

**“Comprar un cotxe sempre és motiu d’alegria en la vida d’una persona”,** explica en Joan Llavina, que fa ja més de vint anys que és un empresari del sector i que ha vist com s’il·luminava la cara de més d’un quan ha anat a recollir aquell cotxe nou que li feia tanta il·lusió. Tornant del servei militar va fer els seus primers passos com a venedor d’automòbils: **“Em vaig introduir als 22 anys en el món del cotxe treballant en un concessionari que avui és de la meua propietat. Els meus mestres professionalment parlant van ser els senyors Hachuel i Forcadell. De mica en mica va anar naixent en mi un esperit empresarial que em va fer plantar pel meu compte a principis dels vuitanta.”** Ara ja disposa de disset punts de venda i set tallers que li permeten donar el servei de postvenda necessari: **“Estic content perquè hem anat creixent a mesura que ha passat el temps i això vol dir que els nostres clients i les marques que representem pensen que fem una bona feina.”**

Les coses, tanmateix, han evolucionat en aquests vint anys, i el nostre personatge ens en parla: **“La forma de decidir-se a l’hora de comprar un vehicle ha canviat molt perquè els mitjans que existeixen també ho han fet. Als Estats Units ja venen un 10% del producte per Internet, i és que cada vegada més el contacte que s’estableix amb el client via catàleg o via publicitat és fonamental.”** De totes maneres, en Joan pensa que unes bones instal·lacions i uns professionals preparats ajuden molt a fer una venda: **“Penso que cal tenir un escenari adequat, amb una exposició important del producte que vols vendre, i uns actors amb un grau de formació adequat a la feina que han de desenvolupar a l’empresa.”** Perquè del que es tracta és que cada treballador compleixi amb escriure la funció que li és encomanada: **“El client s’ha de sentir còmode amb nosaltres i per tal que això passi és tan important el venedor com l’administratiu, el mecànic, el personal de la neteja i el recepcionista. Tots tenen el seu pes important i moltes vegades decisiu.”** I és que avui dia el venedor ja no és un xarlatà: **“Aquesta figura ha passat a la història. Actualment és una persona que ha de saber analitzar les inquietuds i les emocions de cada client, argumentar en funció del que aquest busca i tancar les vendes possibles però fora d’un context agressiu. El comprador ha de marxar pensant que se li ha fet una bona gestió i que darrere d’aquell venedor ha vist un amic.”** Però trobar gent qualificada és cada dia més difícil i per això el nostre interlocutor aposta per la formació a la mateixa empresa: **“Penso que es poden donar dues situacions, una és portar gent amb una trajectòria professional que tingui unes actituds ja preses, difícils de modificar, i l’altra és buscar gent que comenci amb tu i que aprengui de la teua manera de fer i així vagi creixent dins el negoci.”** Crear la pròpia pedrera pot ser molt interessant, però **“no es pot fer si no es tenen els recursos apropiats per donar-li continuïtat.”** Així, a Motor Llavina hi ha persones que hi treballen des del primer dia. De clients n’hi ha de molts tipus i en Joan sap què és el que ha d’oferir a cada un d’ells: **“Quan ens trobem davant un senyor que ens ve preguntant per un dièsel, sabem que és un home pràctic, que busca la funcionalitat, la mínima complicació, el mínim consum i un manteniment adequat a les seves possibilitats. En canvi, un altre que ens parli d’un cotxe de benzina de set o vuit milions ens dona a entendre que prefereix la seguretat, el confort i satisfer una mica aquella vanitat que so-**

**vint implica el producte que venem nosaltres.”** Clients, doncs, de diferent nivell econòmic i social, però que sempre troben a Motor Llavina el que busquen: **“Tenim producte tant per al qui busca el cotxe econòmic, com per al qui cerca un esportiu o un automòbil de luxe.”** Representant de marques de tant prestigi com Jeep, Chrysler, Toyota, Lexus i Hyundai, en Joan ens comenta una mica el tipus de vehicles que tenen: **“Potser sí que algú pot pensar que es fan una mica la competència, però jo considero que el producte americà, el japonès i el coreà són força diferents i, a més, dins del grup les meves empreses estan totalment diferenciades.”** Sense preferències, aquest empresari barceloní assegura estar convençut que els seus productes són tots de primera: **“Ara mateix Lexus, que és una marca que neix de Toyota per cobrir la gamma d’alt nivell. Necessitava un producte per a un sector de públic amb un nivell adquisitiu alt i que no compraria un cotxe que portés la mateixa marca que podria portar una furgoneta, per exemple.”** I segueix: **“Amb aquest nom, la marca ven vehicles de tecnologia punta i amb uns preus prohibitius per a la majoria de nosaltres, però que s’estan introduint molt als Estats Units i que comencen també a tenir mercat a la Unió Europea.”** Pel que fa a les tendències del futur, en Joan continua jugant fort pel 4X4 i els monovolums: **“Els cotxes tot terreny tenen detractors, però crec que el que compta en realitat són les actituds, i no es pot negar que cada dia se n’estan venent més. És un automòbil amb un tipus de client molt consolidat que ja ocupa una franja del 7% de consumidors que augmentaria, de ben segur, si els preus fossin una mica més baixos.”** Pel que fa a la línia dels monovolums, comenta: **“Aquest va ser un producte que va néixer de la mà de Chrysler i de Renault i que ha tingut unes quotes molt grans de penetració en el mercat. Sóc del parer que són cotxes amb molt de futur, el que passa és que si abans el pastís se’l repartien dos ara totes les marques s’han abocat a la seva producció.”** I encara afegeix: **“Avui dia es pot parlar més d’un assentament de producte que d’una moda, i tenim monovolums per anys.”**

El comprador català també ha anat evolucionant amb la societat i en Joan Llavina ha pogut observar les transformacions que ha sofert en determinades qüestions: **“Quan vaig començar, el mercat femení era pràcticament inexistent i no se’l tenia en compte. Avui, la meitat dels conductors són dones, i entenen molt més que abans i per tant ja no són solament les encarregades d’escollir el color del cotxe que es comprava el marit.”** D’altra banda, ell ha estat un dels pioners en la venda de vehicles automàtics a Catalunya i per això li’n demanem l’opinió: **“L’any 1991 vaig agafar la concessió de Chrysler i Jeep i això va fer que els amics i coneeguts em diguessin que no era una bona idea vendre al nostre país una marca amb la majoria de cotxes amb canvi automàtic perquè era una aposta molt difícil, i realment en aquells moments era així, però el conductor català ha assumit ràpidament aquest tipus de conducció i els qui l’han provat n’estan encantats.”**

La mateixa il·lusió i la professionalitat que en Joan ens manifesta parlant de l’automòbil, la reconeixem en les seves paraules sobre el restaurant que va impulsar al seu poble natal, Sant Iscle de Vallalta (Maresme) i que porta un excel·lent cuiner, Pere Graupera: **“No el tinc com un negoci que em generi beneficis, sinó satisfaccions.”**



**“El venedor és una persona que ha de saber analitzar les inquietuds i les emocions de cada client”**

**Joan Llavina** - Barcelona (Barcelonès)