

CUM SĂ VINZI ORICE ORICUI

JOE GIRARD
cu ajutorul lui
STANLEY H. BROWN

Majoritatea cărților BusinessTech International sunt disponibile în condiții avantajoase dacă sunt achiziționate pentru a fi oferite ca premii sau în scop educativ.

În plus, ne putem adapta programelor private de instruire sau motivare oferind, la cerere, consiliere și editare de cărți de afaceri – personalizate sau nu –, pliante cu idei fundamentale sau broșuri. Contactați departamentul Comenzi Speciale la telefon: 021.424.2206, sau office@BusinessTech.ro.

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

GIRARD, JOE

CUM SĂ VINZI ORICE ORICUI: Tehnicile lui

Joe Girard de multiplicare garantată a

vânzărilor / JOE GIRARD cu ajutorul lui STANLEY

H. BROWN. Ediția a 3-a – București;

BusinessTech Internațional, 2021

ISBN 978-606-8709-21-5

- I. BROWN, STANLEY H.
- II. BUDUI, MIHAELA (traducere)
- III. ENACHE, IULIANA (editor)

658.85

ORIGINALLY PUBLISHED IN ENGLISH UNDER THE TITLE
HOW TO SELL ANYTHING TO ANYBODY,

BY JOE GIRARD AND STANLEY H. BROWN

ORIGINALLY PUBLISHED BY SCRIBNER, AN IMPRINT OF SIMON &
SCHUSTER, INC.

COPYRIGHT © 1977 BY JOE GIRARD AND STANLEY H. BROWN

ALL RIGHTS RESERVED INCLUDING THE RIGHT OF REPRODUCTION
IN WHOLE OR IN PART IN ANY FORM.

TOATE DREPTURILE SUNT REZERVATE.

Reproducerea în orice formă sau scop prin metode electronice sau mecanice, inclusiv fotocopiare, înregistrare sau orice alt mijloc de înmagazinare a informației, se poate face doar cu permisiunea scrisă a editorului (BusinessTech International – office@BusinessTech.ro).

CUPRINS

capitolul 1

INTRODUCERE, 11

Poți să câștigi și fără să faci victime, 16

Calea spre atitudinile specifice învingătorilor, 17

capitolul 2

SFÂRȘITUL UNUI ÎNVINS, NAȘTEREA UNUI
ÎNVINGĂTOR, 23

Prima mea vânzare, 28

O cale grea pentru bani câștigați ușor, 35

Momentul în care nu mai poți merge decât în sus, 40

capitolul 3

TOTUL ÎNCEPE CU VOINȚA, 43

Prima mașină pe care am vândut-o în viața mea, 46

capitolul 4

INTRUSUL ESTE ȘI EL O FIINȚĂ UMANĂ, 49

Un război fără sânge, 51

capitolul 5

GIRARD ȘI LEGEA CELOR 250, 57

capitolul 6

NU TE ALĂTURA GĂȘTII, 61

Învață din propria ta experiență, 62

Emoția victoriei, 63

Cum să aduni șanse în favoarea ta, 66

capitolul 7

CE FACI DUPĂ CE ÎI VINZI UNCHIULUI HARRY, 69

Cum să vinzi cu ajutorul telefonului, 70

Alcătuirea unei liste proprii de potențiali clienți, 73

capitolul 8

CUM SĂ UMPLI LOCURILE DIN ROATA MARE, 75

Ai deja o lună listă de potențiali clienți, 78

Asigură-te că toată lumea știe ce vinzi, 79

capitolul 9

CUTIA MEA CU INSTRUMENTE DE LUCRU, 81

Începe să-ți crezi setul de fișe chiar acum, 81

O unealtă mică dar puternică, 83

Încearcă să vinzi oricărei persoane pe care o întâlnești, 85

capitolul 10

CUM SĂ-I FACI PE OAMENI SĂ-ȚI CITEASCĂ

SCRISORILE, 87

Partea interesantă a jocului: cum să-i faci să citească 88

Cea mai bună zi din lună, 89

Dacă au mai cumpărat de la tine, acum sunt cei mai buni potențiali clienți ai tăi, 92

capitolul 11

CÂINII DE VÂNĂTOARE, 95

Ține-ți promisiunile! Toți te vor adora pentru asta, 96

Oricine poate fi câinele tău de vânatoare, 97

Cum să răsplătești oamenii care nu vor bani gheță, 100

Convinge-l pe frizerul tău să vorbească despre tine, 101

La vânatoare cu haita de câini, 106

O pierdere care este în avantajul tău, 109

capitolul 12

SĂ ȘTII CE AI DE FĂCUT ȘI DE CE, 113

Nu trebuie să-ți îmbunătățești aptitudinile necesare

încheierii tranzacțiilor pentru a vinde mai mult, 114

Nu trebuie să muncești mai mult, ci mai inteligent, 115

Îți poți permite să pierzi 1, dar nu 250, 117

Să știi de ce ai pierdut te ajută să câștigi, 120

capitolul 13

CINSTEA ESTE CEA MAI BUNĂ POLITICĂ, 127

Lui o să-i placă ce îi vinzi tu dacă ție îți place ceea ce are el,
129

Dăruiește puțin și vei fi recompensat din plin, 132

capitolul 14

FAȚĂ ÎN FAȚĂ CU CLIENTUL, 135

Aranjează-ți o înfățișare asemănătoare cu a lor, 136

Fă-i să se simtă obligați față de tine, 137

capitolul 15

VINDE MIROSUL, 141

Amintește-ți mirosurile care te-au făcut să cumperi, 142

Cum să-l agăți, 144

capitolul 16

SPIONAJ ȘI CULEGERE DE DATE, 147

Este crucial să-i obții numele, 148

Cum să-l citești pe client, 151

Direct la țintă, 153

Creditul este calea americană, 155

Cum pregătești încheierea tranzacției, 158

capitolul 17

CUM SĂ-I ȚINTUIEȘTI, 161

Cum să împingi clientul peste momentul deciziei, 162

Cum să te asiguri că vei fi plătit pentru timpul tău, 163

Ceea ce contează este să păstrezi încrederea clientului și
după vânzare, 167

Dă-i produsul pentru a încheia tranzacția, 168

Livrarea pe loc este eficientă pentru o mulțime de articole,
174

Cuvintele magice, 177

capitolul 18

CUM SĂ CÂȘTIGI DUPĂ CE AI FINALIZAT O
VÂNZARE, 181

Transformă lămâia într-o piersică, 184

Păstrează legătura, 188

Calea mea este mai bună, 190

capitolul 19

TOT AJUTORUL PE CARE-L POT OBȚINE, 193

Cel mai puternic concurent al meu, 197

Un spectacol grozav este realist, 200

Cea mai mare emoție a vieții mele, 201

capitolul 20

TREBUIE SĂ INVESTEȘTI PENTRU CA SĂ CÂȘTIGI, 205

Cu cât cheltuiești mai mult cu atât recompensele sunt mai
mari, 207

Nu te teme să procedezi diferit! De obicei este mai bine,
208

capitolul 21

NU EXISTĂ UN ULTIM CAPITOL, 213

Oricine poate face ceea ce am făcut eu, 214

Lucrul cel mai prețios în vânzări, 217

Ți se poate întâmpla și ție, 219

Inspirație, mai mult decât informație, 221

INTRODUCERE

Tii această carte în mână deoarece crezi că te poate ajuta să câștigi mai mult de pe urma muncii tale – mai mulți bani și mai multă satisfacție personală. Probabil că aceasta nu este prima carte despre vânzări pe care o citești. Sunt șanse să fi văzut și citit o mulțime de alte cărți din acest domeniu, cărți ce promet să ofere „secrete”, formule magice, inspirație. Probabil că ai aflat deja cum să îți încarci bateriile uitându-te în oglindă în fiecare dimineață și repetându-ți anumite fraze motivatoare. Cu siguranță că ai aflat misterele unor formule magice care ajută la construirea unor atitudini de învingător. Știi o mulțime de lucruri despre cum trebuie și cum nu trebuie să gândești, despre gândirea pozitivă și cea negativă. Și poate că ești puțin nedumerit de unele sfaturi contradictorii pe care le oferă toate aceste cărți.

Nu vreau să diminuez cu nimic meritele autorilor, experților și altor oameni cu bune intenții care au muncit pe rupe pentru a scrie toate cărțile acelea. Trebuie să câștige și ei o pâine.

Dar hai să privim lucrurile în față. Ceea ce vrei să afli este cum să vinzi în lumea reală produse și servicii reale. Iar majoritatea acelor autori de cărți nu prea au vândut nimic în viața lor, în afară de propriile cărți. Unii sunt scriitori profesioniști, alții sunt experți care oferă instruire în vânzări. Poate că unii dintre ei au petrecut câteva săptămâni sau luni vânzând ceva până au găsit un domeniu în care se pot descurca mai bine. Și poate că unul dintre ei face, la fiecare doi ani, o vânzare de multe milioane de dolari în domeniul imobiliar, dar acest tip de vânzare nu are nimic în comun cu vânzările pe care

trebuie să le faci tu în fiecare zi și pe care ai vrea să le multiplici cât mai mult.

Aici este problema. Pur și simplu acei autori și experți în instruire nu sunt niște vânzători la fel ca noi cei care trebuie să vindem în fiecare zi pentru a ne câștiga pâinea. Ei nu vând pentru că trebuie neapărat s-o facă pentru a supraviețui. Când le citești cărțile, totul sună minunat. Și poate că aceste cărți te ajută într-o oarecare măsură, chiar suficient de mult încât să-ți amortizezi banii pe care i-ai dat pe ele. Dar dacă ai să te gândești serios la toate acele cărți, ai să înțelegi destul de repede că acești scriitori – chiar și cei mai buni dintre ei – nu sunt vânzători ca noi.

Dar eu sunt un vânzător exact ca și tine. Eu vând automobile și camioane. Vând cu amănuntul mașini noi, nu la mâna a doua. Eu vând doar automobile și camioane noi, unul câte unul, față în față, ochi în ochi cu clientul. Vând unor oameni asemănători celor cărora le vinzi tu în fiecare zi.

Poate că tu vinzi, de dimineață până seara, mașini, haine sau case, aparatură casnică sau mobilă sau orice altceva. Și trebuie să vinzi un număr suficient de mare de produse pentru a-ți asigura hrana cea de toate zilele. Iar atunci când citești aceste cărți scrise de experți, probabil că ai aceeași senzație pe care o am și eu: ceva lipsește. Ceea ce lipsește, intuiția ți-o spune, este implicarea directă în problemele *noastre*, în lumea *noastră*. Tipii ăia pur și simplu nu au simțit ce înseamnă să fii în tranșee în fiecare zi, la fel cum trebuie să facem noi dacă vrem să avem de mâncare și mâine.

De aceea cartea mea este diferită. De aceea această carte te va ajuta într-un fel în care nici o altă carte n-a făcut-o vreodată. Pentru că eu sunt pe câmpul de luptă în fiecare zi, la fel ca tine. Eu fac ceea ce faci și tu. Eu simt ceea ce simți și tu. Eu vreau ceea ce vrei și tu. Și reușesc să obțin ceea ce vreau.

Unii oameni au fost numiți cei mai grozavi vânzători din lume. Dar ei nu sunt la fel ca noi. Printre cei de felul nostru, eu sunt cel mai grozav vânzător din lume. Nu trebuie să mă crezi pe cuvânt. Dacă vrei să verifici, aruncă o privire în *Guinness Book of World Records*, autoritate de primă mărime în lume.

Caută-l pe cel mai grozav vânzător. Vei afla că eu sunt acela, Joe Girard. Sau citește articolele despre mine din *Newsweek*, *Penthouse* și *Woman's Day* și în vreo duzină de alte reviste și ziare. Se prea poate să mă fi văzut într-unul dintre spectacolele de televiziune la care am fost invitat în ultimii ani. Întotdeauna sunt prezentat ca fiind CEL MAI GROZAV VÂNZĂTOR DIN LUME. Toți oamenii aceia nu născocesc povești. Ei se informează bine înainte de a vorbi. Dar dacă tot nu ești convins, verifică secțiunea de afaceri din orice ediție.

Cum m-am descurcat în vânzări de când am început? În primul an, am vândut 267 de mașini. Numai atât! Chiar și în acele vremuri era mai mult decât strictul necesar traiului zilnic. În acel prim an, am fost probabil cel mai bun în vânzări dintre toți colegii mei. În cel de-al patrulea an de lucru, am vândut 614 automobile și camioane (vânzări cu amănuntul).

Acesta este anul în care am devenit CEL MAI BUN VÂNZĂTOR DE AUTOMOBILE ȘI CAMIOANE DIN LUME ÎN SISTEMUL DE VÂNZARE CU AMĂNUNTUL. Iar de atunci, an de an, mi-am păstrat locul fruntaș crescându-mi încasările cu mai bine de 10% pe an, iar în unii ani, chiar și cu 20%. Am menținut creșterea chiar și în anii cu recesiune accentuată, concedieri și greve de lungă durată.

De fapt, cu cât mergea mai prost economia, cu atât am muncit mai mult și mi-a mers mai bine. Am rămas în frunte chiar și atunci când dealerii de mașini din zona Detroit au redus săptămâna de lucru de la șase la cinci zile.

capitolul 12

SĂ ȘTII CE AI DE FĂCUT ȘI DE CE

Unul dintre cele mai răsunate sloganuri pe care l-ai auzit mereu la cursurile de instruire în vânzări și poate că încă îl mai auzi, este acesta: *Planifică-ți munca și muncește conform planului.* Am auzit asta de cel puțin o sută de ori și sunt sigur că oricine este trecut de o anumită vârstă și lucrează în vânzări l-a auzit tot de atâtea ori sau mai mult.

Dar dă-mi voie să îți spun ceva ce am învățat pe propria mea piele. Acesta este cel mai bun sfat pe care poți să-l capeți. Necazul cu sloganul acesta este că sună atât de simpatic și șmecher – și este repetat atât de des – încât și-a pierdut sensul. Dar, în sensul lui cel mai profund, este cel mai bun sfat pe care poți să-l capeți. El îți spune două lucruri importante. Unul este acela că ar trebui să îți controlezi propria persoană și acțiunile tale. Aceasta înseamnă că nu te vei limita să acționezi ca urmare a unei serii de accidente ca atunci când poți să pui mâna pe un client doar dacă se întâmplă să intre pe ușa show roomului când ești tu acolo. În al doilea rând, dacă îți stabilești în mod concret acțiunile potrivite și apoi le pui în practică, vei obține mai multe vânzări.

Ți-am vorbit despre cărțile de vizită, de corespondența directă, de “câinii de vânatoare” și de apelurile telefonice. Nu am vorbit prea mult despre ceea ce considerăm, de regulă, procesul propriu-zis de vânzare. Am vorbit foarte puțin despre ceea ce trebuie să îi spui potențialului client când ești, în sfârșit, față-în-față cu el. Voi vorbi suficient despre asta în capitolele care urmează, dar dacă nu vrei să

citești dincolo de acest capitol dar faci lucrurile pe care le-am descris până acum, vei reuși să ai un volum mare de vânzări în orice domeniu. Acest lucru se va întâmpla din mai multe motive, dar cel mai important este acela că vei face ca o mulțime de oameni să vină și să întrebe de tine și vei avea mai mulți potențiali clienți pe care să-i contactezi. Și chiar dacă ai aptitudini medii sau sub medie în ce privește prezentarea de vânzare și încheierea unei tranzacții, te vei descurca, cu siguranță, mult mai bine decât ai făcut-o vreodată în viața ta.

NU TREBUIE SĂ ÎȚI ÎMBUNĂTĂȚEȘTI APTITUDINILE NECESARE ÎNCHEIERII TRANZACȚIILOR PENTRU A VINDE MAI MULȚ

Amintește-ți că am vorbit despre însămânțat și recoltat și despre umplerea și golirea locurilor în Roata Mare. Am vorbit despre șansă și probabilități în afaceri. Este evident că dacă atunci când ajungi față-în-față cu potențialul client faci totul ca de obicei tot vei vinde mai mult dacă ai să-ți crezi mai multe situații de vânzare. Este vorba doar de cantitate.

Vorbesc cât se poate de serios. Dacă reușești să convingi de două ori mai mulți oameni să vină la tine în fiecare zi, vei vinde de două ori mai mult decât până acum. Dacă randamentul tău normal este să vinzi la 50% dintre potențialii clienți și ai doi clienți pe zi, vei avea o vânzare pe zi. Aceasta este aritmetică elementară. Nu trebuie să ai o diplomă în economie ca să-ți dai seama de asta. Dar acum să ne deplasăm spre numere mai mari. Dacă reușești să atragi patru clienți pe zi și, continuând să procedezi cum ai procedat și până acum, vei vinde la jumătate dintre ei, vei avea două vânzări pe zi. Tocmai ți-ai dublat încasările.

Poate crezi că încerc să fiu nostim, dar eu sunt cât se poate de serios. Sunt al naibii de serios, după cum am spus și

mai înainte. Stai puțin și gândește-te la cât timp pierzi fără să faci nimic, așteptând să între clienții pe ușă sau să primești vreo informație care să-ți permită să dai un telefon unui potențial client. Până acum poate te-ai gândit că așa merg treburile. Poate ți-ai închipuit că ceea ce câștigi este tot ce poți aștepta să scoți în afară de cazul în care dă brusc norocul peste tine. Probabil că ai avut perioade foarte bune când totul mergea ca pe roți, clienții intrau unul după altul pe ușă și oricine venea cumpăra de două ori mai mult decât de obicei. Iuhuu! ți spuneai. Măcar de-ar ține-o tot așa!

Ei bine, dă-mi voie să-ți spun ceva: poți să faci lucrurile să meargă mereu ca pe roți. În mod sigur, poți să faci ca mai mulți oameni să treacă pe la tine. Și chiar dacă ei cumpără la fel de des și la fel de mult ca mai înainte, vei avea un filon permanent de exploatat față de volumul uzual anterior. Cum să-ți crești procentul de tranzacții încheiate este o altă poveste și vom discuta câte ceva și despre acest aspect.

Dar asta aproape că nu mai contează dacă realizezi cum trebuie prima secvență, adică faci tot ce poți ca să convingi mai mulți oameni să intre pe ușă pentru a te căuta pe tine. Și modul în care obții acest lucru este să te întorci la vechiul și obositul slogan – planifică-ți munca și muncește conform planului – și să-l pui în aplicare. Treci la treabă! Acum!

NU TREBUIE SĂ MUNCEȘTI MAI MULT, CI MAI INTELIGENT

Nu glumesc. Vreau să spun că, dacă vrei să-ți faci treaba, trebuie să decizi mai întâi care este treaba pe care vrei să o faci – zi de zi. Adică trebuie – nu spun că *ar* trebui – să-ți acorzi ceva timp în fiecare dimineață pentru a hotărî ce vei face în acea zi. Și apoi trebuie să faci ce ți-ai propus. Nu cumva să mă înțelegi greșit. Eu nu fac apologia ideii de a munci din greu. Nu cred în munca

VINDE MIROSUL

Unul dintre cei mai cunoscuți experți în vânzări a spus odată că ceea ce trebuie să faci ca să câștigi este să vinzi mirosul, nu friptura. Ei bine, este exact ce trebuie să faci când vinzi automobile. În fond, majoritatea clienților mei au mai avut o mașină, poate chiar un Chevrolet. Și cu siguranță că au văzut o mulțime de mașini în viața lor. Și sunt milioane de mașini pe străzi. Așa că, mașina Chevrolet în sine, nu este ceva nemaipomenit pentru ei. Ceea ce îi poate impresiona pe clienți este o mașină nouă, strălucitoare, care te face să te simți bine când o atingi, te așezi la volan și este a ta. Iar ceea ce atrage oamenii mai mult ca orice la o mașină nouă este mirosul. Ai remarcat vreodată mirosul specific unui nou model de mașină? Chiar legat la ochi și tot așa putea să identific modelul dacă cineva m-ar urca într-o mașină nouă. Să vadă și să atingă o mașină nouă îi face pe unii oameni să saliveze de dorința s-o aibă.

Dar nimic nu excită mai mult oamenii decât mirosul. Așa că, vreau să-l fac pe fiecare client să simtă mirosul. Nu spun că „îl las” să simtă mirosul, spun că „îl fac” să simtă mirosul. Multor oameni le este puțin teamă la început să se urce într-o mașină nouă și nu sunt deloc dornici s-o conducă. Asta deoarece se tem că se vor simți cumva obligați. De aceea eu spun să-i împingi în mașină dacă trebuie. Tu chiar vrei ca ei să se simtă obligați pentru că au rupt un sigiliu, au desfăcut niște ambalaje, așa că trebuie să cumpere mașina.

O dată ce s-au urcat în mașină și simt mirosul, vor cumpăra mașina. Este un fapt atât de evident încât ai crede că orice vânzător, chiar și cel care a vândut o singură mașină, ar trebui să-l știe. Dar rămâne de multe ori doar

un subiect pentru instruirile de vânzări deoarece mulți vânzători nu cred că merită osteneala să încerce să-i convingă pe oameni să urce într-o mașină. „De ce să mă deranjez? *Intrusul* știe cum e mașina. Tot ce vrea este un preț bun.”

AMINTEȘTE-ȚI MIROSURILE CARE TE-AU FĂCUT SĂ CUMPERI

Oricine spune asta nu-și cunoaște propriile sentimente. Eu nu uit niciodată lucrurile din viața mea care m-au captivat din prima. Îmi amintesc când am pus mâna prima dată pe o mașină electrică de găurit. Nu era a mea. Un puști din vecini o primise cadou de Crăciun. Eram acolo când a deschis-o. O mașină marca Black and Decker, pe care i-am luat-o din mână, am băgat-o în priză și nu mă mai puteam opri să dau găuri în orice. Și îmi amintesc prima mașină nouă în care am pus piciorul. Eram deja matur și singurele mașini pe care le avusesem erau vechi, iar tapițeria avea o duhoare acră. Dar unul dintre băieții din cartier și-a cumpărat o mașină nouă după război, iar eu m-am urcat în ea în prima zi și nu voi uita niciodată mirosul acela.

Dacă vinzi alte lucruri, poate că situația este diferită. Când îi vinzi cuiva o poliță de asigurări, nu-i poți oferi nimic de mirosit sau condus. Dar dacă vinzi orice se mișcă sau are un miros ar trebui să lași clientul să simtă obiectul respectiv. Cine ar încerca să vândă unui client o haină de cașmir fără să-i ceară să o pipăie mai întâi?

Așa că, asigură-te că-l faci pe client să se urce în mașină. Asta îl va face să tânjească s-o aibă. Și chiar dacă nu reușesc să-i vând, am o șansă să-l aduc înapoi îndată ce se duce la mașina lui veche și îi simte mirosul. Iar o dată ce îl fac pe un om să se urce într-o mașină nouă, nu-i spun nimic. Îl las s-o conducă. Vei auzi de la așa-zișii experți că acesta este momentul să-i prezinți clientului toate caracteristicile produsului. Eu nu cred asta. Am constatat

că, cu cât vorbesc mai puțin, cu atât el simte și miroase mai bine mașina, după care începe să vorbească. Și asta este exact ce vreau și eu: să simtă, să miroasă și să vorbească. Deoarece vreau să aud ce-i place și ce-l îngrijorează. Vreau să mă ajute să aflu dacă poate să-și permită mașina prin faptul că îmi spune unde lucrează și îmi spune câte ceva despre familie și unde locuiește. De multe ori, în timpul cât stai pe scaunul pasagerului, clientul îți va spune tot ce ai nevoie pentru a-i vinde și a obține aprobarea creditului. Lasă-l pe client să conducă mașina – este o condiție fără de care nu se poate.

Oamenilor le place să încerce lucrurile noi, să le atingă, să se joace cu ele. Amintește-ți ecranele absorbante de șocuri din benzinării (unde tragi de un mâner și primești un șoc de avertizare și apoi mai tragi o dată de mâner pentru un alt șoc). Ei bine, sunt sigur că majoritatea dintre voi le-au încercat măcar o dată. Suntem curioși. Indiferent ce vinzi, caută căi de a face demonstrații cu produsul. Este important să te asiguri că potențialii clienți participă activ la demonstrații. Dacă poți apela la simțurile lor, atunci poți ajunge și la emoțiile lor. Aș spune că mai multe lucruri se cumpără datorită emoțiilor decât datorită gândirii logice.

Îndată ce clientul s-a așezat la volan, te va întreba, probabil, unde ar trebui să meargă. Eu îi spun întotdeauna să meargă unde îi place.

Dacă locuiește în vecinătate, aș putea să-i sugerez să conducă până acasă deoarece așa soția și copiii lui pot vedea mașina. Vreun vecin poate fi pe-afară în curte. Vreau ca toată lumea să-l vadă la volanul acelei mașini noi deoarece vreau să-l fac să se simtă ca și cum ar fi cumpărat deja mașina și se laudă cu ea. Asta o să-l ajute să se hotărască pentru că s-ar putea să nu-i placă să se ducă acasă și să spună la toată lumea că n-a putut încheia un târg bun. Nu vreau să fac presiuni prea mari asupra unui client – doar să-i dau un imbold.