

DE AMICITIA... MODELO DE NEGOCIO CON PARTNERS PARTE I, “PLANTEAMIENTO INICIAL”



Corría el año 44 a.C. cuando Cicerón escribe esta obra tratando las relaciones sociales en la vida política romana, intentando constituir una red de relaciones para oponerse al poder de Marco Antonio. Hoy en día con la “Globalización” y el “Contexto PEST” derivado del COVID19 – Político, Económico, Social y Tecnológico - este tema cobra, si cabe, una mayor relevancia.

No olvidemos al fin y al cabo, que una forma de valorar empresarialmente es por el volumen de contactos, cuan rápido responden al teléfono y la capacidad de lograr acuerdos que se poseen.

Con el objeto de mostrar la experiencia de AREA XXI – 176 acuerdos firmados, divididos en 17 especialidades, 20% fuera de España -, vamos a escribir tres artículos mostrando como gestionamos este modelo mixto orgánico/inorgánico, de colaboración entre empresas y las oportunidades que genera, pues está operativa supone en nuestra firma una tercera parte del Negocio, con su gestión específica... Y con visos de seguir creciendo.

En este primer artículo mostraremos el **PLANTEAMIENTO INICIAL**, para pasar posteriormente a definir su **IMPLEMENTACIÓN**, terminando por definir los distintos tipos de Partners y el “**PROCESO DE SEDUCCIÓN**”.

Para ello vamos a partir de CUATRO bases previas fundamentales para poder colaborar bajo este Modelo y sin las cuales difícilmente vemos que se pueda llevar a cabo:

- La Primera y Fundamental es la **Confianza**. Hace muchos años, cuando empecé mi experiencia internacional, uno de los buenos jefes que he tenido, quien gestionaba en una multinacional ocho países, hablando al respecto de cómo lo hacía, me dijo “que te fíes” ... Éste es el punto fundamental.
- La Segunda y Clave para la Operativa es la **Complementariedad**, uno tiene que tener lo que no tiene el otro... En este punto un aspecto diferenciador es marcar el papel de Fábrica (El Producto) -Ventanilla (El Cliente). Este planteamiento es muy efectivo para definir la relación. Aquí destacamos dos aspectos:
 - La Fábrica nunca establecerá **RELACIÓN CON EL CLIENTE** a expensas de la “Ventanilla”, salvo autorización de ésta... Ello supondría “Alta Traición”.
 - Fijar bien el **ROL** de cada uno. Además existe la posibilidad que un Partner sea Cliente o un Cliente, asuma un rol de Partner... Por qué no...
- En Tercer Lugar vamos a hablar de la **Generosidad** – el último euro para mi Partner - y “**Saber Jugar en Equipo**” ... No todo el mundo sirve para este tipo de Proyectos, se requiere cierta empatía, un conocimiento de los Sectores y sus intervinientes, qué duda cabe que el ser profesor es un buen punto de partida. Antes de relacionarnos con otras empresas, debemos primero saber ser Empresarios, tener consolidado nuestro Proyecto, bajo una estructura similar a lo que puede ser una organización deportiva, separando Club (Empresas) / Equipos (Proyectos) / Jugadores (RRHH), si no, es poco menos que imposible.
- En cuarto y último la **Admiración**... qué bien me hace mi Partner, al que primero tiene que convencer un Partner es... A su Partner.

DE AMICITIA... MODELO DE NEGOCIO CON PARTNERS

PARTE II, “IMPLEMENTACIÓN”



En esta segunda parte mostraremos su IMPLEMENTACIÓN, así como su GESTIÓN y SEGUIMIENTO ESPECÍFICO.

Como señalamos en la parte I, es clave tener definida previamente tu estrategia, en la que está operativa va a ser relevante, para pasar posteriormente a implementarla. Vamos a definir OCHO puntos a destacar:

- Nuestros Partners, quienes van a ser también parte de nuestra imagen, deben estar “REPUTACIONALMENTE IMPOLUTOS”. Sobre esto mismo funcionan muy bien las referencias profesionales previas por Contactos/Alumnos, es decir, que los conozcamos y nos conozcan.
- Con un componente de ESPECIALIZACIÓN en Proyectos/Tipos de Clientes/Países/Recursos. Y, dentro de los Propios Partners, saber que, si un Partner mío es especialista en cierta materia, pues completar mi CRM de una manera rápida, competitiva, ofreciendo alternativas y contrastada, así como trasformando mis costes fijos en variables. INCREMENTA MI OFERTA DE PRODUCTOS.
- Saber seleccionar el MOMENTO. Detectando recorrido Postcovid. Aquí destacamos, por ejemplo, una distinción entre sectores:
 - GENERALES: Gestión de Riesgos, Planes de Continuidad, TI, RRHH, etc...
 - ESPECÍFICOS: Seguros, Sanitario, Sector Público, Distribución, etc...
- Hacer ver las POSIBILIDADES DE ESTE TIPO DE ACUERDOS. Por ejemplo, si precisamos RRHH en cualquier escala de la pirámide, disponemos de contactos con otros Partners, Freelances, Universidad, Países. Sin lugar a duda, le va a apalancar en su Proyecto.
- Remarca que lo que queremos es “Integrar cabezas no empresas”. Esto es, NO SE TRATA DE UN PROCESO DE FUSIÓN/ADQUISICIÓN, en ningún momento se pretende compartir la Propiedad de la Empresa, ni Opinar sobre su gestión. Cada uno “duerme en su casa” ...
- Firma de un ACUERDO TIPO sobre una Base Única de “Condiciones Generales” que se matizan con “Condiciones Particulares”, esto es, por ejemplo, grado de participación de cada uno, quien factura al cliente, tipo de cambio, exclusividad, etc....
- Establecer una GESTIÓN ESPECÍFICA con un departamento ad-hoc e incluso acoplarse a los distintos horarios y hábitos de trabajo de cada región. El tratamiento del Partner es diferencial, no es el del cliente ni el de tus recursos.
- COORDINAR LAS DISTINTAS ACCIONES, no sólo con los Partners, si no con “Partners de nuestros Partners” – siempre pasando por la primera línea de Partner, no tratando con ellos directamente -. A tal efecto, creamos el “CLUB DE PARTNERS AREA XXI”, con reuniones bimensuales, coordinando acciones y ESPECIALIZANDO a Partners por Productos – Actuariales, Plataformas TI - en aras de una mayor Productividad.

DE AMICITIA... MODELO DE NEGOCIO CON PARTNERS

PARTE III, “PROCESO DE SEDUCCIÓN”



Trasmitir “IMAGEN DE MARCA”. Por ejemplo, cualificándose en las distintas ISO, Mostrando informes de Independientes, es decir, siendo abiertos en mostrar nuestra empresa, sabiendo transmitir el PROYECTO, HACIÉNDOLES PARTICÍPES DEL MISMO.

Vamos a distinguir entre dos tipos de Partners en función de su EXPERIENCIA COMO EMPRESARIO/CONSULTOR:

- **CON EXPERIENCIA.** Este caso es más directo pues seguramente quieren ampliar su actividad, AREA XXI y su estructura de Partners, incrementa su Offering. Por ejemplo, aquí encontramos Corredores de Seguros en aspectos relacionados con la Gestión de Riesgos y tratamiento de su línea B2B
- **SIN EXPERIENCIA.** Aquí debemos tener un “MANUAL DE SEDUCCIÓN” con dos aspectos, los PROS y CONTRAS:
 - **PROS:**
 1. MOMENTO. Mayor de 50 años necesitan menos años de garantía... Contexto de Prejubilaciones.
 2. Apoyo en saber ser empresario, EXPERIENCIA AREA XXI negocio de 14 años de Experiencia. No sólo consultora, sino RSC como FUNDACIÓN, FORMADORES, etc....
 3. Zapato “A MEDIDA” para cada uno.
 4. Ofrecer MARCA/SOPORTE, que se CENTREN en su actividad....
 5. AUTOGESTIÓN, se gestiona como “unidad independiente” ... conciliación/vivir fuera de Madrid...
 6. De este modo gana TIEMPO/PRODUCTIVIDAD.
 7. NO PRECISAN POLÍTICA en su desempeño profesional.
 8. NO TENDRÁN JEFES, sino COORDINADORES.
 9. Continúan ACTIVOS.
 10. EXPLOTAR PARA SÍ MISMO SU BENEFICIO... Hacerle ver lo que hace ganar a otros.
 11. El mercado “Les debe algo” ... Reconocer a la persona, fomentar “AUTOESTIMA”.
 - **CONTRAS, “BRUTAL FACT”:**
 1. Hacerle atractivo el PROYECTO AREA XXI... no la persona.
 2. Hacer entender ESTRUCTURA DE PARTNERSHIP.
 3. FIDELIZAR.
 4. EVITAR QUE QUIERAN ACCIONES SOCIETARIAS.
 5. Sucesión de AREA XXI. Detallar muy bien los planes al respecto.

Bueno, habiendo llegado al final de nuestra exposición en estos tres capítulos... Donde caben 176 Partners... Caben 177. Valga como anécdota que, mientras redactaba este artículo, nos ha llamado un Partner para un Proyecto importante y lo hemos cubierto con... Otros Partners.