

MINUTA GRUPO DE ESTUDIO

Fecha	Viernes 8 de marzo
Participantes	Luis, Ángel, Lulu, Erick, Benjamin, Melanie y Manuel.
Puntos a tratar	1) Resultados de la guía de observación para visitas. 2) Herramienta de anfitriones 2.3 3) Análisis y preguntas a partir de la presentación de datos. 4) Requerimientos de Manrique: Tráfico en bodega y motivación de colaboradores para traspaso de racks 5) Arrancar con estudios a nivel de los demás segmentos. 6) Pensum del proyecto de formación/aprendizaje continuo. 7) Entrega de listado de insumos para la tienda CF Roosevelt.
Acuerdos (llenar al final de la sesión; revisar secciones subrayadas en amarillo)	Manuel y Melanie: Cada uno utilizar un criterio diferente para identificar al cliente con la herramienta 2.3. Benjamin: Compartir el listado de los productos “faltantes”. Para la herramienta 2.3: 1) Cronometrar el tiempo por proceso en puntos de contacto y búsqueda de los productos. 2) Segmentar a los que son proyectos de trabajo versus los que son proyectos propios. Manuel: Validar el listado de los “faltantes” con Marvin y Héctor. Conversar con colaboradores y preguntarles acerca de la experiencia colocando los productos de verano, ¿salieron más tarde?, ¿cómo fue el proceso?, ¿quien les informó de los cambios de los extremos de góndola?, ¿cómo se sintieron al realizar esas tareas? Lulu: Dará seguimiento a la aplicación para medir el tráfico en bodega y parqueo. Lulu y Erick: Compartir con el grupo de estudio el pensum y el material relacionado a él, con el que ya se cuenta. Melanie: Consolidar y detectar el contenido necesario para el proyecto de formación continua. Reunirse/comunicarse con personal de Comunicación (Juan Andrés) y Servicio al Cliente (Aleyda) para su colaboración con el material necesario. Yvonne: Importante tu presencia en la sesión de estudio de la siguiente semana.

TEMAS DISCUTIDOS

Visita con guía de observación:

Manuel: Presentó temas que mencionaron los visitantes en la discusión que se tuvo en base a lo observado.

- Inseguridad de los colaboradores para vender, falta de sentimiento de pertenencia. Todo ello relacionado con el ambiente laboral: baños y comedor. Uniformes: no cuentan con un gafete que permita ver el nombre del colaborador, daño a la ropa de cada uno, por la falta de uniformes completos. Importancia de capacitarlos.
- Imagen desordenada que proyecta la tienda hacia la calle, no invita a potenciales clientes a pasar, conocer, curiosar y resultar en ventas.
- Para limpiar y retirar el desorden que está cerca del comedor; invitar a los colaboradores a ordenar y limpiar. Con la opción de que se puedan llevar lo que está en buen estado. Pero ya se ha evaluado esta posibilidad y es mejor donarlo. Para proteger la imagen de la empresa, ya que los colaboradores pueden revender lo que se llevan.

Lulu: Se ha hablado mucho de la tienda y colaboradores pero poco de los clientes. ¿Cómo se podría validar la percepción del cliente respecto a la atención que brindan los colaboradores?

Melanie: Los visitantes realizaron la observación en el rol de clientes, siguiendo la dinámica de la simulación.

Lulu: Posibilidad de intercambiar a algunos colaboradores de tienda y bodega por un periodo corto, para experimentar.

Erick: El martes 12 de marzo a las 14:00 inician las presentaciones de los primeros dos grupos del Comité Cuenta Conmigo (C3) que visitaron la tienda. Dos semanas después de esta primer presentación habrán otras dos. Existe la posibilidad que la última visita a la tienda cambie de fecha.

Herramienta Anfitriones 2.3:

Benjamin: Presentó ODK collect, plataforma en la que se encuentra perfeccionando dicha herramienta, de forma digital. Ésta cuenta con la incorporación de códigos QR como actualización de la forma en que se mapea el customer journey y permite adjuntar notas necesarias al área visitada.

Ángel: para la interpretación de los datos se sincronizará ODK collect con ONA, un dashboard que facilitará la visualización de los mismos, durante los grupos de estudio.

Criterios para definir quién es el cliente: opción uno quien paga y opción dos quien conoce mejor la necesidad total, osea quien pregunta y elige.

Cronometrar el tiempo por proceso en puntos de contacto y búsqueda de los productos.

Segmentar a los que son proyectos de trabajo versus los que son proyectos propios.

Análisis y preguntas de datos presentados:

Luis: De la gráfica de acompañantes según segmento; no sabemos a quién acompañan, ¿A otra mujer o a otro hombre?

Surge la idea de Focus Groups para profundizar temas como el recién mencionado.

En la gráfica de cumplimiento de la necesidad, interesa conocer qué es lo que “no hay”.

Canasta básica de cada segmento, para tener todo lo que cada especialista busca o requiere con más frecuencia. La información de los elementos que componen la canasta, se extraerán de los focus groups.

Luis: Las ventas de impulso, como los productos de verano recién ingresados, son muy costosos.

Focus groups:

Importante leer lo que está subrayado previamente.

En estos grupos focales validar los atributos que busca cada segmento (precio, disponibilidad, etc.) Para conocer cuántos más buscan los mismos atributos.

Máximo 8 personas, no deben conocerse, duración: una hora, pertenecientes al mismo segmento.

FECHA TENTATIVA: próxima semana (11-15 de marzo).

Requerimientos de Manrique:

Luis: propone utilizar aplicación que Axel ya usa en otro proyecto, para cuantificar el tráfico de camiones, pick ups, paneles, etc. En la bodega de material de construcción y el parqueo.

Elaborar un listado de sugerencias para Omar, como medidas debido a que los colaboradores dedicarán tiempo a la mudanza de producto de los racks antiguos a los nuevos, como parte de las modificaciones que se estarán realizando a la tienda.

-Transporte (microbús) para que los vayan a dejar a su casa.

-Café y galletas

-Comida

-Música

El equipo de Labetnográfico serán facilitadores para la comunicación del proyecto de modificaciones a la tienda.

Proyecto de formación continua:

Lulu y Erick: presentaron el pensum del proyecto. La meta es arrancar antes de Semana Santa. El objetivo es que sea replicable en todas las tiendas de la cadena.

De comunicación nos puede aportar Juan Andrés y para gestión post-venta Aleyda y _____. El lanzamiento en tienda está previsto para luego de Semana Santa.

Ya se cuenta con material. Importante los focus groups para generar el material relacionado a los segmentos.

Las clínicas se refieren a poner en práctica los conocimientos teóricos en las operaciones de tienda.

Se debe definir cada cuánto se imparten las sesiones, a qué hora y cómo se conformarán los grupos (por turnos). El tema de calendarización y los grupos se deben discutir con Omar.

Se otorgarán 3 diplomas CEMPRO y 1 diploma de Intecap al final.

Yvonne: se encuentra trabajando en la actividad de Total Play y en cómo “empaquetar” el proyecto de formación continua.

Listado de insumos:

Lapiceros con correa para cuello (para que no los pierdan): 3 docenas

Botes de basura pequeños: 8 unidades

Botes de basura grandes: 5 unidades

Contenedor para diesel de montacargas: 2 unidades

Embudo: 1

Escalera estable: 1 mediana, 2 grandes

Trocket de carga: 2 unidades

Cajas seguras: 4

Teléfonos para cajas: 2

Espejos: 6 unidades

Cascos: 30 unidades

Guantes: 26 pares

Pizarrón: 1

