

MANUEL PALMA, Presidente y propietario del Grupo Manuel Palma

# El empresario que hace apóstoles de sus clientes

## Curso 15 x 15

La misión de todas las empresas del holding es hacer las cosas mejor o de forma diferente a la competencia

«Un cliente satisfecho es la mejor de todas las estrategias. Un empleado motivado es el mayor activo de la cuenta de resultados», afirma Palma.

X. Moret Valencia

«Cuando tenga 30 años tendré más millones que años», esta fue la promesa que se hizo Manuel Palma, con 22 años recién cumplidos, sin trabajo y sin dinero, antes de subir al tren que le llevaría a Valencia. Hoy todavía conserva aquel billete de tren como recuerdo de un momento clave que marcó su vida y metáfora del viaje que le ha llevado a convertirse en un empresario de éxito gracias a una equilibrada combinación de curiosidad, inconformismo y originalidad. «Hay que ponerse un eslogan en la vida para competir contra uno mismo».

Palma, presidente y propietario único del holding Grupo Manuel Palma, un grupo de siete sociedades que cuenta con fondos propios —capital social más reservas— de 67 millones de euros, con más de 400 trabajadores, 75 millones de euros de facturación en 2009 y con presencia en el sector inmobiliario, automoción, educativo y socio sanitario, explicó su particularísima visión de los negocios en una sesión de trabajo con los alumnos del curso 15 x 15 de la escuela de empresarios EDEM, así como las claves que hacen de él un prototipo perfecto de «self made man».

«La verdadera fuerza de un empresario no es el dinero que posea, sino la riqueza que puede generar a partir de sus proyectos», asegura Palma, quien reconoce sin ambages que nació en el seno de una familia «humilde» de Cañete de las Torres (Córdoba).

Tras terminar el bachiller, compaginaba estudios con su trabajo en un taller mecánico, aunque él sostiene que su trayectoria profesional no empezó hasta que entró en

## Cita en EMPRESA

El curso «15 x 15» de la escuela de negocios EDEM consiste en compartir 15 días con 15 empresarios líderes. La novena sesión tendrá como ponente a Juan Roig, presidente de Mercadona. La publicación de su ponencia será en el número 79 de EMPRESA.

el servicio militar. Fue destinado a Valencia, ciudad en la que terminaría echando raíces. Una vez allí, su única obsesión era conseguir un pase de pernocta, para lo cual no dudó en buscar en la guía telefónica a una persona con su mismo apellido a la que logró convencer, pese a no conocerla de nada, para que declarara ser su familiar. «Soy empresario por el pase de pernocta», asegura Palma para subrayar la importancia de ese hecho en apariencia baladí.

Las horas libres fuera del cuartel las pasaba trabajando en un taller mecánico, donde hacía horas extra para arreglar coches de segunda mano que él mismo compraba para revenderlos posteriormente. Ése fue el germen del principal de sus negocios, Automóviles Palma, el principal concesionario de la Comunidad Valenciana de Opel, Ford, Chevrolet y Saab, con siete centros de venta y dos centros de oportunidades.

Desde el principio aplicó una máxima que ha hecho valer en todos sus negocios y que forma parte de la misión de todas las



Manuel Palma en un momento de su ponencia

«La misión de todos mis empleados es buscar ideas de éxito»

empresas del holding: «hacer las cosas mejor o de forma diferente a la competencia».

En su caso, la vía de la diferenciación llegó mediante lo que él conoce como un servicio «de leyenda» —dar de forma permanente al cliente más de lo que espera obtener— concretado con la apertura de sus talleres todos los días del año

«La mejor manera de afrontar la crisis es con el ejemplo»

sin sobrecostes en la mano de obra, entre otros servicios.

El grupo Palma ha adquirido su dimensión actual gracias a la adquisición de empresas «con problemas» porque, para su propietario, «el negocio está en comprar barato». «Siempre he creído que el valor añadido de la empresa es el empresario», manifiesta.

Convencido de la importancia de que los clientes «vuelvan», Palma ha elaborado un manual de funcionamiento que reparte entre todos sus empleados, indistintamente de si trabajan en uno de sus concesionarios, en una residencia o en un colegio.

Todos han de saber que la satisfacción del cliente es prioritaria, porque un cliente satisfecho «se convierte en un apóstol. Hay que atenderle con tanto esmero para que vuelva con nosotros el resto de su vida».

«Un cliente satisfecho es la mejor de todas las estrategias. Un empleado motivado es el mayor activo de la cuenta de resultados». Bajo esa premisa, Palma destaca la importancia de detectar a tiempo y corregir la presencia de dos agentes perjudiciales para la empresa: los clientes amables —los que nunca se quejan cuando están descontentos pero nunca regresan— y los cuidadores de flores —aquellos empleados que hacen un trabajo que se puede suprimir porque que ya no aporta valor a la empresa—.

## El «estilo Palma»

El documento incluye, punto por punto, todas las claves de gestión que han configurado el «estilo Palma» de hacer las cosas. A saber, estandarización de los puestos de trabajo y simplificación de los procesos; sustitución del papel de jefe por el de líder; evaluación permanente del desempeño; análisis constante y optimización de procedimientos; o retribuciones en función de los objetivos conseguidos, entre otras.

Pero se trata de un texto vivo, que se enriquece con las ideas que se adaptan a partir de otros modelos de negocio. «Todas las personas de mi empresa tienen encomendada la misión de buscar ideas de éxito que funcionen en otras empresas, mejorarlas y adaptarlas a nuestro negocio. Copiar no es imitar ni falsificar», considera.

Sobre cómo afrontar la recesión, Palma lo tiene claro. «La mejor manera de enfrentarse a la crisis es con el ejemplo: nunca he tenido barco, conduzco un utilitario, no juego al golf y mi única afición es hacer footing». «Cuando pierdas no le des importancia, lo que ha ocurrido ya no tiene vuelta atrás y no valen las lamentaciones, sólo aprende de la experiencia para mejorar en el futuro», sostiene.