

## **“A VINDE” si “A CUMPARA” intr-un context mai larg**

de Liviu Stroie, Sr. Consultant

Ne-am obisnuit sa utilizam termeni ca “a vinde” sau “a cumpara”, cu derivatele lor, atunci cand ne referim la procese din domeniul comercial, acte sau fapte de comert etc.

Ce putem insa sa intelegem, in situatia in care aflandu-ne in fata sefului, dupa ce am incercat sa explicam o anume situatie utilizand un spectru larg de abilitati de persuasiune, de la cele native la cele invatate, ni se raspunde “Stii ce, eu nu pot cumpara ceea ce-mi spui. Vinde cui vrei tu, dar nu mie!”

Nu lucram in domeniu comercial si nicidecum nu vindeam ceva concret sefului .. cel putin nu in mod constient, asadar reactia lui ni se pare cu atat mai stranie...

In mod sigur insa, incercam sa convingem de justetea argumentatiei noastre, de faptul ca aveam dreptate, ca meritam acea marire de salariu, ca nu am realizat obiectivul convenit din cauze obiective si care nu aveau nicidecum de a face cu persoana noastra, ca disputa cu un coleg a fost generata de el etc.

“A VINDE” intr-un context mai larg, inseamna a fi credibil, a fi capabil de a transmite incredere, fermitate si echilibru si de a-i crea interlocutorului o stare de confort si siguranta tot asa cum “A CUMPARA” inseamna a ne lasa convinsi, influentati, manipulati, a fi mai putin rezistenti la schimbare intr-o interactiune sociala oarecare.

Daca abordarea de mai sus vi se pare cunoscuta si demna de a fi plasata, exclusiv, in cadrul organizational, ar trebui sa ne amintim de cate ori, copii fiind, am incercat cu mai mult sau mai putin succes, sa “vindem” parintilor nostri argumente in favoarea prelungirii orarului de joaca, a obtinerii unei sume de bani de buzunar sau pentru ne pleda nevinovatia in cazul obtinerii unei note mici la scoala. In aceeasi masura “am cumparat” de la acestia, mai mult sau mai putin, sfaturile bune, indemnurile, povetele.

In calitate de adolescenti, tineri sau adulti ne-am confruntat de multe ori cu situatii in care ne-am “vandut” cu succes sau nu, propria imagine, bunele intentii, buna crestere, experienta acumulata, personala sau profesionala etc., ne-am lasat influentati de sfaturile celor ce ne iubeau sau de atitudinile unui anturaj oarecare.

In cazul vanzarii in sens restrans, comercial, succesul demersului nostru depinde de cat de “pregatiti” suntem si bineinteles de cumparatorii carora ne adresam. El se traduce in bani pentru compania pentru care lucram, castiguri financiare personale, stima sefului, satisfactia clientului. Insuccesul poate fi, cateodata, anticipat, de putine ori, evitat. Efectele sale sunt insa previzibile si usor de cuantificat, aproape totdeauna.

In viata personala, lucrurile nu mai sunt la fel de evidente sau de transparente. Relatia cauza efect, dispare cateodata in negura vremii. Ne-am dori sa cunoastem, cateodata, care este cauza din trecut pentru care, in prezent, traim cine stie ce experienta ciudata, sau defavorabila. Vrem cu ardoare sa cunoastem ceea ce si, mai ales, cum, am putea sa indreptam pentru a stopa si a evita pe viitor astfel de experiente.

De fapt, ceea ce traim astazi, sunt efecte ale succesului si deopotriva, ale insuccesului nostru in “a vinde”, pe parcursul intregii noastre existente.

Clientii nostri si in aceeasi masura cei ai caror clienti am fost, s-au numit pe rand parinti, bunici, membri familiei extinse, prieteni de joaca, colegi de scoala, educatori, vecini, persoane intalnite intamplator, sefi, colegi de serviciu si lista ar putea continua... in general toti cei cu care am interactionat pana la momentul curent al vietii noastre.

Se spune ca “suntem suma experientelor noastre” si intr-adevar, profilul caracterial se structureaza in timp, ca urmare a interactiunilor cu toti “clientii” nostri, pe parcursul devenirii.

Asta inseamna ca efectele succesului/insuccesului in procesul de “vanzare” sau de “cumparare” in situatiile din viata noastra, sunt temeinic inradacinate in caracterul nostru si ca atare, prin intermediul sau, fiecare dintre noi, mediaza cu mai multa sau cu mai putina iscusinta relatiile cu semenii (rude, prieteni, colegi, sefi etc.) si se adapteaza mai bine sau mai putin bine, mediului socio-cultural in care traieste.

Atunci cand vorbim de caracterul unui individ, intelegem ansamblul atitudinilor acestuia ce determina modul sau de orientare si raportare la ceilalti semeni, la societate in ansamblu si la sine insusi.

Caracterul include de asemenea, intr-un sens larg, conceptia generala despre lume si viata a subiectului, ansamblul convingerilor si sentimentelor socio-morale, continutul si scopurile activitatilor si de asemenea, continutul aspiratiilor si idealurilor.

Caracterul se structureaza in timp, prin integrarea in planul cunoasterii, afectivitatii, motivatiei si vointei a ceea ce este SEMNIFICATIV, pentru individ in situatiile, evenimentele si experientele sociale. Ca urmare, CARACTERUL se dezvaluie numai in asemenea imprejurari.

Acestea fiind spuse.... apreciem ca felul in care ne comportam fata de semenii nostri in diversele roluri pe care ni le asumam (sau nu) pe parcursul vietii noastre, fie ca suntem parinti, educatori, parteneri de viata, sefi, in general persoane care prin natura rolului determina “situatii, evenimente, experiente sociale SEMNIFICATIVE” pentru semenii nostri este extrem de important pentru cei cu care interactionam si pentru noi insine.

De exemplu este usor sa ne imaginam ca un individ extrem de autoritar, aflat in rolul de tata va determina atitudini ale copilului sau, extrem de rezistente, in acceptarea autoritatii exercitata de educator, medic, sef sau alte simboluri ale acesteia cu care individul vine in contact. De aici rezulta tot atatea “oportunitati” pentru scaderea stimei de sine, confruntare cu situatii frustrante, experiente traumatizante etc.

De fiecare data cand vom dori sa schimbam ceva in viata noastra exterioara sa ne intrebam, mai intai, ceea ce trebuie schimbat in NOI pentru ca , asa cum am vazut, interactiunile cu clientii nostri care conjunctural au produs “situatii, evenimente, experiente sociale SEMNIFICATIVE” pentru noi au determinat sa avem anumite atitudini care au generat comportamente de un anumit fel, ce au atras, la randul lor comportamente similare, deci un anturaj cu o anumita structura, idealuri, aspiratii, care ne influenteaza atitudinile, comportamentul, viata..

In astfel de cazuri avem impresia ca situatia este fara sfarsit, ca nu o sa mai scapam niciodata de o persoana antipatica, ca relatia cu seful/colegii/subalternii va fi tot timpul, una tensionata etc.

Mecanismele descrise mai sus ne modeleaza continuu orizontul de actiune, viitorul imediat, dandu-ne aripi pentru o dezvoltare armonioasa sau dimpotriva “legandu-ne de maini si de picioare” si descoperindu-ne tot felul de obstacole pe parcursul demersurilor intreprinse.

In final, pledam pentru a trai constient si responsabil printre semenii nostri, pentru a crea “situatii, evenimente, experiente sociale SEMNIFICATIVE” pozitive pentru noi si ceilalti, pentru ne asuma deopotriva rolul de formatori de caractere si de caractere in formare, determinand si cautand acele experiente pozitive.