

ALFONSO PUITMITJÁ SANJUÁN

Éxito o muerte

HISTORIA DE UN EMPRENDEDOR



ExLibric

**ÉXITO O MUERTE. HISTORIA
DE UN EMPRENDEDOR**



ExLibric

ALFONSO PUIGMITJÀ

**ÉXITO O MUERTE. HISTORIA DE UN
EMPRENDEDOR**

EXLIBRIC
ANTEQUERA 2021

ÉXITO O MUERTE. HISTORIA DE UN EMPRENDEDOR

© Alfonso Puigmitjá

Diseño de portada: Dpto. de Diseño Gráfico Exlibric

Iª edición

© ExLibric, 2021.

Editado por: ExLibric

c/ Cueva de Viera, 2, Local 3

Centro Negocios CADI

29200 Antequera (Málaga)

Teléfono: 952 70 60 04

Fax: 952 84 55 03

Correo electrónico: exlibric@exlibric.com

Internet: www.exlibric.com

Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

Según el Código Penal vigente ninguna parte de este o cualquier otro libro puede ser reproducida, grabada en alguno de los sistemas de almacenamiento existentes o transmitida por cualquier procedimiento, ya sea electrónico, mecánico, reprográfico, magnético o cualquier otro, sin autorización previa y por escrito de EXLIBRIC;

su contenido está protegido por la Ley vigente que establece penas de prisión y/o multas a quienes intencionadamente reprodujeren o plagiaren, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica.

ISBN: 978-84-18730-24-5

ALFONSO PUIGMITJÀ

**ÉXITO O MUERTE. HISTORIA DE UN
EMPRENDEDOR**

Capítulo I

Nuestro hombre, Juan Martín, cuarenta años recién cumplidos, de estatura típica española (1,68), de aspecto deportista, con la llamada curva de la felicidad comenzando a asomar y cara de persona en la que se puede confiar.

Son las seis de la tarde de un domingo de 2002. La cabezadita en el sillón, después de la comida estupenda preparada por su mujer, había servido para relajar su cansado cuerpo después de un agotador partido de pádel en la mañana, jugado con sus habituales vecinos de cada día festivo.

Se desperezó y en su cabeza comenzó a dibujarse la jornada del día siguiente, lunes. Lentamente, estirando los músculos aún adormilados e intentando hacer lo propio con sus ideas, se colocó delante de su mesa de trabajo, mesa en la que se apreciaba que era un hombre ordenado y cuidadoso. Encendió el ordenador con la intención de repasar los *rappports*¹ de las últimas visitas realizadas.

Juan era vendedor de C. M. Electric, fabricante de material eléctrico. Se consideraba a sí mismo un hombre de éxito profesional. Sus cifras de venta iban en constate aumento; no obstante, se encontraba en un momento de gran preocupación.

Hasta el momento, C. M. Electric era una fábrica puntera tanto en calidad como en agresividad, en publicidad y ventas. Recientemente, la separación de uno de los socios propietarios (el director técnico) y la creación por este de otra empresa competencia total de C. M. Electric, con la misma gama de fabricados e idénticas calidades, hizo que dentro de toda la compañía se sintiera la preocupación de lo que significaba que la nueva

empresa tuviera tan amplios conocimientos de toda la red comercial, clientes, precios, etc.

Repasó cuidadosamente todas las visitas recientemente realizadas, abrió su agenda, donde programaba cuidadosamente las próximas, y su gesto no pudo evitar una profunda preocupación.

Lunes, 10:00 h. Había concertado una entrevista con el señor Gómez (jefe de compras de V. W. Distribución, uno de los mejores clientes), persona con la que mantenía un alto grado de confianza. Tenían que negociar el pedido anual. La importancia de este pedido era fundamental para la consecución de sus objetivos y los de C. M. Electric. No tendría que haber problema para conseguir el éxito en esta negociación; no obstante, era conocedor de la gran amistad personal del director general de

V. W. Distribución y el exsocio de C. M. Electric, que incluso hacía que las dos familias pasaran sus vacaciones juntas en dos apartamentos vecinos en la playa y que compartieran su ocio jugando al golf y pescando en su fueraborda.

Según iba repasando todos estos contenidos, su preocupación se iba incrementando. Sin duda, había que repasar a conciencia cómo iba a ser la entrevista del lunes. Recordando los comienzos de su profesión y como tenía costumbre, buscó entre sus apuntes del Curso Superior en Dirección Comercial y de *Marketing* la relación o análisis que debemos hacer para el conocimiento absoluto de la empresa (cliente):

Conocimiento de la empresa

– La empresa

- *¿Qué tipo de empresa es y cuáles son sus actividades?*
- *¿Cuál es su dimensión?*
- *¿Es independiente o forma parte de un grupo?*
- *¿Es rentable?*
- *¿Está creciendo o se contrae?*
- *¿Hemos tenido tratos con ella anteriormente? ¿Cuáles y cómo fueron?*
- *¿Tiene una imagen tradicional o moderna?*

– Sus productos o mercados

- *¿Qué fábrica la empresa? ¿Qué servicios presta?*
- *¿Qué posición tiene en el mercado?*

- ¿Su mercado está en expansión o se contrae?
- ¿La empresa está desarrollando nuevos productos o servicios?
- ¿El clima económico actual le favorece?
- ¿Favorece también a sus clientes?
- ¿Quiénes son sus principales competidores?

- Su personal
 - ¿Quién es el responsable de la compra del tipo de servicios que le ofrecemos?
 - ¿Qué clase de persona es?
 - ¿Quién es más probable que participe en la decisión de compra?
 - ¿Qué sabemos de ellos?
 - ¿Quién tiene realmente el poder?

- Sus sistemas
 - ¿Cómo funciona su sistema de compras?
 - ¿Quiénes son los directivos clave del sistema?
 - ¿Cómo funciona su sistema de tesorería?

- Sus proveedores
 - ¿La empresa ha comprado antes productos o servicios del tipo de los que vamos a ofrecerle?
 - ¿Quiénes son sus proveedores actuales?
 - ¿Cómo es el servicio que dan?
 - ¿Cuál es la gama y los precios de su oferta?

Del mismo modo, analizó cuidadosamente los rasgos, características y comportamiento de nuestro señor Gómez, fundamental conocimiento para formar su estrategia en la negociación.

TIPO	CÓMO SE COMPORTA	ESTRATEGIA
Amistoso	Receptivo. Afirma con la cabeza. Sonríe. No toma decisiones.	Intentar forzar la venta, sintetizando, cada vez que se muestre conforme.
Parlanchín	Interrumpe. Desvía el tema. Al final de la reunión dice que ha sido muy agradable e invita a repetirla.	Aprovechar sus pausas para volver al tema.
Callado	Habla poco. Escucha atentamente. Es difícil saber lo que piensa.	Intentar hacerlo participar con preguntas abiertas. Aguantar sus silencios.

Mentiroso	Hace grandes planes. Promete grandes negocios. Con el tiempo se desvanecen siempre.	Pedirle una entrevista a más alto nivel o un pedido de prueba. Invitarlo a concretar los detalles del gran pedido.
Obstinado	De ideas fijas. Cuando se haya formado una, ya no se le podrá cambiar. No sirven los argumentos. La crítica más sutil a su decisión será una ofensa y no se podrá cerrar la venta.	Realizar la presentación construyendo el razonamiento paso a paso para retrasar al máximo sus «conclusiones» acerca de la oferta.
Vanidoso	Necesita mostrar su importancia y su poder. Le importa cómo le vean los demás, sobre todo sus superiores.	No deshinchar su vanidad. Buscar algo laudable, pero sin caer en la adulación. Ceñirse a los hechos, evitando el terreno de las opiniones.
Experto	Ya está de vuelta. Pone a prueba al vendedor. Sabe apreciar una buena presentación.	Ir muy bien preparado. No marcarse faros, los descubrirá. Ser franco y, si es oportuno, no dudar en pedir su consejo.
Inexperto	Desconfía por temor a equivocarse. Al principio le faltan datos. Es posible que en sus primeros días vea limitada su capacidad de decisión.	Cuando la empresa le ha elegido es porque le cree capacitado. Tratarlo con respeto. Facilitar la reunión, ayudar a organizarla. Ponerle al día respecto a su empresa y a sus productos.
Tímido	Es una característica personal, no un defecto. Puede parecer que el vendedor le aburre.	Utilizar técnicas participativas: cálculos conjuntos, preguntas abiertas, análisis compartido del producto, etc.
Ocupado	El teléfono no para de sonar. Otras personas interrumpen constantemente la reunión.	Dejarse impresionar por su capacidad de trabajo, tal vez así se relaje lo suficiente como para empezar la conversación. Intentar cambiar la cita

para un momento menos
difícil. Recordarle
respetuosamente que su
tiempo también es valioso.

Una vez analizada con cuidado esta relación, entendió que el señor Gómez podía ser calificado como obstinado, de ideas fijas. Cuando se formaba una idea no admitía argumentos. Seguramente, la indicación de su director desvanecería totalmente todos los argumentos que Juan pudiera presentar. Sin duda, nuestro hombre se presentaba al día siguiente ante un examen inesperado.

Repasó el pedido general firmado el año anterior, las curvas de desviaciones, las ampliaciones realizadas a lo largo del año, la facturación por grupos de materiales y, por último, analizó una y otra vez el pedido-contrato que pretendía firmar para el próximo año.

Un sudor frío le apareció al pensar en la posibilidad de una más que posible desviación de comportamiento de su cliente y con esta sensación se acostó, deseoso de que amaneciera para enfrentarse a la situación.

¹ El *rapport* comercial debe responder a las necesidades de información de la empresa. El criterio fundamental para establecer su contenido se basa en la operatividad que se pueda extraer de esa información. A pesar de ello, ciertos datos son imprescindibles: los datos del cliente y de su actividad; los del momento, el lugar y las circunstancias de la entrevista de ventas; los de la demanda realizada o la oferta presentada; los relativos a sus preferencias y reacciones ante las propuestas presentadas y aquellos que orienten las próximas acciones relacionadas con él. Tradicionalmente, el *rapport* consiste en un informe escrito, generalmente en un formulario diseñado para tal finalidad, lo que garantiza que no se olvide ningún dato importante; sin embargo, la creciente implantación de sistemas informáticos de tratamiento de la información propicia un uso creciente de *notebooks* electrónicos y de los mismísimos ordenadores por parte del vendedor. Puesto que la principal función del *rapport* es facilitar información significativa para mejorar la oferta, sea cual sea su porte debe reunir condiciones de simplicidad y sintetismo. Su capacidad de facilitar la relación entre distintos datos es otra de las virtudes de un buen *rapport*.

Capítulo II

Siete y cuarto de la mañana. Juan saltó de la cama sin esperar a que sonara el despertador, impaciente por abordar cuanto antes los avatares del día. La preocupación sobre la entrevista con Gómez no le dejó descansar cómodamente. Después de la ducha se colocó delante del espejo y, como era habitual, comenzó un cuidadoso afeitado. Tenía que mentalizarse a conciencia, era un día muy especial. Seguro que no iba a ser suficiente con realizar bien su trabajo; la suerte jugaría con seguridad en los resultados que se obtuvieran. Abrió el armario y eligió con esmero camisa, traje y corbata, los zapatos bien limpios. Analizó en el espejo el resultado de su cuidadoso aseo con satisfacción. Sin embargo, en su mente estaba la fotografía de Gómez, sin que consiguiera borrarla ni un momento.

Con tiempo suficiente para ser puntual a su cita, recogió todo lo necesario: el nuevo catálogo, la propuesta de pedido, la información técnica de los nuevos materiales y, sobre todo, la ilusión y su habitual espíritu de lucha, que en tantas ocasiones le había sido útil para desvanecer dificultades.

Bajó al garaje y calmadamente se introdujo en su nuevo coche, flamante Ford Mondeo, del que tan orgulloso se sentía; recién estrenado, pero con un montón de letras pendientes por pagar.

El día era gris y una suave lluvia caía lentamente. Media hora después se encontraba en el aparcamiento de V. W. Distribución. Recogió su portafolio y las muestras de los nuevos productos y se encaminó a las oficinas con paso firme y seguro, como el del guerrero que conoce perfectamente el lugar y las condiciones de la batalla.

—Buenos días. Por favor, estoy citado con don Luis Gómez. —Una atenta señorita le indicó que esperase unos minutos en la salita de espera.