. *Trebuie să îți concentrezi atenția pe viitor pentru a crea unul și trebuie să faci lucruri acum pe care nu le-ai fi făcut înainte de criză.*

Dacă piața ta scade cu 40% și încă operezi cu aceeași energie, efort și abnegație cu care operai și înainte de criză, vei începe să o iei înapoi - pentru că nu ți-ai ajustat eforturile la scăderea ritmului în care merg afacerile. Absența efortului tău se datorează, probabil, lipsei de conștientizare, din cauza aroganței sau a combinației dintre cele două. Așa că trezește-te și fă ajustările necesare pentru a-ți adapta afacerea la noile realități ale economiei. Trebuie neapărat (1) să faci schimbările mentale necesare ca să înțelegi că lucrurile stau diferit și să începi să te porți ca atare; și (2) să îți crești activitatea. Doar pentru ai câștigat Super Cupa anul trecut nu înseamnă că nu mai intri în cantonament și nu te mai antrenezi pentru anul care vine. După cum știe orice marinar, „vântul de ieri nu va umfla pânzele de mâine.”

*Întotdeauna, dar întotdeauna arată-te dornic de noi clienți și de a-ți crește afacerea, demonstrând cât de orientat ești spre deservirea clientului și cât*

de interesat ești în fiecare zi de clienții tăi. Ține mereu legătura cu ei și fă *tot* poți (la modul etic și profesionist, desigur) pentru a încheia o afacere cu cineva - în special atunci când lucrurile stau prost. Fă-te util, fii politicos, accesibil, umil și, acum mai mult decât oricând, dornic să faci mai mult decât poți. Depășește toate așteptările, comportă-te ca și când îți dorești să închei afacerea cu clientul - și fă tot ce poți ca să câștigi.

Ajustează-ți acțiunile la realitatea situației; asigură-te că potențialii tăi clienți știu cât de mult *vrei* să închei afaceri cu ei. O atitudine de genul „ei au nevoie de mine mai mult decât am eu nevoie de ei” duce întotdeauna la eșec; tratează-ți clienții ca și când sunt mai valoroși decât tine și decât compania ta - pentru că *sunt*. Dacă le oferi clienților motive reale să te placă, dacă le arăți sincer că ești dispus să faci orice pentru ei, dacă îți oferi constant ajutorul și nu renunți *niciodată*, atunci ei vor vrea să facă afaceri cu tine, indiferent care este afacerea ta.

De fiecare dată când cineva care mă servește îmi afișează constant acea dorință arzătoare de a face tot ce este uman posibil pentru a-mi câștiga încrederea, găsesc orice motiv ca să sprijin acea persoană. Rămân alături de ea atâta vreme cât continuă să afișeze aceeași atitudine „avidă” și nici nu cred că sunt singurul care reacționează așa. Tuturor le place să ai grijă de ei și să fii atent la nevoile lor; toți

tânjesc după o astfel de servire tocmai pentru că ea lipsește cu desăvârșire în cultura noastră. Oamenii se întreabă de ce afacerile lor eșuează într-o țară cu nenumărați cetățeni care abia dacă se descurcă din punct de vedere financiar și care sunt la cheremul economiei, dependenți de ratele la bancă pe care le-au făcut ca să își poată plăti facturile și înrobiți de economia altcuiva.

Dacă vrei să te extinzi și să cucerești și să crezi o economie personală care îți permite libertate și control, atunci asigură-te că toată lumea știe cât de mult vrei să închei afaceri cu ei. Comportă-te ca și când viața ta depinde de fiecare tranzacție, în fiecare moment al fiecărei zile. Și dacă trebuie să îi *spui* cuiva că vrei cu adevărat să închei afaceri cu el, atunci probabil că nu transmiți îndeajuns „foamea” ta de clienți/contracte.



### **Exercițiu**

**Arată-ți „foamea” de clienți/contracte.**

**Dă un exemplu de situație în care ai făcut afaceri cu cineva care s-a comportat ca și când nu are nevoie de tine și spune cum te-a făcut asta să te simți.**

Dă două exemple de momente în care cineva s-a dat peste cap ca să încheie o afacere cu tine.

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Scrie trei exemple de modalități prin care poți demonstra că ești înfometat și dornic să faci orice pentru a încheia o afacere cu un potențial client.

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Transformă-ți „foamea” de clienți într-o afacere / într-un contract încheiat.**

Vizitează [www.grantcardone.com/resources](http://www.grantcardone.com/resources)

**VIATA  
NE DA LECTII  
FIECARUIA  
DINTRE NOI.**



**GRANT  
CARDONE**



## CAPITOLUL 12

# EXTINDE PROFILUL ACCEPTABIL AL CLIENTULUI

Majoritatea oamenilor cu care lucrez au un set de reguli scrise sau mentale care determină cu ce clienți își doresc să lucreze și cu care nu. Cu toate că poate nici nu ești conștient de astfel de parametri, ei pot avea un impact negativ pentru tine atunci când lucrurile se înrăutățesc. O economie aflată în criză sau o perioadă nefastă pentru afacere îți cer să renunți la orice restricții pe care le-ai putea avea despre clienții „ideali” sau preferabili. Acesta nu este momentul în care să fii selectiv cu criteriile tale; probabil că va trebui să îți încalci unele dintre regulile anterioare care îi privesc pe cei cu care faci afaceri.

De exemplu, să spunem că, de obicei, ai doar clienți din *Fortune 500*. Poate că vei vrea să iei în considerare și proiecte de la firme mai mici, din moment ce e nevoie să adopți un plan de acțiune potrivit pentru a te asigura că avansezi și cucerești atunci când vremurile sunt grele. Ce ai făcut ieri poate că a funcționat ieri, dar probabil că nu va mai fi relevant astăzi sau mâine, așa că fii dispus să îți deschizi baza de clienți ca să anulezi orice retragere de pe lista normală de clienți. Dacă profilul tău standard de clienți s-a restrâns sau clienții și-au redus bugetele, vei fi forțat să te uiți reorientezi către alte afaceri și activități.

Atunci când condițiile economice se schimbă, toate considerentele și acțiunile tale trecute trebuie să se schimbe odată cu ele. Acum câteva zile, am condus timp de șase ore ca să pot ține o prezentare în fața a opt oameni - ceva ce ar fi fost imposibil să fac acum un an. Dacă a meritat sau nu, rămâne de văzut, dar atunci când situația se înrăutățește, îmi relaxez repede toate restricțiile anterioare. Trebuie să ajung în fața mai multor clienți și știu că trebuie să fac tot ce pot ca să amân reducerile.

Acum este momentul să fii pregătit să-ți schimbi deciziile anterioare pentru a-ți putea atinge scopul de a avansa și de a cuceri. Nu e momentul să ții cu dinții de orice credință din trecut care te va ține pe loc și te va împiedica să mergi înainte.

Să spunem, de exemplu, că ai o firmă de contabilitate care a lucrat până acum doar cu rapoarte anuale majore. Acum probabil că va trebui să iei în considerare și faptul că va trebui să faci rapoarte mai mici, trimestriale - fără contractul anual standard pe care îl încheiai de regulă - pentru a putea genera un venit de care ai absolută nevoie. Poate îți vei extinde profilul de clienți și vei accepta să lucrezi și cu firme mai mici. Asta nu înseamnă că îți arunci pe fereastră standardele și că lucrezi pentru oricine te contactează; pur și simplu îți ajustezi criteriile de selecție a clientelei pe durata

acestei acalmii temporare, pentru a deservi o gamă mai largă de prospecti și de proiecte.

Cât de departe ar trebui să mergi cu treaba asta? Depinde de tine. Dacă, de exemplu, onorariul tău minim per proiect este de 1000 de dolari, în mod normal, poate ar trebui să accepți și proiecte de 500 de dolari, dar probabil că nu ar trebui să iei sarcini de 50 de dolari. Când te gândești la asta, probabil că sunt oricum o mulțime de lucruri pe care le faci pe gratis în fiecare zi. În vreme ce prezentarea inițială pe care o faci cuiva înainte de a încheia o afacere cu persoana respectivă te costă bani *pe tine*, pentru ea este, de obicei, gratuită, iar tu poți să nici nu închei vreun contract. Eu rămân întotdeauna deschis la a crea relații noi pentru a putea să stabilesc contacte noi care să devină, într-o bună zi, clienți regulați.

Așa că fii realist pe timp de criză crizăcriză economică și conștient de faptul că va trebui să faci ajustări în modul în care gândești, în ceea ce privește oamenii cu care faci afaceri și în felul în care îți conduci afacerea. Poate că nici nu ești conștient de unele lucruri care te țin pe loc - așa că ai mult de săpat. Întreabă-te de ce nu faci afaceri în anumite regiuni sau cu anumiți clienți ori grupuri de clienți. Începe să cauți piețe noi pe care să intri și clienți noi și folosește-ți energia și resursele pentru a stabili ce ai de făcut ca să îi câștigi. Poate

că vei descoperi unele considerente sau convenții pentru care nu ar trebui să abordezi acele sectoare sau poate că pur și simplu nu ai avut timpul să o faci până acum.

Uită de ziua de ieri și concentrează-ți toată atenția pe ce ai de făcut pentru a crea un nou viitor. Reevaluarea listei de potențiali clienți ar trebui să fie ceva ce faci *întotdeauna*, dar este cu atât mai important să o faci acum. Amintește-ți să îți arăt continuu interesul vizavi de noi clienți și nu uita că nimănui nu îi place aroganța. Ai nevoie de clienți, de relații, de un flux al afacerii, de acțiuni, de relații noi și de afaceri noi. Trebuie să te adaptezi la orice oportunitate pierdută și la orice regres al veniturilor cauzat de criză. Aceste noi considerente - și dorința ta de a lucra cu o gamă mai largă de oameni - pot să te facă să te deschizi în fața unor oportunități pe care nici nu ți le-ai imaginat până acum, să te facă să îți extinzi baza de clienți și să îți găsească afaceri și clienți pe care până acum nu i-ai văzut, i-ai refuzat sau nu i-ai luat în considerare în vremuri mai bune.

## **Exercițiu**

### **Extinde profilul acceptabil al clientului**

De ce ai vrea ca pe timp de criză să mai relaxezi restricțiile impuse celor cu care faci afaceri?

---

---

---

---

Scrie o listă de clienți cu care ai preferat să nu lucrezi din cauza unor convenții cunoscute sau necunoscute.

---

---

---

---

Fă o listă de clienții cu care ai fi dispus să lucrezi acum pentru a face și acest pas.

---

---

---

---



**NU UITA:  
OAMENILOR LE PLACE  
SĂ CUMPERE ȘI SĂ FACĂ  
AFACERI CU CEI PE CARE  
ÎI CUNOSC ȘI PE CARE  
ÎI PLAC.**



**GRANT  
CARDONE**

## **CAPITOLUL 13**

# **CAMPANII EFICIENTE DE MARKETING**

Unul dintre primele lucruri pe care le face o companie sau un individ crizăpe timp de criză economică este să își reducă bugetul de marketing și publicitate. *Mare greșeală.* Acum este momentul să îți faci un nume pe piață printr-un plan de marketing bine pus la punct din punct de vedere al costului și care le permite oamenilor să te cunoască, să știe cine ești, ce faci și ce ai de oferit. În ciuda impulsului de a economisi bani, acum nu este momentul să te retragi. Lasă-ți concurenții să contracteze până în punctul în care nu mai există, iar tu urmărește-ți țelul și asumă-ți riscul aferent, iar, dacă e să cazi, măcar să cazi cu stil.

Acum mai mult ca oricând e important să fii în mintea clienților tăi - și a potențialilor tăi clienți. Chiar dacă această acțiune de a te extinde și a cuceri este complet contraintuitivă în fața tuturor veștilor proaste, trebuie să îți faci reclamă ție și afacerii tale în mod eficient și agresiv dacă vrei să supraviețuiești, să prosperi și să obții cotele de piață ale concurenților tăi.

În mod evident, vrei să aplici această tactică în mod inteligent și să eviți să cheltuiești bani pe strategii care nu funcționează. Atunci când lucrurile încep să încetinească, extinde perioada de timp pe care o aloți campaniilor de marketing și prospectării

pieței. De obicei, o să reușești să obții cel mai bun preț pentru publicitatea tradițională și pentru campaniile de marketing crizelor economice pe timp de criză, din moment ce ceilalți își fac *mai puțină* publicitate. În plus față de abordările tradiționale, cercetează și aplică modalități creative de a-ți face firma mai cunoscută în cercurile și comunitățile în care vinzi. De exemplu, dacă de obicei aloci 10% din timpul și energia ta pentru marketing și prospectare atunci când lucrurile stau bine și ești ocupat, poate că ar trebui să mărești cota asta la 50% atunci când lucrurile merg prost.

După cum am discutat și mai devreme, o perioadă de acalmie într-o afacere impune ca tu să depui mai mult efort pentru a atrage clienți, să faci follow-up la lead-urile (poste către potențiali cumpărători/clienți), să rămâi în contact cu clienții și să-ți extinzi baza de putere. Poți obține aceste lucruri prin metode tradiționale de marketing, dar poți și recurge la anumite activități care nu te costă mai nimic: apeluri telefonice, vizite personale, poștă, e-mailuri, broșuri, rețele de socializare pe internet, activități derulate prin biserică/acțiuni ale bisericii de care aparții, newslettere, seminare, ședințe de informare, newslettere cu „vești bune”, videoclipuri de instruire, implicare în comunitate, articole în reviste, acceptarea unei poziții guvernamentale, discursuri ținute în cluburi profesionale din branșă,

antrenarea echipei de fotbal a copilului tăi - și așa mai departe. Multe, dacă nu toate din aceste metode sunt destul de originale, atrag multă bunăvoință din partea comunității, te fac mai cunoscut și nu costă nimic în afară de timpul și energia ta!

Cea de-a doua parte a acestei abordări impune ca, orice ai face, să te ții de lucrul respectiv. Acționează în mod constant și agresiv zi de zi, în fiecare săptămână, în fiecare lună și în fiecare an. Trebuie să te angajezi la un program de marketing pe tot parcursul anului - nu doar atunci când ai nevoie să vinzi - pentru ca orice altă inițiativă să funcționeze. Fie că este vorba de publicitate tradițională sau de alte strategii de marketing mai inovatoare menționate mai sus, asigură-te că te ții de ele, pentru că *orice* publicitate are nevoie de timp pentru a produce efecte. Atunci când planific o campanie de marketing sau de relații publice, întotdeauna calculez cât m-ar costa programul respectiv într-un an, nu doar într-o săptămână sau într-o lună. Cu toate că această tehnică asigură un flux constant de contacte de afaceri noi pe viitor, nu e garantat că va oferi rezultate imediate. Promovarea pe care o faci astăzi va pune în mișcare un ciclu de vânzare care va rezulta în afaceri noi atunci când vei avea nevoie de ele, peste șase luni.

Este la fel de important ca acest tip de campanie să îți îmbunătățească reputația pe care o ai în

comunitate sau în cercurile în care e nevoie de produsele tale. În plus, faptul că ești acolo și faci ceva pentru afacerea ta - în loc să stai degeaba la birou și să aștepti ca lucrurile să se îmbunătățească - îți va oferi mai multă încredere în tine.

Tipurile de marketing care funcționează cel mai bine în timpul unei crize economice - și, de fapt, în timpul oricărui tip de economie, din moment ce sunt cele mai eficiente - sunt o combinație de marketing direct orientat către rezultate (panouri publicitare cu răspuns direct, broșuri publicitare, e-mailuri automate, oferte speciale) și tehnici de publicitate ieftine sau fără niciun fel de cost care să îți asigure vizibilitatea (comunicate de presă, articole, discursuri, broșuri, seminarii, newslettere, interviuri la radio și TV). De exemplu, compania mea oferă seminarii gratuite. Țin cel puțin 25 astfel de seminarii pe an pentru a le face cunoștință oamenilor cu compania mea, cu ideile, produsele și serviciile mele, pentru a continua să îmi extind posibilitățile viitoare. Da, mă costă timp și energie, dar dacă *nu* fac lucrurile astea, risc viitorul companiei. Nu te gândi la marketing doar în termeni de cheltuit bani pentru că multe lucruri pot fi făcute fără niciun fel de buget, doar folosindu-te de energia pe care o ai. De exemplu, pe parcursul unei singure săptămâni am ținut 15 interviuri la radio, m-am întâlnit cu un grup de oameni de afaceri care se aflau la trei

ore distanță de biroul meu, am avut două întâlniri gratuite post-seminar, am livrat 50 de cărți, cu note personale, pentru oameni de afaceri din toată țara și am scris și trimis e-mailuri newsletter-video către contactele din toată baza mea de date.

Abordează fiecare aspect al platformei tale de marketing cu acțiune și energie masive. În dicționar, *masiv* este definit ca „mare prin comparație cu ce este normal.” Definiția mea personală este „acea cantitate de acțiune care va crea noi probleme pentru tine și pentru compania ta.”

Da, ai citit bine. Vrei să *creezi* noi probleme. Majoritatea oamenilor evită în mod categoric această abordare; de fapt, oamenii încearcă, de obicei, să evite *toate* problemele, ajungând să se lovească de aceleași situații vechi și plictisitoare în care s-au aflat ani de zile. Oamenii nu avansează și nu cuceresc pentru nu acționează destul și nu își continuă acțiunile cu acțiuni și *mai* masive. Ei sfârșesc prin a avea aceleași probleme anoste și familiare, în loc să aibă probleme aventuroase și pozitive. *Masiv* este vital pentru a face eforturile tale de marketing să fie eficiente.

Nu încerca niciodată să înlocuiești eforturile de marketing menționate mai devreme, în care trebuie să depui mult mai mult efort, cu publicitatea tradițională plătită. Și nu presupune niciodată că doar pentru că nu deții o companie nu trebuie să îți

faci *ție însuți* publicitate. Scopul este de a avansa și de a cuceri, nu doar de a fi prin preajmă atunci când economia este benefică. Crește-ți responsabilitatea de a-ți schimba condiția făcându-ți *ție* mai multă publicitate, independent de companie.

Unul dintre motivele pentru care oamenii devin atât de nesiguri atunci când rata de șomaj crește în timpul unei perioade de crizăcriză economică este acela că devin mai conștienți de faptul că sunt expuși riscului. Trebuie să înveți să îți faci marketing în mod agresiv și eficient sau afacerea ta va avea de suferit - chiar și în timpul unor condiții economice favorabile. O concepție greșită printre oamenii de vânzări și angajații de astăzi este aceea că firma este cea care trebuie să facă reclamă și marketing, iar cei care lucrează acolo trebuie *doar* să își încaseze salariile. Acest mod de gândire îi face pe indivizi să fie mai dependenți de companie și astfel devin mult mai afectați de orice se întâmplă cu afacerea respectivă. Acest gen de persoană devine, într-un final, un sclav, fără niciun fel de control asupra propriei economii. Indivizii ar trebui să fie tratați și să se comporte ca o afacere în interiorul unei afaceri, cu intenția de a-și crea propriile economii care funcționează datorită propriei producții.

Indiferent de poziția pe care o ai, trebuie să îți faci reclamă în mod eficient *ție*, ca individ, pentru a te face mai valoros în fața companiei în care lucrezi,



a clienților săi și a pieței. Vrei să fii invulnerabil atunci când lucrurile merg prost. Atunci când piața se contractă, la fel se întâmplă și cu locurile de muncă, iar cei care par a fi cel mai puțin valoroși pentru afacere sunt cei care pleacă primii. Chiar și angajații buni și loiali își pierd locurile de muncă în vremuri grele - și nu din cauză că nu au făcut o treabă bună sau nu au fost loiali organizației. De obicei, asta se întâmplă din cauză că nu au făcut o treabă suficient de bună în a se arăta ca fiind prea valoroși pentru a fi dați afară. Așa că asigură-te că te prezinți ca fiind un membru de neînlocuit al companiei tale. Crește-ți valoarea în fața companiei și a clienților săi și în fața pieței și nu vei pierde niciodată un loc de muncă, indiferent cât de grave devin problemele economice.

Categoric, intenția mea nu este să jignesc pe cineva prin acest subiect sensibil. Cu toate acestea, atunci când aud pe cineva că și-a pierdut locul de muncă după 20 de ani de lucrat într-o companie care nu a dat faliment, ei bine, acea persoană trebuie să realizeze că cineva a luat decizia de a o concedia pe ea și nu pe altcineva. În timpul în care am lucrat la primul meu loc de muncă după facultate, cei din management au încercat să mă concedieze de cel puțin șase ori pentru că - după cum au spus într-un mod extrem de elocvent - „Grant este dificil de gestionat și cauzează

probleme.” Totuși, de fiecare dată, cei din eșalonul de management superior au anulat decizia celor din echipa de middle management pentru că făceam o treabă foarte bună în a le face reclamă și a vinde produsele companiei. Conducerea nu dorea să riște să piardă toate relațiile pe care le creasem sau toate afacerile pe care le generasem. La un moment dat, conducerea l-a concediat, în schimb, pe managerul meu pentru că firma mă percepea ca fiind mult mai valoros decât el. Uitându-mă în urmă, sunt de acord că eram aproape în mod inutil greu de gestionat la momentul respectiv, dar nivelul meu de producție era atât de ridicat comparativ cu al altora, încât mă făcea aproape invincibil. (Am adăugat *aproape* acolo doar ca să simulez modestia). Nimic nu îți va oferi mai multă protecție decât capacitatea de a genera profit - ceva ce poate fi realizat doar prin acțiuni masive, prin marketing eficient, prin a fi cu un pas înainte în întâmpinarea nevoilor clienților și prin a-ți face treaba pe care trebuie să o faci!

În afara cazului în care tu sau familia ta dețineți afacerea (și, uneori, chiar și când familia ta *deține afacerea*), singura modalitate prin care o să îți asiguri propriul succes este să fii mai productiv decât toți ceilalți. Viitorul carierei tale nu ar trebui *niciodată* lăsat în mâinile unui manager, al unei companii sau al economiei; el trebuie să depindă întotdeauna de capacitatea ta de a intra pe piață, de

a te promova în mod eficient, de a-ți stabili și cultiva relațiile, de a le aduce la cunoștință oamenilor cine ești și ce faci și de a transforma contactele în contracte. Fă asta și nu vei rămâne niciodată fără un loc de muncă sau fără bani. Vei avansa și vei cuceri în consecință. Amintește-ți: marketingul eficient înseamnă mai mult decât să dai bani pe publicitate. Este despre a *investi* energia necesară pentru a te face cunoscut și valoros pe piață.

## **Exercițiu**

### **Campanii eficiente de marketing**

De ce e o greșeală să îți faci mai puțină publicitate și să derulezi mai puține campanii de marketing în timpul crizelor economice?

---

---

---

Cum ți se aplică ție, indiferent de poziție, marketingul și publicitatea?

---

---

---

Care sunt metodele tradiționale de a-ți face publicitate ție și companiei tale?

---

---

---

Care sunt abordările mai creative și mai puțin tradiționale de a-ți face publicitate și care necesită mai multă energie decât bani?

---

---

---

**Învață noi moduri prin care să îți faci reclamă.**

Vizitează [www.grantcardone.com/resources](http://www.grantcardone.com/resources)

**SCOPUL  
NU ESTE  
SĂ MULȚUMEȘTI  
CLIENTUL, CI SĂ  
ÎL DAI PE SPATE.**



A stylized, handwritten signature of Grant Cardone in black ink.

**GRANT  
CARDONE**

## CAPITOLUL 14

# VINO CU O PREZENTARE NOUĂ (UN NOU AMBALAJ) PENTRU A CREȘTE PROFITUL

Atunci când îți conduci afacerea la o viteză uimitoare, ratezi oportunități pentru produsele tale, oportunități care devin incredibil de evidente crizăpe timp de criză economică. Atunci când bugetele se micșorează, unele companii și/sau unii indivizi nu mai au banii necesari pentru a-și permite produsele tale, așa cum sunt ele ambalate/prezentate - sau compania lor este prea mică pentru a justifica achiziționarea unor astfel de produse. Este la fel de probabil și că, deși își permit să-ți achiziționeze produsele, isteria care se creează în jurul crizelor economice i-a făcut să se teamă să își cheltuiască banii. Din moment ce acum sunt mult mai selectivi cu achizițiile, e mai puțin probabil să îți accepte oferta dacă nu e reambalată pentru a se potrivi noilor parametri financiari.

Există două lucruri în care oamenii nu au încredere și care sunt exagerate în timpul crizelor financiare: (1) abilitatea de a lua decizii corecte; și (2) abilitatea de a crea mai mulți bani. Cu toate că nu te poți ocupa de fiecare frică și nesiguranță pe care o are cumpărătorul tău, poate că merită, totuși, să găsești modalități de a-ți ambala produsele atunci când lucrurile se înrăutățesc. Acest lucru îți permite să ai grijă de clienți mai mici și de bugete reduse și să îți crești valoarea ofertei.

Spre exemplu, atunci când competitorii mei încep să intre pe teritoriul meu sau atunci când are loc o scădere în piață, îmi evaluez imediat linia de produse ca să descopăr moduri prin care le pot reambala și mă pot replia la schimbarea din mentalitatea și din bugetele oamenilor. În ciuda noilor limite pe care le au resursele clienților mei, vreau să exprim clar faptul că ar avea sens pentru ei să continue să facă afaceri cu mine. Avansează și cucerește; nu te retrage și nu ceda. Găsește modalități creative de a te adapta la schimbările din piață. De exemplu, aș putea să vând un produs de 500 de dolari în câte zece produse de 50 de dolari sau să „reambalez” planul de plată în trei rate de 170 de dolari fiecare. Atunci când ți-ai luat angajamentul să le arăți oamenilor produsele tale, să îți menții baza de clienți, să progresezi și să îi menții pe oameni conectați cu ceea ce faci, vei găsi soluții inovatoare. Doar continuă să crezi, mergi înainte și fii atent la tot felul de soluții ce pot să apară. Concurenții tăi își vor pierde cota de piață în favoarea ta dacă tu vei fi mereu mai inteligent decât ei.

Un alt exemplu: compania mea are o școală în Orlando, unde clienții își pot trimite echipele de management pentru patru zile de training. Atunci când mă gândesc la cum aș putea reambala produsele, mă gândesc la clienții care ar putea



fi reticenți vizavi de costul biletelor de avion și al cazării la hotel. Așa că înainte chiar ca ei să poată verbaliza această grijă, mă gândesc la moduri prin care aș putea să gestionez astfel de posibile obiecții. În acest caz, ne-am promovat școala ca fiind parte din seminariile pe care le ținem și alte produse. Doar am crescut puțin prețul seminariilor și am inclus costurile școlii, ale biletelor de avion și ale cazărilor. Amintește-ți, în vremuri rele, nu este adevărat că oamenii investesc doar în cele mai ieftine produse, ci că sunt mult mai atenți la soluțiile în care investesc. Această modalitate de defalcare sau reambalare le-a făcut cunoscută școala noastră unor oameni care poate nici nu ar fi participat altfel. Aceia care participă se întorc, apoi, la companiile lor și ne recomandă programul și altora din aceeași organizație, iar noi înregistrăm o creștere a afacerii atunci când alții își plâng în pumni.

Apoi, am încercat să ne dăm seama cum să ne prezentăm produsul într-un mod care rezolvă toate problemele legate de cost din mintea clientului și care să le ofere soluții mai bune și valoare mai mare. Suntem conștienți de faptul că în perioadele de criză economică oamenii sunt mult mai selectivi în felul în care își investesc resursele în noua realitate economică. Această dorință de a ne adresa bugetelor actuale ale clienților ne-a făcut să construim un produs tehnologic de training de

vânzare virtuală nemaivăzut până acum și care poate fi găsit pe [www.virtualsalestraining.com](http://www.virtualsalestraining.com). Acest nou instrument de lucru, virtual, născut din angajamentul creativ de a rezolva problemele bugetare ale cumpărătorilor le permite clienților noi și celor pe care îi avem deja să mă contacteze 24 de ore pe zi, 7 zile pe săptămână. Cu doar un click, pot să țin ședințe de vânzări pentru companii, pot să ofer training complet pentru organizații întregi, certificări și testări complete, răspundere totală managementului și să fiu, literalmente, un antrenor personal pentru fiecare om de vânzări și manager din orice organizație, oricât de mare ar fi ea. Și pot face asta fără ca nimeni să cheltuiască vreun ban pe transport și hoteluri și, cel mai important, fără să rateze vreo oportunitate de vânzare. Programul nostru virtual a explodat pe piață încă din momentul în care l-am introdus și a avut rezultate incredibile. Nu doar că ne-am reactivat clienții deja existenți cu o ofertă complet nouă, dar am și obținut noi clienți pe care nu reușiserăm să îi atragem până atunci.

Cu toate că acest program nu ne înlocuiește sub nicio formă școala sau acțiunile derulate față în față, totuși aduce ceva în plus produselor noastre de bază și chiar aduce oameni noi în școlile și seminariile noastre. Singurul lucru de care are nevoie clientul pentru a profita de această inițiativă este un computer. Clienții își pot învăța angajații

cum să gestioneze orice situație de vânzare și pot avea acces imediat, oricând doresc, la sfaturile experților cu privire la creșterea producției. Companii întregi de vânzări intră online pentru a ne folosi tehnologia Quick Close, ceea ce îmi permite mie să îi însoțesc în procesul de încheiere a unei afaceri chiar în momentul în care se întâmplă tranzacția. Utilizatorul identifică o problemă sau o situație, iar eu apar pe calculatorul lui și îi dau un sfat despre cum aş aborda eu o situație similară. O sesiune virtuală de training „live” - fără să fie nevoie de un bilet de avion!

Dificultatea pe care o are clientul de a găsi traininguri la un preț redus ne-a forțat să căutăm soluții noi și să creăm o linie de produse complet nouă! Această acțiune a reambalării ne-a permis să creăm un produs revoluționar, unul care nu doar că ne-a extins afacerea, dar care schimbă, literalmente, felul în care oamenii țin cursuri, motivează și își îmbunătățesc performanțele în vânzări. Fără dificultatea impusă de criza economică, poate că ne-am fi culcat pe-o ureche și nu ne-am fi imaginat niciodată că am putea concepe un astfel de produs. Amintește-ți, reambalarea folosită pentru a rezolva o problemă existentă nu doar că ne-a mulțumitmulțumit clienții pe care deja îi aveam; ne-a permis să atragem clienți complet noi și a re-energizat compania într-o perioadă în care energia

înseamnă totul!

Să spunem, spre exemplu, că tu vinzi publicitate și că ai un client care nu îți mai permite, momentan, să îți dea 5.000 de dolari ca să îi creezi un pachet de publicitate prin corespondență. Cu toate astea, *își poate* permite să te plătească cu 500 de dolari pentru a revizui un pachet pe care îl creează el. Sau poate că ești consultantul unui client care nu mai poate justifica faptul că te plătește cu 100 de dolari pentru o oră din timpul tău. Poți propune o ofertă alternativă care îi permite clientului tău să aibă acces la teleconferințe și/sau videoconferințe. Poate că acum este momentul să îi pui pe angajații clientului tău să lucreze la newslettere pentru clienții tăi. Poate că este momentul să scrii prima ta carte, cea pe care vrei să o scrii de ani de zile. Chiar dacă nu ajunge în librării, poate le-o poți oferi clienților tăi și le poți arăta că încă faci afaceri și te extinzi. Dacă clienții tăi nu cheltuie bani pe tine din cauza restricțiilor financiare, „reambalarea” (un soi de reinventare a produsului oferit) care le oferă soluții noi îi va menține conectați la tine, va re-energiza angajații și îți va da noi motive să rămâi în contact cu ei, iar atunci când vii cu soluția corectă, asta va aduce după sine mult râvnitul profit.

Liber-profesioniștii, consultanții și alți oameni care oferă servicii își pot remodela expertiza și serviciile într-o mulțime de noi formate: consultații

pe oră și/sau la telefon, revizuirii de specialitate, newslettere, rapoarte speciale, broșuri, casete audio, manuale de instruire, cărți, seminarii, bloguri, articole cu sfaturi etc. Producătorii și alți vânzători de produse pot oferi modele compacte, versiuni economice și fără figuri, discounturi speciale, planuri de plată și comenzi minime mai mici. De exemplu, gigantul General Motors a introdus recent o poliță de returnare după 60 de zile, cu banii înapoi, garantat - ceva ce compania nici nu a luat în considerare până acum. Scopul este de a elimina din mintea clientului decizia bazată pe teamă sau pierdere și a încuraja mai multe achiziții. Aceia dintre voi care ați văzut cum scad vânzările principalului vostru produs poate că ați vrea să vă concentrați pe administrarea produselor deja vândute. Vânzările de administrare cresc, de obicei, atunci când vânzările în sine scad în timpul perioadelor de crizăcriză economică, din moment ce oamenii se gândesc că este mai sigur din punct de vedere financiar să repare sau să îmbunătățească ceea ce au deja, decât să înlocuiască.

Aceste produse sau servicii alternative și reinventate poate că nu vor oferi soluții complete ca ofertele precedente. Nu ar trebui să vezi asta ca pe un compromis, ci mai degrabă ca pe un mod de a continua să ai grijă de clienții tăi. Din nou, aroganța nu își are locul în perioadele de criză; piața e în

schimbare, iar tu trebuie să te schimbi odată cu ea. Dacă nu reușești să oferi o versiune adaptată a produsului tău, asta poate la fel de bine egala cu o posibilă pierdere în fața unui competitor care e dispus să facă acea adaptare. Dacă tu nu oferi ceva, altcineva probabil că o să o facă, moment în care vei fi compromis totul din cauză că ai refuzat să fii flexibil în fața fluctuațiilor economice.

O altă opțiune este să găsești clienți noi și mai mici care ar putea fi interesați de produsele tale reinventate, iar asta este o soluție mult mai bună decât să pierzi afacerea cu totul. Atunci când companiile mari nu plasează comenzi mari la prețuri mari, faptul că oferi alternativele unui segment din piață mai puțin influent și mai axat pe economii poate să îți aducă mulți dolari în plus, poate să îți mențină veniturile atât de necesare și te pot menține în atenția segmentului tău țintă de clienți. A reinventa un produs nu înseamnă întotdeauna vânzări mai mici. De fapt, unul dintre produsele noastre și-a dublat venitul brut pentru că l-am „reambalat” într-un mod care includea serviciul la un cost foarte mic pentru noi. Cu toate acestea, i-a dublat valoarea adăugată și eficiența cu care se vinde, într-o perioadă în care concurenții noștri intrau la apă.

Odată ce ai reinventat produsul/serviciul, ai șanse să descoperi linii de produse complet noi de

care să te entuziasmezi și poate chiar vei găsi și o poveste nouă pe care să le-o spui clienților. Acest entuziasm este vital pentru a avansa în *orice* climat economic, în special în perioade de criză. Fă-ți timp să îți reinventezi produsele sau serviciile în moduri creative. Te asigur că asta va scoate la iveală noi produse, soluții și oportunități la care nu te-ai fi gândit altfel.

### **Exercițiu**

**Vino cu o nouă prezentare a serviciilor pe care le oferi pentru a-ți crește profitul**

Care sunt cele două lucruri în care oamenii nu au încredere și care sunt exagerate în perioadele de criză/criză economică?

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Care sunt cele două situații în care se pot afla clienții și care pot fi soluționate prin reinventarea produselor?

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Care sunt cele cinci modalități de a-ți reambala produsele sau serviciile?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_



**DIFERENȚA DINTRE UN  
CONTACT ȘI UN CONTRACT  
ESTE RELAȚIA, IAR DACĂ  
NU MENȚII CONTACTUL,  
ATUNCI NU VEI CREA  
NICIODATĂ RELAȚIA NECESARĂ  
PENTRU A TRANSFORMA  
CONTACTUL ÎN CONTRACT.**



**GRANT  
CARDONE**

## CAPITOLUL 15

# PROGRAMUL INTENS CARE TE AJUTĂ SĂ AVANSEZI ȘI SĂ CUCEREȘTI

În perioadele mai slabe (din punct de vedere al activității desfășurate) este vital să te ții de un program foarte strict - ceva ce eu numesc *program intens* - pentru a-ți păstra concentrarea și productivitatea atât în ceea ce te privește pe tine, cât și compania ta. Este destul de ușor să te doboare știrile negative și să descoperi că nu faci mare lucru în afară să fii îngrijorat, speriat și neproductiv. Dar atunci când lucrurile încep să meargă prost, trebuie să fii și mai disciplinat, structurat și constructiv cu timpul pe care îl ai. *Orice producție, rezultat, efort sau acțiune pe care le faci în mod normal în niște cantități suficiente sunt mai bune decât să nu fii productiv deloc - și acestea îți vor aduce rezultate.* Nu te gândești la economie doar din perspectiva banilor, ci din perspectiva tuturor elementelor care o compun: bunuri, servicii, donații, clienți, resurse, echipamente, activitate, contacte și orice eforturi care se depun în faza de producție. Cuvântul *producție* vine de la cuvântul *a produce*, care înseamnă a cauza existența a ceva, a face să se întâmple sau a determina ceva. Mai înseamnă și a compune, a crea sau a da naștere prin eforturi intelectuale sau fizice. Dacă vrei să determini existența a ceva, trebuie să combini timpul cu acțiunile care produc economia pe care ți-o dorești.

Respectă următoarea formulă simplă:

$$\text{Timp} \times \text{Acțiuni} = \text{Măsura Progresului}$$

Măsura în care avansezi este limitată doar de perioada de timp și de acțiunile investite. În vreme ce mulți - dacă nu cumva majoritatea - dintre oameni refuză cu vehemență să petreacă timpul cu activități care nu vor produce rezultate imediate, eu, personal, prefer să fiu productiv și să nu fiu plătit decât să nu fiu productiv și să nu fiu plătit. Cu alte cuvinte, prefer să fac ceva gratis decât să nu fac nimic. Cu toate că mulți ar putea să nu fie de acord cu această perspectivă, pot să te asigur că, mai devreme sau mai târziu, persoana productivă va fi plătită într-un fel sau altul, în vreme ce oamenii ineficienți nu vor fi plătiți deloc. Altfel spus: *persoana care dă cu bâta de bunăvoie are o șansă mai mare să aibă succes decât persoana care refuză din start să facă asta. Orice eforturi - chiar și cele executate prost - îți vor susține progresul către avans și cucerire, mai ales dacă le faci regulat și le urmezi cu acțiuni suplimentare. Este important mai ales în perioadele de crizăcriză economică să îți asumi un angajament disciplinat de a-ți folosi timpul și energia. Majoritatea oamenilor nu au destul din componenta de „avans” în rutina lor zilnică. Dacă vrei să mergi înainte, ai multe de făcut și trebuie să le faci în mod consecvent.*

Să-ți intre bine în cap ideea că orice acțiune este mai

bună decât nicio acțiune, iar cu cât acționezi mai mult, cu atât mai de succes va deveni compania ta. Apoi, umple-ți calendarul cu eforturi de producție. Ar trebui să îți crești activitatea măcar până în punctul în care s-a contractat economia (ține minte că această formulă nu se aplică și invers). Timpul chiar înseamnă bani aici, iar felul în care îți utilizezi banii astăzi va determina cât de mulți bani vei avea mâine. Trebuie să iei întotdeauna în considerare termenul lung; nu există scurtături.

Pare că sunt mulți care nu sunt dispuși să își consume energia fără o asigurare clară (de obicei, imediată sau pe termen scurt) a rezultatului. O atitudine de acest gen nu îți garantează decât regresul. Îi mai văd pe unii cum pun condiții legate de ceea ce sunt dispuși să facă sau îi aud pe alții cum spun: „Sub nicio formă nu voi lucra mai mult decât am făcut-o până acum” sau „sub nicio formă nu voi munci pentru atât de puțini bani.” Renunță imediat la astfel de idei. Fii *dispus* să faci tot ce trebuie, indiferent de cât de mult efort trebuie să depui sau de cât de nesemnificativ pare a fi rezultatul. Dacă ar trebui să îmi iau un al doilea job și să întorc burgeri pe grătar ca să îmi întrețin familia, aș întoarce burgeri pe grătar. Dacă trebuie să spăl mașini ca să am grijă de familia mea, o să spăl mașini. Scapă de aroganță, de vechile tale credințe și de orice limitări despre ce ești dispus să faci și începe să produci

pentru tine.

Unul dintre cele mai dificile lucruri de făcut în timpul crizelor economice este să îți menții starea mentală și perspectiva pozitivă și să te concentrezi pe a-ți petrece timpul în mod înțelept. Gândirea pesimistă, atitudinea negativă și tendința de a te agăța de vechile idei pot acționa ca un cancer care îți distruge orice șansă la un viitor mai bun. Atunci când lucrurile stau cel mai prost este cu atât mai stringent să profiți de fiecare moment pe care îl ai și să fii conștient de lucrurile pozitive. Gândește-te la fraza pe care am folosit-o mai devreme: „Timpul înseamnă bani.” În timpul crizelor economice, afacerile încetinesc, așa că ar trebui să ai mai mult timp. Dacă afacerea a scăzut cu 20%, atunci tu ai 20% mai mult timp! De fapt, timpul se contractă în timpul crizelor economice, așa că întrebarea e ce vei face tu cu mai mult timp. Felul în care alegi să îți programezi acest timp „în plus” determină cât de bine vei ieși din furtună, comparativ cu ceilalți. Toți au, practic, același timp la dispoziție, dar cei mai întreprinzători profită la maxim de el.

Vital pentru a te concentra pe soluții este să începi fiecare zi cu un program disciplinat care să te țină ocupat cu acțiuni demne de a fi făcute. Chiar dacă nu e neapărată nevoie ca elementele de pe lista ta să aibă legătură cu afacerea, trebuie, totuși, ca fiecare dintre ele să aibă un soi de

productivitate intrinsecă. Aceste elemente ar putea și chiar ar trebui să includă dezvoltarea spirituală, personală și fizică; îmbunătățirea relațiilor cu familia, prietenii și colegii; voluntariatul; sesiuni de training, educația; și așa mai departe. Îți poți face timpul liber mai eficient dacă începi fiecare zi cu exerciții fizice și timp dedicat studiului. Deseori, spun următorul lucru la seminariile mele: *„Cu cât produci mai mult, cu atât mai mult poți produce!”* Intensificarea eforturilor în practic toate aspectele vieții tale va duce la performanțe crescute în niște zone aparent lipsite de legătură între ele. Dar fără un plan sau un angajament de a-ți folosi timpul într-un mod mai productiv, nu vei fi capabil să generezi destul cu timpul pe care îl ai la dispoziție.

Atunci când lucrurile mergeau bine în compania ta, probabil te plângeai că nu ai destul timp pentru exerciții fizice, pentru studiu sau pentru a te implica în treburi ale comunității. Ei bine, acum ai timp în plus. Chiar în timp ce scriu asta, îmi amintesc de momente din viața mea când lucrurile nu mergeau deloc bine, iar eu mă țineam de un program disciplinat ca să încetez cu văicăreala. Mi-am crescut nivelul de productivitate din zona mea de expertiză pentru a reuși să creez acel momentum de care aveam nevoie ca să ies din groapa pe care mi-o săpasem singur. De fiecare dată când am o perioadă cu nivel scăzut de productivitate - „panică”, cum ar

numi-o unii - îmi umplu și mai mult programul și devin mult mai strict vizavi de cum îmi petrec timpul.

Primul lucru pe care îl stabilesc în legătură cu programul pe care mi-l fac este ora la care mă duc la culcare și ora la care mă trezesc. Dacă nu controlezi la ce oră te culci, nu vei fi niciodată în stare să controlezi la ce oră te trezești. Cu toate că toți avem alarme care ne trezesc dimineața, de obicei ducem lipsă de un angajament clar vizavi de ora la care ne culcăm. Dar dacă o stabilești, atunci asta te va ajuta să te trezești mai odihnit, mai concentrat și mai pregătit să muncești. Somnul devine o parte esențială a programului meu de muncă; îmi oferă odihna și energia de care am nevoie pentru a profita la maxim de orele în care sunt treaz. Odată ce îți stabilești ferm ora de trezire și de culcare, îți poți organiza ziua și cabaliza eforturile către productivitate, ceea ce te va face să te simți bine cu tine, îți va crește nivelul de înțelegere, îți va îmbunătăți atitudinea și îți va crea oportunități pentru venituri noi.

Aceste activități pot include contactarea directă a clienților și a potențialilor clienți; poți să trimiți scrisori și materiale promoționale; să te ocupi de marketing, planificare și evaluare pentru clienții tăi; să îți reambalezi produsele; să îți programezi vizitele personale; să dai telefoane; să faci curat



prin acte; să evaluezi calitatea serviciilor; să îți pui la punct prezentările; să faci exerciții fizice; să investești timp în studiu; să scrii o carte; să mănânci sănătos; să îți refaci site-ul; și orice altceva îți mai poți imagina. Ia-ți un angajament vizavi de un program strict și include acele activități care îți fac plăcere ție, ca persoană, care te fac să mergi înainte și care vizează identificarea unor noi oportunități. Acest ultim element este important; altfel, poți să te trezești că faci doar lucruri cu care te simți confortabil, dar care, probabil, nu-ți vor aduce venituri. De exemplu, majoritatea oamenilor iau prânzul în fiecare zi din săptămână. În acea oră, nu ai timp să îți organizezi documentele sau să planifici o campanie de marketing, dar poate fi momentul perfect să îți scoți clientul la masă.

Apoi, dă-ți seama cât la sută din programul tău te aduce în fața oamenilor care fie îți pot achiziționa produsele ori serviciile sau care îi pot activa pe alții care sunt dispuși să facă asta. Personal, vreau să mă aflu în fața prospectilor mai mult de jumătate din timp. Poate că va trebui să îți refaci programul pentru a atinge cota dorită. Nu planifica doar timp în care ai „ceva” de făcut; rămâi ocupat cu lucrurile care te ajută să avansezi și să cucerești.

Odată ce baza ta de putere este echilibrată, monitorizează-o și fii sânguincios făcând asta! Acesta se va dovedi a fi un exercițiu distractiv de a-ți

controla timpul. De exemplu, dacă ți-ai stabilit ora de prânz de la 12 la 13:00, atunci spune-le tuturor că ai o zi extrem de plină și că trebuie să pleci neapărat la ora 13:00. Apoi, ocupă-te direct de următoarea activitate de pe agendă; dacă ai o ședință de marketing programată la ora 14:15, atunci spune-le colegilor tăi exact cât timp ai la dispoziție pentru acea ședință și ține-te de ora respectivă. O să îți lași și ție, și altora impresia că ești ocupat și, pentru că îți impui limite de timp pentru fiecare ședință, vei descoperi că faci mai multe lucruri în mai puțin timp.

Acum este momentul să faci *mai mult*, când ceilalți fac mai puțin. Extinde-te atunci când ceilalți se restrâng. Cucerește atunci când ceilalți se retrag și capitulează. Sunt sute de lucruri pe care le-ai neglijat de-a lungul anilor și pe care acum ai timp să le faci. Nu dormi toată ziua, te uiți la televizor, te plângi, iei mese lungi, bârfești, citești ziare, te îngrijorezi sau pierzi timpul din cauză că ești leneș. Nu, aceste comportamente sunt, pur și simplu, rezultatul unei lipse de angajament față de un program intens. Atunci când ai alte locuri în care trebuie să fii și nu mai ai timp să faci toate lucrurile astea, pur și simplu nu le mai faci.

Fă să fie clar pentru toată lumea că ai „lucruri de făcut și oameni de vizitat”. Adoptă această mantră ca să poți rămâne înaintea celorlalți,

eliberat de barajul negativității, asigurându-ți, astfel, extinderea economiei tale prospere și luminoase. Mișcă-te rapid - la naiba, chiar fugi - de la o activitate la alta. Crește-ți frecvența, viteza, vibrația și activitățile. Călătorește ca și când trebuie să fii undeva important și să faci ceva important, iar ambele lucruri îți vor aduce beneficii. Folosește-te de această oportunitate pentru a obține controlul și pentru a profita la maxim de timpul tău. Folosește-l pentru a face toate lucrurile care te vor face să fii mai valoros în fața ta și a altora.

Există atât de multe lucruri pe care să le pui pe lista ta intensă și care te vor face să avansezi. Ia-ți un job nou, deprinde o nouă abilitate, îmbunătățește-le cumva pe cele pe care deja le ai, deschide o afacere de acasă, implică-te într-o activitate de marketing direct, ajută la rezolvarea problemelor de pe piață sau alătură-te unui grup de oameni cu interese comune. Poți să înveți o limbă nouă sau mai multe despre internet, să citești o carte în fiecare săptămână, să asculți programe audio, să ajuți comunitatea, să candidezi pentru vreo funcție, să ajuți la biserică - posibilitățile sunt nesfârșite.

Majoritatea oamenilor folosesc timpul pe post de scuză pentru a nu face lucrurile despre care știu că o să îi ajute și spun că pur și simplu nu au timp. Dar realitatea este că mulți dintre acești oameni refuză să pună pe listă lucruri care merită făcute. Din nou,

cu toții avem la fel de mult timp. Tratează-l pe al tău ca fiind foarte prețios. Asigură-te că profiți de fiecare moment din zi și îți promit că te vei simți mai bine cu tine și că vor începe să ți se întâmple numai lucruri bune.

Dacă acționezi în acest fel în timpul unei perioade slabe, vei avea elanul necesar atunci când lucrurile încep să se îmbunătățească, pentru că vei fi stăpânit disciplina, aptitudinile, educația, conexiunile și puterea pe care alții nu le-au stăpânit. Când oamenii se întrebă: „De ce se mișcă așa de repede?” răspunsul meu este: „Așa merg eu de obicei”. Când întrebă: „Care e graba? Relaxează-te”, inspiră-i și spune-le: „Cu cât fac mai mult, cu atât pot face mai mult, și cu cât pot face mai mult, cu atât rezolv mai multe lucruri!” Atunci când îți spun: „Ia o pauză și bucură-te de viață”, spune-le: „Nu pot să iau o pauză. Trebuie să creez o economie pentru a-i oferi un viitor familiei mele.” Fii atent la oamenii care par că se opun dorinței tale de a obține mai mult, pentru că sunt periculoși și pentru ei, și pentru ceilalți.

Pe lângă a-ți crea un nou program intens, fă o listă cu *toate acțiunile inutile* în care ești implicat în prezent. Această acțiune este atât de importantă, încât aș fi putut scrie un întreg capitol doar despre asta. Scrie toate lucrurile care nu pot contribui în *niciun fel* la producția viitoare sau care nu pot

îmbunătăți felul în care te simți față de tine.

Odată ce ai lista de activități inutile, decide-te unde anume în program ar intra. Nu sugerez să scapi de ele, dar măcar limitează timpul pe care îl petreci făcându-le. Recunosc că și eu mă mai joc, câteodată, pe Xbox. Cu toate că sunt conștient că nu contribuie în niciun fel la productivitate, totuși îmi place să mă joc. Nu l-am scos complet din program, dar m-am restricționat într-atât, încât să nu intervină peste timpul de producție. În acest fel, am, totuși, timp să mă joc.

Acum, începe prin a-ți crea un nou program. Scrie la ce oră vei merge la culcare în seara asta și la ce oră te vei trezi mâine de dimineață. Iată câteva trucuri pentru cei dintre voi cărora le place să doarmă: dezactivează butonul de amânare a alarmei și ține draperiile trase în camera în care dormi, în așa fel încât atunci când va răsări soarele să îți fie mai dificil să dormi în continuare. Odată ce ți-ai stabilit orele de culcare și de trezire, programează restul zilei. Următoarele lucruri pe care trebuie să le adaugi sunt micul dejun, prânzul și cina, așa că începi cu asta. Acum, continuă prin a umple restul zilei cu acele lucruri pe care vrei să le îndeplinești. Ține minte: majoritatea oamenilor fac mai puține lucruri decât ar vrea să facă - nu din cauză că sunt leneși, ci din cauză că nu au un program. De exemplu, primul lucru pe care îl fac

atunci când mă trezesc este să îmi scriu scopurile vieții. Fac asta din nou înainte să mă bag în pat, așa că am trecut aceste două acțiuni pe lista mea. După ce îmi scriu obiectivele, fac exerciții fizice timp de 20-30 de minute, urmate de un mic dejun sănătos.

Stabilește și restul programului, ocupând fiecare moment din zi cu câte un eveniment sau cu o acțiune planificată. Atunci când sunt întrebat: „Îți duci viața exact așa cum scrie în program?” răspunsul meu este: „Firește că nu.” Dar în fiecare zi reușesc să mă uit la ce sunt dedicat, cu adevărat, să realizez. Aș vrea mai degrabă să am un program plin și să mă întreb cum o să fac tot ce mi-am planificat, decât să nu am niciun program și să devin apatic pentru că nu am nimic de făcut. Indiferent de economie, îmi dedic fiecare zi făcând ceva care mă menține în mișcare pe piață. Cu cât am mai multe lucruri în program, cu atât am mai multe șanse să fac ceva productiv. Cu cât fac mai multe lucruri, cu atât mă simt mai bine - și cu cât mă simt mai bine, cu atât fac mai multe lucruri. Cu cât te simți mai bine cu tine și cu cât începi să faci mai multe în fiecare zi, cu atât vei descoperi că ești mai recompensat de piață pentru activitățile care nu au nimic de-a face cu locul tău de muncă.

### **lată un exemplu de program zilnic recent:**

6:00 - Mă trezesc, beau apă cu lămâie, îmi scriu obiectivele.

6:15 - 7:00 - Exerciții fizice, ascult un material de training, înot și fac un duș.

7:00 - Iau micul dejun cu familia.

7:20 - 8:00 - Conduc până la birou, fac o vizită personală unui client. Folosesc tot timpul de condus ca să ascult materiale de training.

8:00 - 8:15 - Ședință cu grupul.

8:16 - 9:00 - Scriu articolul săptămânal pentru Huffington Post și Business News.

9:00 - 10:00 - Ședință pentru planificarea strategiei site-ului web, promovare și marketing.

10:00 - 11:50 - Apeluri către clienți, urmate de e-mailuri.

12:00 - 14:00 - Prânzul cu un client VIP.

14:00 - 15:00 - Scriu la carte / pentru ședințele de dezvoltare produse.

15:00 - 16:30 - Fac o nouă prezentare PowerPoint pentru ultimul seminar.

16:30 - 17:00 - Client personal - vizită neașteptată pe drumul spre casă.

17:15 - 18:30 - Timp liber - joc și familie.

18:30 - 19:00 - Continui să scriu la noua carte / mă documentez pentru o emisiune radio nouă despre economie.

20:00 - 22:00 - Mă uit la un film împreună cu familia (evit știrile).

22:00 - Duș, îmi scriu obiectivele, petrec timp cu soția mea, mă bag la somn.

## Exercițiu

**Programul intens care te ajută să avansezi și să cucerești**

Care sunt cele două lucruri pe care ți le poate aduce un program strict și disciplinat?

1. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

De ce este orice lucru pe care îl faci mai bun decât să nu faci nimic?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ce lucruri ai neglijat până acum să faci?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Care sunt acțiunile inutile pe care le faci în fiecare zi?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Care sunt primele două lucruri cărora ar trebui să te dedici atunci când îți faci un program?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

Fă-ți chiar acum un program pentru restul zilei și restul săptămânii și ține-te de el cât de mult poți.



**ORICE TIP  
DE ATENȚIE  
E MAI BUN  
DECÂT LIPSA  
ORICĂRUI TIP  
DE ATENȚIE.**



**GRANT  
CARDONE**

## CAPITOLUL 16

**O ATITUDINE CARE TE  
AJUTĂ SĂ AVANSEZI  
ȘI SĂ CUCEREȘTI**

După cum am discutat în capitolul anterior, atitudinea ta va determina cât de mult și de eficient vei acționa. Este întotdeauna o provocare să rămâi pozitiv - mai ales în timpul crizelor economice. La fel se întâmplă și în cazul tău, al clienților tăi și al celor cu care concurezi. Persoana care poate menține o perspectivă pozitivă atunci când lucrurile merg prost va avea un avantaj semnificativ și mai multe șanse să avanseze și să cucerească.

De obicei, cea mai periculoasă componentă a unei încetiniri economice nu este realitatea factorilor economici; este cât de mult gândirea distructivă se infiltrează în piață și cât de mult poate afecta indivizii care sprijină și împrăștie o astfel de gândire. În vreme ce atitudinile negative nu apar niciodată pe rapoartele de profit și pierdere, ele au *întotdeauna* ceva de-a face cu linia de jos.

Cel mai bine în astfel de vremuri este să eviți negativitatea și lipsa de speranță, de încredere și direcție și depresia - cu orice preț. Toți acești factori vor începe să se manifeste în acțiunile și în rezultatele tale. Prospectii și clienții vor simți imediat orice urmă de pesimism din partea ta și îți vor interpreta acțiunile ca și când ar fi făcute din disperare sau îngrijorare. Iar asta probabil că îi va face să răspundă ofertelor tale cu teamă, ceea ce nu

e niciodată bine pentru tine.

Nenumărate chestionare au demonstrat că negativitatea poate contribui la o stare generală proastă a sănătății, la accidente și la niveluri scăzute ale productivității. Asociația Medicală Americană chiar consideră că 90% din boli sunt psihosomatice sau cauzate de creier. Dacă tu crezi că te vei îmbolnăvi, atunci ai șanse mai mari să te îmbolnăvești. Dacă tu crezi că o să ai un accident de mașină, ai face bine să suni la service - pentru că va trebui, în curând, să îți reperi mașina. Dacă nu crezi că ai ce să faci în perioade de criză, vei sprijini această credință prin a face, efectiv, mai puțin. Această profeție care se îndeplinește îți arată, de fapt, care este puterea minții și a atitudinii tale.

Un bărbat pe nume Sangeeta Iyer a efectuat un studiu care a validat această teorie și a scris despre ea într-un articol numit „A vindeca înseamnă a crede: Efectul Placebo”. Iată un citat din articol:

Placebo reprezintă orice tratament lipsit de acțiune specifică asupra simptomelor sau bolilor pacientului și care, cumva, poate cauza un efect asupra pacientului. Un placebo poate fi o „pastilă de zahăr”; sau o terapie/operație falsă care poate fi chiar eficientă. În ultimii ani, efectul placebo devine la fel de puternic precum medicația.

Credințele și speranțele unei persoane vizavi de

un tratament, combinate cu sugestibilitatea sa, par să aibă un efect biochimic semnificativ. Rezultate pozitive din placebo se observă la pacienții tratați de o varietate de afecțiuni, inclusiv depresie.

În acest moment, un cititor mai cinic ar putea întreba: „Grant, adică îmi spui că ar trebui să cred că lucrurile merg bine atunci când ele, de fapt, nu merg bine - și apoi totul o să se transforme într-un mod pozitiv?” Răspunsul este da, *aș sugera* că vei avea o șansă mai bună de a avea succes dacă te păcălești să crezi că lucrurile *chiar se vor* îmbunătăți - și că tu ai un cuvânt de spus în acest proces.

Realitatea reprezintă un element interesant în procesul decizional pentru că pare să se schimbe radical în funcție de persoana cu care discuți despre asta. Întreabă trei oameni diferiți cum se simt în legătură cu vremea de azi (hai să spunem că sunt 30 de grade și e însorit) și probabil vei obține trei răspunsuri diferite: (1) e extraordinar! Ador vara; (2) e oribil. Transpir în costum; și (3) nu contează atât de mult pentru mine. Toate trei răspunsurile sunt adevărate pentru fiecare individ care îl exprimă și fiecare răspuns va influența modul în care va decurge ziua pentru persoana respectivă. Așa că e doar o chestiune de cum vezi tu situația - și, ocazional, de cum te convingi că poți schimba rezultatul.

Într-un moment sau altul al carierei tale, vei

experimenta un ciclu de afaceri în care lucrurile încetinesc. Clienții tăi aud aceleași știri negative pe care le auzi și tu, iar veștile proaste nu alimentează niciodată rezultatele pozitive. Ei nu vor mai multă negativitate; pot obține asta de acasă, de la televizor. Nu vor să vadă asta pe fața ta sau în acțiunile, răspunsurile și atitudinea ta. Comportă-te în mod competent, exprimă numai succes și fii pozitiv și optimist, indiferent de ce se întâmplă în jurul tău. Potențialii clienți vor fi mult mai atrași - sau măcar intrigăți - de oamenii pozitivi. Prezintam emisiunea mea săptămânală la radio în Los Angeles și vorbeam despre importanța faptului de a fi pozitiv ca să obții un loc de muncă atunci când ratele de șomaj cresc. Un ascultător a trimis un mesaj postului de radio și a spus: „Tipul ăsta, Cardone, e enervant”. Am răspuns: „Tipul care consideră că sunt enervant probabil că mă admiră și mă iubește, iar asta e modalitatea lui de a o spune.” Nu încercam să fiu arogant, ci încercam să fiu pozitiv. O tipă cu care voiam să fiu cu ani în urmă mi-a spus același lucru - și tocmai ce mi-a născut primul copil! Pur și simplu, nu a putut să reziste atitudinii mele pozitive, faptului că luam mereu legătura cu ea, faptului că nu sunt dispus să accept un răspuns negativ și angajamentului de a-i oferi atenție - chiar și după ce m-a catalogat ca fiind enervant.

Am trecut prin câteva recesiuni serioase ca

membru activ al lumii afacerilor și, mai devreme sau mai târziu, toate se termină. Niciuna nu o să dureze o veșnicie, iar felul în care te gestionezi tu pe tine în acea perioadă are mai mult de-a face cu situația ta actuală și viitoare decât are de-a face cu economia însăși. Atitudinea ta îi afectează pe toți cei din jurul tău - pe cei de acasă, de la muncă și de oriunde dintre acestea două. Vreau ca soția mea, fiica mea, cei patru câini, angajații, colegii, clienții și prietenii să mă vadă drept cineva care însuflă altora speranță și o atitudine pozitivă, *în special* atunci când vremurile sunt provocatoare.

Aș sugera ca toți cei care citesc aceste rânduri să adopte imediat un tip de program care se concentrează pe gândirea pozitivă și care oferă soluții constructive. Atitudinea pozitivă de care ai nevoie pentru a avea succes în afaceri nu se află la CNN, CNBC, FOX, MSNBC, ABC, NBC, CBS sau la orice alt canal de la radio sau prin cablu sau în orice ziar printat în Statele Unite ale Americii. De fapt, mass-media care depinde de știrile negative pentru venituri începe să se îngrijoreze din cauză că pierde spectatori din cauza negativității pe care o regurgitează în proporții fenomenale. Cu toate că ei nu par că o să renunțe prea curând la această activitate - până la urmă, ei vând comoditatea - probabil că vor exagera știrile în ceea ce ei numesc știri la un alt nivel de șoc și haos. După cum spune

prietenul meu și geniul publicității prin poștă, John Hamlin, „tot ce am nevoie să știu despre știri obțin din rubrica meteo.”

Dacă ești cu adevărat dedicat avansării și cuceririi, atunci îți sugerez să înlocuiești programele de la televizor, radio și rubricile din ziare și să îți îndrepti atenția către cele pozitive și orientate către soluții. De exemplu, am creat un program numit Regulile Succesului care constă în 13 pași simpli concepuți pentru a fi executați în tot atâtea zile și care îți va îmbunătăți imediat atitudinea și îți va reseta concentrarea pe soluții exact care să îți garanteze succesul. Pentru a-ți crea cu adevărat propria economie, trebuie să investești fiecare picătură de energie în soluție, nu în problemă. Asta nu înseamnă că eu nu mă uit deloc la televizor. Doar că îmi aleg programe care limitează timpul pe care îl petrec vizionând reportaje despre tot felul de crize, programe precum Planet Earth, The Food Network, meciuri de fotbal sau filme pe care mi le aleg singur. Simt că acest tip de programe îmi permite să mă educ și să mă distrez fără să mă simt trist de câte ori mă uit la televizor.

Oamenii care abandonează atitudinile pozitive nici măcar nu sunt conștienți de revenirea pieței atunci când se întâmplă, din cauza lipsei de perspectivă pe care au abordat-o și din cauza eticii slabe de muncă pe care și-au transformat-o în



obicei. Eu, unul, nu am întâlnit pe nimeni care să *nu creadă* în importanța atitudinii în ceea ce privește contribuția sa asupra productivității și a viitorului. Mai mult de 95 la sută dintre toți participanții la seminariile mele și din oamenii cu care se consultă compania mea consideră că nu fac destule ca să se educe să fie mai pozitivi și să mențină acea pozitivitate.

Totuși, lucrurile nu sunt atât de simple precum a instrui pe cineva „să fie, pur și simplu, pozitiv” - în special într-o cultură plină de miliarde de transmisii negative regulate. Unele cărți chiar sugerează că doar dacă te gândești la ceea ce îți dorești va „atrage” lucrurile respective în viața ta. Cu toate că asta sună extraordinar și cu toate că eu cred, într-o oarecare măsură, că e așa, această teorie nu ia în considerare toate celelalte gânduri, din afara conștiinței tale, pe care le vei atrage. Să-i spui cuiva care se află într-un mediu extrem de negativ să fie pozitiv e ca și când i-ai spune cuiva care înoată în ocean să aibă grijă să nu se ude. Prietenii tăi, colegii, membrii familiei și alții din jurul tău contribuie, fără să vrea, dar contribuie în mod categoric la negativitatea din viața ta. Trebuie să contrezi astfel de atitudini cu date care îți vor schimba atenția către perspective mai orientate către soluții. Altfel, ești sortit să plătești prețul sub forma unei afaceri care merge din ce în ce mai prost. Folosește programul meu

cu Regulile Succesului în fiecare zi și îți promit că în 13 zile viața ta se va schimba radical. Diferența poate să fie atât de accentuată, încât oamenii te vor întreba ce faci diferit! Umple-ți ziua cu un program disciplinat și redu timpul pe care îl petreci în fața televizorului pentru a viziona programe preînregistrate, fără știri.

Fă în fiecare zi ceva pozitiv care te face să te simți bine. Fă-o cât mai devreme în fiecare dimineață, în timpul zilei și apoi seara. Poate fi orice, de la exerciții fizice sau plimbări matinale, până la a spune ceva drăguț unui coleg în timpul zilei, a lua masa cu familia și a avea o conversație liniștită seara. Înregistrează-ți scopurile la începutul și la finalul fiecărei zile; asta îți va oferi două oportunități de a fi atent la unde te îndrepti. Lucrul pe care te concentrezi este cel cu care vei sfârși. Gândește slab și vei fi slab. Gândește-te la soluții și vei găsi o grămadă! Dacă îți petreci mai mult timp gândindu-te la strategiile care te fac să avansezi și să cucerești, *vei avansa și vei cuceri.*

### **lată câteva trucuri pentru a rămâne pozitiv:**

1. Scrie jmes pozitive în locuri în care le poți vedea la muncă. Combate negativitatea prin mesaje, imagini și notițe pozitive.
2. Intră în programul meu Regulile Succesului timp de 13 zile. Acest program de opt ore este folosit

pe o perioadă de 13 zile și te va ajuta să îți modifici gândirea și acțiunile.

3. Fă exerciții fizice în fiecare zi.

4. Începe să citești cărți pozitive. Încearcă să termini unul până la trei capitole pe zi.

5. Scrie-ți scopurile și visele pentru viitor în fiecare zi, la timpul prezent, ca și când scopul deja a fost atins. De exemplu, „Dețin un elicopter” sau „Venitul meu este \_\_\_\_\_.”

6. Creează și dedică-te unul program disciplinat și nu te abate de la el.

7. Fă o înțelegere cu prietenii, familia și colegii să scăpați de negativitate și faceți chiar un joc din asta. Agață un semn acasă la birou pe care scrie „*Negativitatea nu e permisă în acest loc!*”

8. Gândește-te să scapi de toate toxinele, chimicalele și alte elemente care îți contaminează corpul. Toți stocăm chimicale și toxine din mediul înconjurător care pot cauza negativitatea, depresia, frica, nesiguranța, lenea și anxietatea. Aceste toxine - acumulate în celulele corpului tău - din cauza unei nutriții precare, a lichidelor pe care le bei, a chimicalelor din mediul înconjurător, a pesticidelor, medicamentelor, drogurilor și alcoolului - îți pot înrăutăți starea de spirit, concentrarea și nivelul de energie. Eu am trecut printr-un proces de purificare, iar rezultatele au fost uimitoare; am început să am imediat mai multă energie și gânduri mai clare.

9. Înlocuiește gândirea negativă cu gândirea pozitivă. Amintește-ți că o problemă majoră în timpul tuturor acestor discuții despre recesiune este că *odată* ce oamenii cred că urmează să fie o recesiune, încep să simtă, să vadă și să experimenteze acele lucruri care se întâmplă într-o recesiune. Apoi, ei încep să se exprime în moduri negative față de prospekții lor și să vadă doar ceea ce cred. Amintește-ți că indiferent ce vezi, auzi sau citești, în final tu iei decizia în raport cu ceea ce gândești.

Credințele negative îți afectează rapid perspectiva și felul în care te simți față de viitorii prospekți ai afacerii tale. Trebuie să te lupți cu negativitatea de pe piață înlocuind-o cu gândirea ta pozitivă. Doar adresând anumite întrebări îți poți schimba atenția de la lucrurile pozitive la cele negative. Dacă te întrebi *ce e în neregulă cu economia* subliniază, deseori, chiar asta - ce este în *neregulă*. Dar dacă schimbi întrebarea doar puțin și te întrebi, în schimb, *ce poți face tu ca să vinzi ceva astăzi*, asta îți mută imediat atenția de la probleme pe soluții.

Un mod prin care poți ieși dintr-o stare de disperare este de a crește urgența și necesitatea. De exemplu, dacă viața ta ar fi depins de a vinde ceva azi, ai fi vândut ceva azi - indiferent de economie. Ia exemplul de la copii; ei continuă să se concentreze

pe ceea ce îşi doresc, în ciuda oricărei „recesiuni”, datorită faptului că ei sunt mai atenţi la rezultat decât la problemă. Copiii vor încerca să vândă ca şi când vieţile lor ar depinde de asta - de obicei, până încheie „afacerea”.

Este esenţial să ai cea mai susţinută structură de credinţe posibilă pentru a putea avea succes în orice piaţă şi este absolut vital să ai aşa ceva pentru a vinde pe o piaţă dură. Dacă adopţi un sistem de credinţe bazat pe victorie nu înseamnă că eşti în negare. Doar înseamnă că profiţi la maxim de orice oportunitate cu ajutorul unei atitudini pozitive.

Există întotdeauna oportunităţi de a prospera, indiferent de natura economică a timpurilor. Istoria are nenumărate exemple de afaceri care au ajuns să aibă un succes uriaş în perioade financiare dificile. Ray Kroc a cumpărat McDonald's în timpul recesiunii din 1953 şi a construit cel mai mare lanţ de restaurante fast food de pe planetă. Walt Disney a intrat în faliment de mai multe ori înainte să dezvolte cea mai mare companie de divertisment din lume - una care a supravieţuit Marii Crize Economice şi a trecut peste şapte recesiuni. F.W. Woolworth Company - acum cunoscută drept Foot Locker - a fost fondată cu un împrumut de 300 de dolari pe timpul Marii Crize Economice care a durat 23 de ani. Harland Sanders, un copil care a renunţat la şcoală şi a fugit de acasă, şi-a vândut

rețeta de pui fript Kentucky după nouă ani de încercări - în timpul a două recesiuni și în timp ce trăia din ajutorul social la vârsta de 65 de ani.

Chiar și în timpul celor mai negre perioade economice, nu vrei să rămâi cu ochii închiși. Fii alert, observă și caută orice problemă, pentru că fiecare problemă înseamnă, în același timp, o oportunitate. În orice perioadă - dar în special în cele de criză - oamenii vor să lucreze cu cei mai pozitivi și profesioniști oameni de pe piață. Competitorii care se luptă cu negativitatea înseamnă mai multe vânzări pentru tine - asta dacă tu rămâi pozitiv.

Înscrie-te la programul „strategia săptămânii” de pe [www.grantcardone.com](http://www.grantcardone.com). Îți vom trimite strategii gratuite cu sfaturi despre cum să rămâi pozitiv, să te extinzi, să crești vânzările și multe altele. De asemenea, ofer multiple programe de vânzări pe CD și în format video, chiar și programe de training virtual care îți sunt disponibile 24 de ore pe zi, dacă ai acces la un computer. Acestea îți oferă exerciții care te învață cum să folosești o abordare pozitivă și orientată către soluții pentru a-ți maximiza fiecare oportunitate care îți iese în cale. Aceste programe au ajutat mii de oameni să obțină controlul asupra atitudinilor lor, să profite la maxim de fiecare oportunitate și să își gestioneze mediile înconjurătoare.

Nimic - nici produsul, nici serviciul, nici

compania ta - nu este mai valoros decât abilitatea de a menține și livra o atitudine pozitivă. Aceasta îți influențează fiecare zonă din viața ta - sănătatea fizică, starea mentală și bunăstarea financiară. E mai probabil ca banii și succesul să vină la cei care sunt capabili să mențină o atitudine pozitivă, orientată către soluții și optimistă. Fii efectul placebo pentru tine însuși și pentru cei din jurul tău - și asigură-te că e un efect pozitiv.

### **Exercițiu**

**O atitudine care te ajută să avansezi și să cucerești**

Care este cel mai important lucru pe care trebuie să îl eviți în timpul perioadelor de criză economică?

---

---

---

Ce li se va întâmpla aceluia care nu mențin o atitudine pozitivă atunci când piața va începe să crească din nou?

---

---

---

Ce poți face ca să rămâi pozitiv în fiecare zi?  
Scrie două exemple de oameni care au dovedit că succesul este posibil chiar și în vremuri dificile și ce admiri la acești oameni.

1. \_\_\_\_\_

---

2. \_\_\_\_\_

---



**PREFER SĂ IAU EU  
O DECIZIE PROASTĂ  
DE INVESTIȚIE DECÂT SĂ  
ÎI DAU CUIVA BANII MEI  
ȘI SĂ IA PERSOANA  
RESPECTIVĂ O DECIZIE  
PROASTĂ PENTRU MINE.**



**GRANT  
CARDONE**

## CAPITOLUL 17

# PLANUL TĂU FINANCIAR DE LIBERTATE

Cu toate că mulți spun, în mod eronat, că „dragostea de bani este rădăcina tuturor relelor”, eu cred că ar fi mai corect spus că lipsa *cunoștințelor* despre bani este cauza problemelor lor financiare. Atât de mulți dintre noi deținem informații false despre bani, finanțe, bugete, datorii și venituri, încât nu e deloc de mirare că majoritatea oamenilor nu acumulează prea multă avere. Dacă înțelegi greșit banii, cât de eficient poți să fii în a-i obține sau păstra? Executările silite, falimentele, datoriile scăpate de sub control și guvernul care nu este în stare să își regleze conturile, toate acestea indică o cultură care fie duce lipsă de informații, fie are informații incorecte despre bani. Sincer, cred că e o combinație între cele două.

Am obținut o diplomă în contabilitate la facultate pentru că am crezut că o să mă descurc mai bine în lumea afacerilor dacă înțeleg banii, finanțele și contabilitatea. Dar după cinci ani de facultate, cu diploma în mână, nu am reușit să fac rost de un loc de muncă, nu știam cum să generez venituri sau cum să contabilizez actele unei firme, îmi lipsea orice înțelegere practică a banilor sau finanțelor - și datoram guvernului peste 70.000 de dolari. Cred că așa se întâmplă în cazul multor oameni - fie că au o diplomă sau nu. Oamenii tind să creadă că, dacă

se duc la facultate, vor obține toate informațiile de care vor avea nevoie, dar adevărul este că, deseori, acest lucru nu se întâmplă.

Multe dintre băncile falimentare din această țară sunt conduse de indivizi care au mers la unele dintre cele mai prestigioase și bine văzute facultăți economice de pe planetă. Dar tot pare că duc lipsă de cunoștințele necesare despre cum să își mențină propriile afaceri pe linia de plutire, viabile și solvabile. Chiar și oamenii care consideră că știu destul de multe despre bani par puțin confuzi - și nu trebuie să cauți prea mult ca să îi găsești. Oamenii se întreabă în ce să investească. Dacă își doresc datoriile. Dacă o casă este un activ sau un pasiv. Care este diferența dintre un buget și un plan financiar? Sunt *toate* creditele rele? Dacă ar trebui să investească în acțiuni, obligațiuni sau fonduri mutuale. Dacă banii lor sunt în siguranță în bănci. Ce este un cont individual de pensie, un plan Keogh sau 401(k).

Cunosc oameni care n-ar cumpăra nimic dacă nu e la reduceri și care sunt, totuși, faliți pentru că nu înțeleg cum să producă venituri. Își petrec toată viața gândind că banii sunt puțini, când, în realitate, banii sunt doar niște foi trase la imprimantă de oameni. Mai cunosc și oameni care știu cum să producă bani, dar nu învață niciodată să îi gestioneze cum trebuie, așa că sfârșesc prin a nu avea niciodată.

În vreme ce mulți dintre noi considerăm că banii nu sunt singurul element al fericirii, știm că sunt o necesitate pentru a menține o viață confortabilă. Oamenii care se duc la muncă în fiecare zi și câștigă doar cât să poată să își plătească facturile trebuie să se întrebe de ce nu sunt motivați. Nu poți fi hotărât să ai succes dacă nu ai nicio idee despre ce să faci cu recompensele eforturilor tale. Pentru a supraviețui și prospera în timpul unei recesiuni, este extrem de important măcar să înțelegi fundamentele atunci când vine vorba despre bani - inclusiv terminologia - pentru a elimina confuzia. De exemplu, care este diferența dintre venit și flux de numerar, datoriile „bune” și rele sau active și pasive? Gradul în care înțelegi cuvintele reprezintă limita în care poți înțelege subiectul despre care vorbești. (Din acest motiv am adăugat un glosar la finalul acestei cărți - pentru ca tu să te poți uita după cuvintele noi și să înțelegi mai bine terminologia financiară și de afaceri.)

Îi cunosc pe unii dintre cei mai inteligenți oameni de pe planeta asta care au sfârșit prin a fi falșiți pentru că erau experți în domeniul lor, dar nu știau cum să își gestioneze, investească și înmulțească banii pe care îi aveau. Le lipsea o înțelegere chiar asupra averii pe care se luptaseră atât de mult să o obțină.

Ia-ți câteva cărți despre bani și învață tot ce poți

despre subiect. Oamenii care au bani în bancă și care își cresc investițiile sunt niște oameni de vânzări mult mai buni decât oamenii de afaceri. Ei au mai multă încredere în ei și par mult mai profesioniști pentru că și-au pus banii să muncească pentru ei, nu invers. Înțelegerea terminologiei folosite în domeniul planificării financiare, al banilor, finanțelor, economiilor și datoriilor nu te va face să te simți doar în siguranță din punct de vedere financiar. Ci este și primul pas spre a-ți crește motivația de a-ți atinge scopurile.

Un plan financiar diferă de un buget și reprezintă punctul fundamental de intrare care te ajută să îți crezi averea. Servește drept hartă care te ajută să îți crezi finanțele și să îți gestionezi corect veniturile. Primul pas pe care trebuie să îl faci aici este să îți determini bugetul sau câți bani cheltuiești în prezent. Dacă nu ai deja asta stabilit, atunci începe acum, făcând o listă cu toate lucrurile pe care ai cheltuit bani în ultimele trei luni. Te va ajuta să îți verifici carnetul de cecuri sau extrasele bancare. Apoi, stabilește câți bani *trebuie* să încasezi în fiecare lună ca să crezi solvabilitatea și să îți permită să îndeplinești tot ce vrei. *Solvabilitatea* este definită ca abilitatea unei entități de a-și plăti datoriile cu banii de care dispune sau abilitatea unei corporații sau a unui individ de a-și îndeplini cheltuielile fixe pe termen lung și de a-și realiza extinderea și

creșterea pe termen lung. Cu alte cuvinte, cu cât este mai bună solvabilitatea unei companii sau a unui individ, cu atât se descurcă mai bine din punct de vedere financiar. O companie sau un individ care se află în insolvență nu mai poate funcționa.

Solvabilitatea este un concept diferit de *profitabilitate*, care se referă la abilitatea de a face profit. Afacerile pot fi profitabile fără să fie solvabile (de exemplu, atunci când se extind foarte repede); sau pot fi solvente atunci când pierd bani (de exemplu, când intră în fluxul viitor de numerar, cum ar fi când se vând conturile de creanțe). O afacere este falimentară atunci când este neprofitabilă și insolventă.

Aici este punctul în care majoritatea oamenilor eșuează în planificarea financiară: nu își creează niciodată un plan care să îi facă solvabili. Își petrec cea mai mare parte a timpului pe porționarea bugetului: plata mașinii, creditele ipotecare, cardurile de credit, facturile la curent electric / gaze, alte utilități, asigurări, hrană, restaurante, divertisment, facturi medicale și dentare etc. Și scapă, pur și simplu, din vedere problemele mai importante precum nevoile viitoare, economiile, autodezvoltarea, conturile de educație ale copiilor, fondurile de vacanțe, fondurile de renovare a casei și economiile pentru pensionare. Rămân doar cu un buget; nu își creează niciodată un plan financiar;

își petrec viața plătindu-i pe alții și nu le mai ajung banii să se finanțeze pe ei înșiși.

Un adevărat plan financiar ar trebui să expună clar scopurile tale financiare. Ar trebui să sublinieze exact în ce fel vei crea un surplus de bani, ce să faci cu surplusul și cum să gestionezi și să investești banii. Un plan sugerează faptul că faci ceva ca să *faci lucrurile să se întâmple*; nu este despre o evaluare istorică a ceea ce ai făcut deja (un buget). *Planificare* înseamnă metoda prin care obții un rezultat, strategia prin care poți rămâne viabil și solvabil ca familie sau ca afacere. Un buget este o listă de lucruri pe care îți cheltuiești banii. Să păstrezi cupoane, să economisești bani, să tai din cheltuieli și tot ce are de-a face cu controlarea cheltuielilor, toate sunt parte dintr-un buget, în vreme ce un plan financiar se concentrează pe *crearea averii*.

Unul dintre motivele pentru care oamenii nu par că au niciodată bani este că își concentrează prea mult atenția pe buget, și nu pe planificare. Trebuie să îți pui următoarele întrebări: De câți bani avem nevoie cu adevărat ca să putem să supraviețuim? De câți bani avem nevoie ca să ne finanțăm planurile de pensionare, vacanțele, educația copiilor, economiile, investițiile etc.? Cine are banii necesari pentru a finanța astfel de activități? Cât de multă muncă va trebui să depun pentru a crea atâția bani? O planificare financiară reprezintă



extinderea perspectivei, nu constrângerea ei (ăsta este bugetul). Îți arată cum îți vei atinge scopurile, cum îți vei îndeplini visele și cum poți avea viitorul pe care ți-l dorești; este motivația pentru care te duci la muncă.

În vremuri grele, clienții tăi vor avea atenția concentrată pe aceleași zone ca toată lumea și vor fi, desigur, mult mai reticenți să facă achiziții. Din moment ce și ei se concentrează pe bugetele lor, tu trebuie să te pricepi mai bine să-i „deblochezi”, arătându-le felul în care produsele și serviciile tale îi va ajuta să se extindă. Gradul în care tu înțelegide câți bani ai, de fapt, nevoie pentru a-ți crea viitorul pe care ți-l dorești va determina cât de mult succes o să ai în a vinde în ciuda acestor obiecții. Cu cât ești mai dedicat să creezi o planificare financiară, cu atât mai bine te poți concentra pe cantitatea de bani de care ai nevoie pentru a te finanța și pe tine (nu doar pe creditorii tăi) - ceva ce va duce, în mod inevitabil, la succesul tău în piață.

Așadar, ia-ți timpul necesar pentru a determina de câți bani ai, cu adevărat, nevoie, precum și de a stabili toate potențialele surse disponibile ție: baza ta de putere, clienții din trecut, oamenii cărora le-ai vândut cu succes - practic, oricine care poate contribui la planificarea ta financiară. Nu uita că și în perioade de criză economică există oameni care au bani și care îi vor cheltui.

În fond, nu sunt mai puțini bani pe Pământ; este doar mai puțină planificare, motivație, curaj, acțiune și monitorizare. Odată ce îți stabilești un plan financiar, îți vei consuma restul de energie pentru a găsi oamenii care au nevoie de produsele și serviciile tale - oameni care vor îți finanța planul financiar și te vor ajuta să avansezi și să cucerești.

## Exercițiu

### Planul tău financiar de libertate

Care este diferența majoră dintre o planificare financiară și un buget?

---

---

---

---

Cărui lucru îi oferă planificarea financiară punctul fundamental de intrare?

---

---

---

---

De ce persoana care are o planificare financiară este un om de vânzări mai bun decât persoana care nu are așa ceva?

---

---

---

Dă patru exemple de motive pentru care poți fi sigur că nu există mai puțini bani pe planetă.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_

**CEA MAI MARE PROVOCARE  
CU CARE SE CONFRUNTĂ  
OAMENII ÎN ZIUA DE AZI  
ESTE CHIAR TENDINȚA LOR  
DE A COMPARA SITUAȚIA  
PREZENTĂ CU CEA DE  
DINAINTE ȘI DE A-ȘI DORI  
SĂ SE ÎNTOARCĂ LA CE  
A FOST ÎNAINTE.**



**GRANT  
CARDONE**

## CAPITOLUL 18

**CEA MAI IMPORTANTĂ  
ABILITATE DE CARE AI  
NEVOIE PENTRU A  
AVANSA ȘI A CUCERI**

Aptitudinile tale de vânzare, comunicare, negociere și perfectare a vânzării sunt esențiale pentru reușita ta și pentru a avansa și cuceri. Nu poți obține cote de piață dacă nu îți vinzi ideile, produsele și serviciile. Fiecare profesie necesită un set de abilități. Un tâmplar are nevoie de ciocan, cuie și lemn și - în măsura în care își cunoaște meseria - va fi căutat în piață. Un fermier are nevoie de un tractor, de semințe, camioane, îngrășământ, apă, combustibil etc. Un boxer are nevoie să știe să lovească bine, să pareze, să aibă o apărare bună, anduranță, ca să reziste 12 runde, joc de glezne și un plan de luptă. Un bucătar are nevoie de ustensile potrivite, rețete, condimente, mâncare, frigider, cuptoare, plite și încălzitoare.

Atunci când lucrurile merg prost, tu și compania ta aveți nevoie - mai mult decât orice altceva - de abilități organizaționale, manageriale și de planificare, precum și de abilitatea de a vă vinde produsele și serviciile. Poți să eșuezi ca manager, dar dacă ai reușit să vinzi destul de multe produse și să îți controlezi în mod inteligent banii, poți, în continuare, să ai succes. Poți să planifici și să organizezi până mai ai puțin și rămâi fără aer, dar dacă nu îți poți vinde produsele, ce contează cât de organizat ești?

Majoritatea dintre noi nu au o coadă de oameni care să le aștepte cu nerăbdare produsele; noi trebuie să generăm interesul, să ne vindem produsele și să perfectăm afacerile. Seva fiecărei companii este venitul, iar venitul este generat de vânzări. Prin urmare, cele mai necesare bunuri ale fiecărei organizații - ele însele pot determina succesul (sau lipsa de succes) al organizației - sunt abilitățile de vânzare ale angajaților săi.

Dezvoltarea aptitudinilor de vânzare implică motivație, comunicare, încrederea în propriul produs, o atitudine excelentă, competențe de prezentare a produsului, abilitatea de a negocia și de a închide afacerea, followup și crearea unor oportunități noi și calificate. Vânzarea este pentru o organizație ce sunt hrana, apa și oxigenul pentru corp. Oamenii de afaceri afișează uneori dispreț vizavi de ideea de a fi catalogat drept om de vânzări, ceea ce este o eroare fatală. Acest dispreț este rezultatul faptului că nu și-au făcut nicicând timp să învețe mecanismele și arta de a vinde. Mulți oameni au fost în stare să evite vânzările datorită cererii mari față de produsul lor sau datorită unei perioade în care oamenii își cheltuiau, fără prea multe întrebări, banii. Dar vine un moment în cariera oricui în care fie va trebui să învețe să vândă, fie va trebui să renunțe la orice speranță de a deveni primul. Chiar și cei care se consideră

vânzători profesioniști învață, deseori, doar câteva lucruri de bază despre domeniul lor și nu își perfecționează niciodată uneltele de care dispun. Nu vorbesc despre vânzarea ca activitate, ci despre modul fundamental prin care poți domina și prin care te poți asigura că ai ajuns la cel mai înalt nivel de pe piață.

Mulți oameni de vânzări deprind doar câteva aptitudini fundamentale în primele 90 de zile - apoi își petrec restul carierei operând cu aceste cunoștințe inițiale, de bază. Dacă un boxer ar aborda așa problema, nu ar putea niciodată să ajungă să se lupte pe bani, indiferent de abilitățile sale naturale. În ciuda mitului, *nimeni* nu s-a „născut vânzător”. Eu sunt un expert în vânzări, dar credemă că nu m-am născut vânzător. M-am născut un bebeluș, la fel ca toți ceilalți, și am și pozele care să dovedească asta. Nimeni din toți cei pe care i-am cunoscut nu au abilități intrinseci de perfectare a unui contract, a unei afaceri - acestea se dezvoltă. În vreme ce unii oameni au abilitatea naturală de a construi relații care să îi ajute în această meserie a vânzărilor, ei tot nu vor deveni experți ai acestei arte de a produce venituri dacă nu își dezvoltă și un set de aptitudini. Mulți vânzători devin destul de buni încât să se auto-întituleze profesioniști, dar evită să își petreacă timpul în așa fel încât să devină experți - iar asta e o greșeală majoră. Chiar



și profesioniștii își pot petrece întreaga carieră distrugând oportunități și apoi ajungând acasă și plângându-se despre cât de greu e să vinzi. Iar asta se întâmplă în vremuri bune! Atunci când economia începe să o ia în jos, plângerile devin mai profunde, durerea se intensifică și mulți oameni de vânzări devin doar statistici - și doar după ce e prea târziu își doresc să fi fost mai pregătiți.

O situație economică precară înseamnă, de obicei, prea mult timp și prea puține vânzări. Aceia care înțeleg cu adevărat că vânzarea este o știință și o tehnologie - și care își petrec timpul pentru a-și dezvolta și perfecționa întregul set de aptitudini - sunt cei care vor ajunge să aibă succes. Vânzătorii de acest calibru sunt cei care beneficiază de pe urma unei piețe aflate în criză; pe măsură ce concurenții lor eșuează și renunță, vor rămâne mai multe afaceri pentru ei. Cei mediocri, slabi sau cei care doar urmează ordine nu vor obține niciodată rezultate constante din vânzări. Afacerile sfârșesc în mâinile profesioniștilor sau ale celor care sunt dispuși să își ofere gratuit produsele și serviciile, și este evident că aceștia din urmă nu vor rămâne prea mult prin preajmă. *Întotdeauna*, vânzătorii mediocri se vor lovi de provocări și probleme în perioadele de crizăcriză economică.

Așa că trezește-te și dă-ți seama că nu poți supraviețui și prospera dacă nu înveți cum să te vinzi

pe tine și cum să îți vinzi produsele, serviciile, ideile și visele. Acest lucru este valabil pentru oricine, indiferent de poziția pe care o ocupă. Vânzarea nu este o *slujbă*; este ceva ce trebuie să faci pentru ca lucrurile să se întâmple.

Acum este momentul să te hotărăști, să înveți, să te pregătești și să-ți îmbunătățești abilitățile de vânzare. Îți sugerez să faci asta indiferent de poziția pe care o ai într-o organizație. Oameni care pot genera și ajuta la generarea vânzărilor și veniturilor sunt cei care nu vor rămâne niciodată fără loc de muncă, fără bani sau fără oportunități. Trebuie să îți iei angajamentul de a înțelege cum funcționează vânzarea ca tehnologie, ca sistem și ca artă și să îți dedici timpul și energia pentru a deveni un expert, pentru a ajunge în top, nu doar ca slujbă.

Profită de orice oportunitate și moment liber pe care le ai pentru a învăța arta vânzării. Folosește timpul pe care îl petreci pe drum spre și de la muncă pentru a asculta materiale care te învață cum să generezi venituri pentru tine și pentru compania ta. Sună la biroul meu și lasă-ne să îți arătăm cum să îți transformi mașina sau computerul într-o școală dedicată învățării despre închiderea afacerilor. Ne putem conecta la calculatorul tău și putem să îți oferim videoclipuri care să te motiveze, să îți ofere soluții, coaching și traininguri, non-stop. Te asigur că o să fie o revelație pentru tine. Începe să

îți concentrezi atenția pe cum să îți crești afacerea, folosind obiecțiile ca modalitate de a închide mai mult afaceri, negocierile ca strategii care îți vor dubla volumul de vânzări nete și învățând cum să îți lași concurenții în urmă. Nu există un alt set de aptitudini mai important decât acesta care să îți asigure avansarea și cucerirea.

Accesează [www.virtualsalestraining.com](http://www.virtualsalestraining.com) pentru a afla mai multe.

Amintește-ți că după perioade lungi de prosperitate, afacerile se obișnuiesc să preia comenzi și tind să uite de vânzări. Fiecare vulnerabilitate pe care o ai în aceste abilități extrem de necesare - și chiar în procesul de vânzare al companiei - este ușor de trecut cu vederea în timpul perioadelor de expansiune economică. Întotdeauna se va atinge un anumit nivel de succes datorită ușurinței cu care oamenii cheltuie și investesc. Însă în perioadele de criză economică, fiecare lacună este amplificată și rezultă în oportunități și în venituri vitale pierdute. De la mijlocul anilor 1980, companiile, industriile întregi și societățile bazate pe vânzări au început să depindă de marketingul în masă pentru a produce trafic și vânzări. Dar în timpul crizelor economice, bugetele de publicitate nu sunt eficiente din punctul de vedere al costurilor, așa că ne întoarcem la o perioadă cu mai puține oportunități. Și ai face bine să profiți din plin de fiecare dintre

ele, pentru că ai nevoie de venituri. Acum este momentul în care este absolut vital să înveți (sau poate să înveți din nou) tot ce trebuie să știi despre cum să îți crezi oportunitățile de vânzare, cum să determini motivațiile prospectilor tăi, cum să obții contracte, prezentări, negocieri și perfectări de afaceri. Perioadele de încetinire economică sunt cele în care trebuie să te antrenezi, nu să te plângi.

Timp de 25 de ani, am fost un student al vânzării. Am încercat să învăț tot ce am putut despre vânzarea ca tehnologie și ca artă, nu doar ca poziție. Datorită acestei dedicări, am sfârșit prin a avea o carieră în loc de un loc de muncă - și te asigur că este o diferență uriașă între cele două. Cu ajutorul cercetărilor personale, mi-am dat seama că sunt foarte puține lucruri unice și diferite, scrise în ultimii 50 de ani despre vânzări. Prin urmare, am inventat Vânzarea Asistată de Informație (Information-Assisted Selling™). Există multe progrese tehnologice în domeniul vânzărilor pe care le-am validat pe piață și pe care le-am demonstrat ca fiind mai eficiente decât multe strategii învechite. Aceste îmbunătățiri au fost folosite pentru a revoluționa industriei întregi, pentru a revitaliza mii de afaceri și pentru a energiza sute de mii de persoane fizice. Nu există nicio industrie de pe această planetă care să nu se schimbe într-un fel sau altul, iar cele care nu se schimbă, pur și simplu încetează să mai existe. Am

spart codul vânzărilor în secolul XXI prin crearea unor noi modalități de a gestiona oamenii pentru a vinde produsele - indiferent de ce se întâmplă în economie. Aceste progrese nu doar că au amplificat rezultatele vânzărilor; au crescut și satisfacția clienților, au micșorat ciclul de vânzare și au îmbunătățit retenția de angajați. Am fost contactat personal de mii de oameni care au crezut, după o carieră întreagă în vânzări, după ce au mers la seminarii și au citit cărți, că le știu pe toate - dar care au fost uimiți de aceste noi descoperiri. Cărțile mele, programele mele audio și video, școlile și seminariile te vor transforma într-un maestru al artei vânzării - indiferent de economie, competiție sau de ce tip de personalitate ai.

Vincent Van Gogh - unul dintre cei mai mari artiști care au trăit vreodată - și-a vândut o singură lucrare din sutele de picturi pe care le-a realizat în timpul vieții sale. Acesta a fost un individ care a produs una dintre cele mai impresionante forme de artă din ultimii 2.000 de ani, dar, din cauza inabilității sau lipsei sale de dorință de a vinde, geniul lui nu a generat niciun venit mult timp după moartea sa. Acest lucru vine să-ți arate că indiferent cât de grozav este produsul tău, nu vei beneficia financiar de pe urma lui dacă nu îl poți vinde.

Din cauza competiției exacerbate care a venit în urma Epocii Informației, cumpărătorul din

secolul XXI este mult mai avizat, mult mai educat, mai selectiv și mai rezistent la abordările de modă veche. Combină toate acestea cu o economie aflată în criză și cu competitorii cu cele mai mici prețuri care „vând din teamă”, iar misiunea pe care o ai să îți faci produsele și ideile să avanseze în piață devine și mai grea.

După cum am menționat mai devreme, mi-am început cariera în vânzări în 1983, într-o perioadă de maximă criză economică. Lucram într-o industrie extrem de competitivă și vindeam produse care nu erau, în cea mai mare parte a timpului, ceva ce trebuia, neapărat, să ai. Majoritatea indivizilor sau companiilor fie nu își puteau permite produsele mele, fie aveau motive bune pentru care să amâne achiziționarea lor. Dar datorită faptului că m-am antrenat zilnic - chiar în mod fanatic, aș putea spune - pentru a-mi îmbunătăți aptitudinile, am vândut mai mult decât toți angajații din departamentul de vânzări. În doar un an de zile, am ajuns în primii 1% din industria în care lucram. De ce? Nu pentru că m-am născut om de vânzări, ci pentru că m-am pregătit zilnic pentru cum să profit la maxim de orice ocazie care mi s-a ivit. Trainingurile de vânzări sau cum îmi place mie să le spun, *eficiența vânzărilor*, nu costă bani; te conectează cu banii de care ai nevoie în aceste vremuri grele pentru a putea avansa și cuceri. Nu îți poți permite acum să pierzi

oportunități; trebuie să fii în formă maximă pentru a profita de fiecare zi și de fiecare oportunitate și de a reuși să închizi fiecare afacere pe care o ai.

Mulți oameni își fac griji cum să îți cheltuiască banii. Totuși, ar avea mai mult de câștigat dacă s-ar concentra pe cum să își îmbunătățească aptitudinile pentru a câștiga *mai mulți* bani și pentru a profita de fiecare oportunitate. Cei mai de succes oameni pe care i-am întâlnit se concentrează pe cum să profite de orice ocazie pe care o au ca să producă bani. Avansează și cucerește; nu te retrage și economisi. Vei pierde mai mulți bani pe oportunități pierdute decât vei cheltui într-o viață întreagă. Singurele modalități prin care vei avansa sunt să investești în educația ta, să înveți cum să comunic și să negociezi și să închei afaceri.

Amintește-ți de regula lui *nu*. De fiecare dată în viața ta când spui *nu* la ceva, se întâmplă din cauză că nu ai *cunoașterea* necesară. Dacă nu ai bani, este ceva ce *nu știi* despre bani. Dacă nu ai prospecti, este ceva ce *nu știi* despre prospectare. Dacă descoperi că nu reușești să închei afaceri, înseamnă că e ceva ce nu știi despre încheiere.

Măsura în care știi cum să vinzi include abilitatea pe care o ai de a comunica eficient, de a obține contracte, de a gestiona obiecții, de a te face plăcut, de a genera oportunități, de a oferi demonstrații excelente despre produsele tale, de a negocia și de

a ști cum să perfectezi o tranzacție. E o naivitate să crezi că poți învăța pe cineva care nu știe să vândă, să comunice, să negocieze și să încheie afaceri. De ce ar urma o persoană prospecției, atunci când acea persoană nu știe ce să facă cu ei?

Dacă nu mi-ai citit cartea *Vinde ca să supraviețuiești* ([www.selltosurvive.com](http://www.selltosurvive.com)), ia-o imediat. Îți va îmbunătăți aptitudinile de om de vânzări și îți va evidenția importanța pe care o au vânzările pentru viitorul tău și pentru supraviețuirea ta, indiferent de economie sau de titlul academic pe care îl ai. Niciun vis, nicio idee, niciun produs și niciun serviciu - indiferent de cât de bune sunt - nu vor reuși pe piață dacă nu e cineva care să le vândă. Viitorul tău, bunăstarea ta financiară și chiar siguranța locului tău de muncă sunt determinate de abilitatea ta de a crea oportunități pentru compania ta și de a aduce venituri cu ajutorul vânzării. Cei care nu pot genera oportunități sau aduce venituri directe companiei în timpul perioadelor de criză financiară vor fi primii care își vor pierde slujbele. Oamenii cei mai protejați și cei de care e cea mai multă nevoie pe piața muncii sunt cei care pot vinde și care pot produce bani.

În ciuda tuturor lucrurilor pe care le-ai învățat până acum, *toată lumea* vinde într-un moment sau altul. Chiar și vedetele de cinema cele mai cunoscute și care se află la apogeul carierei lor trebuie să ajute



la vânzarea filmelor în care joacă; dacă nimeni nu cumpără bilete, studiourile nu vor mai face filme cu ele. Președintele Statelor Unite vinde pe drumul său spre Casa Albă și, odată ce a ajuns acolo, trebuie să continue să vândă pentru a-și putea implementa programele și a fi reales.

Facultățile cu profil economic afirmă că motivul numărul unu pentru care companiile și indivizii eșuează este că sunt subfinanțați; cu alte cuvinte, nu au bani. Eu nu cred că e adevărat. Oamenii și organizațiile eșuează pentru că nu reușesc să își vândă, în mod eficient, produsele și serviciile în cantități destul de mari - și la prețuri destul de mari - încât să rămână viabili.

Așa că orice loc de muncă și orice poziție ai avea, te rog să înveți tot ce poți despre această artă pierdută. Este singurul mod prin care poți avansa și cuceri și prin care nu ai cum să fii oprit în drumul tău de ceva atât de trivial cum este starea economiei.

### Exercițiu

**Cea mai importantă abilitate de care ai nevoie pentru a avansa și a cuceri**

Care este cea mai importantă abilitate a ta și de ce?

---

---

---

---

---

---

---

---

Care sunt cele șapte aptitudini ale unui om de vânzări?

1. \_\_\_\_\_

---

---

2. \_\_\_\_\_

---

---

3. \_\_\_\_\_

---

---

4. \_\_\_\_\_

---

---

5. \_\_\_\_\_

6. \_\_\_\_\_

7. \_\_\_\_\_

Care este singurul lucru care costă bani?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Care este singurul motiv pentru care indivizii și afacerile eșuează? (citatul complet)

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**Devino un maestru al vânzărilor**

Vizitează [www.grantcardone.com/resources](http://www.grantcardone.com/resources).

**O MODALITATE PERFECTĂ  
DE A TE ASIGURA CĂ  
NU AJUNGI NICIODATĂ  
PE PRIMUL LOC ESTE  
SĂ TE COMPARI CU ALȚII  
CARE NU AU NICIO  
INTENȚIE SĂ FIE,  
VREODATĂ,  
PRIMII.**



**GRANT  
CARDONE**

## CAPITOLUL 19

# ATITUDINEA NEREZONABILĂ (EXAGERATĂ)

M-am folosit de ultimele 18 capitole ca să explic ce tactici sunt necesare pentru a avansa și cuceri într-o economie aflată în criză. Ce vreau acum să fac este să te conving să întreprinzi aceste acțiuni ca și când viața ta ar depinde în totalitate de ele. Vreau să intri într-un mod de funcționare în care să dai deoparte toată educația ta socială și să dezvolti tendința și chiar preferința de a fi complet nerezonabil în ceea ce privește aceste acțiuni. Cei care vor avea succes pe piață, în special în perioade de crizăcriză economică, sunt cei care încalcă regulile, cei care fac zgomot și cei care vor să atragă atenția - cei nerezonabili. Ei sunt cei „de neatins” care vor face constant lucrurile în așa fel încât să se delimiteze de economie în sine. Cei care rămân sensibili devin victime ale schimbărilor economice și ale concurenților, în vreme ce cei care se comportă în moduri iraționale se vor extinde, vor cuceri și vor atrage cote de piață.

Contrar spuselor lui Frank Sinatra din melodia sa „My Way”, majoritatea oamenilor vor avea multe regrete în viață - nu doar câteva. Mă aștept că un număr destul de mare de indivizi se vor uita în urmă și își vor dori să fi făcut mai mult - nu mai puțin - și să își urmeze visele cu mai multă energie, tenacitate și cu un nivel nerezonabil de efort. Mai cred și că

majoritatea își vor dori să fi „țintit către stele”, să fi riscat mult mai mult decât au făcut-o și să se expună cu adevărat. Așa că de ce să aștepți până la finalul vieții ca să îți dorești lucrurile astea? Începe acum și abordează fiecare zi ca și când viitorul tău depinde de căutarea succesului la un nivel aproape nebunesc.

Când spun *nerezonabil* aici mă refer la exagerat, la a opera fără logica sau rațiunea normală care are tendința de a constrânge oamenii. Nu vreau să răspund în același fel în care ar face-o alții; vreau doar să rezolv treaba. A te comporta în acest mod înseamnă a continua să mergi înainte fără să îți modifici sau judeci comportamentul bazat pe felul în care se comportă toți ceilalți, în loc să fie bazat pe ce ai tu nevoie să faci ca să îndeplinești sarcina pe care ți-ai stabilit-o.

*Social* înseamnă „marcat de sau adoptat în prezența companiei plăcute a prietenilor sau asociațiilor cuiva”. O *normă* este definită ca „un principiu de acțiune corectă care leagă membrii unui grup și servește la a ghida, controla sau regla un comportament adecvat și acceptabil”. Combinate, cele două dau norma socială - unul dintre motivele principale pentru care oamenii aleg să *nu* facă acțiunile necesare pentru a avea viața pe care și-o doresc. E chiar păcat să vezi atât de mulți oameni care fac doar ceea ce este necesar pentru a

supraviețui atunci când au spatele lipit de zid. Am cunoscut mii de oameni extrem de plini de succes, și niciunul dintre ei nu a susținut că succesul a venit ușor pentru ei. Cu toții împărtășesc scopul comun de a-și transforma visele și dorințele în realitate, iar mulți dintre ei nu și-au cunoscut propriul geniu până când nu au realizat că îndeplinirea acelor vise impune ca ei să se comporte în moduri nerezonabile. Acest scop pare să le alimenteze dorința de a fi iraționali, și chiar să spargă barierele și normele sociale, uneori. Gândește-te la asta: dacă Părinții Fondatori ai Statelor Unite s-ar fi conformat normelor sociale ale Angliei, ar fi sfârșit la închisoare, în loc să construiască o țară nouă.

Oamenii nerezonabili sunt deseori criticați pentru că sunt atât de dornici să conteste barierele sociale. Dar cei care își asumă acțiunile pe care le fac și fac lucrurile să se întâmple - în ciuda negativității, ridiculizării și fricii pe care le îndură - își vor pierde, într-un final, eticheta de paria și vor fi, în schimb, admirați. Acești oameni sunt bucuroși să își creeze propriile reguli ca să își construiască viața, afacerea, industria și economia pe care și le doresc. Oricine a contribuit la niveluri excepționale s-a comportat, într-un anumit moment al vieții sale, în mod irațional - și a fost ridiculizat, ba chiar condamnat pentru asta.

De exemplu, unde ar fi creștinismul fără



învățăturile, poveștile și exemplele pe care ni le-a lăsat în urmă viața lui Iisus Hristos? A fost dispus să fie ridiculizat și chiar să își părăsească țara pentru a-i face pe ceilalți să îl asculte. Și cum ar fi fost dacă Părinții Fondatori nu ar fi luptat împotriva puterilor Angliei? Cum ar fi fost dacă Dr. Martin Luther King Jr. ar fi decis să se supună regulilor din zilele lui și nu s-ar fi făcut niciodată auzit? Sau, mai recent - și, cumva, la o scară mai mică - cum ar fi fost dacă Howard Schultz ar fi urmat sfatul socrului său și și-ar fi abandonat visul de a construi Starbucks? În fond și la urma urmei, oamenii nu cereau cafelele la fiecare colț de stradă. Cum ar fi fost dacă Bill Gates și-ar fi ascultat tatăl și ar fi rămas să studieze la Harvard? Poate că nu ar fi pus bazele Microsoft și nu ar fi devenit unul dintre cei mai bogați oameni din lume. Cum ar fi fost dacă Maica Teresa nu și-ar fi dedicat toată viața cauzei în care credea? Nu ar fi salvat nenumărate vieți și nici nu ar fi avut impactul pe care l-a avut în lume. Unde ar fi lumea acum dacă frații Wright nu ar fi continuat, în moduri nebunești și nerezonabile, să își urmeze visul de a zbura? Cum ar fi fost dacă Barack Obama i-ar fi ascultat pe toți cei care i-au spus că e „imposibil” ce vrea să facă? Nu ar fi devenit primul președinte de culoare al Statelor Unite ale Americii.

Aș putea continua la nesfârșit să înșir exemple de oameni care au refuzat să renunțe și să urmeze

convențiile sociale pentru a-și îndeplini visele. *Economia pe care o ai este limitată doar de cantitatea de acțiuni nerezonabile pe care le faci pentru a o crea.* În perioade de crizăcriză economică, trebuie să refuzi să fii de acord cu orice norme sociale care te trag în urmă. Desigur, vrei să eviți orice care te îți va cauza probleme sau care îi va răni pe alții. Dar în afară de acele scenarii, gândește-te la reguli pe care le urmezi orbește - și ce s-ar schimba dacă nu ai mai face-o. Cei care sunt capabili să folosească abilitatea aproape copilărească de a nu fi de acord cu ceilalți, de a înota împotriva curentului și de a se comporta ilogic sunt cei cărora succesul le este asigurat, indiferent de condițiile economice. Te încurajez (1) să nu fii de acord cu masele; și (2) să exagerezi cu acțiunile pe care le întreprinzi. Cu siguranță nu va fi simplu. Va trebui să renunți la tot ce consideri acum că este adecvat sau acceptabil. Aceste reacții sunt, pur și simplu, indicii că ești pe drumul cel bun.

Majoritatea oamenilor își petrec viața primind prea puțină atenție și fără ca nimeni să îi observe. Să-ți crezi viața pe care ți-o dorești impune să le atragi atenția celorlalți. Vrei ca oamenii să vorbească despre tine pentru că, altfel, nimeni nu va ști nimic despre tine, despre produsele sau serviciile tale, iar singura problemă pe care o vei întâmpina dacă ești nerezonabil va fi invidia celorlalți și libertatea

financiară. Dacă nu ieși în evidență, probabil că nu vei supraviețui perioadelor de crizăcriză economică serioasă.

Arată-mi pe cineva care a făcut ceva excepțional și îți voi arăta o persoană excepțională - un caz în care regulile nu se aplică. Pentru a face ceva ieșit din comun, trebuie neapărat să te comporti așa. Acum este momentul să atragi atenția, să faci ceva în plus, să ieși din mulțime, să faci ceea ce alții refuză să facă și să fii nerezonabil în ceea ce privește gândirea și acțiunile tale.

**Învață cum să ai o atitudine „nerezonabilă”.**  
Vizitează [www.grantcardone.com/resources](http://www.grantcardone.com/resources)

## Exercițiu

### Atitudinea nerezonabilă

Care sunt cele patru tipuri de oameni care vor avea succes în piață?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

Care sunt cele patru lucruri de care nu ar trebui să te preocupe în aceste momente?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

Dă trei exemple de oameni care au acționat irațional pentru a crea ceva.

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

Scrie două lucruri pe care le-ai regreta dacă viața ta s-ar sfârși astăzi.

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

Care sunt cele trei moduri în care poți începe să acționezi într-o manieră mai „nebunească”?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**NU FIȚI  
SPECTATORI!  
SPECTATORII  
PLĂTESC,  
JUCĂTORII  
SUNT PLĂTIȚI.**



**GRANT  
CARDONE**

## CONCLUZIE

### Cum să-ți asiguri poziția pe piață

Simt că este treaba mea să te motivez acum să implementezi și să execuți aceste acțiuni. Hai să fim serioși: economia cea mare și rea nu se va îngriji să îți ofere mai multe oportunități și mai multe afaceri fără ca tu să faci niște pași inițiali serioși. Cel mai probabil, economia nici nu știe că ești; până în acest moment, ai operat doar ca o parte mică a economiei și probabil că nici măcar nu te-ai gândit să o crezi pe a ta. Guvernul nu o să te salveze și în mod categoric nu o să te ajute pe tine sau afacerea ta să avansați și să cuceriți. (De fapt, dacă ți-ar propune Guvernul așa ceva, cel mai bine ar fi, probabil, să refuzi). „Zeii banilor” nu îți vor garanta solvabilitatea sau libertatea financiară, indiferent cât de mult te rogi la ei. Economia este în starea în care este; poți fi parte din ea și obține ce mai rămâne după ce miliarde de alți oameni își iau partea lor sau poți să-ți crezi propria economie și să încetezi să mai fii o victimă.

Faptul că ți-ai făcut timp să iei cartea asta și să o citești sugerează că tu chiar îți dorești altceva.

Pentru asta, te aprob și te felicit. Bravo ție că ai luat această carte. Te aplaud pentru că ai citit-o și te aplaud și mai tare pentru că ai terminat-o. Acum, dacă vrei ca și lumea să îți ofere aplauze la scenă deschisă, pune lecțiile din carte în aplicare.

În mod interesant, una dintre cele mai eficiente modalități de a perfecționa aceste discipline este să îi ajuți pe alții să obțină succesul și să implementeze, ei înșiși, aceste acțiuni. Atunci când oamenii cu scopuri și motivații asemănătoare se strâng laolaltă, tind să învețe mai repede și devin parte a unui sistem de sprijin unii pentru ceilalți. Așadar, adună un grup de oameni care gândesc la fel ca tine, un grup de oameni „nerezonabili” și extrem de motivați care refuză să trăiască după normele sociale ale celor mediocri. Petrece-ți timpul cu cei care cer de la ei să fie *primii* pe piață și care își doresc să avanseze și să cucerească la fel de mult ca tine. Formează un grup de studiu care să citească această carte și care să facă exercițiile alături de tine. Dacă ești proprietarul unei companii, spune-le angajaților tăi să citească această carte ca o echipă. Apoi, ajutați-vă unul pe altul să aplicați aceste strategii și să vă țineți de ele și trageți-vă la răspundere dacă nu vă țineți de ele. Parcurgeți câte un capitol pe săptămână în ședințe de studiu și de discuții și urmați programul audio. Fă-ți timp să cauți cuvintele în glosar și studiază pe bune fiecare definiție. Dacă îi înveți

pe alții și dacă ești parte dintr-un grup, asta te va ajuta mult ca informațiile din acest material să se sedimenteze. Îți va crește nevoia de a perfecționa ceea ce ai învățat și de a dovedi pe piață faptul că funcționează. De asemenea, te va conecta automat cu oameni care gândesc la fel ca tine și care vor să își îmbunătățească viitorul și îți va crește baza de putere.

Ceva îmi spune că nu ai cumpărat această carte pentru că ești confortabil sau mulțumit de locul în care te afli. Probabil că vrei să îți schimbi sau îmbunătățești poziția actuală; asta va necesita să acționezi în feluri care te vor scoate din zona de confort. Nu o să-ți vină la îndemână la început să execuți aceste tehnici, din cauză că faci ceva nou. Dacă nu ești măcar puțin inconfortabil, atunci cel mai probabil faci ceva ce ai mai făcut și înainte, nu acționezi în feluri care te vor face să crești. Există discipline pe care trebuie să le urmezi pentru a putea fi *primul*, iar acestea necesită ca tu să ai o mentalitate nouă despre cum să îți construiești afacerea și cum să îți creezi propria economie. Disconfortul pe care îl vei experimenta acum îți poate garanta faptul că vei fi mult mai confortabil în viitor.

Așadar, sper că vei alege să fii inconfortabil - măcar pentru o perioadă. Ieși afară și sparge normele sociale ale educației pe care ai primit-o,



ale familiei și ale mass-mediei. Ține-te de fiecare acțiune, până când îți intră atât de mult în obicei, încât nu o vei mai percepe ca pe ceva excepțional. Fiecare acțiune în parte îți da aduce rezultate extraordinare; toate acțiunile la un loc îți vor aduce rezultate fenomenale.

Chiar sper că vei fi ridiculizat, judecat și ironizat pentru că, dacă ești dispus să mergi până acolo, vei atinge fiecare scop financiar și personal pe care ți l-ai propus. Economia în criză nu este o perioadă „normală”, așa că încetează să te mai îngrijorezi că nu e normal ce se întâmplă. Atunci când criza va înceta - și îți promit că, la un moment dat, o va face - vei fi dezvoltat un set de abilități ca nimeni altcineva, o mentalitate superioară celor cu care concurezi, un avantaj uriaș în piață și, să sperăm, o economie proprie care nu depinde de surse exterioare. Acesta nu este un sprint, ci un maraton de a-ți forma obiceiuri noi și de a stăpâni o disciplină care va deveni, pentru tine, un mod de viață.

Îți sugerez să devii fanaticul fiecărei acțiuni și să le folosești în moduri complet nerezonabile. Nu îți pune problema logicii; acționează ca și când viața ta depinde de asta - pentru că așa și este. Viața ta financiară și personală, încrederea în tine și viziunea de ansamblu, toate depind de rezultatele pe care le obții pe piață. Economia nu controlează oamenii; noi o formăm și o controlăm. Situația

ta financiară este suma acțiunilor pe care le faci în fiecare zi. Am speranțe mari pentru tine și te încurajez să iei informațiile din această carte și să le folosești pentru a te asigura că acțiunile tale - și nu piața - sunt cele care îți determină viitorul tău financiar, al familiei și al companiei tale.

Fii revoltător în gândire, nerăbdător în execuție și nerezonabil în acțiuni și doar așa vei avansa și cuceri.

**NEVER  
WASTE A CRISIS  
TO MAKE YOU BETTER.  
ECONOMIES DON'T  
DETERMINE SUCCESS.  
YOUR ACTIONS DO.**

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large, flowing 'G' followed by a smaller, more intricate flourish.

**GRANT  
CARDONE**

**NU POȚI  
AVEA O VIAȚĂ  
DE SUCCES FIIND  
ÎNCONJURAT DE  
OAMENI NEGATIVI.**



**GRANT  
CARDONE**

## Postfață

Indiferent dacă ești abia la început, dacă ai făcut afaceri o perioadă sau dacă ești un veteran în lumea afacerilor, speranța mea este că această carte te va inspira să faci niște schimbări. Schimbarea necesită acțiune, nu doar idei. Transformă materialul din această carte în rutina ta zilnică și vei ajunge la un nou nivel de succes.

Fie că ești în mijlocul unei oportunități uriașe sau că ești în mijlocul unei crize economice, tehnologiile și acțiunile pe care le-ai descoperit aici fie te vor ajuta să avansezi în acel val pe care ești, fie îți vor permite să avansezi și să cucerești în vreme ce alții devin victime. Indiferent de condițiile negative în care te regăsești, acțiunile corecte - realizate în mod constant - te vor ajuta pe drumul tău.

Nu vreau să fii unul dintre acei oameni care doar „se descurcă”, veșnic temători și nesiguri cu privire la piață și la economie. Vreau să fii deasupra celorlalți și independent de ceea ce se întâmplă în jurul tău. Această carte ar trebui folosită ca un ghid de referință față de care tu și organizația ta măsuțați ce faceți în fiecare și în fiecare lună pentru a deveni mai mari, mai buni, mai rapizi și mai puternici. Fie că scopul tău este să asiguri un viitor pentru

tine și pentru familia ta sau că vrei să domini și să cucerești cote de piață de la concurenții tăi, această carte îți va arăta cum să faci asta.

Nu subestima aceste instrumente de lucru doar din cauză că par evidente sau simple. Cele mai eficiente instrumente de lucru sunt, de obicei, așa. Și nu citi cartea asta doar o singură dată; tu te vei schimba odată cu experiența căpătată și, drept urmare, vei identifica noi modalități prin care să folosești acest material de fiecare dată când îl citești.

În vreme ce restul lumii e preocupat de probleme, treaba ta este să îți ocupi fiecare gând și acțiune cu soluțiile care îți vor permite să avansezi. Sunt extrem de interesat de succesul pe care îl vei obține în urma acestor informații și aștept cu plăcere mesajele și e-mailurile tale. De asemenea, vreau să știu și ce dificultăți întâmpini. Dacă ai întrebări sau provocări pe măsură ce execuți oricare dintre acțiunile despre care ți-am vorbit sau dacă nu știi cum să procedezi, te rog contactează biroul meu la numărul de telefon 1-800-368-5771 sau trimite-mi un e-mail la [gc@grantcardone.com](mailto:gc@grantcardone.com).

Pregătește-te pentru o aventură extraordinară în care vei avansa la niveluri extraordinare și vei cuceri noi vise și teritorii! Fie ca acțiunile pe care le întreprinzi în fiecare zi să fie un exemplu bun pentru cei din jurul tău. Permite-le celorlalți să vadă că orice este posibil atunci când ai concentrarea

necesară și informația corectă - și atunci când faci acțiunile pe care trebuie să le faci!

## **Fii surd la cei care îți spun că nu poți!**

Grant Cardone

*Fii surd la cei care îți spun că nu poți!*

*Fii surd la cei care îți spun că e imposibil!*

*Fii surd atunci când cineva încearcă să îți pună limite!*

*Pentru că aceia care depun eforturi pentru a te limita și pentru a-ți sugera*

*că nu îți poți îndeplini visele sunt oameni periculoși.*

*Acești oameni au renunțat la visele lor*

*și caută să te convingă și pe tine să faci același lucru.*

*Nu îi lăsa să te inducă în eroare atunci când îți spun*

*că vor doar să te ajute!*

*Nu ajutorul îl oferă ei.*

*Ce caută ei, de fapt, să facă este să te convingă să intri și tu în rândurile sclavilor,*

*apaticilor și ale celor lipsiți de speranță.*

*Fii surd la toți!*

**CRIZA ECONOMICĂ  
ESTE O PROBLEMĂ GLOBALĂ  
ȘI ANTREPRENORII SUNT  
SOLUȚIA GLOBALĂ.**



**GRANT  
CARDONE**



**MOVE AT A SPEED  
SO THAT BAD NEWS  
NEVER STICKS  
TO YOU.**

A stylized, handwritten signature in black ink, consisting of a large, looping 'G' followed by a smaller, more intricate flourish.

**GRANT  
CARDONE**

## GLOSAR

Acesta nu este sub nicio formă un glosar complet și am oferit, la fiecare cuvânt, doar definiția folosită în această carte. Multe cuvinte au înțelesuri diferite, așa că pentru o înțelegere completă a fiecărui cuvânt, folosește un dicționar. Capacitatea ta de a înțelege orice subiect este limitată doar de înțelegerea pe care tu ai față de cuvintele conținute de acel subiect. Mai mult decât atât, acțiunile tale sunt limitate de înțelegerea ta.

**401(k).** Un cont de pensionare în care contribuie atât angajatul, cât și angajatorul și din care taxele sunt amânate până în momentul retragerii banilor.  
**a avea grijă.** A acorda atenție pentru a îmbunătăți ceva.

**a bloca și a combate.** Un termen folosit pentru a exprima că se fac pur și simplu lucrurile necesare pentru a îndeplini o sarcină (vine din terminologia fotbalului american).

**à la carte.** Fiecare articol este tarifat separat, iar decizia se ia în funcție de fiecare articol în parte. Utilizat în mod obișnuit în vânzare, pentru a construi valoare.

**a se da peste cap.** A depăși așteptările normale pentru a crea un efect pozitiv, pentru a oferi servicii suplimentare sau pentru a face impresie.

**absolut.** Pozitiv, incontestabil sau total.

**abundență.** (1) despre cantitate, atât de mult, încât nu poți rămâne niciodată fără. (2) prosperitate, bogăție.

**acomoda.** (1) a ajunge la un acord, la armonie. (2) a ajuta sau a servi.

**acord (contract).** (1) contract verbal sau scris, executat și obligatoriu din punct de vedere juridic. (2) limba sau instrumentul care stabilește acele lucruri asupra cărora s-a convenit.

**acțiune.** (1) lucruri făcute pentru a obține rezultate. (2) lucruri făcute de obicei pe o perioadă de timp, pe etape sau cu posibilitatea repetării.

**activități clericale.** O formă organizată, extracurriculară de recreare într-un lăcaș de cult.

**adapta.** A schimba sau a potrivi ceva (referitor la o situație nouă), de obicei prin modificare.

**aer.** (1) caracterul general sau simțul oricărui lucru; (2) consensul general sau sentimentul celor prezenți.

**afacere.** Un aranjament făcut pentru avantaje reciproce.

**ajutor social.** Se referă, în principal, la un program de asigurări sociale care oferă protecție socială sau protecție împotriva condițiilor recunoscute social, inclusiv sărăcia, bătrânețea, handicapul, șomajul și altele.

**alimenta.** În acest context, folosit ca „a stimula”

ceva (alimentează facțiunea).

**Amway.** O companie de vânzări directe care utilizează contractanți independenți pentru a-și comercializa produsele, activitate cunoscută și sub denumirea de „marketing pe mai multe niveluri” (multilevel marketing) sau „comercializare în rețea”, pentru a-și promova produsele. Amway a fost fondată în 1959 de Jay Van Andel și Richard DeVos. Cu sediul în Ada, Michigan, compania și familia de companii au raportat o creștere a vânzărilor de 15%, ajungând la 8.4 miliarde de dolari la data de 31 decembrie 2008, marcând al șaptelea an de creștere. Liniile sale de produse includ mii de produse de curățenie și îngrijire.

**antreu.** Felul principal al unei mese în Statele Unite.

**anual.** O perioadă de un an.

**apatic.** (1) atitudinea de abandonare sau de retragere; (2) a avea sau a da semne de prea puține emoții sau sentimente; fără chef.

**apatie.** Lipsă de interes sau de preocupare; mai mult decât plictiseală.

**aroganță.** O atitudine de superioritate, manifestată adesea prin presupuneri sau pretenții exagerate.

**asertiv.** Caracterizat de cutezanță sau încredere în sine, care preia controlul și care este încrezător în direcția care trebuie adoptată.

**atenție.** (1) lucrul pe care te concentrezi cel mai mult; (2) considerație a nevoilor și dorințelor altora.

**atribuții.** Sarcină dată fie pentru a realiza ceva, fie pentru a învăța ceva.

**audiție.** Probă pentru a stabili capacitatea unui artist de a primi un rol.

**autentic.** Lipsit de ipocrizie sau prefăcătorie, sincer.

**Automobile Heard.** Fondată de Bill Heard care opera cea mai mare franciză Chevrolet din lume — a închis toate operațiunile în 2009.

**auxiliar.** Suplimentar.

**avantaj/activ.** Un element de valoare deținut; o calitate personală care este un beneficiu pentru tine. (de exemplu, zâmbetul său este un avantaj mai mare decât activele sale).

**avere.** Abundența posesiilor sau resurselor materiale.

**avertizare.** Faptul de a da sfaturi sau a oferi consiliere; actul de a atrage atenția cuiva sau de a informa pe cineva.

**bani suplimentari.** Este vorba de banii care provin dintr-o vânzare suplimentară.

**bani.** Ceva acceptat în general ca mijloc de schimb, ca măsură de valoare sau ca mijloc de plată, cum ar fi o monedă.

**Basil King.** William Benjamin Basil King (1859 - 1928) a fost un preot născut în Canada care a devenit scriitor după ce s-a retras din cler.

**bate.** A lovi sau a conduce cu o forță care sugerează lovitura unui ciocan.

**bau-bau.** (1) Ceva ce nu există și care sperie oamenii; (2) Un monstru legendar, asemănător unei fantome.

**bază de date.** O colecție de obicei mare de date organizată special pentru căutare și recuperare rapidă.

**bază de putere.** (1) Punctul de plecare al unei acțiuni sau întreprinderi unde lucrurile îți sunt favorabile și în care ai un anumit grad de control, autoritate sau influență. (2) cercul tău de influență: prieteni, familie, rude și clienți actuali.

**bază.** Punctul de pornire.

**Biblie.** Cartea care cuprinde textele religioase centrale ale iudaismului și creștinismului.

**biochimic.** Ceva ce are de-a face cu reacțiile chimice din organismele vii.

**biologic.** Studiul organismelor vii și al proceselor vieții.

**BlackBerry.** Un dispozitiv portabil wireless introdus în 1999 ca dispozitiv pager bidirecțional. În 2002 devine mai cunoscut sub numele de telefon inteligent. BlackBerry permite accesul la poșta electronică, telefonie mobilă, mesagerie text, trimitere prin fax cu ajutorul Internetului, navigare Web și alte servicii de informații wireless, precum și o interfață multi-touch.

**blocat.** Imposibil de a se schimba, fixat într-o idee sau într-o credință.

**broșură.** O circulară publicitară.

**buget.** În general, este o listă de cheltuieli și de bani care intră. Scopul unui buget este acela de a planifica economiile și cheltuielile.

**butic.** Un magazin variat care vinde articole ieftine, de obicei cu un singur punct de preț pentru toate articolele din magazin. Marfa tipică include produse de curățenie, jucării sau produse de cofetărie.

**califica.** A determina prin întrebări ce se potrivește cel mai bine nevoilor unui client.

**campanie de PR.** O serie de operațiuni menite să atragă atenția și bunăvoința unei persoane, firme sau instituții.

**campanie.** O serie de acțiuni conectate, menită să atragă un anumit rezultat.

**campanii de marketing.** O serie de operațiuni conectate, destinate promovării, vânzării și distribuiri unui produs sau serviciu.

**cantități.** Cantitatea sau numărul a ceva — utilizat adesea la plural.

**capital.** (1) Bunuri acumulate, în contrast cu venitul; și valoarea bunurilor acumulate; (2) bunuri acumulate destinate producției altor bunuri valoroase sau care aduc venituri.

**câștiga.** (1) a deveni vrednic, îndreptățit sau apt; (2) a fi vrednic sau a obține (câștigă-ți afacerea).

**Cele Zece Porunci.** O listă de imperative religioase și morale care, conform tradiției iudeo-creștine, au

fost compuse de Dumnezeu și oferite lui Moise pe muntele numit Muntele Sinai (exodul 19:23) sau Horeb (Deutonomia 5:2) sub forma a două tablete de piatră.

**cheltui.** (1) A plăti, de obicei, bani, în schimbul bunurilor sau serviciilor; (2) A se folosi de o resursă, cum ar fi timpul.

**chestionar.** (1) examinarea stării, situației, valorii sau aprecieri (2) act de interogare (a unei persoane) pentru colectarea datelor folosite la analiza unui aspect al unui grup sau al unei zone.

**ciclu (ciclu de vânzări).** Un interval de timp în care este completată o secvență de evenimente.

**Circuit City.** O companie aflată în proprietatea publică ce vindea produse electronice. A intrat în faliment în 2009.

**circumstanță.** Factori esențiali și de mediu într-o situație dată.

**colaps bancar.** Lipsuri ale unei bănci care o determină să se închidă.

**compensare.** Ceva care echilibrează sau compensează altceva (compensează încetinirea).

**competență.** (1) capacitatea de a utiliza cunoștințele de care dispui în mod eficient și ușor în execuție sau performanță; (2) capacitatea de a învăța să faci ceva competent; (3) capacitatea sau aptitudinile dezvoltate.

**competitiv.** Care depune eforturi, conștient sau



inconștient, spre atingerea unui scop.

comunitate. Un corp de persoane care prezintă interese comune.

**condiționat.** Adus sau pus într-o stare specifică printr-un număr exact de pași sau etape.

**contact.** (*subst.*) O persoană care servește drept intermediar, mesager, conexiune sau sursă a unei informații speciale (*contact* de afaceri).

**contacta.** (*verb*) A deschide comunicarea cu cineva.

**criză economică.** O reducere legată de sau bazată pe producție, distribuție și consum de bunuri și servicii.

**criză.** (1) Acțiunea de a se micșora, de a se diminua; (2) reducerea eforturilor și resurselor.

**contraintuitiv.** Contrar unei așteptări intuitive pe care o poate avea cineva.

**control.** A exercita constrângeri sau a direcționa influența asupra cuiva sau a ceva.

**cotă de piață.** Procentul din piață pentru un produs sau serviciu deținut de o societate.

**creativ.** A avea calitatea de a crea ceva, mai degrabă decât a imita ceva.

**Criza Petrolului.** Criza petroliera din 1973 a început pe 15 octombrie 1973, când membrii Organizației țărilor arabe exportatoare de petrol, sau OAPEC, au proclamat un embargo asupra petrolului.

**cuceri.** A deveni expert în ceva prin depășirea obstacolelor.

**cultiva.** A încuraja și promova dezvoltarea.

**cultură.** Un set de atitudini, valori și practici împărtășite de un grup, etnie, organizație sau instituție.

**cumpărare impusă.** Reprezintă angajamentul părților afectate de a „cumpăra” decizia; adică de a accepta acordarea unui sprijin.

**cunoaștere.** Certitudine câștigată prin experiență, studii sau înțelegere a unei științe, arte sau tehnici. Informațiile nu reprezintă cunoaștere.

**curaj.** Acțiunea care demonstrează puterea mentală sau morală necesară de a persevera și de a face față la pericol, frică sau dificultăți.

**CV.** Un document care conține un rezumat sau o listă a experienței și educației relevante în materie de locuri de muncă. (Notă: Nu te baza niciodată pe un CV fără a-ți face timp să te întâlnești cu persoana pe care dorești să o angajezi).

**de acord.** (1) a se îndrepta în aceeași direcție cu credințele altora; (2) a admite.

**de bază.** Ceva care este fundamental (să ne întoarcem la bază).

**dublă miză.** Termen din blackjack, în care îți dublezi pariul anterior în speranța de a dubla câștigurile sau de a reduce pierderile.

**de modă veche.** Ceva din trecut, neactualizat. Acest lucru nu înseamnă că este greșit, ci că este vorba de o modalitate mai veche de a gândi.

**de nefăcut.** Un cuvânt inventat - lucruri pe care vrei să eviți sau pe care să nu le faci.

**de pe pedestal.** Care nu dă dovadă de respect față de drepturile sau sentimentele altora.

**de zece ori.** Înmulțit cu numărul 10.

**deces.** Încetarea existenței.

**delira.** A vorbi cu mult entuziasm, a vorbi în moduri iraționale, probabil din cauză că societatea îi face pe cei care sunt foarte entuziaști să nu pară că sunt în regulă.

**demografie.** Caracteristicile statistice ale populațiilor umane ca vârstă sau venit, utilizate în special pentru identificarea piețelor.

**dependență.** Calitatea sau starea de a se baza pe ceva sau de a avea o dependență.

**determina.** A decide în mod concludent (a determina motive).

**detoxifiere.** A elimina otrăvuri sau toxine nocive din corp.

**dezagreabil.** Poate descrie o persoană care este capabilă să nu fie de acord cu norma sau cu considerațiile sociale acceptabile.

**deziluzie.** Acțiunea de a induce în eroare judecata cuiva (am folosit cuvântul în contextul de a te îndepărta pe tine însuți de falsitate - în acest fel, deziluzia e bună).

**diferenția.** A marca sau a arăta o diferență, a constitui o diferență care distinge.

**diligentă.** Caracterizat de eforturi constante, intense și energice.

**Dillard's.** Un lanț important de magazine din Statele Unite.

**din gură în gură (despre recomandare).** Generat de la persoană la persoană și referitor la experiența cu un produs/serviciu.

**dincolo.** (1) în partea cea mai depărtată, mai mult, în plus; (2) în plus față de ceea ce se așteaptă.

**disciplina.** Formarea sau dezvoltarea prin instruire și exerciții, în special în ceea ce privește autocontrolul.

**disertație.** O lucrare extinsă, de obicei scrisă, despre un subiect.

**dispus.** Înclinat să acționeze sau să răspundă.

**economie blândă.** O economie care nu are putere, rezistență și/sau rezistență robuste.

**economie.** Structura sau condițiile care se referă sau se bazează pe producția, distribuția și consumul de bunuri și servicii într-o țară, zonă sau perioadă. O țară, o companie și chiar un individ au o economie.

**eficace.** Producerea unui efect hotărât, decisiv sau dorit.

**elevat.** Marcat de bună dispoziție, exultant.

**eroare.** Ceva care este incorect sau fals.

**eroda.** A cauza deteriorarea sau dispariția a ceva, ca și când acel ceva ar fi mâncat sau consumat.

**evoluție negativă.** Un aspect negativ, scenariul cel

mai pesimist.

**excepție.** Un caz căruia nu i se aplică o regulă.

**experiență.** (1) Observarea directă sau participarea la evenimente ca bază a cunoștințelor; (2) cunoașterea prin observare directă sau participare.

**exploatare.** A utiliza ceva. (Adesea conotația este de te a folosi de ceva sau de cineva într-un fel inechitabil sau incorect).

**expune.** A prezenta pentru vizionare, pentru afișare sau a afișa în exterior, în special prin semne sau acțiuni vizibile.

**extinde.** A crește gradul, numărul, volumul sau domeniul de aplicare, a mări (vine din *răspândire*).

**extindere.** Acțiunea de creștere a amplitudinii, numărului, volumului sau domeniului de aplicare a unui anumit obiect.

**F. W. Woolworth.** O companie de retail care era una dintre magazinele de cartier originale americane (denumite adesea Woolworth). Aceasta a devenit unul dintre cele mai mari lanțuri de comerț cu amănuntul din lume în cea mai mare parte a secolului al XX-lea, dar concurența sporită a dus la declinul său începând din anii 1980.

**faliment.** (1) o acțiune în justiție pe care o persoană sau o societate o va întreprinde pentru a-și rezolva incapacitatea de a-și plăti creditorii; (2) o persoană sau o societate care intră în insolvență.

**falit.** (1) a ruina din punct de vedere financiar; (2) a

rămâne fără ceva, de obicei fără bani.

**fanatic.** (1) Marcat de entuziasm excesiv și adesea intens; (2) devotament lipsit de critică.

**fățîș.** În afară, neascuns, evident, opusul lui *ascuns* sau *secret*.

**filon, zăcământ.** Găsirea aurului acolo unde există urme care duc la sursă.

**flămând (caracterizat de foame).** (1) Dornic, avid (flămând de afecțiune); (2) prin extensie, puternic motivat (ambitios).

**flux.** O succesiune constantă (ca urmare a unor cuvinte sau evenimente); o alimentare reînnoită sau constantă.

**formare.** Acțiunea, procesul sau metoda prin care un om se instruește; aptitudinile, cunoștințele sau experiența dobândite de cineva care practică exerciții.

**Fortune 500.** Top 500 companii din Statele Unite, bazat pe veniturile brute.

**furnizor.** Entitate externă care furnizează bunuri sau servicii relativ comune, în afara perioadei de depozitare sau bunuri sau servicii standard, spre deosebire de un contractant sau subcontractant care adaugă în mod obișnuit contribuții specializate la produsele livrabile. Numit și *vânzător*.

**garanție.** O asigurare pentru îndeplinirea unei condiții.

Gates, Bill. Magnat, filantrop, autor și președinte al

Microsoft, compania software pe care a înființat-o cu Paul Allen. Este catalogat în mod constant ca fiind unul dintre cei mai bogați oameni din lume și cel mai bogat per ansamblu începând cu martie 2009. În cursul carierei sale la Microsoft, Gates a deținut funcțiile de director general și arhitect principal al software-ului, și rămâne cel mai mare acționar individual cu peste 8% din acțiunile comune.

**genera.** A crea sau a fi cauza unei situații, acțiuni sau stări de spirit.

**gestionarea bazelor de date.** Actul de desfășurare sau supraveghere a unei colecții mari de date.

**Google.** O corporație care obține venituri din publicitate legate de căutarea pe internet, e-mail, cartografiere online, productivitatea birourilor, rețele sociale și servicii de partajare a materialelor video.

**grad.** Intensitatea relativă a ceva.

**grămadă.** A se aduna într-o mulțime restrânsă pentru scopul de a insufla energie sau pentru a planifica o anumită acțiune.

**haos.** O stare de completă confuzie.

**Herbalife.** Fondată în 1980, o companie de multilevel marketing, cunoscut și sub denumirea de comercializare în rețea, care vinde produse de slăbire, nutriție și de îngrijire a pielii. A fost subiectul multor controverse și procese.

**Hotel Peninsula.** Un operator de hoteluri de lux cu

sediul în Hong Kong. Hotelul lor de referință este faimosul Peninsula din Hong Kong.

**Iisus Hristos.** Iisus din Nazareth, fiul Mariei; sursa religiei creștine.

**implementare.** A întinde, utiliza sau aranja în mod deliberat.

**impuls.** Ceva relativ mic sau neînsemnat.

**în plus.** Mai mult decât este normal sau necesar.

**încuraja.** A oferi ajutor sau susținere (*încurajează-i* pe ceilalți să facă afaceri cu tine).

**instruire.** Acțiunea, practica sau profesia de a învăța (de exemplu, materiale video de instruire).

**intensitate.** Demonstrarea unui grad extrem de putere, forță, energie, angajament sau sentiment.

**investi.** Implicarea, angajarea resurselor sau angajarea într-o anumită activitate sau studiu.

**iPod.** O marcă de media-player portabil conceput și comercializat de Apple.

**irațional.** A nu fi guvernat de rațiune sau conform acestuia; fără rațiune. Acest lucru se folosește în sensul bun (de exemplu, fii irațional în nivelul acțiunilor pe care ești dispus să le faci pentru a-ți îndeplini visele).

**Kroc, Ray.** (5 octombrie 1902 – 14 ianuarie 1984) a preluat, în 1954, compania de mici dimensiuni (la momentul respectiv) McDonald's și a transformat-o în cea mai de succes franciză fast food din lume.

**langustă.** Un crustaceu mic de apă dulce,



asemănător unui homar. Reprezintă o mâncare faimoasă în Louisiana, iar dacă vizitezi statul, asigură-te că o încerci. Sunt delicioase, dar foarte complicat de mâncat.

**leneș.** Care nu tinde spre activitate sau efort, care nu e energetic sau viguros, de obicei din cauza lipsei de scop.

**liber profesionist.** O persoană care acționează independent fără a fi afiliată unei organizații sau unui angajator.

**linie de produse.** Grup de produse fabricate de o întreprindere care sunt strâns legate de cerințele de utilizare, producție și comercializare.

**lipsuri.** A avea puțin din ceva.

**literatură de specialitate.** Corpul de scrieri pe un anumit subiect.

**logic.** (1) referitor la, implicând sau respectând logica; (2) calificat în logică; (3) formal adevărat sau valid, analitic, deductiv.

**Lombardi, Vince.** ( 11 iunie 1913 – 3 septembrie 1970) Antrenorul principal al Green Bay Packers din NFL din 1959 până în 1967, câștigând în cei nouă ani cinci campionate.

**majoretă.** O persoană care susține și încurajează o echipă, o persoană și așa mai departe, pe măsură ce aceasta depune efort pentru a atinge un anumit scop.

**mantră.** Un cuvânt sau o frază des repetată.

**marea criză economică.** O încetinire globală a creșterii economice care a început în majoritatea locurilor în 1929 și s-a încheiat în momente diferite în anii 1930 sau la începutul anilor '40, în diferite țări. A fost cea mai mare și mai importantă depresiune economică din secolul al XX-lea și este folosită în secolul al XXI-lea ca exemplu al gradului în care economia mondială poate cădea. Marea depresiune a început în Statele Unite; istoricii folosesc cel mai adesea data de 29 octombrie 1929 ca dată de începere a prăbușirii bursei de valori, zi cunoscută sub numele de Marțea Neagră.

**marjă ridicată.** Un produs (sau serviciu) care are profituri mai mari.

**Mary Kay.** O marcă de cosmetice și produse pentru îngrijirea pielii vândută de Mary Kay, Inc. Mary Kay World Headquarters se află în Addison, Texas, o suburbie din Dallas.

**mediu.** Circumstanțele, obiectele sau condițiile de care cineva este înconjurat.

**meserie.** O ocupație sau o afacere care necesită dexteritate manuală sau abilități artistice.

**minimiza.** A face să fie sau să pară mai puțin.

**misiune.** Căutarea unui rezultat sau a unui obiect.

**mit.** O noțiune nefondată sau falsă, ceva crezut de mulți, dar neadevărat.

**MLM (multi level marketing).** Cunoscut și sub denumirea de comercializare în rețea, o strategie

de marketing care recompensează promotorii de societăți care vând direct nu doar pentru vânzările de produse pe care le generează personal, ci și pentru vânzările altor întreprinderi pe care le-au introdus în companie.

**modificări.** Rezultatul schimbării sau al modificării pentru a face diferit, fără a se transforma în altceva. momentum (elan, avânt). Energia care este cauzată de acțiunile anterioare.

**motiv.** Ceva care determină o persoană să acționeze, să reacționeze sau să răspundă. Motivul pentru care cineva poate lua măsuri.

**CRM (managementul relației cu clienții).** Aplicații software care le permit companiilor să gestioneze fiecare aspect al relației cu un client. Scopul acestor sisteme este de a ajuta în construirea unor relații durabile cu clienții - de a transforma satisfacția clienților în loialitate. Informațiile despre clienți obținute din vânzări, marketing, relații cu clienții și suport sunt captate și stocate într-o bază de date centralizată. Sistemul poate asigura facilități de minare a datelor care să sprijine oportunitățile sistemelor de management. Poate fi și integrat cu alte sisteme, precum contabilitate sau manufacturare, în cazul unui sistem mare, de mii de utilizatori.

**naiv.** Ușor de păcălit sau înșelat.

**nebun.** Absurd, extrem, fără să ia în considerare și indiferent la faptele sau credințele altora.

**neclintit.** Care nu ezită în alegerile pe care le face, care nu are fluctuații în opinie, loialitate sau direcție.

**negare.** Un mecanism de apărare psihologică în care confruntarea cu o problemă personală sau cu realitatea este evitată prin negarea existenței problemei respective sau a realității.

**negativitate.** (1) lipsit de calități pozitive; în special dezagreabil; (2) marcat de caracteristici de ostilitate, retragere sau pesimism care împiedică sau se opun unui tratament sau unei dezvoltări constructive; (3) promovarea unei persoane sau a unei cauze prin criticarea sau atacarea concurenței.

**negocia.** A se consulta cu altcineva, în speranța de a ajunge la o rezolvare a unei probleme. (*Notă:* Deși majoritatea cred că negocierea înseamnă acceptarea unui preț mai mic, negocierea nu are nimic de-a face cu actualizarea prețului produsului sau serviciului tău).

**neurochimie.** Studiul structurii chimice și activităților nervilor și ale altora asemenea.

**newsletter (buletin informativ).** O publicație mică sau mare conținând știri de interes, în principal pentru un grup special.

**normă.** Un principiu considerat a fi o acțiune corectă, convenită de membrii unui grup și care servește la orientarea, controlul sau reglementarea unui comportament adecvat și acceptabil. (Doar

pentru că este norma nu înseamnă că este corectă.)  
**norme sociale.** Un principiu de acțiune obligatoriu pentru membrii unui grup și care servește la orientarea, controlul sau reglementarea corespunzătoare și a ceea ce este considerat acceptabil.

**NuSkin.** O companie americană de vânzare directă care vinde produse cosmetice, suplimente nutritive și servicii tehnologice. A fost fondată de Nedra Dee Roney și Blake M. Roney în 1984.

**Obama, Barack.** Născut la 4 august 1961, Obama este al 44-lea și era actualul președinte al Statelor Unite. Este primul cetățean afro-american care deține funcția. Obama a fost senator debutant al Statelor Unite din partea statului Illinois.

**obiecție.** Este considerată a fi un motiv sau un argument prezentat în opoziție, un sentiment sau o expresie a dezaprobării. (Notă: Majoritatea obiecțiilor sunt doar plângeri.)

**obiectiv.** Finalitatea către care este canalizat efortul.

**ocupare.** Faptul sau condiția de ocupa, umple un spațiu.

**oferta de valoare.** Combinație de bunuri și servicii și condiții de preț și de plată oferite de o firmă clienților săi.

**ofertă.** (1) o propunere de examinare sau acceptare;  
 (2) propunere.

**oportunitate.** O situație favorabilă a circumstanțelor care face ca o victorie să fie iminentă, o șansă de avansare sau de progres.

**orb.** (1) Care nu poate să vadă anumite obiecte sau nu are cunoștință de anumite fapte care i-ar putea servi drept îndrumare sau i-ar putea influența alegerile. (2) Fără a avea cunoștință de anumite informații. (de exemplu, test în orb).

**panică.** A se afla în colaps sau în declin.

**participa.** A fi parte din; a fi implicat ca jucător, nu ca spectator.

**pasiv.** Care există sau se întâmplă fără a fi activ, deschis sau direct; care nu participă activ.

**percepe.** A vedea sau a simți ceva.

**perfecționa.** A îmbunătăți, a rafina sau a face ceva să fie mai bun decât era.

**piață.** Un loc în care există comerț sau activitate economică — ar putea fi o târg sau o întreagă economie.

**PIB (produsul intern brut).** Una dintre măsurile privind venitul național și producția economiei unei anumite țări. Reprezintă valoarea totală a tuturor bunurilor și serviciilor finale produse într-o anumită economie — valoarea în moneda națională a tuturor bunurilor și serviciilor produse în interiorul granițelor unei țări într-un anumit an. PIB-ul poate fi definit în trei moduri, toate fiind identice din punct de vedere conceptual. În

primul rând, este egal cu cheltuielile totale pentru toate bunurile și serviciile finale produse în țară într-o perioadă de timp stabilită (de obicei un an de 365 de zile). În al doilea rând, este egală cu suma valorii adăugate în fiecare etapă de producție (etapele intermediare) de către toate industriile dintr-o țară, plus impozitele, minus subvențiile pe produse, în perioada respectivă. În al treilea rând, este egală cu suma venitului generat de producția din țară în perioada respectivă – adică remunerarea angajaților, impozitele pe producție și importurile minus subvențiile și excedentul brut de exploatare (sau profiturile).

**planificare financiară.** Un plan privind modul de a rămâne solvabil în ceea ce privește veniturile și cheltuielile.

**publicitate prin poștă.** Materiale tipărite (ca circulare) pregătite pentru solicitări de afaceri sau de contribuții și trimise direct persoanelor fizice. În mod normal, aceasta se referă la programe în care o anumită ofertă este trimisă întregii baze de date.

**pozitiv.** Un efect bun, favorabil, marcat de optimism.

**PR (relații publice).** Activitatea de promovare în vederea înțelegerii de către public a persoanei, firmei sau instituției și a intențiilor acesteia.

**prima donna.** O persoană vanitoasă sau indisciplinată care funcționează ca individ și nu lucrează de obicei bine cu echipa.

**primul trimestru.** Primele trei luni dintr-un an fiscal.

**privat de.** A nu avea suficient din necesitățile vieții.

**probleme.** Acele lucruri, oameni sau circumstanțe care sunt surse de nedumerire, de suferință, de opoziție la o soluție. (Notă: Problemele sunt oportunități de îmbunătățire a anumitor condiții.)

**produce.** A crea prin acțiune, efort intelectual sau fizic; a da rezultate sau un produs.

**producție.** Rezultatele totale ale eforturilor individuale, ale întreprinderilor sau ale țării.

**produs.** Ceva de valoare care este comercializat sau vândut.

**profit.** Valoarea profiturilor rezultate din prețul la care ceva este vândut pentru costuri mai mici ale produsului respectiv.

**profitabil.** Eforturi care au ca rezultat un surplus de rezultate pozitive care depășesc costul acestor eforturi.

**program.** Calendarul pentru modul în care activitățile și evenimentele sau timpul liber al unei persoane sunt organizate și eșalonate pe o perioadă alocată.

**programare.** Funcționarea bazată pe anumite intrări sau convingeri, cum ar fi un robot sau un computer; este realizată cu date pentru a produce anumite răspunsuri. Oamenii pot fi, de asemenea, programați.



**promovare.** Acțiunea de a aduce ceva în atenția publicului. Poate fi făcută „din gură în gură”, prin panouri publicitare, TV, radio, broșuri, poștă directă, publicații, newslettere, YouTube, video, rețele de socializare și așa mai departe.

**prospera.** (1) succesul unei întreprinderi sau al unei activități; (2) câștigarea sau obținerea succesului economic.

**prospera.** A crește într-un mod viguros, a înflori, a câștiga în bogăție sau în proprietăți, a progresa către sau a realiza un obiectiv, în ciuda sau datorită circumstanțelor.

**protocol.** Un mod de a face ceva sau un cod care sugerează o adevărată strictețe sau o modalitate de a face ceva.

**psihologi.** Cei care pretind că studiază mintea și comportamentul. Experiența mea personală este că acești oameni pur și simplu judecă și își evaluează clienții și doar provoacă mai multă confuzie. Nu au un plan de îmbunătățire specific, au tendința să dea vina pe mămică și pe tată pentru tot ce este greșit cu clientul, iar majoritatea dintre ei promovează medicamente pentru clienții lor.

**psihologic.** Legat de minte sau de comportament.

**psihosomatic.** Simptome cauzate de creier.

**pune în acțiune.** (1) a face ceva, a acționa. (2) ceva făcut cu intenția de a realiza ceva.

**pus la pământ.** Incapabil de a se mișca sau de a se

ridica.

**răspundere.** Persoana, evenimentul sau acțiunea care poate expune sau supune alte persoane unor posibilități, de obicei, adverse.

**răspuns.** Un replică la o formă de comunicare care ar putea fi în multe forme, verbale, e-mail, poștă, chat; chiar lipsa unui răspuns ar putea fi considerat un răspuns.

**rata de șomaj.** Procentul din totalul forței de muncă care sunt șomeri și care caută un loc de muncă remunerat.

**reactiv.** (Nu în sensul bun.) Care se produce ca un răspuns automat și lipsit de control la o situație. Are și sens pozitiv ca rezultat al unei acțiuni rapide sau ca răspuns la o anumită situație.

**reactiva.** A activa din nou, a porni din nou.

**realiza.** (1) a reuși, a produce, prin efort. (2) a duce la bun sfârșit. (3) a reuși sau a depăși un obstacol.

**reambalare.** (1) A ambala din nou; (2) în mod specific: A crea o formă mai eficientă sau mai atrăgătoare.

**recesiune prelungită.** O perioadă de crizăcriză economică care durează mai mult decât durata medie a unei recesiuni, care este de aproximativ 18 luni.

**recesiune.** O tendință descendentă, în special către declinul activității economice și a afacerilor.

Perioadă de declin economic general, definită de

obicei ca o scădere a PIB-ului timp de șase luni (două trimestre consecutive) sau mai mult. Marcată de șomaj ridicat, salarii stagnante și o scădere a vânzărilor cu amănuntul; în general, recesiunea nu durează mai mult de un an și este mult mai blândă decât o depresiune.

**recesiunea economică.** O tendință descendentă a statisticilor, în special o scădere a activității economice și de afaceri.

**recomandare.** O persoană care a fost dată de către o altă persoană drept care poate arăta interes în produsul sau serviciul tău.

**regrupa.** A ambala o ofertă de produse sau servicii conexe pentru a crea mai multă valoare.

**Regulile Succesului.** Programul educațional elaborat de Grant Cardone care prevede legile și acțiunile de bază necesare pentru a crea succesul și care este livrat pe CD sau DVD.

**relație.** Starea de fapt dintre cei care au legături în permanență.

**renunța.** (1) A înceta acțiunile normale, anticipate sau necesare; (2) a recunoaște înfrângerea sau a se da bătut.

**restricții.** Condiții care limitează sau limitări la ceea ce poți face sau crede că poți face.

**restricționa.** (1) A menține între niște limite; (2) A reține.

**rețele de socializare.** Comunitățile online de

persoane care împărtășesc interese și/sau activități sau care sunt interesate să exploreze interesele și activitățile altora. Majoritatea oamenilor pur și simplu pierd timpul aici și nu folosesc puterea de a crește relațiile pentru a-și îmbunătăți producția.

**reticență.** (1) A simți sau a arăta aversiune, ezitare sau refuz de a face ceva; (2) lipsa de dorință de a face ceva.

**retragere din bancă.** Se întâmplă atunci când un număr mare de clienți ai băncilor își retrag depozitele în același timp deoarece consideră că banca este sau ar putea intra în insolvență.

**revitaliza.** A da viață sau vigoare unui lucru sau unei activități.

**rezistență.** Capacitatea de a rezista la dificultăți sau adversități; în special capacitatea de a susține un efort sau o activitate stresantă prelungită. O forță sau o condiție opusă care ia măsuri pentru a opri sau a preveni.

**rezonabil.** În conformitate cu rațiunea (o teorie rezonabilă), opusul extremei sau excesului. Sensul în care acest cuvânt este utilizat în carte este negativ.

**ridicula.** Implică o intenție, adesea răuvoitoare, de a face pe cineva să se simtă prost.

**Sanders, Harland.** Cunoscut și sub numele de colonelul Sanders, el a fost fondatorul Kentucky Fried Chicken.

**satisfacția clienților.** (termen din afaceri) O

măsurare a felului în care produsele și serviciile oferite de o companie ating și depășesc așteptările clienților. Este văzută ca fiind un indicator important al performanței afacerii și este parte din cele patru perspective ale unui punctaj echilibrat.

**Schultz, Howard.** Născut pe 19 iulie 1953, Schultz este un antreprenor american cunoscut ca președinte și director executiv al Starbucks Coffee.

**scop.** Un motiv pentru a face ceva, un obiect sau un scop care trebuie atins, o intenție. (Scopul este esențial pentru motivare.)

**scurtătură.** O metodă sau un mijloc de a face ceva mai direct și mai rapid decât altceva și, adesea, nu la fel de bine ca procedura obișnuită (nu este un lucru bun).

**ședință/raport de informare.** Furnizarea unor instrucțiuni scurte și precise sau a unor informații esențiale.

**selectiv.** (1) actul de a fi restrictiv în alegeri; (2) act discriminatoriu, foarte specific în activitate.

**senzorial.** Legat de senzație sau de simțuri.

**serviciu public.** O funcție, aleasă sau numită, care exercită funcții pentru cei pe care ar trebui să-i servească.

**serviciul.** Acțiunea de a servi este un act util sau o muncă utilă care nu produce imediat o marfă tangibilă, ci aduce beneficii tuturor părților implicate într-un fel.

**sfârșit.** Descrie soluția finală.

**sferă de influență.** Referitor la o persoană, la domeniul în care, din cauza relației, autorității sau reputației, are puterea de a acționa sau de a produce efecte.

**sfida.** A confrunța printr-o rezistență puternică; a desconsidera

**snob.** (1) cineva care tinde să riposteze, să evite sau să-i ignore pe cei considerați ca fiind inferiori; (2) cineva care are un aer ofensator de superioritate în materie de cunoaștere sau gust.

**șoc.** O tulburare psihică sau emoțională bruscă sau violentă.

**socializat.** Se referă la procesul de învățare a culturii și la modul de a trăi în ea (nu e un lucru bun, așa cum este el folosit în contextul acestei cărți).

**societate.** Un grup de oameni caracterizat prin modele de relații între persoane care împărtășesc o cultură sau instituții și convingeri distincte.

**solicita.** A obține prin solicitări de urgență sau rugăminți.

**soluție.** O acțiune sau un proces de soluționare a unei probleme; soluțiile au întotdeauna ca rezultat îmbunătățirea condițiilor.

**standarde.** Ceva creat și stabilit de o autoritate ca regula pentru măsura unui lucru.

**ști.** (1) A avea înțelegere despre; (2) a avea experiența și încrederea în ceva; (3) a fi conștient de adevărul

sau veridicitatea a ceva.

**stil de viață.** Modul tipic de viață al unei persoane, grup sau culturi.

**strâns (program strâns).** Caracterizat de fermitatea sau de strictetea în control sau aplicare sau în atenția la detalii.

**succes.** Rezultatul de a atinge scopul spre care te îndrepti, un rezultat favorabil sau dorit; obținerea bogăției, favorii, distincției sau a rezultatului dorit.

**suficient.** Destul pentru a satisface nevoile unei situații sau ale unei încheieri propuse.

**suma totală.** Rezultatul total; totalitate.

**suplimentar.** A adăuga, ceva în plus, o creștere.

**supraviețui.** A rămâne în viață sau în existență, a trăi, a continua să funcționeze sau să prospere. (Majoritatea oamenilor consideră că supraviețuirea este doar la un moment dat, dar nu acesta este sensul folosită aici.)

**suprima.** (1) A fi supus unei autorități sau unei forțe; (2) a se îndatora, a se limita la o acțiune obișnuită; (3) a împiedica dezvoltarea sau creșterea.

**Thomas Publishing Company.** Thomas Publishing Company, LLC, oferă cumpărătorilor industriali și specifici informații actualizate despre produs.

**timp liber.** Timp stabilit pentru diversiuni sau recreere.

**tiradă.** A vorbi zgomotos, emoționat, a continua să vorbești într-un mod extrem de pasionat. (Vezi

clipul meu „You can't handle the truth” de pe YouTube pentru un exemplu excelent de tiradă).

**toxină.** O substanță otrăvitoare care este un produs specific al activităților metabolice ale unui organism viu și este, de obicei, foarte instabilă.

**trage de timp.** A opri, a amâna, a devia sau a întârzia.

**tragere înapoi.** Inversul creșterii, opusul extinderii.

**trebuie.** A nu avea de ales.

**trimestru.** O perioadă de timp de trei luni.

**uau.** Folosit pentru a arăta sentimente puternice de plăcere sau surpriză sau ca un mod de a descrie un serviciu exemplar.

**uimitor.** A stârni admirație prin afișare socială impresionantă.

**unic.** Fără egal, neegalat; caracteristic distinct sau diferit de ceilalți cu care poate fi comparat.

**ups.** Folosit de obicei pentru a exprima o greșeală, o gafă sau o dezamăgire.

**urechi surde.** Care nu vrea să audă sau să asculte; care nu poate fi convins.

**utiliza.** A se folosi de.

**valoare adăugată.** Crearea unui avantaj competitiv prin gruparea sau combinarea caracteristicilor și beneficiilor ambalajului care au ca rezultat o acceptare mai mare din partea clienților.

**valoare.** Importanța sau meritul relative.

**vânzare secundară.** Aceasta este o vânzare



efectuată după prima vânzare ca o completare la prima achiziție. Nu trebuie să confundați a doua oară când îi vinzi cuiva.

**vânzare.** Contract care implică transferul proprietății (titlului) asupra unui bun sau proprietăți sau dreptul la un serviciu, în schimbul unei sume de bani sau a unei valori.

**vânzători.** Producători, manufacturieri sau vânzători de produse sau servicii către o companie.

**venit.** Câștigul produs de o anumită sursă.

**verbaliza.** A exprima ceva în cuvinte.

**vinde.** (1) acțiunea de a da valoare produsului sau serviciului tău cu scopul de a determina pe cineva să îți accepte oferta; (2) un proces sistematic, pas cu pas, de etape repetitive și măsurabile, prin care un vânzător își leagă oferta de produs sau de serviciu. În afaceri, „nimic nu se întâmplă până când cineva nu vinde ceva”.

**vital.** Despre, legat de sau care constituie un punct de cotitură sau o răscruce extrem de importantă.

**vizită neașteptată.** O vizită făcută fără atenționare prealabilă. Se numește „neașteptată” pentru că nu s-a făcut niciun anunț înainte.

**Wachovia Bank.** Cu sediul în Charlotte, Carolina de Nord, este o companie care oferă servicii financiare diversificate și care este deținută integral de Wells Fargo. Wachovia Corporation a fost achiziționată de Wells Fargo pe 31 decembrie 2008 și a încetat să

fie mai fie o corporație independentă la acea dată.

**Wal-Mart.** O corporație americană listată la Bursă, care administrează un lanț de magazine mari cu reduceri. Este cea mai mare corporație listată la Bursă din lume după venituri, cel mai mare angajator privat din lume și al treilea cel mai mare angajator comercial sau de utilități.

**Washington Mutual.** Fostul proprietar al Washington Mutual Bank (care era cea mai mare asociație de economii și credite din Statele Unite). La 25 septembrie 2008, Oficiul SUA de Supraveghere a Economiei (OTS) a preluat Washington Mutual Bank și a introdus-o în administrarea juridică a Societății Federale de Garantare a Depozitelor.

**World Trade Center.** Complex din zona Manhattan compus din șapte clădiri distruse în 2001.

**Xbox.** O consolă de jocuri video produsă de Microsoft Corporation. A fost prima consolă de jocuri a Microsoft și are o funcționalitate care le permite jucătorilor să concureze online, unii cu alții.

**zombi.** Persoană despre care ai spune că e mai mult moartă decât vie, prin extensie persoană extrem de obosită.

**CREAZĂ O LISTĂ  
CU OAMENII DIN VIAȚA TA:  
TRECE-L PE FIECARE  
LA O CATEGORIE:**

- 1. TE SUȘȚIN**
- 2. SUNT ÎMPOTRIVA TA**
- 3. VOR SĂ FACI MAI PUȚIN**
- 4. NICIUNA DIN CELE DE MAI SUS**



**GRANT  
CARDONE**

**SPOREȘTE #1  
ȘI ÎNCETEAZĂ  
SĂ MAI GĂSEȘTI  
EXPLICAȚII PENTRU  
OAMENII DIN 2-4.**



**GRANT  
CARDONE**