

MANUAL DE INDUCCIÓN

Aquí encontrarás toda la información necesaria para comenzar esta nueva etapa como miembro de la familia Blancoamor.





¡HOLA!

MANUAL DE INDUCCIÓN

- 1** ¡Bienvenido a bordo!
- 2** ¿Qué es Blancoamor?
- 3** ¿Cómo lo hacemos?
- 4** ¿Cuál es tu parte?
- 5** Modelo de competencias
- 6** Nuestra historia
- 7** ¿Cómo estamos organizados?



1

¡BIENVENIDO A BORDO!

¡Estamos orgullosos de tenerte en nuestro equipo de trabajo!

Cada persona que ingresa a nuestra empresa se convierte en parte de la familia Blancoamor. Hoy te damos la bienvenida a nuestro equipo porque apostamos a tus valores personales, a tus capacidades y habilidades. Estamos convencidos que sos la persona que estábamos buscando para cubrir el puesto de trabajo, y ponemos expectativas en ello. Esperamos que puedas aprovechar esta oportunidad para capitalizar lo que te ofrecemos, y al mismo tiempo nos brindes al máximo tu potencial, para que en este proceso cada uno se vea fortalecido.

Somos una empresa familiar con una trayectoria en la región que empieza en 1986. Durante este tiempo hemos podido crecer a paso firme, a fuerza de tesón, compromiso, ética y mucho esfuerzo. Hemos atravesado crisis, reestructuraciones y adversidades; buscando siempre maximizar utilidades, minimizar costos, y cuidando siempre el trabajo de las familias que son parte de este equipo de trabajo.

A lo largo de nuestra historia, hemos tomado muchas decisiones acertadas, y otras no tanto. Estas últimas nos foguearon, nos hicieron más fuertes y nos enseñaron a superarnos. Cada paso que damos lo medimos, lo analizamos, y lo consensuamos. Nada es casual.

En Blancoamor nos diferenciamos por brindar a nuestros clientes una **experiencia de compra única**, donde se sientan respetados, escuchados y vuelvan a elegirnos una y otra vez. Concentramos el 100% de nuestros esfuerzos en lograr que ello suceda, y en gran medida el éxito de nuestro trabajo radica en haber elegido a personas que sean compatibles con nuestra filosofía, valores y cultura del trabajo. ¡Vos podés ser una de ellas!

Si llegaste hasta acá es porque el proceso de elec-

ción ha sido recíproco y porque compartís con nosotros el deseo de crecimiento y la ambición de superación personal y grupal en la que nos sumergimos.

Al incorporarte a nuestro equipo te brindamos la posibilidad de desarrollarte en un ambiente de trabajo ameno, donde serás respetado, y donde también potenciaremos tus habilidades. Dentro de este contexto te alentaremos a crecer para que puedas emprender un plan de carrera, que colabore con tu desarrollo profesional. Te formaremos como un profesional de la venta, porque es ese el perfil de cada integrante de la empresa, desde los vendedores, pasando por el personal de administración, logística, limpieza. Absolutamente todos somos personas orientadas al servicio e intentamos siempre que sea de manera profesional.

Deseamos que te sientas feliz de ser parte de este equipo. Necesitamos tu entusiasmo, honestidad y compromiso. Simplemente te pedimos interés y muchas ganas de proponer, crear y relacionarte. Necesitamos que los clientes nos sigan eligiendo cada día, y eso conlleva una militancia constante, profesar nuestros atributos una y otra vez, comunicar y finalmente crear hogares felices. Necesitamos el voto de la gente todos los días, y depende de vos como llevemos adelante esta "campana".

¡El desafío recién empieza, esperamos que des lo mejor de vos!

Familia Kreplak.

¿QUÉ ES BLANCOAMOR?



NUESTRA VISIÓN

“Crear momentos felices en los hogares de nuestra gente”

NUESTRA MISIÓN

“Ser la primera opción de quienes buscan vestir su hogar”

Para lograrlo:

Talento

Nos rodeamos del talento que descolla en su area de especialidad.

Política de Producto

Elegimos los proveedores más confiables de cada rubro colaborando con ellos en elegir o diseñar los productos más adecuados al estilo de vida moderno que agreguen real valor a los consumidores.

Política de stock

Nos surtimos de una amplia gama de productos, nos destacamos por la profundidad de línea y el stock permanente. Amplio Surtido y Disponibilidad.

Política de comunicación

Apostamos a la comunicación como herramienta de transformación y pilar de nuestro negocio.

Política Comercial

Somos agresivos y transgresores en nuestras propuestas comerciales.

Política de Servicio

Somos una empresa que se encuentra de cara al cliente y a su disposición. Toda y cada una de las áreas de la empresa existen para brindar servicio.

Política Financiera

La austeridad en el manejo del dinero es la firme convicción de mantener una empresa sólida. Austeridad que promovemos entre nuestros colaboradores.

Política de Recursos Humanos

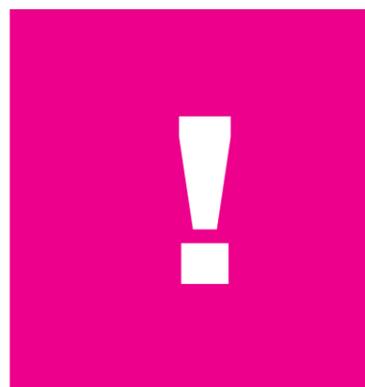
Somos profesionales comprometidos

Valores

Somos fieles y severos seguidores de nuestros valores. Son los que guían nuestro accionar y son inseparables de los personales de cada uno de los colaboradores.

Responsabilidad Social, Comunidad y Medio Ambiente

Somos parte de la comunidad, responsables y consientes. Somos activistas.



ATENCIÓN

NUESTRO LUGAR DE TRABAJO

Cuando entres a esta empresa para trabajar, elegí por favor la actitud de hacer que hoy sea un gran día.

Los compañeros, los clientes, los miembros del equipo y vos mismo lo agradecerán.

Encontrá maneras de jugar.

Podemos tomarnos el trabajo muy en serio sin estar serios.

Está atento para poder estar presente cuando más lo necesiten los clientes y los miembros del equipo.

Y si sentís que te falta energía, probá este remedio: buscá a una persona que necesite ayuda, una palabra de apoyo o sentirse escuchada, y **alégrale el día**.

¿CUÁL ES NUESTRO NEGOCIO?

Nos dedicamos a llevar a los hogares de nuestra gente la alegría de compartir un ambiente agradable, adecuado, confortable y funcional. Nos inmiscuimos permanentemente en la intimidad del hogar, estamos presentes todos los días, interactuamos, participamos.

Somos parte del estilo de vida de nuestro cliente, y trabajamos para transformarlo y mejorar su calidad.

Somos conscientes del impacto que generamos, somos responsables y comprometidos.

LOS SECRETOS DE NUESTRO ÉXITO COMERCIAL

Trabajamos activamente en desarrollar productos que contribuyan a mejorar la calidad de vida y que agreguen real valor a los consumidores.

Formamos un equipo de gente talentosa, comprometida, profesional, innovadora, creativa, responsable enfocado en transformar la realidad de los hogares de nuestra comunidad.

Pensamos permanentemente en las mejores prácticas para llevar nuestros productos y diseños a los hogares. Nos esforzamos en aprender, descubrir nuevas necesidades, indagar formas de comunicar nuestra oferta, brindar nuestro asesoramiento para hacer realidad un hogar alegre, confortable y funcional. Es lo que llamamos un servicio superior.





**“COMPRAR EN
BLANCOAMOR
ES UNA
EXPERIENCIA
ÚNICA”**

3

¿CÓMO LO HACEMOS?

- A. Somos una empresa de cara al cliente**
- B. Somos profesionales**
- C. Somos un equipo humano de alto rendimiento.**
- D. Somos íntegros, responsables y honestos**
- E. Promovemos la comunicación abierta, la creatividad y la innovación**
- F. Nos hacemos cargo**
- G. Tomamos decisiones**
- H. Somos la empresa. Pensamos y actuamos como dueños**
- I. Estamos social y ambientalmente comprometidos.**



¡Hola!

**CREEMOS EN EL VALOR
DE LA PALABRA.
HACEMOS LO QUE
DECIMOS Y CUMPLIMOS
LO QUE PROMETEMOS.**

A.

Somos una empresa de cara al cliente

Todos somos vendedores. Cada uno de nosotros se involucra con la necesidad del cliente y procura satisfacerlo. El cliente es nuestra razón de ser, comprendemos esta realidad y actuamos en consecuencia.

Nos inmiscuimos en la intimidad de nuestros clientes. Con nuestra oferta de productos, con nuestro diálogo de indagación, y hasta con nuestra visita al domicilio del cliente. Sabemos lo delicado de esta situación y somos respetuosos de ella.

Cada vez que nos relacionamos con un cliente, desde el área de ventas, finanzas, logística o limpieza somos **serviciales, expeditivos y resolutivos**. Esto quiere decir que resolvemos los problemas que podrían ocurrirnos a nosotros mismos, en forma rápida y ejecutiva. NOS HACEMOS CARGO.

Comprar en Blancoamor es una experiencia única. Principalmente porque somos genuinos y nos interesa contribuir positivamente en la calidad de vida de nuestra gente. Cuando un cliente entra a Blancoamor se siente mimado, apreciado, escuchado. Entre la promesa y el servicio entregado no hay distancia. Estamos orientados al cliente desde la planificación, la comunicación, las estrategias de venta, la exhibición de productos, la financiación, y las facilidades que otorgamos.

Generamos relaciones sólidas y duraderas con nuestros clientes. Pretendemos que dichas relaciones sean positivas, satisfactorias, felices y sobre todo duraderas.

Creemos en el valor de la palabra. Hacemos lo que decimos y cumplimos lo que prometemos.

Somos especialistas. Sabemos lo que hacemos.

B.

Somos profesionales

Las profesiones son ocupaciones que requieren de conocimiento especializado, **formación profesional**, control sobre el contenido del trabajo, autorregulación, espíritu de servicio a la comunidad y **elevadas normas éticas**.

Una profesión es una actividad especializada del trabajo dentro de la sociedad. A quien la ejerce se le denomina profesional.

Nuestros vendedores son profesionales! Todos somos vendedores.

La naturaleza de la ocupación y la forma de ejercerla que tiene cada profesional es el desempeño de la práctica. La disciplina profesional se preocupa del desarrollo del conocimiento, enriqueciendo la profesión y profundizando el sustento teórico de la práctica.

El concepto de "profesión" se opone al de "afición", y el de "profesional" al de "aficionado".

Se es considerado profesional por el hecho de proveer un servicio o producto y exhibir un comportamiento **honesto, calificado, responsable y capaz**; características que se obtienen con talento y constancia en la disciplina desempeñada.

NUESTROS VENDEDORES SON PROFESIONALES! TODOS SOMOS VENDEDORES.

Colaboradores

- Conocen los productos que ofrece, y sabe vincularlos con las necesidades detectadas de los clientes.
- Cumplen objetivos, arma estrategias para alcanzarlos.
- Reconocen que cada cliente es único y merece su mejor predisposición.
- No discriminan por aspectos, ni por ninguna otra variable.
- Buscan incansablemente brindar todas las soluciones que el cliente vino a buscar a nuestra empresa.
- Saben escuchar, y responder claramente a todas las inquietudes planteadas. Si no tiene respuestas se esfuerza por conseguirlas
- Cuidan su aspecto físico y el de su ámbito de trabajo.
- Colaboran.

Niveles de conducción

- Lideran al equipo en función de la satisfacción total del cliente.
- Ayudan al otro con una clara vocación de servicio.
- Dan el ejemplo con su conducta.
- Analizan el mercado y proponen como innovar.
- Capacitan a los colaboradores.
- Motivan a su equipo de trabajo.
- Escuchan.
- Generan estrategias que busquen valorizar al cliente cada día.
- Intervienen en situaciones que los colaboradores no pueden resolver directamente con el cliente.

Niveles de dirección

- Promueven la creación de metodologías necesarias para garantizar la satisfacción del cliente.
- Desarrollan estrategias con el fin de optimizar la cadena de proveedor/cliente para lograr una mejor satisfacción de este último.
- Promueven plan de desarrollo profesional horizontal y vertical.
- Promueven una política de recursos humanos que procure disponer del talento en la posición más adecuada.

C.

Somos un equipo humano de alto rendimiento

La suma de nuestras ideas es MÁS. Cada persona brinda lo mejor y más positivo de sí, para colaborar en todas las tareas que hagan al mejor funcionamiento de la empresa.

Cada uno siente el placer y orgullo de pertenecer a una organización que brinda contención y capacitación, que pretende sea cada vez mejor persona, más capaz, más completo y esté preparado para desempeñarse mejor en la propia vida.

Desarrollamos sinergia para superar los objetivos.

Valoramos el rol fundamental de cada uno de los colaboradores que trabajamos en la organización, para la consecución de los objetivos empresariales. Nos capacitamos periódicamente, invertimos constantemente en la formación, el entrenamiento y el desarrollo de nuestros recursos humanos.

Aportamos ideas que contribuyan a mejorar los procesos y optimizarlos.

Escuchamos, estamos siempre abiertos a escuchar todas aquellas propuestas que tiendan a mejorar no solo las condiciones laborales sino también sus conocimientos y calidad de vida ya que necesitamos su aporte humano y profesional.

DESARROLLAMOS SINERGIA PARA SUPERAR LOS OBJETIVOS.

Colaboradores

- Establecen vínculos duraderos con los diferentes sectores de la empresa para fortalecer el trabajo en equipo.
- Intercambian con fluidez información y experiencia con el equipo.
- Contribuyen a la generación de un buen clima de trabajo.
- Respetan el rol del líder y da lo mejor de sí mismo para cumplir con sus responsabilidades.

Niveles de conducción

- Ayudan a sus colaboradores a traducir la estrategia de crecimiento del área en objetivos y metas grupales e individuales.
- Están alerta de indicios de potenciales conflictos interpersonales. Busca mediar y anticiparse a los mismos.
- Proporcionan la asistencia requerida para que los colaboradores logren una adecuada capacitación.
- Definen y transmiten los roles y responsabilidades de su área.
- Reconocen y celebra los logros logrados por los equipos.

Niveles de dirección

- Impulsan la creación de estrategias que potencien el trabajo en equipo y fortalezca los lazos entre los colaboradores.
- Establecen criterios que ayuden a detectar posibles detonantes en los grupos y colabora en la prevención de los mismos.
- Promueven un ambiente laboral estimulante, transmitiendo su propio ejemplo.
- Estimulan el crecimiento personal y la capacitación de los colaboradores.
- Aseguran la definición y transmisión clara de roles y responsabilidades por área.

D.

Somos íntegros, responsables y honestos.

Decimos la verdad. Decimos lo que pensamos. Hacemos lo que decimos. Respetamos al otro. Cumplimos estrictamente las normas. Nos paramos sobre valores firmes.

Colaboradores

- Muestran consistencia entre lo que piensa y dice; entre lo que dice y hace.
- Son transparentes en la realización de sus tareas.
- Cumplen con los compromisos asumidos en tiempo y forma.
- Conocen y cumple los valores, las normas, y políticas establecidas en la empresa.
- Manejan la información con la que trabaja de manera confidencial.
- Respetan las opiniones y reflexiones de los otros.
- Sostienen sus principios con convicción.

Niveles de conducción

- Se comunican con su equipo de manera transparente y sincera, sin falsear información.
- Lideran con el ejemplo, haciendo cumplir las normas y políticas de la empresa.
- Resguardan la integridad y confidencialidad de la información que maneja el equipo.
- Promueven en el equipo el respeto por las opiniones y las reflexiones de todos los integrantes.
- Aseguran que los comportamientos de sus colaboradores estén alineados con los valores de la empresa.

Niveles de dirección

- Desarrollan una fuerte convicción por los valores, normas y políticas de la empresa.
- Detectan y busca resolver los conflictos de intereses que se plantean actuando de acuerdo a los valores.
- Crean las condiciones necesarias para que sus colaboradores puedan expresar diferentes opiniones y que sean respetadas.

Valores Blancoamor

Generar Confianza:

Implica el respaldo, la honestidad, el interés genuino y la seguridad para que nos sigan eligiendo.

Compromiso:

Sentirse consustanciado con los objetivos de la Empresa e involucrarse en sus cumplimientos.

Responsabilidad:

Responder a las exigencias propias del trabajo, haciéndose cargo del rol asignado por la empresa de acuerdo a normativa y pautas de la misma.

Actitud proactiva:

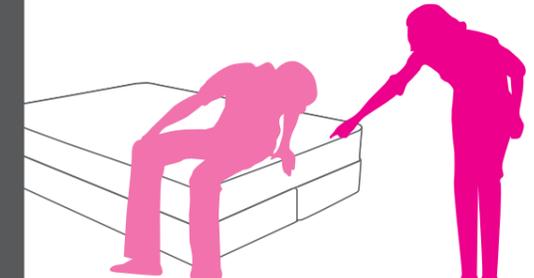
Tomar iniciativa en todos los ámbitos y tareas que desempeña la empresa, anticipándose a los resultados, produciendo direccionalidad y acciones para que estos ocurran según lo esperado.

Trabajo en Equipo:

Implica la intención de colaboración y cooperación con terceros, trabajar con los demás con una actitud opuesta a la individual o competitiva.

Integridad:

Es la capacidad de actuar en consonancia con lo que se dice o se considera importante. Incluye comunicar las intenciones, ideas y sentimientos abierta y directamente y estar dispuesto a actuar con honestidad permanentemente. Las acciones son congruentes con lo que se dice.



Aprendizaje continuo:

Es la habilidad de buscar y compartir información útil para la resolución de situaciones utilizando todo el potencial individual y de la empresa, convirtiendo a la organización en un ámbito de aprendizaje sistémico permanente.

Desarrollo de las Personas:

Accionar para incrementar intelectual y emocionalmente a todas las personas de la organización.

Conciencia Organizacional:

Reconocer los atributos y necesidades de la organización y trabajar en pos de las modificaciones que promuevan su actualización y crecimiento.

Calidad Total:

Hacer las cosas bien desde la primera vez, gestionando la excelencia y las relaciones sanas y productivas.

Orientación al cliente:

El deseo de ayudar a encontrar las soluciones que propicien el bienestar y satisfacción de los clientes internos y externos de Blancoamor, entregando el mejor producto, asistencia y servicio.

Flexibilidad:

Es la capacidad para adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con grupos de personas diversos. Supone entender y valorar posturas distintas o encontradas, promoviendo los cambios personales a medida que la organización lo necesita.

E.

Promovemos la comunicación abierta, la creatividad y la innovación

Fomentamos la comunicación abierta, bi direccional en todos los niveles de la empresa. Buscamos los espacios para hablar, discutir y construir acuerdos. La comunicación es el aceite que lubrica los mecanismos de construcción de equipos.

Promovemos la creatividad en un clima de trabajo flexible, dinámico y abierto a nuevas ideas. La creatividad es fundamental para nuestra superación y sólo prospera en ambientes dispuestos.

Generamos nuevas ideas y soluciones que agreguen valor a procesos, métodos o productos. Emprendemos acciones para la implementación exitosa de nuestras ideas. Estamos abiertos y receptivos a lo diferente.

Colaboradores

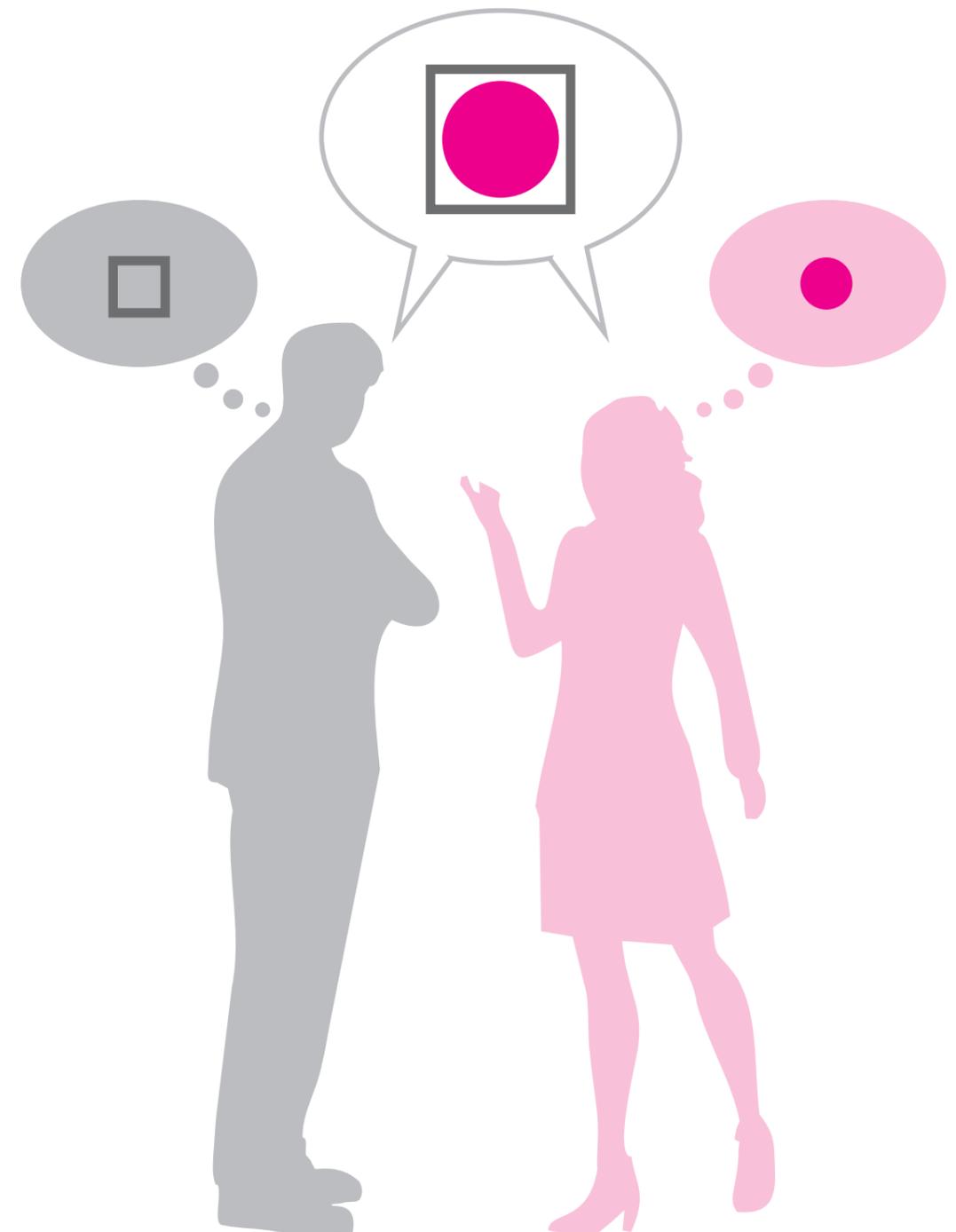
- Generan y/o propone mejoras en sus tareas siempre que agreguen valor.
- Evalúan la relación costo beneficio al proponer una mejora.
- Mantienen actualizados sus conocimientos.
- Están abierto al diálogo, a puntos de vista diferentes.

Niveles de conducción

- Generan y/o propone mejoras en sus tareas siempre que agreguen valor.
- Facilitan herramientas al equipo que permitan desarrollar ideas originales y audaces.
- Promueven y reconoce las ideas y sugerencias novedosas.
- Implementan las innovaciones.
- Promueven el diálogo, crea espacios de comunicación.

Niveles de dirección

- Facilitan la generación de mejoras.
- Establecen criterios y parámetros.
- Analizan las mejores prácticas del mercado y propone implementarlas en la empresa.
- Promueven e instala metodologías para la generación de ideas.



F.

Nos hacemos cargo

Asumimos la responsabilidad por las consecuencias de nuestras acciones (o inacciones). Nos manejamos con la verdad y enfrentamos todas las situaciones con madurez.

Colaboradores

- Asumen responsabilidad por su trabajo y por los resultados alcanzados.
- Reconocen sus errores y realiza acciones para repararlos.
- Tienen en cuenta el impacto que pueden alcanzar sus acciones.
- Ante un pedido de explicación responden con sinceridad.

Niveles de conducción

- Se responsabilizan por los resultados alcanzados por el equipo.
- Analizan las soluciones frente a los problemas.
- Promueven en el equipo las respuestas sinceras frente a un error.
- Muestran madurez ante los conflictos separando lo laboral de lo personal.

Niveles de dirección

- Se responsabilizan ante los resultados del área no esperados.
- Se focalizan en hallar soluciones.
- Promueven la cultura de gestionar haciéndose cargo evitando transferir responsabilidades afuera.





G.

Tomamos decisiones

Orientamos la gestión hacia el logro y/o superación de los objetivos propuestos. Resolvemos los problemas que encontramos en el camino. Consideramos que cada dificultad es un desafío y no una justificación para detenernos.

Colaboradores

- Toman las decisiones en tiempo y forma sin temor a equivocarse.
- Superan las dificultades, evitando que se conviertan en problemas mayores.
- Analizan la relación costo-beneficio antes de tomar una determinación.

Niveles de conducción

- Se anticipan a situaciones futuras.
- Toman decisiones aún en situaciones de información ambigua.
- Priorizan las cuestiones más relevantes.
- Analizan problemas de manera integral.

Niveles de dirección

- Toman las decisiones estratégicas necesarias para lograr los objetivos.
- Anticipan escenarios futuros y promueve la toma de decisiones.
- Manejan información clave del negocio y establece relaciones de utilidad para la toma de decisiones.

**CADA DIFICULTAD
ES UN DESAFÍO**



H.

Somos la empresa. Pensamos y actuamos como dueños

Sentimos la empresa como propia. Nos esforzamos por producir valor agregado desde el origen hasta el punto de venta. Examinamos la relación costo beneficio de lo que hacemos o podemos hacer. Pensamos en las consecuencias en el corto, mediano y largo plazo.

Colaboradores

- Comprenden sistemáticamente cómo es la Compañía, sus productos y procesos.
- Saben que se espera de su tarea.
- Cuidan los recursos de la empresa.
- Piensan en apagar las luces, las estufas. Piensan en hacer las cosas bien desde el primer momento.

Niveles de conducción

- Brindan información a su equipo sobre sus procesos, productos e industria.
- Toman decisiones que tengan como foco maximizar la rentabilidad del área.
- Plantean a su equipo como los procesos propios contribuyen a los resultados.

Niveles de dirección

- Establecen planes a largo plazo evaluando la relación costo-beneficio y su impacto en los resultados.
- Cuidan y fortalece la imagen de la compañía cuando la representa.
- Priorizan en su gestión aquellas acciones que agregan valor al negocio.
- Maximizan el uso de las inversiones para incrementar las ventajas competitivas de la empresa.



Estamos social y ambientalmente comprometidos.

Contribuimos con la comunidad en la que estamos inmersos a través de campañas activas de solidaridad. Somos respetuosos de las leyes y sancionamos el incumplimiento por parte de los miembros de nuestra institución. Nos sumamos al cuidado del medio ambiente.

Colaboradores

- Se comprometen activamente a colaborar con la causa.
- Buscan posibles maneras de potenciar la ayuda.
- Colaboran aportando información proveniente de diferentes ámbitos.
- Suman voluntarios dentro y fuera de la empresa.
- Cuidan el consumo de todo tipo de energía: luz, gas, agua etc.
- Reciclan papeles / plásticos / baterías y pilas.
- Optimizan el consumo de papel, bolsas y combustible.
- Piensan en la huella ecológica de cada una de sus acciones.
- Aportan ideas para el cuidado del medio ambiente.

Niveles de conducción

- Detectan posibles causas a las cuales sumar a la empresa y las proponen a la Dirección.
- Generan estrategias orientadas a cumplir con el compromiso social asumido.
- Involucran, comunican y motivan al equipo de colaboradores para sumarlos a la causa.
- Cuidan el consumo de todo tipo de energía: luz, gas, agua etc.
- Reciclan papeles / plásticos / baterías y pilas.
- Optimizan el consumo de papel, bolsas y combustible.
- Piensan en la huella ecológica de cada una de sus acciones.

Niveles de dirección

- Determinan las causas comunitarias y/o sociales con las que se involucran.
- Apoyan las campañas establecidas.
- Se involucran con las causas y actúan como agente transmisor y ejemplificador.
- Cuidan el consumo de todo tipo de energía: luz, gas, agua etc.
- Reciclan papeles / plásticos / baterías y pilas.
- Piensan en la huella ecológica de cada una de sus acciones.



¿CUÁL ES TU LUGAR?

Sos parte de un rompecabezas donde cada pieza contribuye a formar un todo. ¡Todas y cada una de las piezas son claves! Cada pieza es única, ¡no hay dos iguales!. Cada uno encastra con muchas otras. Si no encastra no entra. Si falta una pieza el rompecabezas estará incompleto. Nuestro éxito estará en poner cada pieza en su lugar, generando valor para nuestros clientes.



4 ¿CUÁL ES TU PARTE?

Cada miembro de Blancoamor es único.

Fuiste seleccionado por tus características personales, tu esencia, tus valores, tus habilidades y tus conocimientos. Esperamos que tu presencia y trabajo nos ayude a concretar los objetivos que perseguimos como equipo. Nadie es igual a vos, y si estas entre nosotros es porque estamos seguros de que sabrás ser parte del rompecabezas dando todos los días lo mejor de vos: dedicación, esfuerzo, entusiasmo.

Te proponemos que visualices a Blancoamor como un rompecabezas donde cada pieza es única, y sin ella no existe un todo. El todo se aprecia cuando en grupo trabajamos coordinando esfuerzos en la búsqueda de alcanzar nuestros objetivos.

Cada pieza de este rompecabezas cumple una función distintiva, y coexiste con las demás, esta suma de partes es más que la acción individual. Para ser exitosos en nuestra misión, trabajamos con el concepto de sinergia que, hemos hecho aun más explícito en el rompecabezas, con el fin de que puedas comprender nuestra dinámica. Ese trabajo conjunto requiere del entendimiento de la importancia de hacer bien cada tarea, y de cómo influyen tus acciones sobre las de tus compañeros y los resultados finales que logre el equipo.

En el Rompecabezas Blancoamor podrás observar los siguientes grupos de colaboradores:

Equipo de Ventas:

Equipo de Logística y distribución.

Equipo de Compras y producción.

Equipo Administrativo.

Equipo de Marketing y Comunicación.



5

SOMOS UNA EMPRESA QUE VENDE ¿QUÉ ES LA VENTA?

Entendemos que la venta es algo más que una transacción, donde una parte busca un producto que necesita y la otra se lo entrega a cambio de una suma de dinero.

Pensamos que al tomar contacto con un posible cliente, se inicia una **relación** interpersonal con Blancoamor, que pretendemos sea **positiva, satisfactoria, feliz, duradera...** Que es necesario conocer a la persona, sus sentimientos, sus necesidades, sus aspiraciones, sus posibilidades... para entonces poder brindarle lo mejor (desde el asesoramiento hasta el producto), que podamos dentro del contexto real de lo que quiere, y lo que puede comprar, y fundamentalmente de los productos que tenemos para ofrecer.

La **VENTA** es el resultado del **BUEN TRABAJO DEL VENDEDOR** en línea con este pensamiento.

Objetivamente creemos que la gente que trabaja en Blancoamor debe conformar un equipo. Esto significa que cada persona debe brindar lo mejor y más positivo de sí, para colaborar en todas las tareas que hagan al mejor funcionamiento de la empresa.

Que cada uno debe sentir placer y orgullo de pertenecer a una organización que brinda contención y capacitación permanente, que pretende sea cada vez mejor persona, más capaz, más completo y preparado para desempeñarse mejor en la propia vida (de la cual forma parte importante el trabajo).

En tanto comprendamos que el tiempo del día que pasamos en Blancoamor es el mayor y más importante de nuestra vida activa, debemos aprovechar ése tiempo para disfrutar y ser felices en el trabajo, al mismo tiempo que tratar de que los demás miembros del equipo puedan sentirlo y hacerlo también.

Los problemas, los conflictos (que son parte de la vida misma), en tanto el equipo funciona como tal, se vuelven menos estresantes en la medida en que se brinda y se recibe apoyo mutuamente. **“Siempre se encuentran soluciones, cuando se las busca en conjunto”.**

El éxito del desempeño individual tiene que ser festejado mucho más cuando ayuda a que junto con el éxito personal de los compañeros se logre llegar a cumplir con los objetivos que se plantea toda la organización.

La predisposición al servicio a los demás, que es parte fundamental del OBJETIVO de Blancoamor como empresa, debe sentirla cada miembro desde su interior, y hacerlo notar objetivamente en los hechos a quienes ocasionalmente se acercan al negocio.

Deberá intentarse siempre, que cada persona que ingrese a Blancoamor, sienta la diferencia en el trato, se sienta en un ambiente agradable, y participe del placer de estar en un lugar y viviendo un momento que pretendemos sea único y recordable.

Pensemos siempre que es gracias a ésa persona que vamos a atender, que tenemos la posibilidad de trabajar, ya que si no viniera la gente al negocio, no tendría razón de ser el puesto que ocupamos ni la existencia misma de la empresa. Es por eso que debemos actuar y hacer por los clientes, lo mejor que podamos, tratando de que ellos sientan que han acertado al venir a Blancoamor, porque éste es el mejor lugar.

1986

Comienza Blancoamor en el local de Avenida Olascoaga 299.

1991

Apertura local Perito Moreno 325.

1996

Teníamos 4 locales.

1998

Se cerró definitivamente el local original de Olascoaga 299.

1999

Se cerró definitivamente el local de Olascoaga 250.

2000

Se cerró el local de Perito Moreno 325 y quedaba solamente el de Perito Moreno 435.

2002

Aparece La Gran Barata. Alquilamos un amplio espacio en el Portal de la Patagonia.

2004

Cerramos el espacio en el Portal de la Patagonia.

2005

Federico Kreplak se incorpora a Blancoamor.

2007

Apertura local Godoy 616, Neuquén. Apertura local en Cipolletti (9 de Julio e Italia).

2009

Apertura local Planas 469, Neuquén.

2011

Renovamos el local de Perito Moreno 435, Neuquén. Apertura del Outlet de Ofertas Blancoamor Perito Moreno 325, Neuquén.

2012

Apertura nuevo local Esmeralda 1645 Cipolletti

Cumplimos 25 años.

6

NUESTRA HISTORIA

El Nacimiento

Corría el año 1986, hacía ya 11 años que Ema y Carlos Kreplak trabajaban en su estudio contable asesorando a pequeños comerciantes, talleristas, transportistas, entre otros clientes. Hubo un momento en el que cansado de ser un observador pasivo, Carlos, se planteó porqué no desarrollar un emprendimiento comercial propio. Fue entonces, y con el impulso de un cliente del estudio, que decidieron abrir un negocio. Oportunamente un local comercial se desocupó en la Avenida Olascoaga 299; una excelente ubicación en la arteria más importante de Neuquén.

En ese momento surgió la duda: ¿Qué rubro desarrollar? Luego de un análisis de mercado casero, y el olfato de quien desde chico trabajó en el sector textil de Buenos Aires, se detectó que el segmento de mercado de los productos de blanco no estaba bien ofertado en la Ciudad de Neuquén y alrededores.

¿Qué sabían los fundadores de producto? Que las sábanas se usaban en la cama, las toallas secaban, los manteles eran para la mesa y los repasadores para secar los platos. No conocían proveedor, ni fábrica alguna.

Difícil fue la primera compra, ya que los mayoristas del Once en Buenos Aires les ofrecían los productos que ellos más vendían sin conocer la plaza y las necesidades de la gente de Neuquén. Entonces optaron por una clara definición de Ema: *"Todos los productos que vendamos deben ser de calidad y buen gusto"*. Y fue así como hasta los repasadores fueron elegidos uno por uno. No sabían si los precios eran buenos o no, sólo se basaron en la premisa anterior.

El nombre y la marca

Desde que se alquiló el salón hasta que se abrieron las puertas paso un mes y medio. Todo ese tiempo estuvieron pensando qué nombre darle al emprendimiento.

No sabían por donde comenzar, pero hubieron algunos hechos muy oportunos que ayudaron a dar a luz al nombre:

En primer lugar, los proveedores de Buenos Aires sugerían que el nombre debía tener indicado de manera explícita qué era lo que vendía.

En segundo lugar, sabían que debía ser un nombre corto, pegadizo y agradable.

En tercer lugar, pero no menos importante, Ema y Carlos querían brindarle a la gente lo mejor, partiendo desde el servicio, la vocación y el amor.

Y por último, surgió la idea de utilizar el nombre del poeta Ramón de Campoamor. Fue así, que parafraseando surgió el nombre BLANCOAMOR. De esta manera, entre casualidades y causalidades comenzó a gestarse una marca que al día de hoy, ya es reconocida en nuestra sociedad, y desde hace algunos años ha comenzado a posicionarse como una marca líder en el mercado.

Luego de haber elegido el nombre había que personalizarlo por medio de un isotipo o logotipo, que del mismo modo que el nombre fuera agradable y fácil de recordar, al mismo tiempo que en sí mismo tuviera parte de las cualidades que el nombre indicaba.

Y así, después de muchas propuestas de los diseñadores de entonces, por una combinación de las mismas, surgió el Blancoamor en letra cursiva y ascendente, coronado por las palomitas, que insinuaban paz y amor, y un trazo firme y ascendente que remataba el logo por debajo, remarcando el concepto de firma comercial.

El Lanzamiento

“Si había una certeza por entonces, era que antes de abrir había que generar expectativa en la gente, y proponerle sensaciones que iban a recibir por medio de los productos que se les iban a ofrecer.

Así se produjo una intensa campaña publicitaria en el Diario Río Negro y en el Canal 7 de TV, asesorados por quienes en ese momento tenían mucho conocimiento de cómo había que llegar al gran público para anunciarle la apertura de Blancoamor, y entusiasmarlos para que vinieran a curiosear y comprar.

Era el 7 de Septiembre de 1986, los vidrios del local estaban tapados con papeles, un letrista dibujaba el logo en el vidrio exterior, y la vidriera sin completar, los estantes en pleno proceso de acomodarse con la mercadería, y la lista de precios aun sin terminar. Sucedió entonces que desde las 10:30 de la mañana la gente se agolpó en la puerta del local preguntando si se abría o no, y cuándo sería el acontecimiento, que estaba anunciado para ese día. ¡Había que cumplir! pues era una expectativa creada, y de entrada no se podía fallar en cumplir lo prometido.

Cuando se abrieron las
puertas ¡fue un furor!
¡lleno total ese día y
luego todos los días!

La gente que nos acompañó en ese momento, siguen siendo nuestros clientes, y hasta podríamos decir nuestros amigos.

La importancia de la publicidad para tratar de introducirnos en la mente de la gente fue considerada como una inversión a largo plazo desde los inicios de Blancoamor. Eran destacados los avisos de ofertas en la contratapa del Diario Río Negro y en la TV. Con una respuesta siempre creciente por parte de la gente de Neuquén y de a poco también de los pueblos vecinos, hasta abarcar toda la región.

Un día una amiga y asesora en medios de comunicación, Laura Asia, nos ofreció hacer un jingle para acompañar nuestras propuestas tanto en la radio como en la TV. Nos presentó a unos de los mejores creadores del rubro de Buenos Aires, el mismo le dio vida a nuestras ideas y produjo el jingle de Blancoamor. Desde un principio el mismo fue muy bien concebido y reflejó lo que Blancoamor quería significar y ofrecer, y la manera en que cada persona se sentiría al visitarnos. Todo ello acompañado por una música con ritmo pegadizo y alegre. Este jingle, con pequeñas modificaciones sigue vigente hoy en día.

Con el jingle en las radios y en la TV, poco a poco se fue introduciendo en la mente de la gente el nombre de nuestro negocio, y muchas veces se podía oír por las calles que alguien tarareaba la melodía: *Blancoamor es para todos...* sin duda un éxito notable para un pequeño negocio, pero con visión de grande, del centro de Neuquén”.

El incendio

En Abril de 1991 con el Gobierno de Menem y Cavallo se lanzó la política económica de “La Convertibilidad”. Así, se logró estabilizar la economía, reducir la inflación y sobre todo producir un fenómeno que se tradujo en un inmediato aumento del consumo por parte de la población: la vuelta del crédito en cuotas. El consumo por necesidades reales de la gente que estaba insatisfecho, la Ley de precios estables, sumado el crédito, posibilitó que gran parte de la población pudiera adquirir más bienes. Esto también repercutió favorablemente en Blancoamor, que para ese entonces tenía dos locales; el segundo ubicado en Perito Moreno 325.

“Fue en esta etapa de puro crecimiento que sucedió la gran desgracia. Por falta de cuidado e imprudencia, se acumularon en el patio del local demasiados cartones, que debían ser vendidos para luego su importe ser donado a Instituciones de Caridad. Allí se inició el incendio que destruyó el local de Perito Moreno, y lo que estaba dentro.

Cuanto dolor significó para todos quienes formábamos parte de Blancoamor!

La enorme pérdida económica, nos tomó por sorpresa ¡justo en un momento de auge comercial! Ante la dificultad, el espíritu de lucha de Ema y Carlos, se tradujo en la fuerza necesaria para hacer frente al problema con energía y alegría.

“Se decidió no despedir a ningún empleado, y por el contrario incorporar una persona más e instalar un pequeño depósito en Perito Moreno 435. Todo el personal restante fue destinado al local de Olascoaga 299. Incluido Carlos, eran 9 personas que atendían el salón. Afortunadamente, fue tan grande la respuesta de la gente ante la desgracia, que las 9 personas apenas daban abasto para atender la enorme demanda del público.

El incendio significó un duro golpe al crecimiento de Blancoamor. A pesar de ello, jamás se dejó de pagar a nuestros proveedores, lo que nos permitió fortalecer los vínculos con los mismos y seguir caminando juntos tanto en las buenas como en las malas”.

Los vaivenes

Cierto es que no hay nada que dure para siempre. Vivimos en un Mundo en continuos cambios. Y los cambios también llegaron a Neuquén.

Desde el año 1996 en adelante desembarcaron en la ciudad los hipermercados y las sucursales de las grandes tiendas como; Walmart, Híper La Anónima, Jumbo e Easy, Casa Tía, Galver, y Balbi entre otros. Tenían toda la intención, como sucedió en muchos otros países y ciudades, de quedarse con todo el mercado consumidor minorista. Con su agresiva estrategia, ofrecían productos a muy bajos precios, a veces inferiores a los costos, pretendiendo hacer desaparecer al pequeño comerciante.

Y vaya si lo lograron... en ese entonces desaparecieron muchísimos negocios. Situación que produjo que muchísima gente quedara sin trabajo y se fuera achicando el universo de compradores.

Comenzaba un proceso de graves dificultades. Blancoamor no fue ajeno a ellas.

En el espíritu de Ema y
Carlos siempre estuvo la
idea del cambio y la mejora
continua, y nunca darse
por vencidos.

Si algo había aprendido Carlos era que: “Quien no crece, desaparece”.

En 1996 Blancoamor tenía cuatro sucursales y una distribución mayorista bastante extensa, lo que permitió tener volumen de compras y se pudo importar productos de Pakistán, Brasil, Italia y España. Esto permitió tener productos “únicos”, diferenciados y con precios razonables para poder competir. Aún así, con toda la creatividad puesta en producir cambios permanentes, con estrategias de comunicación masiva, con diferenciación en productos con los “grandes”, en el año 1998 se podía vislumbrar en el horizonte un avance del proceso de deterioro del mercado, y se fue produciendo una cada vez más importante baja en las ventas de Blancoamor, mientras el costo operativo se hacía cada vez más grande.

Downsizing (reestructuración y ajuste para efficientizar la empresa)

Muchas veces, como enseñan los grandes estrategas, "es más importante saber cuando hay que cerrar grifos, que cuando hay que abrir nuevas sucursales."

Ante la creciente disminución de ventas, se hizo imprescindible reducir gastos. Pero nuevamente se decidió que ante cualquier panorama el personal no sería reducido. Se trató de una decisión valiente; de cuidar ante todo a la gente de Blancoamor, para ser fieles a la filosofía de la empresa. Estar juntos como un equipo en los buenos y en los no tan buenos momentos.

"Así fue cómo a fines de 1998 se cerró definitivamente el local original de Olascoaga 299, distribuyéndose el personal en los otros tres locales. En 1999, se cerró definitivamente el local de Olascoaga 250. Y a fines del año 2000 se cerró el local de Perito Moreno 325. Quedaba únicamente el local de Perito Moreno 435, donde también estaba el depósito. Todo ello sin ningún tipo de reducción en nuestro personal.

Hubo por ese entonces muchas charlas con todo el equipo, acerca de qué debería ser lo mejor que se podría hacer para sobrellevar las dificultades y quedar vivos. Luego de analizar las opciones existentes decidimos resistir y buscar nuevas alternativas para ofrecer a la gente.

Sencillamente se determinó que quien se retirara, porque encontraba una mejor oportunidad, no sería reemplazado. Así, de a poco, fue disminuyendo el número del personal, que llegó en el momento de mayor auge a las 18 personas.

Se logró equilibrar el presupuesto, para que con la venta que había, alcanzara para cubrir ajustadamente el costo operativo. Fueron difíciles momentos que templaron los espíritus y acercaron más al grupo. Lo destacable fue que ante la adversidad hubo calma, siempre se trabajó con esperanza de que en algún momento las cosas iban a cambiar para mejor."

La crisis y el crecimiento

Nos encontrábamos ya en el año 2000, poco a poco en todo el país iba creciendo y haciéndose más intensa la crisis. Las ventas caían, las empresas quebraban, la desocupación aumentaba, hasta los más grandes recibieron el cimbronazo. Una situación que iba tornándose cada vez más explosiva y de extrema incertidumbre.

"En ese mismo tiempo Blancoamor, con los números equilibrados, con un férreo control del gasto y una agresiva política publicitaria, de a poquito fue recuperando su clientela, que se fue dando cuenta muy lentamente, que "los grandes" vendían a bajos precios, pero también productos de muy baja calidad. Incomparable con la calidad del trato hacia la gente y la calidad de los productos que se les ofrecían en Blancoamor.

Y se dió la gran paradoja: Mientras todos caían, Blancoamor comenzaba a levantarse.

La estrategia por entonces era la de mantenernos a flote, aun con las velas bajas, y prepararnos como equipo para cuando la tormenta pasara. La estrategia estaba bien planeada y preparada para su éxito.

Así llegando a fines del año 2001 explota la crisis económica que venía acumulándose.

Las medidas del gobierno del "Corralito" y el "Corralón" lograron que la gente descreyera de los Bancos que les habían robado sus ahorros. Se devolvieron y se dejaron de usar las tarjetas de crédito, se suspendió la venta a crédito en las grandes cadenas, muchos comercios comenzaron a sentir el rigor del desastre económico que se vivía en Argentina.

Blancoamor en esas circunstancias salió a buscar su oportunidad de crecer y volver a recuperar sus clientes."

La Gran Barata

"La idea surgió como una tímida sugerencia del proveedor de muebles y futes, quien sufría el incremento de sus stocks ya que la venta era casi nula.

Establecimos un acuerdo de mutua colaboración donde proponíamos márgenes más pequeños en nuestras utilidades, pero que permitieran brindar al público precios muy convenientes. En este contexto sólo se vendía a cambio de dinero en efectivo, lo que sumado a una fuerte y audaz apuesta publicitaria se tradujo en un suceso comercial exitosísimo, muy comentado en Neuquén, ya que miles de personas volvieron a Blancoamor para aprovechar las grandes oportunidades que se les brindaba. Y de esta manera redescubrieron Blancoamor. Comenzaba a darse un crecimiento que siguió desde entonces con mayor impulso.

Dos meses después, antes del Mundial de Fútbol 2002, alquilamos un amplio espacio en el Portal de la Patagonia, donde expusimos solamente colchones y muebles. Ése gran local buscaba fundamentalmente comunicar a la gente que Blancoamor estaba vivo. Al mismo tiempo que daba a conocer la dirección de nuestro único local de ventas de aquel momento. Sin embargo allí también se vendía lo suficiente para pagar los costos del alquiler, y significó una fuerte publicidad directa para posicionar nuevamente a nuestra empresa.

Dos sacrificados años duró la experiencia, y su resultado fue un éxito muy superior al planificado. Todo ello, sumado a cambios permanentes en las propuestas comerciales, publicidad creativa, incorporación de nuevos y mejores productos, capacitación permanente del equipo de trabajo, férreo manejo administrativo y financiero, fueron los pilares en que se basó el crecimiento sostenido de la empresa."



La nueva generación

En Junio del año 2005, vuelve a la zona Federico, el segundo de los tres hijos de Ema y Carlos. Federico había acompañado a sus padres desde muy temprana edad en el negocio. Luego vivió en Buenos Aires donde realizó sus estudios universitarios en Administración de Empresas, seguidos de un Máster en Finanzas. Posteriormente viajó a Canadá para fortalecer más aún sus conocimientos y experiencias, allí logro el título de MBA (Master in business Administration). Mientras pasaban los años lejos de Cipolletti, Federico siempre estuvo cerca de Blancoamor y de las decisiones que sus padres tomaban, a pesar de la distancia. Siempre soñó con regresar y brindarle todas sus fuerzas a este proyecto.

Federico creció y vivenció todas las etapas de Blancoamor, eso lo llevó a prepararse y a visionar, junto a sus padres, que ya era tiempo de profesionalizar el negocio y comenzar a transformarlo en una empresa. su incorporación a Blancoamor logró dar un aire de renovación, aportando energía joven y una visión diferente del mundo de los negocios y de las relaciones interpersonales, profundizando la línea y la filosofía original, dotándola de nuevos y superadores conceptos.

De negocio familiar a empresa profesional

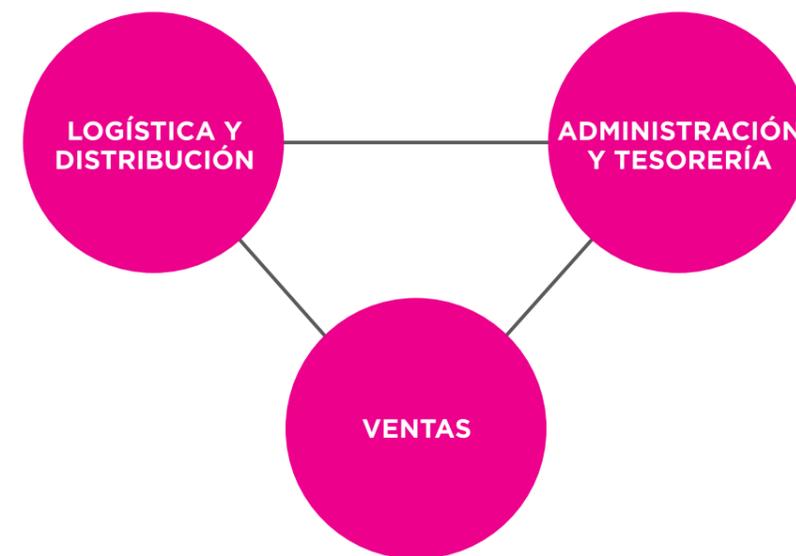
"Poco a poco desde el año 2005 en adelante hemos gestado grandes cambios, en el intento de profesionalizar cada área: la administración, la logística, las compras, la atención a nuestros clientes, la comunicación y el marketing, los sistemas operativos, la infraestructura, los productos. Hemos ido creciendo paso a paso, siempre firmes y positivos. Creyendo en nosotros como un equipo humano que se proyecta hacia el futuro, cuidando y respetando a los demás. Intentando dar lo mejor de nosotros cada día."



7 ¿CÓMO ESTAMOS ORGANIZADOS?

Como en toda empresa comercial la estructura de blancoamor está sostenida sobre la base de las ventas.

Sin los ingresos generados por las ventas no hay necesidad de otras actividades ni empleados - no puede existir una empresa.



La función de ventas está apoyada por dos funciones imprescindibles para el buen funcionamiento de la empresa. La primera, logística y distribución, es el corazón del negocio, ya que se ocupa de sostener el proceso de venta; abasteciendo a los locales, recibiendo la mercadería, realizando el almacenamiento, la codificación y registración de la mercadería, y ocupándose de las entregas a clientes. Si la logística es el corazón, la administración es el bolsillo, ya que procesa pagos, realiza un seguimiento de cuentas corrientes, liquida impuestos y sueldos, actualiza precios, emite estadísticas.

Ventas

La función de ventas está conformada por tres actividades principales:

Compras

- Selección de Proveedores.
- Análisis de la demanda.
- Análisis de Stock Mínimo.
- Desarrollo de nuevos productos.
- Negociación con los proveedores

Ventas

- Planificación comercial.
- Gerenciamiento de Ventas.
- Venta.
- Postventa.
- Control de Calidad.

Marketing y Comunicación

- Planeamiento de comunicación.
- Plan de Medios.
- Negociación de Medios y espacios publicitarios.
- Desarrollo de Eventos.
- Desarrollo de imagen.
- Desarrollo de Marcas.

Logística y distribución

El área de logística y operaciones es un área de central importancia en Blancoamor debido al rol clave que cumple en la dinámica diaria de trabajo. Digamos que logística y operaciones, comúnmente denominada en la empresa como Depósito, es el nexo entre nuestros proveedores y clientes. Es el área responsable por recibir, controlar, registrar y almacenar la mercadería para luego distribuirla a los salones de ventas y clientes. En otras palabras es el corazón que alimenta de sangre a nuestros brazos, que en nuestro caso son las ventas.

Si asumimos que el rol del mercadeo es estimular la demanda, el rol de la logística será precisamente satisfacerla.

La logística busca gerenciar estratégicamente la adquisición, el movimiento, el almacenamiento de productos y el control de inventarios, así como todo el flujo de información asociado, a través de los cuales la organización y su canal de distribución se encauzan de modo tal que la rentabilidad presente y futura de la empresa es maximizada en términos de costos y efectividad. La logística determina y coordina en forma óptima el producto, el cliente, el lugar y el tiempo correcto.

Administración y Tesorería

La administración de Blancoamor se encarga de procesar los pagos a los proveedores, realizar el seguimiento de cuentas corrientes, liquidar impuestos, controlar la facturación, controlar la liquidación de tarjetas de crédito, actualizar listas de precio, y realizar un estricto control de gestión.

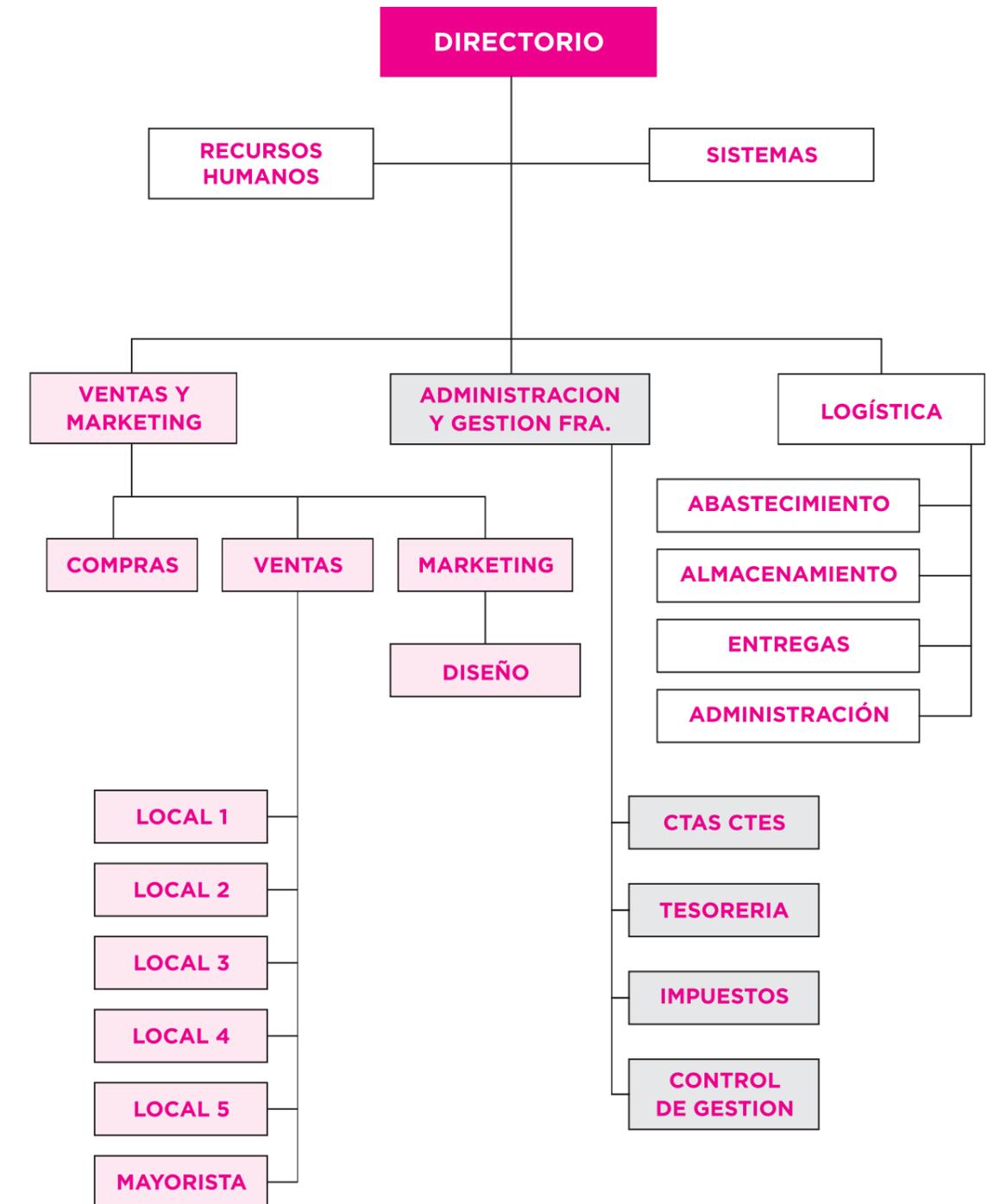
Estas actividades están apoyadas por 3 funciones de apoyo:

1. Sistemas: Referente al sistema de gestión por un lado y la reparación de PC por otro

2. Recursos Humanos: Reclutamiento, selección y capacitación de personal

3. Diseño Gráfico y afines: Campañas publicitarias, confección mensual del insert, desarrollo de todas las piezas gráficas necesarias para promocionar productos.

La nueva generación



Función de ventas

Una venta se define como un proceso que permite que el vendedor identifique, active y satisfaga las necesidades o requerimientos del comprador, para beneficio mutuo y permanente tanto del comprador como del vendedor.

Desde el punto de vista legal es una transacción en la cual una persona persuade a la otra de adquirir un bien por un precio convenido.

Desde un punto de vista comercial la venta debe dejarle una rentabilidad a la empresa.

Desde un punto de vista profesional, la venta es una negociación. En el proceso de negociación el objetivo principal es el cierre de la venta.

La palabra Arte significa "virtud para hacer una cosa o expresarla". Para ello el artista se vale de técnicas especiales y propias. Tanto el pintor, como el escultor o el poeta utilizan técnicas especiales para su producción. La venta también desarrolló las suyas propias: Las técnicas de Venta. La venta también es una profesión pues posee técnicas que cuentan con conocimientos y métodos efectivos, cuya asimilación es esencial para todos aquellos que aspiran a triunfar en ventas.*

* Carlos Facci. Curso de técnicas de venta.

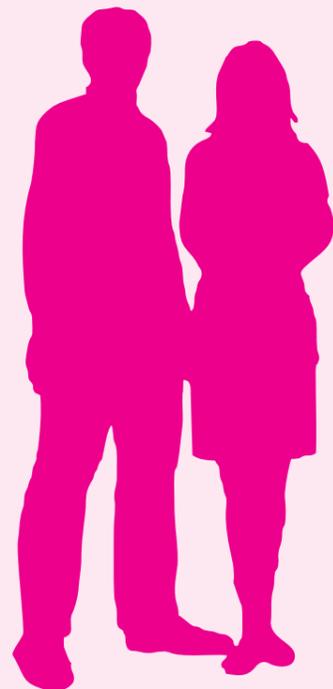
Vendedores profesionales

La venta es producto de muchos factores, entre ellos y muy importante es el desempeño y oficio del vendedor.

En Blancoamor estamos convencidos que nuestros vendedores tienen que ser cada día más PROFESIONALES en su trabajo.

Las características de un vendedor profesional son:

APTITUD,
CONOCIMIENTO
y ACTITUD.



APTITUD:

Está bien claro que no todos servimos para hacer todo. Existen las inclinaciones naturales, por las cuales algunos son más aptos que otros para ciertas actividades.

Una inclinación natural, favorece mucho la formación de un VENDEDOR PROFESIONAL, pero no es excluyente.

Un vendedor profesional debe poseer:

- 1) Empatía
- 2) Velocidad mental
- 3) Perspicacia
- 4) Ser muy observador
- 5) Control de sus emociones
- 6) Paciencia
- 7) Capacidad para trabajar en equipo
- 8) Ductilidad

CONOCIMIENTO

Si una persona tiene condiciones de Aptitud mínimas puede ser formada como Vendedor Profesional. Para ello tiene que:

- 1) Aprender técnicas de la Venta Profesional y
- 2) Lograr un profundo conocimiento de los productos que va a vender

ACTITUD

Las condiciones básicas de aptitud y el conocimiento son necesarias pero no suficientes para lograr UN VENDEDOR PROFESIONAL.

Las diversas formas de actuar del vendedor que llamamos ACTITUD EN EL TRABAJO se basan en:

- 1) Disposición al servicio a los demás
- 2) Concentración en su desempeño
- 3) Ambición
- 4) Compenetración en los objetivos de la empresa
- 5) Colaboración con el resto del equipo
- 6) Dinamismo

Particularidades que un vendedor debe reunir

La venta profesional al público, es aquella que se realiza a través de un vendedor profesionalmente preparado para la atención de todo cliente o potencial cliente que ingresa al mismo.

Este vendedor debe reunir ciertas características naturales o adquiridas para desempeñarse en su actividad:

que:

- a) le agrade lo que hace.
- b) realice esfuerzos para superarse y crecer en su especialidad.
- c) promueva cambios que conduzcan a mejorar su eficiencia.
- d) se informe permanentemente.

es decir que al observarlos muestren que actúan profesionalmente en su trabajo.

Además, mencionaremos algunas características propias de un vendedor profesional:

- a) es consciente del rol que ocupa: el de brindar un permanente servicio a sus clientes. Cree en ese rol y lo deja traslucir en cada acto.
- b) escucha atentamente al cliente.
- c) siente respeto hacia todo individuo.
- d) ayuda al cliente a comprar.
- e) contribuye y orienta en cuanto a soluciones de problemas relacionados con sus productos y servicios.
- f) conoce acabadamente sus productos y servicios y sabe expresar los beneficios que surgen de cada una de las características y los adapta para que sus clientes lo perciban para satisfacer o solucionar su necesidad o problema.
- g) cultiva la buena relación y la proyecta en el tiempo.
- h) evita discusiones, tiene amabilidad, cordialidad, simpatía y buen trato.
- i) es honesto. su palabra vale.
- j) no habla mal de la competencia.
- k) ama su trabajo.

