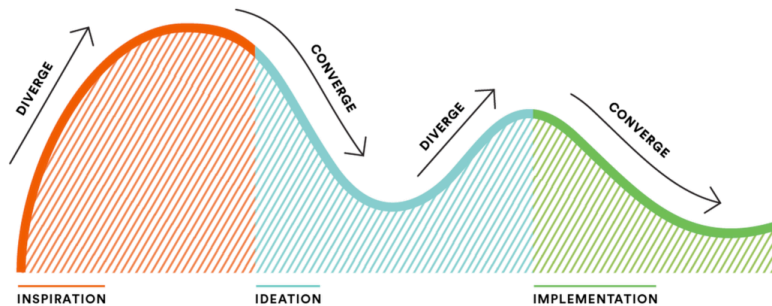


Participantes:

Lulu McDonald, Luis Castillo, Aleyda Grajeda, Erick Melgar, Ivonne Ovalle , Ángel del Valle

Etapas:

En el pensamiento creativo estamos en la fase de **ideación**¹.



Objetivos del taller:

- a) Presentar avances de la nota conceptual de la tienda experimental y las iniciativas que se han identificado como oportunidades de implementación a la fecha.
- b) Obtener retroalimentación del equipo sobre las iniciativas que deben ser prioritarias para la tienda en la fase 1.
- c) Definir las acciones de seguimiento en tienda con base en las iniciativas priorizadas para fase 1.

Discusión preliminar a la ideación:

Aunque la tienda es experimental, el aprendizaje no va a ser exclusivo para la tienda, sino informa las fricciones de los puntos de contacto con todas las áreas de Cempro. Buscamos contribuir a las agenda de aprendizaje institucional que identificamos a partir de las visitas de noviembre y el grupo focal con Construfácil.

Luis comentó que está en pláticas con contabilidad, recursos humanos, legal y otras áreas para obtener una serie de pre-aprobaciones para que las iniciativas se puedan implementar en el corto plazo, en condiciones que no afecten las operaciones de otras áreas de manera significativa.

Lulu comentó sobre las mejoras en la tienda en cuanto a remodelación e infraestructura; las cuales son un hito para llevar la tienda a parámetros aceptables.

¹ Ver: <https://www.ideo.org/approach>

Se presentaron las **5 dimensiones de evaluación de la tienda**.

Hoy	1. Infraestructura física 2. Personal/comercial 3. IT sistemas 4. Operaciones y procesos 5. Programas internos Progreso
Futuro	6. Aprendizaje
Iniciativas	7. Capturar la percepción del cliente (journey mapping) 8. Emprendimiento 9. Modelo de operación

La dimensión de “emprendimientos” que responde a la falta de espacios que existen hoy para que emprendedores piloteen sus ideas; ya que no hay tiendas experimentales. “Ahora lo llamamos tienda, pero realmente es un espacio donde pueden llegar ideas que no son exclusivamente del grupo.”

Lulu comentó que visitaron Construfácil Don Justo y Rocafuerte (RF) para entender cómo abastecen la tienda con el fin de entender mejor la relación y operación con Roosevelt.

Ivonne comentó que para Construfácil RF nos representa el sellout, para ellos representa posicionar el producto (solo lo posicionan y cumplen su meta, pero a la tienda le toca venderlo); a veces hay productos (por ejemplo, ventiladores) que están en ciertas tiendas y no en otras y no entienden el razonamiento detrás de este tipo de decisiones. Luis agregó que RF está al tanto que la tienda experimental busca implementar un proceso basado en datos (experiencia del consumidor).

Ivonne compartió algunas de las metas que se planteó para este año, como tener un experto en tienda “nuestro experto construfácil”. Además está trabajando en desarrollar los protocolos de servicio al cliente.

Ideación (sobre las iniciativas de investigación):

Las iniciativas que se implementarán responden a las siguientes premisas:

- Las iniciativas deben profundizar en la experiencia del consumidor, presentando atención al detalle. Se diseñan e implementan con el objetivo de identificar y entender los puntos de dolor del consumidor (lo no toleran/toleran y debe eliminarse).
- Nos permiten entender cuál es el problema de fondo que el cliente quiere resolver, a modo de aportar datos a la experiencia de compra y soluciones integrales, que van más allá del producto.

Iniciativas a priorizar en fase 1:

1. Programas de corto plazo de capacitación e inducción para los colaboradores.
 - Capacitación de las 5S para crear la dinámica de limpiar, clasificar, desechar.
2. Buzón de sugerencias para colaboradores.
 - Feedback rápido al buzón de sugerencias de los colaboradores y acciones de seguimiento.
3. Bases de datos de clientes por perfiles que permita hacer cruces y tomar decisiones.
 - para mapear a qué segmento pertenece
 - que las tarjetas de cliente frecuente se puedan asociar al perfil
 - se va a implementar un sistema de open source, que permite más flexibilidad para diseñar; ¿qué va a tener este sistema y cómo podemos incluir el punto de vista de Ivonne?

[en tienda]

4. Anfitriones en la entrada que tenga el rol de host, que documenten perfiles de los clientes utilizando un formato y sondeen si se resolvió la necesidad al salir de la tienda. En paralelo, habrá un investigador del Labetnográfico (equipo de Ángel) documentando el customer journey de todos los clientes posibles (se empleará la estrategia de muestreo por cuotas).
 - Cómo saber si el shopper es la mejor herramienta para que el cliente se entere de las promociones y productos.
 - Lulu: Carlos Briones tiene una experiencia implementando estas ideas en un calendario de semanas – de la puntualidad, de atención al cliente, etc.
 - Luis: tenemos que ir un paso atrás de por qué no agarra el shopper, entender por qué no buscan y lo revisan.

[fuera de tienda]

5. Journey mapping & storyboard: identificar a los 10 clientes recurrentes/no recurrentes, con algún tipo de incentivo, desde la motivación hasta la experiencia posventa.
 - Explorar: App que sistematiza el journey mapping de una vez (reunión gestionará reunión).
 - Ejemplo: EPA tiene una encuesta post-compra.
 - La recurrencia la vemos con el número de NIT (ticket).
 - Para el análisis, Luis propone la matriz (sugerencia de Luis).

Tipo cliente /Necesidad	profesionales	Pequeño constructor	Especialista	Consumidor final	Empresas/negocios
mantenimiento					
Construcción					
Etc.					

6. Panel de la Roosevelt para entrega de producto como recurso de aprendizaje.
 - Construcciones NUR ya utiliza Glovo para entregar producto.
 - Para la panel se está desarrollando un mecanismo de distribución/entregas.
 - El asistente de investigación que pueda acompañar el viaje de la panel para entender mejor la distribución y perseguir oportunidades de visita en el futuro.

7. Área VIP para los expertos, que vaya al club del experto, “como los médicos que te arman su expediente”

Luis: probablemente Manrique pone la meta de montar el concepto del área VIP, pero nosotros lo montamos desde el punto de vista del investigador.

Ivonne: para mi hay muchas ideas que funcionan pero que no voy a poder implementar porque no tengo la plataforma; esta es una de ellas.

Iniciativas para fase 2:

- Horario de atención en la tienda
 - Cierran a las 6pm; el éxito de Cemaco cuando estaba creciendo fue el horario extendido.
 - Abrir un horario extendido y que poco a poco se pueda explorar la posibilidad e ampliar la hora (mantenerla abierta para tienda mientras aprovechamos el espacio para algo más).
 - ¿Qué sabemos de la percepción y comportamiento de los clientes respecto al horario?

- Line-up: ¿cómo puede tener la tienda un proceso separado de actualizar los SKU que están desactualizados, pero que el sistema los muestra como actualizados?, ¿cómo puede ser más dinámico?
 - Que la tienda pueda tener el mecanismo independiente para el line-up.
 - Implica levantar una línea de base de los puntos de dolor con el sistema NAF.

- Customer journey antes de tener la pantalla y en NPS, y determinar cuáles son las fricciones que se pueden eliminar de inmediato.
 - Lo siguiente debe ser el focus group para validar lo que los clientes nos están diciendo.
 - NPS (net promote score) como indicador de satisfacción de los clientes; conectada con la idea de las pantallas que tienen la encuesta, los spots de las promociones y que además capturen el NPS.
 - El NPS mide lealtad y el índice de satisfacción mide otras cosas.

- Whastapp: es un canal de 24 horas para los clientes con 5 opciones a las que se le envían preguntas, con base en un árbol de decisión la envía con una persona física; hay una opción de reclamo.
 - Esperar a tener los datos de la observación (una segunda fase) y luego determinar cuál es la herramienta más adecuada para eliminar las fricciones.
 - Sistema de reclamos con clientes recurrentes: posventa (gestión de reclamos con base en árboles de decisiones); recomendación: proveerles varias herramientas donde pueda colocar su reclamo.

- Ivonne: en el retail las personas esperan una solución inmediata del servicio; no hay una **persona en tienda** que pueda dar seguimiento y obtener el link; no tenemos claro cómo funcionan las garantías (con los productos chinos por ejemplo, que ofrecen cero garantía).
- Viabilidad de utilizar la herramienta de whatsapp que ya existe.
- Buzón de sugerencia para clientes (hasta que hayamos aprendido y retroalimentado el buzón de sugerencias para colaboradores).
 - Hasta una segunda fase cuando tengamos los datos del customer journey.
- Desarrollar un canal de YouTube donde se estén probando productos y se pueda poner a prueba los mitos en construcción (educar y generar contenido).