

# A vinde blana ursului din pădure



Motto: "Nu te descălța câtă vreme nu ai văzut apa".

Proverb armenesc

Mircea Sârbu  
Mai 2021, Curtea de Argeș

Seria: "Zicale populare tălmăcite"

# Cuprins

Arta de a face negoț.....	3
Arta de a fi "fair play" .....	12
"A vinde blana ursului din pădure" .....	14

## Arta de a face negoț

Pentru a putea desluși dedesubturile proverbului care are ca obiect o blană ce e încă la purtător în pădure, trebuie să vedem mai întâi ce acțiune încearcă să pună în valoare un lucru care doar ipotetic poate fi pus în valoare. Ei bine, această acțiune se numește negoț, așa că în continuare voi încerca să explic ce e de fapt negoțul, cine sunt actorii și mai ales cum ar trebui el să se desfășoare.

Să vedem ce ne spune DEX-ul când vine vorba de negoț:

*NEGUSTORÍE, negustorii, s.f. 1. (La sg.) Activitate economică privind circulația mărfurilor, vânzarea și cumpărarea lor; schimb de produse sub formă de vânzare-cumpărare; negoț, comerț (particular). 2. Afacere, întreprindere comercială. [Var.: (înv. și reg.) neguțătorie s.f.] – Negustor + suf. -ie. (Dicționarul explicativ al limbii române).*

Deci prima concluzie ce se desprinde este faptul că pentru a practica negoțul e imperios necesar să existe cel puțin doi oameni care să fie interesați de un produs. E clar că acela care oferă este vânzătorul, iar cel care e interesat, e cumpărătorul. Până aici toate sunt în regulă. Să vedem acum ce aptitudini ar trebui să posedez fiecare dintre acești protagoniști.

Comerțul a adus dintotdeauna prosperitate și bună-stare economică, deschidere, relații, toleranță și chiar democrație. Dar negustorii sunt adesea văzuți și ca niște indivizi gata oricând să-și înșele clienții, care să încerce să vândă pielea ursului din pădure. Nu întâmplător, Hermes, zeul grecilor, era patronul negustorilor, dar și al hoților și nu trebuie omis faptul că era unul dintre cei mai simpatici și descurcăreți zei, care știa și să vorbească foarte bine, calitate, de altfel, esențială pentru orice negustor care vrea să-și vândă marfa. Și poate nu degeaba se mai zice și că hoțul neprins e negustor cinstit. Asta nu înseamnă că nu există și negustori cinstiți cu adevărat, dar și negustori de ocazie pe care nu necinstea îi caracterizează, ci mai degrabă neștiința.

E cazul multor comercianți apăruiți peste noapte, după căderea comunismului. Comerțul a apărut atunci ca o alternativă la producția "pe stoc", adică producția industrială de dragul producției, fabricarea unor bunuri nevandabile.

„Bișnița”, cum i se spune, termen care conține și o puternică nuanță peiorativă, a proliferat ca o soluție de ieșire din sărăcie pentru cei descurcăreți și nu numai.

Oamenii nu erau însă pregătiți prea bine. Învățau de la turci arta negustoriei și a tocmelii, fără să aibă însă în sînge această artă. Negustoria pe scară mai mare și cu mai puțin efort a fost preluată de foști securiști sau de nomenclaturiști ai vechiului regim care aveau relații de afaceri și făceau parte, cum se spune, „din sistem”. Nici ei nu se pricepeau însă prea bine la arta negustoriei, iar pe termen lung, puțini au fost cei care au reușit. Nici astăzi nu ne putem lăuda cu negustori prea buni. Sunt încă prea mulți cei care lucrează în domeniu fără să aibă un minimum de har pentru asta. Căci negustoria presupune har și tradiție. Un har pe care rar îl vezi și o tradiție care la noi n-a prea apucat niciodată să se înfiripe serios.

De observat e faptul că există mereu un fel de luptă mai surdă sau mai puțin surdă între cei care produc și cei care vând. Popoarele continentale sunt în general mai înclinate către producție, către acumulare, către munca grea pe care o consideră cinstită, către izolare și închidere, în vreme ce popoarele cu mai larg acces la mare și căi de transport au mai multă apetență către schimburi comerciale și deschidere.

Sunt exemple clare în istorie. Lăsând la o parte perioada antică, putem spune că pe de-o parte sunt, de pildă, rușii sau nemții, iar pe de altă parte, americanii, englezii ori portughezii.

Mai nou, ni se tot flutură la orizont un război comercial între China și Statele Unite. Sperăm că asemenea războaie comerciale vor fi mai puțin catastrofale decât cele armate și că vor provoca, în cel mai rău caz, niște „reașezări de prețuri“, așa cum se spunea odată scumpirilor.

Oricum, revenind la meleagurile noastre „mioritice“, merită să cercetăm cât de buni sau de răi comercianți mai suntem astăzi.

E clar că pentru a fi bun comerciant, așa cum am spus mai sus, trebuie să ai har și tradiție. De har nu e cazul să vorbim, căci cu har te naști, iar de tradiție nu poate fi vorba, deci, ce rămâne de făcut ca să devii totuși un bun negustor? Păi există doar o singură soluție, să înveți și să aplici consecvent ceea ce ai învățat.

Ce anume îți place la un vânzător? De ce alegi să cumperi de la o anumită persoană? Asta ar putea fi prima întrebare.

Ar putea să fie ospitalitatea, faptul că știe să vorbească frumos, să stabilească relații, pasiunea, carisma, atitudinea pozitivă, încrederea.

O altă întrebare ar fi legată de atributele care îl ajută pe un vânzător să obțină cele mai bune rezultate în domeniul său de activitate? De ce unii oameni reușesc să obțină rezultate de zeci de ori mai mari în vânzări decât colegii lor, în același context? Aceste atribute se pot învăța, asta dacă nu ai norocul să te naști cu ele? Cum poți ajunge să excelezi în vânzări?

Voi încerca în continuare să schițez 10 caracteristici esențiale pe care orice bun vânzător ar trebui să le aibă:

- Încrederea oamenilor este fundamentul vânzărilor.

Caracterul face posibilă încrederea oamenilor, iar încrederea face posibilă vânzarea. În afaceri totul se reduce la încredere: „încrederea pe care o oferi este încrederea pe care o primești“. Clienții vor să lucreze cu vânzatori integri, de caracter, care au valori și principii sănătoase.

Un vânzător bun este un om de caracter care spune întotdeauna adevărul, este onest, cinstit, transparent și corect.

Pentru a face vânzări de succes este nevoie de încredere deoarece afacerile sunt în final relații personale de la om la om. Încrederea este fundamentul de care avem nevoie că să construim afaceri durabile și de succes.

- Focalizarea pe rezultat.

Un vânzător bun începe cu finalul în minte, se gândește ce vrea să obțină și unde vrea să ajungă încă de la început. Vânzătorii buni sunt orientați pe rezultatul final și sunt disciplinați în îndeplinirea obiectivelor. Își stabilesc obiective mari pe care le duc la îndeplinire și aceasta le aduce satisfacție.

Succesul necesită claritate asupra rezultatelor și apoi multă muncă susținută, răbdare și determinare pentru a reuși. Îți oferă satisfacția enormă să vezi cum o discuție inițială cu un client se transformă și poate să devină o tranzacție. Pentru rezultate durabile e nevoie de prioritizare, focusare și claritate. Doar atunci când știi cum arată rezultatul final, poți să prioritizezi foarte bine. Vânzătorii cei mai buni își plănuiesc foarte bine ziua, își cunosc prioritățile și se ocupă de ce este cel mai important prima dată.

Munca este ingredientul fundamental în orice vânzare, fără muncă nu pot fi atinse rezultatele dorite. Un vânzător bun caută întotdeauna soluții în loc de scuze.

Mentalitatea de învingători îi ajută pe cei mai buni oameni de vânzări să treacă peste scuze și să găsească soluții la provocările cu care ne confruntă în fiecare zi. Această mentalitate îi ajută să atingă rezultatele mult dorite și să facă performanță în vânzări.

Vânzătorii cu cele mai bune rezultate sunt oameni harnici, responsabili, proactivi, disciplinați, cu o atitudine pozitivă care nu apelează la scuze, ci fac tot ce trebuie pentru a livra rezultatele de care echipa are nevoie.

- Ascultare activă și empatie.

A deveni buni ascultători activi în vânzări înseamnă să ne îmbunătățim productivitatea, să ne dezvoltăm puterea de influență, de persuasiune și de negociere. Mai mult, trebuie să putem evita conflictele și neînțelegerile.

În vânzări este util să fim empatici și să înțelegem emoțiile partenerilor cu care comunicăm, astfel încât să putem calma discuția atunci când este nevoie să utilizăm, pe lângă argumentele raționale, și argumente emoționale. Comunicarea empatică presupune a da celuilalt sentimentul că este ascultat și că gândurile și trăirile sale sunt înțelese. Comunicarea empatică ne ajută să ne creăm relații sănătoase cu ceilalți, să renunțăm la prejudecăți și să devenim mai conștienți de acțiunile noastre.

Scopul este de a asculta cu adevărat ceea ce ne spune celălalt. Asta înseamnă să lăsăm la o parte gândurile și comportamentele noastre și să ne concentrăm în mod real pe mesaj. Să punem întrebări pentru clarificări, să reflectăm, să parafrazăm pentru a ne asigura că înțelegem corect mesajul.

Când comunicăm empatic, pe lângă transmiterea de informații, comunicăm și emoții, sentimente și conectăm direct cu partea din creier care influențează luarea deciziilor.

Vânzătorii buni sunt ancorați pe deplin în conversație și își concentrează atenția asupra tuturor celor spuse de interlocutor. Pentru o comunicare empatică, este recomandat să fim în mod real receptivi la ceea ce are să ne spună celălalt, să nu ne

grăbim să facem presupuneri, adesea greșite și nici să oferim sfaturi sau sugestii, până când nu ascultăm tot.

- **Adaptabilitatea.**

Adaptabilitatea reprezintă abilitatea de a face față provocărilor, refuzurilor și de a schimba strategia atunci când lucrurile nu merg conform planului. Vânzătorii experimentați se adaptează rapid la noul context, nu se vor plânge de eșecuri, recunosc situația, învață din greșeli și apoi continuă mai departe.

Vânzătorii buni privesc greșelile și eșecurile precum lecții din care se învață ceva și oportunități de dezvoltare. Au o imagine pozitivă a viitorului, au obiective clare și dorința de a atinge aceste obiective. Investesc timpul și energia lor pentru a modifica lucrurile asupra cărora au control.

Oamenii buni din vânzări sunt deschiși către nou și au disponibilitate la schimbare. Sunt flexibili pe termen scurt dar rămân consecvenți cu viziunea, valorile și principiile pe termen lung. Pentru a supraviețui, este nevoie să ne adaptăm constant la situații neobișnuite cu care nu suntem familiari. Vânzătorii buni sunt pregătiți să facă tot ceea ce este necesar pentru a-și îndeplini obiectivele și rezultatele.

Orice proces de vânzare implică schimbare, ceea ce înseamnă provocare și ieșire din zona de confort. Pentru a putea face față provocărilor din vânzări este important să fim adaptabili, altfel riscăm să devenim rigizi, să ne frustrăm și să renunțăm.

- **Inițiativa.**

Inițiativa este procesul prin care o idee este transformată în realitate.

Avem nevoie de multă inițiativă pentru a concretiza o vânzare. Inițiativa implică planul, propunerea, organizarea și începerea unei acțiuni de către un vânzător.

Vânzătorii experimentați sunt cei care preiau inițiativa și nu așteaptă să li se spună ce este de făcut, deoarece identifică nevoia din timp și vin cu propuneri concrete și planuri de acțiune. Capacitatea de a pune în practică un plan de acțiune este esențială pentru un bun vânzător care își dorește să facă performanță în ramura lui de activitate.

Vânzătorii buni preiau inițiativa în acțiune, implementare, relații, comunicare. Dacă vrei ca oamenii să te placă, ia tu inițiativa, fi tu primul care inițiază discuția. Vânzările sunt în primul rând despre relații umane. Învață să te conectezi cu oamenii și învață să te faci plăcut.

Un vânzător excepțional crește într-un mediu sănătos care promovează inițiativa și respectul pentru inițiativa individuală. Acest mediu îi lasă loc și pentru greșeli, erorile nefiind pedepsite automat. Toleranța față de greșelile fără intenție, care nu încalcă valorile fundamentale ale negoțului, promovează inițiativa și creativitatea.

- **Creștere și dezvoltare.**

Un vânzător bun înțelege că dezvoltarea personală are impact în primul rând asupra rezultatelor profesionale, dar și asupra calității vieții, a relațiilor, a sănătății, carierei și nivelului de spiritualitate. Astfel un om bun în vânzări este pasionat de creștere și transformare în scopul de a-și atinge potențialul maxim în viață.

Fiecare vânzător bun își dorește să fie în topul vânzărilor și să devină un lider în ramura lui pentru a fi recunoscut și apreciat. Avem daruri și abilități unice, însă este nevoie de muncă, disciplină, dedicare și tehnici de dezvoltare personală pentru a elibera acest potențial.

Stabilește zonele importante în care vrei să-ți te dezvolti în vânzări, fă-ți o autoevaluare, și identifică ce trebuie să schimbi în abordarea ta, în comportamentul tău, în atitudinea ta, astfel încât să îmbunătățești rezultatele. Realizează un plan de acțiune prin care schimbarea să devină posibilă și apoi ține-te de acel plan.

Obiceiurile zilnice fac diferența. Vânzătorii buni învață continuu lucruri noi, își perfecționează permanent punctele forte și talentele. Au un proces de învățare și evoluției continuă.

- **Disciplina.**

Disciplina este abilitatea care îi ajută pe cei mai buni dintre vânzători să facă munca de vânzări, indiferent de starea lor emoțională. Disciplina îi ajută pe vânzători să ia decizii conștiente și le oferă garanția că ceea ce au început vor și duce la bun sfârșit.

Vânzătorii cu cele mai bune rezultate acționează în funcție de ceea ce cred că e corect și fac ceea ce este aliniat cu obiectivele și valorile lor.

Adevărul este că nu e ușor să ajungi bun în vânzări. Este nevoie de muncă și perseverență, începând de la felul în care gândim, obiceiurile pe care le avem și principiile și valorile care ne definesc caracterul. Vânzătorii buni reușesc să-și atingă scopurile, rezultatele și să-și depășească obiectivele nerezonabile cu ajutorul autodisciplinii. Învăță cum să îți dezvolte potențialul practicând disciplina în fiecare aspect al vieții, incluzând stabilirea țăelurilor, construirea caracterului, asumarea responsabilității, și dezvoltarea curajului.

Doar oameni care găsesc în ei curajul de a face față oricăror provocări și dificultăți au șansa să devină experți în vânzări. Pe măsură ce începi să faci progrese în vânzări, încrederea și curajul tău vor crește, iar după ele va crește și disciplina.

- **În vânzări e nevoie să dezvolti relații puternice.**

Un vânzător bun știe cum să se conecteze bine cu oamenii și să construiască relații trainice. Vânzările înseamnă, în final, relații de la om la om. Vânzătorii adevărați știu să arate celor din jur că îi respectă, că le pasă și că le vor binele.

Vânzătorii buni știu întotdeauna să-și facă simțită prezența sau absența la un eveniment, ei atrag oamenii de parcă ar fi un magnet. Cei din jur îi consideră persoane inteligente, impresionante, le ascultă sfaturile și îi urmează în ceea ce fac, le simt lipsa când nu sunt lângă ei sau se bucură sincer de prezența lor.

Relațiile puternice duc la rezultate extraordinare. Avem rezultate extraordinare în vânzări atunci când cu adevărat ne pasă de oameni, îi apreciem pentru ceea ce fac și îi iubim. Avem nevoie să ne conectăm cu oamenii individual, vrem să le cunoaștem povestea, visele și unicitatea. Vânzătorii buni arată un interes real pentru ceilalți. Ei sunt autentici și dezvoltă un interes autentic față de alți oameni prin faptul că pun întrebări și sunt curioși în legătură cu răspunsurile.

Vânzătorii buni se fac instantaneu plăcuți, orice ar face sau ar spune. Această carismă, le oferă beneficii evidente și un atu în raport cu ceilalți și cu persoanele cu care relaționează. Îi caracterizează o încredere mare în propriile valori și forțe și o ambiție să-și atingă scopurile propuse.

- Reziliența.

Reziliența îi ajută pe oamenii de vânzări să facă față într-un mod sănătos schimbărilor, obstacolelor și situațiilor de presiune care pot apărea. În vânzări trebuie să poți face față cu bine stresului, și situațiilor tot mai frecvente de criză. De aceea reziliența este o caracteristică esențială a tuturor celor care vor să facă performanță durabilă în vânzări.

Vânzările nu sunt un domeniu ușor, ai nevoie să depășești multe refuzuri și dificultăți în viața de zi cu zi. În vânzări ai de muncit din greu ca să-ți atingi obiectivele, și vei fi de multe ori dezamăgit. De aceea este necesar să te poți ridica atunci când ai căzut și să nu renunți, oricât de greu ar fi. Mentalitatea de învingători presupune să fii disciplinat, harnic, muncitor, să fi dispus să-ți depășești limitele dincolo de situația actuală.

Pentru a fi rezilienți în vânzări, este nevoie să fim în formă fizică, mentală și spirituală sănătoasă, indiferent de schimbările care apar în jur. Această înseamnă că e nevoie să ne hrănim sănătos, să dormim bine, să avem relații sănătoase cu cei din jur și să contribuim la ceva semnificativ care să ne dea motivație și energie. Puterea perseverenței vine din acțiunile mici pe care le facem zi de zi, puțin câte puțin, pe termen lung.

Managementul stresului și energiei sunt importante pentru de a reduce rezultatele negative provocate de presiunea din vânzări, acționând la nivel fizic, emoțional și cognitiv. Vânzătorii buni cu experiență adoptă un stil de viață rezilient. Ei înțeleg că succesul nu este o destinație, ci o călătorie. E nevoie de multă muncă, consecvență și curaj. Reușita depinde de atitudinea pe care o afișăm atunci când lucrurile nu ies așa cum ne-am dori.

- Ospitalitatea.

Ospitalitatea în vânzări se referă la cât de bine ne tratăm clienții astfel încât ei să fie foarte mulțumiți și satisfăcuți că au făcut afaceri cu noi și să rămână clienții noștri pentru o perioadă îndelungată de timp. Excelența în vânzări înseamnă să ai standarde înalte în servire a clienților, de la informațiile prezentate, la cum discutăm cu ei la telefon, cum îi facem pe clienți să se simtă, cum le facem ziua mai bună, cum îi ajutăm cu informațiile de care au nevoie.

Pentru a depăși nevoile clienților, e nevoie să cunoaștem principalele nevoi ale clienților noștri și să excelăm în furnizarea soluțiilor pe care le doresc aceștia. E nevoie să ne asigurăm că produsele și serviciile noastre nu au defecte, să respectăm promisiunile și să rămânem alături de clienți ca să le rezolvăm toate problemele cu care se confruntă.

Cei mai buni oameni din vânzări au o relație foarte apropiată cu clienții lor. Nu vor să le dea răgazul să poată evalua alte oferte de la concurență. Sunt dedicați celor mai înalte standarde de excelență. Își doresc să fie cei mai buni în domeniul lor la



satisfacția clienților, mai buni decât toți competitorii lor, de aceea vor să facă totul cu excelență.

Depășirea așteptărilor clienților este condiția necesară pentru orice om din vânzări pentru a ajunge în topul vânzărilor și a se asigura că va reziata pe piață în următorii ani.

Am văzut ce înseamnă să fi un vânzător bun, pentru a putea înțelege tainele proverbului, trebuie să ne aplecăm și asupra celui alt personaj, cumpărătorul.

Păi, să apelăm tot la DEX:

*"Cumpătător, ~oare 1 Care potrivește. 2 Care dispune. 3 Care îndrumă. 4 Care pune ceva la cale. 5 Care determină pe cineva să facă un lucru. 6 Care se străduiește. 7 Care economisește. 8 Care păstrează. 9 Care menajează. 10 Care moderează. 11 Care se stăpânește. 12 Care diluează băuturile alcoolice cu apă".*

După DEX, cumpărător poate fi oricine care participă la o tranzacție, fie ea corectă sau mai puțin corectă.

Știm deja că fiecare dintre noi este unic în felul lui. Dar lucrurile care ne diferențiază nu sunt legate doar de vârstă, locația geografică în care ne aflăm, preferințe, profesie sau starea civilă. Suntem diferiți și prin modul în care alegem să achiziționăm un produs. Sunt cazuri în care ajungi să cumperi un lucru pentru că îți trebuie neapărat, sau poate pentru că este la promoție, dar în esență, dacă vei sta să îți studiezi puțin comportamentul, vei trage concluzia că există un anumit șablon care te caracterizează.

În continuare voi încerca să trec în revistă principalele 5 tipuri de cumpărători. Sunt curios: tu în care dintre descrierile de mai jos te regăsești?

- Cumpărătorul de imagine.

O categorie interesantă de cumpărători o reprezintă cei care cred că produsele pe care le achiziționează le definesc în totalitate imaginea, dar mai mult, chiar și personalitatea. Doresc să impresioneze prin alegerile pe care le fac, își cumpără cele mai noi device-uri tehnologice apărute pe piață, își schimbă mașina cu o frecvență uluitoare și se îmbracă numai cu articole de marcă, neapărat în pas cu ultimele tendințe în modă. Sunt cei care vor să dea bine în fața celorlalți și găsesc în achizițiile făcute un mod de a-și crește stima de sine.

- Cumpărătorul din impuls.

Categoria de cumpărători care cu greu pot rezista unei oferte. Fie că este vorba de ceva ce au văzut chiar în vitrina unui magazin fizic, sau de o reclamă frumos prezentată ce le-a apărut în timp ce lecturau un articol, ei devinnd astfel complet "sensibili" la ce e prezentat în reclamă.

Deja nu se mai pot concentra la ceea ce făceau anterior și trebuie neapărat să dea click pentru a se convinge că nu ratează o promoție nemaipomenită. De cele mai multe nici nu o ratează, pentru că sfârșesc în majoritatea cazurilor prin achiziționarea articolului respectiv. Și cumva, mai întotdeauna, reușesc cu mare "măiestrie", să mai adauge în coșul de cumpărături încă unul sau două produse suplimentare, pentru că

nu-i așa, nu știi niciodată când vei avea nevoie de o curea din piele întoarsă în nuanța aceasta superbă de turcoaz? În general, în spatele acestui comportament stă dorința de a umple cumva un gol din planul personal, cu bunuri fizice. Deși după rezultate pe termen foarte scurt, poate veni însoțit de remușcări ulterioare, și, în plus, de o gaură financiară pe cardul de credit.

- Cumpărătorul de discounturi.

Trecem mai departe la următoarea grupă de cumpărători: marii iubitori de chilipiruri, oferte, discounturi. Atât timp cât sunt promoții importante ei vor fi prezenți. De cele mai multe ori chiar și atunci când nu au neapărat nevoie de acel bun. Important este că ulterior se pot mândri cu ce afacere nemaipomenită au făcut cumpărând acel produs. Păstrează cu atenție orice fel de cod de reducere primit, cupon de discount decupat din revistă, credite rambursate la achiziție, sau puncte de loialitate, pentru că nu se știe niciodată când se vor dovedi de folos. Atunci când intră într-un magazin îi vei regăsi la raftul cu umerase cu ultimele mărimi în stoc, căci acolo sunt și cele mai notabile reduceri, sau la coșurile acelea de produse puse la grămadă, al căror preț este semnificativ micșorat față de cel inițial, din care trebuie doar să îți alegi ceva ce ți se potrivește.

- Cumpărătorul analitic.

Ei bine a venit momentul să prezentăm a patra categorie de cumpărători, cei care înainte de a lua decizia de achiziționare, trec printr-un întreg proces de studiu și analiză. Este natural să se întâmple așa atunci când dorești să cumperi un bun de o valoare considerabilă, și pe care îl vei folosi pe termen lung. Să faci într-adevăr o documentare detaliată astfel încât să te asiguri că ieși cea mai bună alegere, să intri pe bloguri sau site-uri de review-uri sau chiar să vezi video-uri cu produsul pe care intenționezi să îl achiziționezi. Numai că în cazul cumpărătorului analitic, același șablon de prospectare și informare se aplică indiferent de prețul articolului, și chiar dacă vorbim de o simplă soluție de curățare a geamurilor.

- Cumpărătorul amabil.

Ultima categorie, extrem de simpatică, este reprezentată de cumpărătorii prietenoși, cei care nu vor să deranjeze sau să supere cu nimic. Sunt și cei cărora le este foarte, foarte greu să refuze, și care de cele mai multe ori ajung să cumpere mai mult din rușine. Sunt cei care în momentul în care ajung într-un magazin în care personalul de vânzări este foarte atent și îi întâmpină cu amabilitate și cu o sumedenie de întrebări despre ce caută și cum îi pot ajuta să aleagă, se simt destul de incomod. Ajung să cumpere ceva din acea locație doar ca un fel de recompensă pentru toată atenția ce le-a fost acordată. Lor nu le recomandăm nici piețele locale în care vânzătorii sunt suficient de "agresivi" în vânzare, decât dacă vor să ajungă acasă cu un braț de cumpărături.

Ne-am lămurit acum și ce înseamnă a fi un cumpărător. Există însă și o altă categorie, relativ răspândită în comunitate. Aceștia sunt vestiții samsari. Hai să îi analizăm și pe aceștia, și în felul acesta ne apropiem din ce în ce mai mult de sensul proverbului de care ne ocupăm.

Pentru a elucida problema, vom face din nou apel la DEX: "*SAMSĂR, samsari, s. m. Persoană care intermediază afaceri de vânzare-cumpărare; misit. Fig. Persoană care face din orice lucru obiect de negoț. – Din tc. simsar, bg. samsar*".

Ce observăm? Cuvântul, respectiv îndeletnicirea în sine se pare că provine din turcă sau bulgară, deci e o îndeletnicire "importată" și bine împământenită pe meleagurile mioritice.

Acesastă categorie distinctă ce participă la activitatea de negoț, nu poate fi asimilată nici de categoria vânzătorilor și nici în categoria cumpărătorilor de bună credință. Eu am certitudinea că proverbul se adresează tocmai acestei categorii sociale, căci a devenit în zilele noastre o adevărată categorie socială.

Majoritatea samsarilor, azi, au trecut de la blana ursului la mașini second hand.

Așa cum sunt convins că știți în România majoritatea site-urilor de vânzări auto sunt dominate de samsari. Samsarii sunt acele persoane care încearcă să facă profit de pe urma unor mașini, de regulă cu defecte majore sau ieșite din uz.

Metodele la care aceștia recurg pentru acoperirea defectelor sunt varii, mai jos vă prezint câteva metode pe care le puteți recunoaște pentru a nu cumpăra un astfel de autoturism.

- Pozele incomplete

În cele mai multe cazuri pozele care încadrează doar o parte a obiectului vândut, au ceva de ascuns. Este o metodă des întâlnită de "comercianții" necinstiți care încearcă să mascheze anumite defecte sau reparații vizibile care pot fi ușor recunoscute din poze.

Atenție și la pozele cu aspecte modificate prin programe de editare foto sau la cele blurate în care se ascund anumite părți ale imaginii. În fond, un om de bună credință care vinde o mașina neviciată nu ar avea de ce să ascundă ceva.

- Folosirea unor anunțuri standard

Vedem destul de des anunțuri care seamănă între ele, motivul este simplu, fluxul de mașini postate pe internet este atât de mare încât se folosesc de un simplu copy/paste de la un anunț la altul.

Veți recunoaște imediat aceste tipuri de anunț, pentru că de regulă au sintaxe standard: "Mașina este impecabilă, nu bate, nu troncăne", "Accept schimb cu auto mai vechi plus diferența", "Ofer suport în vederea înmatriculării" "URGENT!". În cele mai multe cazuri textele sunt lungi pentru a fi cât mai convingătoare.

- Preț foarte mic

Știm foarte bine că foarte ieftin nu înseamnă neapărat și bun. Dar atunci când prețul unei mașini este la jumătate față de prețul pieței, ar trebui să îți ridici semne de întrebare referitoare la integritatea bunului vândut.

O mașină foarte ieftină poate fi rezultatul unei epave recuperate spre a fi pusă din nou în circulație. De asemenea există și situații cu mașini fără accident dar care necesită reparații foarte costisitoare. Nu ezitați să cereți părerea unui specialist sau o expertiză la un service autorizat. Vă poate scuti de multe bătăi de cap ulterioare.

- Metoda soției sau a rudelor de sex feminin

În încercarea de a căpăta încrederea clienților, mulți samsari auto încearcă să "arunce vina" proprietății pe soție sau vreo mătușă din familie. De preferat o mătușă bătrână, care are garaj și nu e pasionată de plimbările cu mașina. De unde rezultă și kilometrii puțini pe care îi are autoturismul vechi de 15 ani.

Mai nou foarte multe anunțuri pe internet au ca utilizator o persoană de sex feminin care "pasează" telefonul soțului argumentând că nu se pricepe la mașini. Altele precizează direct în anunț că nu se ocupă de vânzarea auto și oferă numărul de telefon al unui bărbat. Să îi zicem samsar...

- **Metoda samsarului isteț**

Românii se adaptează foarte ușor la condițiile din mediul care-i înconjoară. Unii dintre ei și-au îmbunătățit treptat metodele și le folosesc cu succes și în vremurile noastre. Atenție la vechimea anunțului dar și vechimea utilizatorului pe site, unii dintre ei deschid cont nou pentru fiecare mașină în parte.

Este bine să investigăm contul vânzătorului ca să vedem dacă mai are și alte mașini la vânzare, sau piese auto de la alte mașini dezmembrate, ori componente rămase de la alte mașini. Este semn evident că se ocupă strict de această afacere necurată.

Om bun sau rău, samsar sau negustor cinstit, oricum ar părea, este bine să fiți precauți și să vă luați toate măsurile necesare pentru a încheia o tranzacție avantajoasă care să nu producă efecte secundare în viitor.

Poate că mă veți învinui că v-am folosit nejustificat timpul vostru citind 12 pagini de generalități. La prima vedere așa ar părea să fie, doar că în cele 12 pagini am încercat să vă pregătesc pentru a putea înțelege sensurile proverbului. Cum ar putea cineva să realizeze unde e în acel moment ursul a cărui blană se negociază, dacă nu știe cum să catalogheze pe cel care oferă spre vânzare "blana"?

Acesta a fost motivul pentru care preț de 12 pagini v-am prezentat portretul vânzătorului, cumpărătorului și al samsarului. Și mai e un aspect, nu cred că prinde rău să subliniem niște caracteristici de care sunt sigur că le știți.

Acum, înainte de a ne ocupa concret de proverb, cred că ar trebui să abordăm o caracteristică de bază a oricărui negoț: fair-play-ul tranzacției.

## **Arta de a fi "fair play"**

Fair play înseamnă, în primul rând, respect, reciprocitate, încredere, intuiție, pregătire, susținere profesională și financiară, dorința lucrului bine făcut, o bună practică, efort susținut, empatie, deci, într-un cuvânt, fair-play.

"Misiune, pasiune, putere și performanță" este sloganul care ghidează de fiecare dată munca celor implicați în ceea ce se numește negoț, fie că vorbim despre negoțul prestat de începători sau cel de performanță. Scopul acestei activități este acela de a întări legătura dintre vânzător și client, de a-i ajuta să vadă în ea toate bucuriile și greutățile inerente care îi ajută să se formeze, mai ales, ca oameni.

Educația oamenilor întru fair-play îi încurajează să devină mai calmi și mai relaxați, deci, în consecință, mai corecți.

A fi fair-play înseamnă, în primul rând, să participi la o tranzacție de dragul ei și nu pentru câștigurile puse în joc, situație care vine în paradox cu ce avem azi, respectiv competiția pentru un câștig cât mai mare, cu muncă cât mai puțină. Noțiunea de fair-play devine astfel un concept ce stă la baza formării personalității oamenilor.

Să ne amintim faptul că fairness (corectitudinea) înseamnă în primul rând adoptarea unui comportament decent în viața de zi cu zi.

Inamicii fair-play-ului sunt: \*viclenia, \*șmecheria, \*păcăleala, \*înșelăciunea. Acolo unde aceste tertipuri își fac loc, acolo apar și cei care, cu toate că nu au călcat nici-odată într-o pădure, sunt capabili să pună în vânzare blana ursului, chiar dacă în acea pădure nu trăiește nici-un urs.

Fair-play-ul este comportamentul plin de considerație față de sine, față de alții, dar și față de mediul înconjurător. Fair-play-ul se manifestă cel mai vizibil în raportul dintre doi oameni care doresc să adjucece un lucru. De fapt lipsa de fair-play înseamnă practic nerespectarea unor reguli etice, renunțarea la avantajele obținute pe nedrept, egalitatea de șanse, comportamentul preventiv, respectarea adversarilor și acceptarea celorlalți. Ca atitudine fundamentală etică și morală, fair-play-ul este însă amenințat azi în mai toate domeniile. Trebuie avut în vedere faptul că fair-play-ul ne oferă posibilități autentice pentru o mai bună orientare într-o lume plină de elemente concurențiale.

Fair-play-ul este calitatea esențială care trebuie să definească relațiile interumane. Apelurile, interdicțiile sau sacțiunile nu sunt mijloace destul de bune pentru a-l impune într-o sferă mai largă și de durată. De aceea, metodele alese trebuie să fie foarte eficiente.

Un comportament în spirit de fair-play presupune ca oamenii să aibă anumite calități. Atenția, cinstea, încrederea în sine, considerația, capacitatea de a pierde și empatia sunt condițiile necesare în acest sens, capacități care trebuie promovate și dezvoltate. A învăța să devii o ființă morală înseamnă să lucrezi neîncetat la propria personalitate. Comportamentul fair-play nu poate fi predat, la urma urmelor, el trebuie trăit și învățat.

Nu numai ce facem este important, ci mai ales cum o facem. Noi suntem modelele - nu cuvintele noastre, iar felul în care de comportăm cu semenii noștri și felul în care soluționăm conflictele, toate acestea ne dau credibilitate.

Un comportament moral trebuie să aibă mereu la bază principiul autonomiei și cel al responsabilității. În acest sens trebuie create ocazii care să le permită semenilor noștri să învețe mai ușor arta de a se comporta fair-play.

În acest sens vorbește și următorul citat: „Fiecare este atent ca vecinul să nu-l înșele, dar va veni și ziua, când omul va începe să fie atent ca el să nu-și înșele vecinul.“

Dispoziția și capacitatea de a rezolva conflicte trebuie să fie stimulate de devreme. Conflictele nu trebuie evaluate doar ca fiind fapte negative, ele pot - și trebuie - să fie percepute și ca o șansă de schimbare și dezvoltare, dar și ca o provocare de a lucra mai mult pe tema fair-play-ului.

Cam asta e fair-play-ul. Suntem persoane care dăm dovadă de fair-play în relațiile noastre cu cei din jur? Ce părere aveți?

În sfârșit am ajuns la punctul în care suntem pregătiți, cel puțin teoretic, să abordăm pieptiș proverbul.

## **”A vinde blana ursului din pădure”**

Uite, am ajuns și la tălmăcirea proverbului în sine. Am descoperit ce înseamnă fair-play, am identificat cine e vânzătorul și cumpărătorul, dar ne-am înarmat și cu cunoștințe care să ne ajute să identificăm samsarii.

Acum aș vrea să vă spun o mică povestioară, care să ne introducă în atmosfera proverbului.

Un vânător, umblând după vânat prin pădure, numai ce zărește un urs. ”Bine că-i știu locul. A doua oară nu-mi mai scapă”.

Peste câteva zile se întâlnește vânătorul nostru cu un cojocar.

- Știi ceva, frățioare? Am o blană mare și frumoasă de vânzare.
- De lup sau de vulpe?
- Nu de lup și nici de vulpe, de urs și încă ce urs ...

Îi plătește cojocarul arună, beau aldămașul, dar când îl întreabă unde este blana, vânătorul răspunde:

- În pădure. Dar nu te teme, omule! Chiar mâine voi vâna ursul. Îi știu bine locul. Ba te poftesc și pe dumneata să mă însoțești.

A doua zi pleacă cei doi în pădure: vânătorul merge și își face planul cum să tragă ca să nu strice blana.

Dar, iată, ursul vine, într-adevăr, trosnind crengile sub labe, îndreptându-se direct către vânător.

Cojocarul apucă să se urce în cel mai apropiat copac. Vânătorul tremura ca varga. Trage, dar nu nimerește ursul. Ursul se apropie. Atunci vânătorul se trânteste la pământ, ținându-și răsuflarea, așa cum știa din auzite că ursul nu se atinge de mortăciuni.

Ursul se trânteste peste vânător. Îl ascultă la ureche și, neauzind răsuflarea, pleacă în pădure, lăsându-l pe vânător în plata lui.

Vânătorul se scoală galben ca un mort. Din pom cojocarul întreabă:

- Măi frățioare, ursul ce vorbe ți-a spus la ureche?
- Mi-a spus, zice vânătorul pe jumătate mort, ca să nu mai vând niciodată blana ursului din pădure.

Isteț ursul, nu? De un lucru sunt sigur. Acel vânător nu va mai vinde nici-odată blana vreunui alt urs, indiferent de pădurea în care bănuiește că ar trăi.

A vinde pielea ursului din pădure e un fel de a umbla cu cioara vopsită. Nu, nu înseamnă același lucru. Am spus „un fel de”, deci nu săriți cu gura pe mine.

Întrebare: ați fost vreodată înșelați? V-a păcălit cineva vreodată? Sau măcar a încercat? În sensul ca să vă promită ceva, adică “dă-mi banii de avans acum, că săptămâna viitoare, când îți aduc produsul, îmi dai și diferența.”? Și cum n-am venit eu să vă aduc acel lucru, așa n-a venit nici persoana respectivă, mai mult, nici n-a mai răspuns la telefon, iar voi ați rămas cu buza umflată?

Ei, dacă n-ați pățit-o vreodată, e foarte bine! Și nici să n-o pățiți. Pentru că asta înseamnă ”a vinde pielea ursului din pădure”. A conta pe un lucru înainte de a fi sigur că-l obții. A fi sigur că poți obține ceva, dar fără să ai nimic palpabil, concret.

În viață uneori suntem tentați să plusăm cu oferte fără acoperire. În situații de acest gen, ar trebui să ne amintim de pățania vânătorului din povestioara de mai sus. Trebuie, de asemenea să ne amintim de fair-play, dar mai ales de ”linia subțire” ce desparte calitatea de ”vânzător” de cea de ”samsar”. Tot odată să nu uităm și de posibilitatea de a ne trezi într-o anumită zi în postura de cumpărător și să avem în față un samsar.

Așa că portretul pe care am încercat să îl creionez pentru vânzătorul de bună credință și cea de cumpărător ar trebui să îl punem în practică.

Nu mă îndoiesc de faptul că, voi, prietenii mei, intrați în categoria oamenilor de bună credință, așa că vă urez,

Succes.