Capitolul Cinci

Clădirea Percepției pentru A Deveni Realitate

„Super-Succesul începe cu iluzia ta încrezătoare că acesta deja există.”

Niciodată să nu subestimezi puterea iluziei.

Nu numai că ajută a crea ceea ce ți-ar *place* ca alții să creadă, dar chiar ajută să creezi ceea ce alții *trebuie* să creadă pentru ca tu să-ți atingi țelurile.

Trăim într-o lume brutală, făcută mai acceptabilă de către iluzia realității. Pentru secole, de exemplu, natura reală a războiului a fost mascată sub o iluzie măreață de parade pline de culoare, uniforme splendide și steaguri fluturânde. Avertismentele celor care s-au întors din război și care i-au descris discret ororile, s-au pierdut în melodiile trompetei din acordurile marșului. Doar târziu în acest secol, când știrile TV au adus în casele oamenilor, în jurul orei cinei, masacrul bătăliilor, publicul și-a dat seama în sfârșit că toată gloria și toată grandoarea erau… iluzie.

Iluzia este una dintre abilitățile de leadership

În filmul epic ***Patton*** expansivul general, jucat de răposatul George C. Scott, devine frustrat de neputința de a pătrunde prin liniile germane pentru a debloca asediul orașului Bastogne. Brusc, el izbucnește într-un acces de mânie către subordonații lui: *„Vom ataca toată noaptea. Vom ataca mâine dimineață. Dacă nu vom fi victorioși… niciun om să nu se mai întoarcă viu.”*

Nimeni nu se mișcă. Nimeni nu vorbește, în timp ce Patton pășește prin spatele lor în liniștea șocantă.

Apoi aghiotantul lui se apropie de el și-i spune încetișor: *„Generale, uneori ei nu-şi pot da seama când vă prefaceți și când nu.”*

Patton răspunde: *„Nu e important ca ei să știe. E important ca* eu *să știu.”*

Percepția este realitate în *orice* afacere.

Când eram tânăr agent de vânzări în imobiliare în California de Sud, am vândut loturi în jurul lacului Havasu, un lac artificial pe râul Colorado situat între California și Arizona; lacul Havasu a devenit ulterior locaţia greu de crezut pentru London Bridge. Era înconjurat de mile de deșert dezolant și nu era zona modernă de staţiuni care este acum. Mergeam acolo cu potențiali cumpărători și priveam lung peste lac. Cu excepția întinderii de apă, nu era un loc prea îmbietor. Deci n-am vândut locul în sine. Le-am vândut propria lor percepție a visului lor.

Spuneam ceva de genul: *„Priviți acolo! Puteți vedea pânzele bărcii dumneavoastră, în timp ce briza vă plimbă pe lac. Uitați-vă dincolo! Aproape că puteți vedea docul de pescuit și acel clubul luxos unde vă întâlniți cu prietenii la cină.”*

Am vândut o grămadă de deșert în acele zile…

Iluzia este camuflajul în spatele căruia putem să ne urmăm visele și țelurile spre super-succes. Este nivelul pe care ni-l stabilim… costumul pe care-l purtăm… este înfățișarea pe care o prezentăm, pentru a ne atinge obiectivele. În limitele legii și eticii, iluzia este arma ta pentru a-ți clădi cea mai avantajoasă percepție cu putinţă în mințile acționarilor și brokerilor, avocaților, concurenților și publicului larg – totul pentru mersul accelerat al companiei tale.

„Dar Dan,” întrebi tu, *„îmi sugerezi să creez iluzii despre compania mea?”*

Pe bune că ai dreptate! Va trebui să faci ceea ce este necesar! Dacă conduci o afacere, treaba ta ca și cap al companiei va merge mult dincolo doar de-a te asigura că realizează un

produs de calitate înaltă și că-l vinde la un preț corect. Va trebui să petreci zile și nopți pentru a pompa în mod continuu credibilitate în imaginea pe care compania ta o arată comunității de afaceri… pentru a o face să apară în orizontul afacerilor nu doar atât de mare pe cât este, *ci, pentru Dumnezeu, cu mult mai mare… și infinit mai frumoasă pentru a face afaceri cu aceasta.*

Importanța percepției n-a fost pierdută din vedere de către guvernul chinez, la Olimpiada din 2008 din Beijing. Mii de fabrici din jurul orașului ard antracit ieftin și murdar, fără să se gândească la poluarea incredibilă pe care o creează. Camioane Diesel și autobuze și o explozie de mașini particulare au transformat cerul Beijingului într-o ceață întunecoasă perpetuă. Comunitatea internațională o numeşte, în glumă, „ceața de dimineață" sau „apusul sulfuric". Antrenorii și sponsorii din întreaga lume au lăsat să se înțeleagă faptul că ar putea mai degrabă să se retragă din Olimpiadă decât să-i supună pe atleți să respire cafeniul. Guvernul le-a spus să nu se îngrijoreze.

Între timp, multe dintre străzile îngrijite care duceau spre Beijing de la noul aeroport de 1 miliard de dolari, traversau sate vechi fărâmițate, gropi de gunoi și cartiere sărăcăcioase, care fac parte din orice capitală asiatică. Guvernul le-a spus să nu se îngrijoreze. În acelaşi timp, milioane de chinezi scuipau, își suflau nasul și urinau la marginea drumurilor sau pe zidurile clădirilor – toate obiceiuri chinezești tradiționale. Nicio problemă, a spus guvernul.

Prin urmare, în plină pregătire pentru a găzdui omenirea, guvernul chinez şi-a curăţat… percepția. Unele dintre cele mai mari fabrici au fost literalmente smulse și relocate la sute de mile depărtare de Beijing, ca să poată polua inofensiv zona rurală. Alte fabrici din Beijing au fost pur și simplu închise pe o durată de 10 zile prin decret guvernamental. Proprietarilor de mașini cu număr de înmatriculare impare şi pare li s-a *ordonat* să stea acasă din două în două zile, să folosească o singură mașină pentru mai multe persoane – sau să intre în oraș cu riscul unei amenzi grave. Cerurile s-au înseninat.

Pentru a face orașul Beijing și mai frumos, guvernul a demolat nenumărate case și cartiere din apropierea arterelor de trafic și a liniilor de cale ferată majore. Șantiere de construcții, zone industriale, locuri pentru depozitat gunoaie și blocuri turn cu apartamente, din tot orașul Beijing, au fost ascunse privirii cu bannere temporare uriaşe care promovau tema Olimpiadei, „O Lume Un Vis". Beijing dintr-o dată n-a mai fost un oraş în construcţii şi nici un oraş în declin. Ci aproape perfect în orice privinţă.

În China, dacă guvernul îţi spune să nu scuipi şi respectiv unde să-ţi faci nevoile, asculţi. Înainte de Olimpiadă, un puternic bombardament de relaţii cu publicul îi *avertiza* pe locuitorii Beijingului să nu scuipe, să nu înşele „prieteni străini” sau să-i jignească în vreun fel. Şoferii de taxi, angajaţii hotelurilor şi toţi cei care ar mai fi putut intra în contact cu străinii, au fost învăţaţi expresii de bază în limba engleză. Beijing, în mod normal aproape la fel de cald şi de agitat ca şi New York, a strălucit de curăţenie, de verde şi de prietenie timp de zece zile. Iar percepţia despre Beijing a devenit realitatea pe care milioane de oameni au luat-o cu ei acasă.

Oraşele cu resurse de capital şi umane infinite sunt un lucru. Însă cum rămâne cu percepţia pe care tu personal o creezi – ca persoană şi respectiv ca exponent al companiei tale? Pentru începători, ai doar *o singură* şansă de-a crea o percepţie iniţială puternică despre tine. Clişeul este corect – nu ai o a doua şansă pentru a crea o primă impresie.

Să presupunem că o persoană tânără te-ar suna pentru o programare pentru un interviu. Cincisprezece minute după ora stabilită el apare în blugi şi într-un tricou „Bad Boy”. Părul lui ar trebui să fie pe capul surorii lui, are un cercel, o menajerie de tatuaje şi atitudine. Acest puşti e posibil abia să fi absolvit Şcoala de Afaceri de la Harvard, dar ţie puţin îţi pasă. L-ai judecat după aparenţe şi nu e în cărţi. Puţin îţi pasă c-ar fi fost politic corect să-l iei serios în considerare pe acest prostănac doar pentru a arăta ce tip destupat la minte eşti tu.

(În ceea ce mă priveşte, corectitudinea politică este o idee inventată de psiho-bâlbâiţi pentru a-i face pe smiorcăiţii obişnuiţi şi pe victimele cu normă întreagă să se simtă mai bine. Dar ce ştiu eu? Eu sunt doar un „alb cu bani”.)

Ideea este că acest puşti a creat percepţia instantanee de prostănac fraier şi de nimic – care a fost suficient de reală pentru a o crede!

Când merg la o întâlnire de afaceri şi în special la o primă întâlnire cu oameni pe care nu i-am văzut niciodată, mă îmbrac special pentru acea ocazie. Asta înseamnă un costum Saville Row, poate cu vestă, cămaşă croită de mână, cravată îndrăzneaţă, ceas de buzunar antic din aur şi o batistă pentru buzunarul de la piept, care cade liber. Mesajul pentru acei oameni este că nu arăt ca ei pentru că nu sunt ca ei. Iar când intru în cameră, vreau ca dobitocii ăia să ştie dintr-o primă privire, *într-o microsecundă*, că vieţile şi destinele lor se vor schimba pentru totdeauna doar pentru că eu am intrat.

Dar ştii ceva? – mă îmbrăcam astfel chiar *înainte* de-a fi de super-succes.

Am folosit îmbrăcămintea în avantajul meu de când m-am întors din Europa, după ce-am lucrat cu NATO. Acolo, chiar ca şi tânăr ofiţer, am văzut pentru prima dată cum se îmbracă europenii cu stare şi cum creau, prin acţiunile lor, chiar şi prin expresii ale feţei, o percepţie imediată de siguranţă de sine calmă şi studiată, o aură de aroganţă, indiferent de cât de limitaţi şi de superficiali ar fi putut dovedi că sunt.

Candice Noll îşi aminteşte. O cunosc pe Candice din 1983, de pe vremea când călătoream între Londra şi Houston. Este o doamnă de clasă. Compania ei, Executive Lodging, a fost şi este un serviciu de lux de administrare de imobile, specializat în cazarea directorilor executivi de top în funcţie de nevoi şi preferinţe. Ea a văzut şi a avut de-a face cu mulţi oameni de afaceri de mare preţ.

„Ceea ce-mi amintesc cel mai bine despre Dan este felul în care intra într-o cameră – costum trei piese, batista la buzunarul de la piept îndesată atât cât trebuie, butoni de aur – fiecare detaliu îngrijit la perfecţie. Cum putea un bancher să nu fie impresionat şi chiar intimidat de faimoasa prezenţă Peña?”

Poţi fi sigur că erau intimidaţi. În anii care-au urmat, când mergeam să mă întâlnesc cu un potenţial creditor, mai ales cu unul din acei „ofiţeri de credite” faţă-palidă, care face 35.000 $ pe an, mă apropiam de biroul lui precum vasul de război Missouri gata să intre în port. Costumul, atitudinea, contactul vizual de genul „îţi-mănânc-prânzul” – bietul ticălos se întreba în sinea lui: *„De ce vorbeşte* el *despre un împrumut? Probabil că noi ar trebui să împrumutăm de la el”.* (În prezent, cu o linie de credit de multe milioane de dolari, îl trimit în teren pe unul dintre asociaţii mei pentru a se ocupa de tranzacţiile financiare. Probabil că băncii îi convine de minune. Încă bat în retragere când mă văd că păşesc înăuntru.)

Odată cu aceste rânduri, o carte excepţională pe care ţi-o recomand s-o citeşti este ***Winning Through Intimidation*** (Câştigă Prin Intimidare – n. tr.), scrisă de Robert J. Ringer. Aceasta pledează pentru asumarea unei poziţii hotărâte de putere în afaceri, pentru a câştiga şi a menţine iniţiativa. Deşi a fost scrisă în anii ’70, strategiile acesteia sunt încă aplicabile în secolul 21.

George şi Deann Verdier, prietenii mei care experimentează un ***Salt Cuantic*** în propria lor afacere, călătoresc o mare parte a anului pregătind şi realizând expoziţii meşteşugăreşti de mare clasă în marile oraşe. Deann subliniază faptul că ei poartă întotdeauna ţinută de afaceri în călătoriile cu avionul, indiferent de destinaţie sau program.

„Am evitat tentaţia de-a zbura în blugi şi pulovere, din mai multe motive”, spune Deann. *„Mai întâi, nu ştim niciodată peste care dintre asociaţi sau clienţi dăm, sau ce contact de afaceri potenţial vom întâlni în avion, mai ales când zbori la clasa întâi. Dar am descoperit că şi personalul companiilor aeriene ne tratează de fapt mai bine când suntem îmbrăcaţi mai bine. Sunt mai prietenoşi, serviciile sunt mai bune şi sunt mai dispuşi să ne dea înştiinţarea dacă o promoţie la clasa întâi devine disponibilă.”*

Dar este mai mult decât îmbrăcămintea.

Am menţionat atitudinea şi contactul vizual mai devreme, deoarece acestea sunt printre cele mai importante semnale non-verbale pe care le poţi emite pentru a crea percepţia de putere. Cercetările au confirmat de multă vreme că oamenii puternici folosesc mişcările ochilor pentru a domina şi controla o conversaţie. Când vorbesc, de exemplu, performerii de clasă înaltă se uită la ceilalţi drept în ochi, dar apoi se uită în altă parte atunci când ascultă. Un director executiv care se uită în ochii unui alt director executiv continuu, în timp ce respectivul vorbeşte, este perceput ca fiind prea nerăbdător să mulţumească şi uşor de manipulat.

Cărţile de dezvoltare a personalităţii îţi spun să zâmbeşti când intri într-o nouă situaţie interpersonală. Să-i faci pe oameni să se simtă în largul lor. Dacă eu intru în biroul corporatist al vreunui director executiv cu care negociez, sau în separeul vreunui ofiţer de credite tăntălău pentru a vorbi despre bani, *nu vreau* ca prostănacul să se simtă în largul lui. Intenţia mea este de-a crea o percepţie instantanee despre mine ca şi o persoană de super-succes, care n-are nevoie să impresioneze pe nimeni prin linguşiri. Nu sunt acolo pentru a fi prietenul acestui tip sau mai ales calul lui de bătaie. Îl voi intimida pe propriul lui teren astfel încât să trebuiască să se lupte doar pentru a rămâne în defensivă. Trebuie să câştige un zâmbet şi o atingere pe creştet de la Dan Peña, spunând ceea ce Dan Peña vrea să audă.

Sună rezonabil, nu-i aşa?

Apropo, o parte din persoana mea, ca şi multimilionar de super-succes, este refuzul de-a purta cărţi de vizită. De ce nu? *Crezi că Ted Turner poartă cărţi de vizită? Sau Donald Trump?* Persoanele de super-succes nu oferă cărţi de vizită. În schimb ei spun: *„Secretara ta să sune la mine la birou. Ei ştiu unde să mă găsească”.*

Da, primele impresii sunt importante. Dar şi mai important decât primul instantaneu al tău atunci când apari, este consistenţa impresiei tale. La urma urmei imaginea multidimensională pe care-o modelezi în mintea unui investitor, creditor sau asociat potenţial, este doar o compilaţie de mai multe întâlniri şi contacte mai scurte. Fiecare contact adaugă o altă faţetă la ceea ce eşti, o altă calitate a caracterului, personalităţii şi stilului tău de afaceri. Este important ca, pe măsură ce clădeşti această dimensionalitate, să nu creezi imagini confuze, contradictorii. Fiecare faţetă pe care-o arăţi trebuie să fie în acord cu imaginea de ansamblu pe care doreşti s-o creezi.

În bestsellerul său, ***The 110% Solution*** (Soluţia de 110% – n. tr.), Mark McCormack a făcut o observaţie perspicace despre cum să pui în lumină primele impresii:

„Gândeşte-te la relaţiile pe termen lung din viaţa ta, de la locul de muncă sau dinafara acestuia. Există toate şansele ca acestea să nu fi înflorit nu deoarece cineva te-a copleşit prima oară când v-aţi întâlnit, ci mai degrabă deoarece au continuat să te influenţeze cu a doua, a treia şi a patra ocazie.”

Consistenţa percepţiei este de asemenea vitală în ceea ce priveşte asociaţii şi angajaţii proprii. Ei trebuie să ştie că Acţiunea A va provoca în general Răspunsul A. Angajaţii dau rezultate mai eficiente atunci când nu-şi storc creierii încercând să ghicească ce reacţie vei avea, în ce dispoziţie te afli, sau ce mască executivă porţi astăzi.

Asta nu înseamnă c-ar trebui să cultivi imaginea unui şef insensibil şi imperturbabil. Câte un pic de furie bine plasată şi justificată, din când în când, face minuni. Însă păstrează-ţi scenele teatrale de bătut cu pumnul în masă pentru ocazii speciale, astfel încât să creeze o impresie mai profundă. Mark McCormack recomandă ocazional un comportament neaşteptat. Dacă oamenii tăi se aşteaptă să ţipi, vorbeşte calm însă apăsat. Dacă echipa de cealaltă parte a mesei negocierilor se aşteaptă la o anumită tactică, schimbă strategia de luptă şi abordează un alt şablon. În timp ce consistenţa este o virtute, o anumită predictibilitate este înfiorător de plictisitoare.

În ceea ce priveşte percepţiile corporatiste, unele corporaţii de succes moderat menţin o imagine asemănătoare puştiului punk pe care l-am descris mai sus. La o firmă de marketing din Florida, şeful vine la birou în trening, angajaţii poartă blugi sau pantaloni scurţi, iar atmosfera e mai degrabă a platformă de întreprindere decât a birou executiv. Cât e ziua de lungă, în aer pluteşte numai haos – strigăte semidocte şi înjurături pretenţioase, în asemenea măsură încât alţi vecini cu afaceri au venit să se plângă. Ce fel de percepţie creează acest fapt clienţilor care intră întâmplător şi care se aşteaptă la un comportament profesionist? Sau chiar distribuitorilor, care vorbesc competitorilor despre această companie. Patronul, un tip veşnic deştept, nu se va schimba niciodată. Iar compania lui nu va deveni *niciodată* una de super-succes.

În loc să tragă o companie în jos, percepţia ar trebui să *urce* compania până la nivelul la care aspiră conducerea acesteia. Am relatat în al doilea capitol felul în care am legat şalupa GW la reputaţia de navigator a firmei Marrion Refining. Nu le-a trecut niciodată prin cap idioţilor din guvern de la birourile gri-metalizat să întrebe despre mărimea şi valoarea Great Western *comparativ cu* Marrion… că s-ar putea să fie doar un singur om care lucrează din dormitorul puştiului lui.

Acel truc simplu, de-a asocia compania mea cu companii mai mari în ceea ce părea a fi parteneriate egale, a devenit o treaptă cheie pe scara succesului nostru. *„*Trebuie *că e pe bune.”* mergea vorba, *„Uite ce parteneri au!”*

Iată încă o percepţie, care ne-a reuşit frumos tuturor:

Chiar din prima zi Great Western a plătit dividende. Nu aveam câştiguri despre care să vorbim, însă am plătit dividende acţionarilor cum am putut. Aceasta, deoarece am vrut să fim priviţi de la bun început drept o sursă de venit. În acest fel, managerii portofoliilor de fonduri mutuale aveau să ia în considerare includerea Great Western în fondurile lor mai conservatoare, producătoare de venituri.

Când investitorii s-au uitat în ziar la dividendele Great Western Resources, nu spunea „dividende plătite din 1975 sau de acum două luni”. Spunea doar „dividende”. Am avut credibilitate instantanee pe piaţă! Am fost cumpăraţi de fonduri ca nebunii! Preţul acţiunilor şi-a luat zborul, aproape dublându-se în numai patru luni.

N-a sunat nimeni niciodată, nici măcar o dată, să ne întrebe: *„De când plătiţi dividende?”* Percepţia era realitate. (Mai târziu, după ce eu am plecat, dar încă mai deţineam acţiuni substanţiale, compania a hotărât să oprească plata dividendelor. Nu ştiu de ce. Ca şi acţionari, noii oameni din management primeau şi ei dividende. S-a dovedit că şi-au tăiat singuri craca de sub picioare. Când dividendele s-au oprit, acţiunile s-au dus de râpă şi au pierdut cu toţii o groază de bani.)

Unul dintre discipolii mei – îl vom numi „Wilber” – era pilot antreprenor. A lucrat de acasă până când aproape afacerea lui şi-a luat zborul, sau din camera de hotel oriunde se întâmpla să staţioneze între zboruri. Însă el gândea dincolo de cariera sa din cabina de pilotaj, intervievând mereu firme de contabilitate mari, investitori bancari şi alţii, pe măsură ce-şi construia „echipa lui de vis”. Şi în tot acest timp a creat percepţia clară de om de afaceri consacrat şi versat.

Dacă-l sunai pe Wilber în acele zile de început, el ridica telefonul de acasă şi nu răspundea *„Alo”.* Apelurile lui erau direcţionate printr-un serviciu telefonic, care juca rolul de dispecerat corporatist. *„Bună dimineaţa, Compania Diversificată.”*

Apelantului, odată identificat, i se făcea legătura ca şi cum Wilber revenise în birourile executive. A folosit chiar şi redirecţionarea apelurilor de la distanţă astfel încât, dacă se întâmpla să staţioneze prin vreun Holiday Inn, percepţia să fie menţinută. *„Hei,”* îmi spunea el, *„mă costă circa 100 $ pe lună şi doar pentru atât ei ştiu că The Diversified Company* (Compania Diversificată – n. tr.) *este o corporaţie mare dintr-un turn executiv din centrul Philadelphiei.”*

Familia Verdier lucrează la menţinerea percepţiei târgurilor lor meşteşugăreşti drept evenimente prestigioase, acceptând doar cei mai calificaţi expozanţi şi sponsori. *„În câteva dintre pieţele noastre, spectacolele trebuie puse în scenă pentru târguri în aer liber. Aceasta înseamnă că trebuie să muncim şi mai mult, pentru a proiecta acea imagine de nivel înalt şi să creăm o distanţă cât mai mare cu putinţă între expoziţiile noastre şi celelalte pieţe purice care apar. Pe măsură ce expoziţiile noastre au crescut în reputaţie şi popularitate, a trebuit să fim din ce în ce mai selectivi în legătură cu oamenii pe care-i acceptăm ca şi sponsori, în fiecare oraş. Pentru a menţine percepţia asupra calităţii ne limităm sponsorii la entităţi respectabile, cum ar fi ziare, staţii radio care se pretează la demografia noastră – fără rap, fără rock – bănci sau companii de băuturi răcoritoare.”*

George Verdier scoate în evidenţă faptul că aceste percepţii vor rezista în timp. Pentru a produce un eveniment profitabil şi de succes, el şi Deann trebuie să clădească percepţia calităţii expoziţiei lor, într-o piaţă dată, cu mult înainte chiar ca expoziţia să se deschidă. *„Odată ce am deschis, imaginea face loc calităţii spectacolului nostru, iar noi înlocuim percepţia atent construită cu realitatea şi reputaţia. Dacă nu poţi duce lucrul la bun sfârşit, toată percepţia din lume este un castel de cărţi de joc.”*

În dezvoltarea timpurie a companiei Great Western Resources a devenit din ce în ce mai clar că, dacă eu şi compania mea ne îndreptam într-o direcţie, amândoi trebuia să arătăm ca şi cum eram deja acolo. Am ştiut că partenerii noştri de afaceri, investitorii şi comunitatea financiară în general trebuiau să mă vadă acum aşa cum plănuiam să devin în viitor, sau în caz contrar nici măcar nu *aveam* niciun viitor! Aveam nevoie de o transfuzie rapidă de percepţie, una atât de dramatică încât era practic de netăgăduit.

Prin urmare, aşa cum am menţionat mai devreme, acesta este momentul în care am hotărât să cumpăr castelul, pe care abia mi-l puteam permite.

A fost un proiect scump, o sarcină enormă, emoţional şi logistic, să te muţi dintr-un oraş mare din S.U.A. în Scoţia rurală. Dar a funcţionat. Achiziţionarea unui castel scoţian devine rapid subiect de discuţie şi de invidie chiar şi pe holurile şi sălile de conferinţă din Manhattan. Imediat ce Wall Street şi-a dat seama că nu aveam nevoie de ajutorul lor, l-am primit. A fost un caz de utilizare a realităţii, cumpărarea, pentru a crea o percepţie care conduce la o realitate mai mare.

Vorbind despre iluzie, am hotărât că, pentru a accelera achiziţionarea castelului nostru, trebuia să fiu perceput ca un cumpărător potenţial serios. La urma urmei există şi cei care joacă „hai să ne prefacem” cu proprietăţile de vânzare elitiste. Ei citesc anunţurile publicaţiilor europene, apoi pornesc să vadă câte un castel sau conac ici-acolo doar pentru a câştiga intrarea şi ca „să vadă cum e”. Oamenii din imobiliare pot mirosi un impostor instantaneu şi le rezervă acestora un nivel special de dispreţ.

Deci, cu scopul de a face separație între mine și proletariat și pentru a crea percepția că-mi puteam *permite* chiar și un castel, închiriam un automobil de lux condus de un șofer înainte de orice întâlnire. Vă imaginați în ce fel apariția unei astfel de privelişti plutind pe pământ afecta

atitudinea reprezentantului firmei imobiliare. Eram primit cu căldură şi mi se făceau tot felul de complimente desigur; însă și mai important, am forțat nota negocierilor serioase. În acest caz am folosit percepția pentru a trece direct la cumpărarea castelului meu de vis.

Garantat, Castelul Guthrie este un exemplu extraordinar. Însă cum rămâne cu percepția succesului, pe care trebuie s-o cultivi pentru a fi și mai de succes? Când îți cumperi o nouă mașină de lux, sau intri într-un club exclusivist, ca modalitate de a-ți accelera succesul în afaceri, nu te comporți ca și cum percepția pe care ți-o dorești este deja realitate? Bineînțeles că da!

Desigur, ai putea să conduci un Chevy până ajungi la super-succes și *apoi* să cumperi un Rolls. Însă nu numai că vei continua să te gândești la succesul tău cu o mentalitate Chevy, ci îi vei încuraja şi pe alții să facă la fel. (*„Am observat că șofează un Chevy vechi. Se pare că chiar are nevoie de bani… am fi mai în siguranță dacă nu i-am aproba împrumutul.”*) Excepțiile de la această regulă sunt Bill Gates, care conduce un Porche 911 albastru strălucitor din ’99; respectiv Warren Buffet și Steve Ballmer, CEO la Microsoft, ambii conducând automobile Lincoln Towncars.

O altă excepție, Rick Scott, fost CEO al unei corporații majore de îngrijire a sănătății, conducea un Buick fără radio în timp ce-și construia imperiul. Însă evenimentele sale sociale erau treburi elaborate, la care participau unii dintre cei mai bogaţi bărbați și femei din America.

Lecția aici este să te poziționezi acolo unde crezi că oamenii te vor percepe ca fiind de succes. Cei de la Hollywood, desigur, fac acest lucru de generații.

Această strategie are beneficii dincolo de prostănacul de ofițer de credite. Când ești perceput ca fiind de succes oamenii de afaceri *vor* să se asocieze cu tine. Devii căutat de alții pentru o afacere potențială. Petreci mai puțin timp pescuind oportunități, deoarece peștii încep să-ți sară în plasă şi chiar în barcă. Propria mea percepție de om de afaceri a devenit, desigur, realitate. Prin urmare, de-a lungul anilor am fost continuu asaltat din mai multe părţi simultan cu planuri, proiecte și chiar câteva idei bune, prezentate de persoane și corporații în căutarea unui campion pentru compania lor. Ei știu că eu sunt mereu în căutare și că sunt cu adevărat un jucător și un jucător serios!

Folosirea percepţiilor pentru a crea realităţi nu se limitează la crearea imaginii companiilor sau indivizilor în urcare. Ea străbate fiecare fază a operaţiunilor de afaceri. O companie de succes trebuie să-și umfle imaginea în momente strategice de-a lungul vieții ei corporatiste.

Când te pregătești pentru oferta ta publică inițială (OPI) (să te cotezi la bursă – n. tr.), vrei ca brokerii și cumpărătorii deopotrivă să aibă percepția unei companii enorm de abilă, dinamică și agresivă, poziționată pentru succesul la zenit. Vrei să apari pe coloana editorială din ***The Wall Street Journal*** și vrei ca directorii tăi executivi de top să fie văzuți în cele mai exclusiviste cercuri, care iradiază perspicacitate, încredere și *confort* atunci când își cotează compania la bursă.

Vrei ca agenții de bursă și cumpărătorii potențiali să discute cu sete despre tine la prânz, să-și lingă buzele după acțiunile tale cu mult înainte de a deveni companie publică. Ține minte – percepția despre acele acțiuni nu se bazează pe nicio valoare nominală, ci pe *cererea* generată pentru acele acțiuni. Dacă o faci cum trebuie rezultatul în ziua ofertării, așa cum a fost și la noi în Londra în acel 10 August, va fi acela de-a vinde acțiuni la prețuri în urcare investitorilor nerăbdători, dispuși să plătească acele prețuri.

În cele din urmă, cu mult *înainte* de-a veni vremea să-ți vinzi compania, începi să folosești un număr de strategii dovedite pentru a crea percepția de companie profitabilă și de succes. Vom acoperi acele strategii într-un capitol ulterior.

Trăim într-o lume a percepțiilor. De fapt nimic nu este ceea ce pare, ci doar așa cum niște manipulatori prestidigitatori ar vrea să credem. Nu uita că alții cu care tratezi – sau ai vrea să tratezi – sunt ocupați cu a crea percepții pentru consumul *tău.* Variază de la CV-uri pline de minciuni până la declarații financiare cu mai multe jonglerii decât Frații Ringling (Circul Fraţilor Ringling – n. tr.)!

Politica este exemplul continuu de număr de jonglerie, de-a crea o impresie pozitivă la fiecare eveniment politic, astfel încât chiar și bietul cap sec care a dezbătut cu prohabul desfăcut iese arătând excelent. Pe durata campaniei, singurul timp în care politicienii vor de fapt să audă de votanți, percepțiile pot crea sau distruge candidați.

Timp de ani de zile Hillary Clinton a fost percepută de majoritatea publicului ca fiind rece, calculată și ambițioasă. A polarizat americanii, care fie o iubesc fie o urăsc. În timpul campaniei prezidențiale din 2008 ea l-a înfruntat pe senatorul Barack Obama în preliminariile democratice, un afro-american rafinat, chipeș și foarte plăcut. Prin urmare, acest negru spilcuit și afabil, practic fără nicio experiență, însă tare în retorică vagă și semeață, a fost preferat de către votanții democrați în faţa unei femei cu mai mulți ani de experiență ca și senator de New York, un om din interiorul Washington al cărei soț Bill este fost președinte. Aceste două percepții contrastante, *nu* dezbaterile lor pe subiecte politice majore, au înclinat balanța votanților spre a-l nominaliza pe Obama în defavoarea poate a celei mai cunoscute americance din lume.

De aceea, oriunde eşti poftit să creezi o percepție, este absolut vital să cauți dincolo de iluziile pe care alții ar vrea ca tu să le accepți drept realitate.

Într-o lume ideală, toţi ar fi deschişi și sinceri în a se prezenta, pe ei și entitățile lor corporatiste, cu toate calitățile și defectele lor. Însă până ca acest ideal să se împlinească, percepția va fi realitatea pe care alții o acceptă despre tine. Deci stă în puterea ta să meșteșugești acea realitate în avantajul tău maxim.

Din fericire, nu trebuie s-o faci singur. Poți aduna în jurul tău resursele unor persoane foarte talentate în multe domenii… Echipa De Vis, despre care vom discuta în capitolul ce urmează.