

Hallazgo – <i>What is?</i>	Nota etnográfica – <i>Insight</i>	Qué debería ser cierto para... – <i>how might we?</i>
<p>Experiencia previa: Tienen experiencias diversas en servicio al cliente en tiendas como Cemaco, otras ferreterías, EPA, Mayén, DMC, pastelerías, centros comerciales.</p> <p>Motivaciones: Los motiva el ingreso, mantener el empleo (estabilidad) y sus familias.</p> <p>Preocupaciones: No hay oportunidad de crecimiento en Construfácil. Miedo a expresar sus ideas por las brechas de comunicación con el gerente.</p> <p>Grupo de los campeones de la innovación: Vendedor de herramienta eléctrica Fleteros Bodegueros Cajeros Centro de color Vendedores de acabados Club del experto</p> <p>Grupo de los que están rezagados frente a la innovación: Gerencia Vendedores de instalaciones</p> <p>Incentivos para impulsar la dimensión WORK: Se les dificulta implementar estrategias que maximicen la experiencia del consumidor.</p>	<p>Los colaboradores no tienen experiencia en proyectos de innovación y no se comprometen con la experiencia del usuario.</p> <p>Antes: no hay otro factor de motivación más que llegar a las metas. Ahora: tienen expectativas de aprendizaje profesional con el cambio de sociedad.</p> <p>Aunque algún miembro del grupo esté rezagado, los pares lo pueden apoyar en mejorar.</p> <p>No están dispuestos a trabajar en tareas que vayan más allá de lo asignado en el día a día. No promueven un espíritu de colaboración. No son asertivos con la comunicación. Antagonizan entre pares.</p> <p>Este comportamiento se está modificando con la nueva variable que los invita a proponer ideas y recomendaciones.</p>	<p>...impulsar el <i>mindset de innovación</i> en los colaboradores, priorizando la experiencia del cliente.</p> <p>Por ejemplo, colaboradores o equipos que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Valoran la experiencia del cliente • Se adaptan a los nuevos sistemas • No tienen miedo a proponer ideas o recomendaciones • Colaboran entre ellos • Los motiva seguir aprendiendo <p>Recomendaciones:</p> <p>Tomar en cuenta lo que ellos valoran y lo que los motiva; asociarlo al paquete de cambios/mejoras/beneficios que incluye ser parte del grupo de colaboradores de la nueva sociedad.</p> <p>Co-crear producto con los colaboradores, permitiéndoles que se relacionen con el ecosistema de innovación (emprendedores, especialistas Cempro, etc.)</p> <p>Modificar el mecanismo de supervisión a colaboradores (gerencia de tienda), a modo de reducir fricciones en la comunicación que los limitan de opinar, aportar ideas y recomendaciones.</p> <p>Capacitar a los colaboradores a través de cápsulas breves de manera continua en diferentes temas como los principios de servicio al cliente — no nos referimos a que ocurra cada semana, sino que no se abandone la iniciativa.</p>

Dinámicas de los colaboradores

Etnografía en sala de ventas Construfácil

Hallazgo – <i>What is?</i>	Nota etnográfica – <i>Insight</i>	Qué debería ser cierto para... – <i>how might we?</i>
<p>Habilidades profesionales: Albañiles y maestros de obra se adaptan a las necesidades del cliente, aunque no tengan las habilidades adecuadas para cumplir con las expectativas. Con la experiencia han aprendido a desarrollar e interpretar planos. Cuando están en equipos de trabajo con ingenieros y/o arquitectos ellos solamente ejecutan y si les solicitan sugerencias, emiten su opinión.</p> <p>Cotizaciones, cálculo de materiales y presupuesto: En general quienes se dedican a la construcción conocen muy bien los precios de los materiales y el rendimiento de los mismos, lo que les facilita realizar presupuestos; por lo que se mantienen al tanto de los precios que ofrece el mercado. Albañiles y maestros de obra hacen visitas y recorridos por sí mismos. Los profesionales son atendidos por vendedores de canales o consultan vía telefónica y cuando tienen tiempo van a “sondear” con diferentes proveedores. Cuando inician un proyecto avisan que el presupuesto está sujeto a cambios.</p> <p>Quién diseña y quién construye: El consumidor final decide a quién consultar para la elaboración de planos, algunos diseñan con arquitectos. La construcción la lleva a cabo un maestro de obras y su equipo de albañiles o si el proyecto es pequeño solamente con un maestro de obras o un albañil. Cuando trabajan con constructoras los profesionales, diseñan y elaboran planos y el maestro de obras y albañiles llevan a cabo la obra gris.</p> <p>Asignación de tareas: Según la formalidad del proyecto y los requerimientos del cliente en cuanto a procedimientos de cotización, maestros de obra dividen tareas entre ayudantes en cotización, cálculo de materiales y presupuesto.</p>	<p>Por segmentos: En las constructoras hay personas especializadas para cada tarea. Los consumidores finales deciden si ellos cotizan y manejan el presupuesto, o bien si delegan la responsabilidad. Maestros de obra son hábiles en señalar al consumidor final las ventajas de priorizar calidad versus costo.</p> <p>Los consumidores finales son motivados por tiempo de entrega, precio y modalidad de pago principalmente. Observamos una tendencia que va en aumento respecto a la necesidad de asesoría en diseño (planos) de proyectos como ampliaciones, remodelaciones, sus casas y reparaciones.</p> <p>Los albañiles, maestros de obra y profesionales buscan cumplimiento en cuanto a tiempo y especificaciones del pedido que realizan.</p> <p>Los especialistas buscan variedad y disponibilidad de inventario. Su habilidades principales son la planificación y el cumplimiento.</p> <p>Todos los segmentos tratan de planificar porque conocen los riesgos e impactos negativos de los tiempos de entrega e incumplimiento de ferreterías.</p> <p>Servicio al cliente: Tiempo y cumplimiento definen el concepto de buen servicio. La falta de cumplimiento con las entregas afecta directamente el tiempo y la rendición de cuentas. Esto puede limitar al cliente de regresar (fidelización).</p>	<p>...agregar valor a los diferentes segmentos en las áreas donde más lo necesitan.</p> <p>...atraer a consumidores finales, maestros de obra, albañiles e incluso profesionales que no cuentan con un gran equipo a los centros de asesoría ConstruRed.</p> <p>...atender las necesidades del consumidor final en sala de ventas por medio del esquema BUY.PLAY.WORK</p> <p>Diseñar un mecanismo de autoservicio más intuitivo, rápido y eficiente (BUY) combinado con asesoría en diseño y atención al cliente (WORK), sumando experiencias para el usuario donde pueda experimentar con productos (PLAY) durante el tiempo que permanece en tienda.</p>

Dinámicas de la construcción

Interacciones entre los distintos segmentos para llevar a cabo un proyecto.

Hallazgo – <i>What is?</i>	Nota etnográfica – <i>Insight</i>	Qué debería ser cierto para... – <i>how might we?</i>
<p>Modalidades de pago: Los segmentos utilizan más de una modalidad de pago. Entre los medios de pago que se utilizan encontramos: depósito, efectivo, cheque, mixtos y transferencias electrónicas; siendo el más frecuente efectivo. La modalidad de pago que utilizan depende de la planificación que manejen (habilidades diferentes según segmento) y la rendición de cuentas al consumidor final o supervisores. Para quienes administran los proyectos es importante la planificación, ya que les permite llevar control acerca del flujo de efectivo.</p> <p>Financiamiento: Los maestros de obra optan por utilizar su dinero para cubrir algunos materiales de proyecto en el que trabajan cuando disponen de capital y luego lo recuperan con la cancelación del proyecto. Los profesionales trabajan para constructoras que se financian vía anticipo o flujos internos. Son escasos los informantes que recurren al crédito, los segmentos que indicaron se han financiado de esta forma incluyen un profesional, un maestro de obra, un especialista y un albañil.</p> <p>Tipos de contrato: La forma más común de pactar o acordar el trabajo de un proyecto de construcción es por contrato de palabra (informal). Los pagos se acuerdan contra entrega. Esta situación representa inseguridad laboral para los segmentos de maestros de obra y albañiles.</p>	<p>El acceso al financiamiento no es la opción favorita del consumidor final por los requisitos que deben cumplirse y el tiempo que todo este proceso supone. Prefieren dividir pagos en cuotas cuando usan tarjetas de crédito.</p> <p>El pequeño constructor es quien enfrenta mayor inestabilidad en ecosistema de los segmentos de la construcción. Se beneficiarían de apoyo y herramientas para generar mejores cálculos y perder menos dinero (rendición de cuentas) y asegurar cumplimiento (contratos de palabra).</p>	<p>...que la tienda genere valor al pequeño constructor apoyándolo con elaborar mejores cálculos. Prestar el servicio de back office a profesionales de la construcción, albañiles y maestros de obra, e incluso a profesionales independientes que están iniciando.</p> <p>...acelerar el proceso de solicitud y obtención de créditos.</p> <p>...eliminar las fricciones en tiempos de entrega y asegurar el cumplimiento satisfactorio con el consumo final.</p>

Modalidades de pago y financiamiento

Combinaciones, implicaciones, planificación y riesgos.

Hallazgo – <i>What is?</i>	Nota etnográfica – <i>Insight</i>	Qué debería ser cierto para... – <i>how might we?</i>
<p>Relación de confianza: Para los clientes es importante percibir conocimiento adecuado y actualizado en las recomendaciones y consejos que reciben de los vendedores (asesoría). La comunicación constante entre el proveedor y el cliente genera confianza y cercanía. Con el tiempo, los pedidos crecen en volumen y frecuencia (fidelización) y los clientes tienen poca necesidad de acercarse a la tienda.</p> <p>Portafolio de productos: La falta recurrente a disponibilidad de productos es una de las principales fricciones para el cliente. Esto afecta la relación de confianza que tiene con el proveedor.</p> <p>Referencias: En el negocio de la construcción las referencias son importantes, en especial en segmentos como maestros de obra, especialistas y albañiles. Se esfuerzan por cumplir y brindar una buena impresión a sus clientes para que estos les refieran para nuevos proyectos.</p> <p>Soluciones y atención al cliente: Más de la mitad de las experiencias que comentarios los informantes respecto a compras recientes en ferreterías fueron negativas. Ya sea porque tuvieron que cambiar producto, no obtuvieron la respuesta que querían o hubo incumplimiento con la entrega según factura.</p>	<p>Algunas de estas relaciones de confianza con vendedores de piso y clientes han surgido por buenas experiencias en tienda o por referencia de colaboradores que ya no trabajan en Construfácil y que dejaron a algún cliente “encomendado” con un compañero de piso.</p>	<p>...ofrecer habilidades de asesoría a colaboradores para que estos cumplan con las expectativas del cliente.</p> <p>...facilitar la comunicación eficiente entre ferreterías y clientes.</p> <p>...implementar un sistema más oportuno de inventario que evite fricciones de entrega y cumplimiento al cliente.</p> <p>...incentivar el deseo de aprendizaje continuo para la especialización por área de los colaboradores de Construfácil.</p>

Fricciones con proveedores

Experiencias de clientes internos y externos, resoluciones y reacciones.

Hallazgo – <i>What is?</i>	Nota etnográfica – <i>Insight</i>	Qué debería ser cierto para... – <i>how might we?</i>
<p>Primera respuesta: Para establecer comunicación y realizar un reclamo generalmente los clientes llaman. Luego, van en persona, porque es más confiable y buscan al vendedor porque es quien les atendió y conoce el caso desde el inicio.</p> <p>Por teléfono la respuesta tiende a ser negativa, no se brinda una solución que beneficie al cliente. Por lo tanto, de acuerdo a los informantes, el cliente debe insistir y luchar para lograr resolver su problema.</p> <p>Necesidad de escalar en la cadena de mando: Para intentar alcanzar una respuesta positiva el cliente solicita hablar con el superior del vendedor y si este no le ayuda intentará escalar más, si hay alguien. Y en ocasiones el resultado es que cobren al empleado los errores.</p> <p>Implicaciones para el cliente: El inconveniente generalizado del cliente cuando se falla en especificaciones de pedido, cantidad o tiempo es que para ellos significan “n días” de tener la obra detenida, a los trabajadores convocados y sin tareas para realizar, retraso en la fecha de entrega, una mala impresión hacia su cliente y gastos. Gasto extra del tiempo de los trabajadores que llegaron y no pudieron trabajar por falta de material, gasto de su tiempo en el proceso de reclamo que incluye llamadas, en algunos casos correos y finalmente en combustible para dirigirse a la tienda.</p>	<p>¿Quién se responsabiliza de la primera comunicación? La línea destinada para atención al cliente en Construfácil (1585) recibe llamadas, que se dirigen al teléfono del gerente de tienda o del gerente de operaciones y quien la reciba de estos dos últimos la redirige al colaborador encargado del área. En ocasiones sin respetar horarios de refacción, almuerzo o el horario fuera de labores. Transfiriendo llamadas a altas horas de la noche. Esto ha despertado molestias en los colaboradores que se han resistido a dar su número personal.</p> <p>¿Cómo sabe el cliente quién es el siguiente en la escala? Hay casos en donde los colaboradores simulan ser el que le sigue en escala de mando a otro para que le de la misma respuesta al cliente y no solucionarle su pregunta o situación. Por ejemplo, cuando un cliente solicita descuento, para que no les afecte su comisión.</p> <p>El resultado varía según la cantidad de proyectos del cliente y la cercanía entre ellos Los clientes que tienen más de un proyecto pueden redirigir las tareas del día cuando hay incumplimiento y de esta forma evitar incurrir en gastos extra e imprevistos como resultado de la atención deficiente. Los clientes que no tienen esta capacidad, pierden la confianza y cambian de proveedor.</p>	<p>...mejorar la experiencia del cliente en la gestión de reclamos.</p> <ul style="list-style-type: none"> Habilidades en gerencia para reindirigir a superiores casos que no puede resolver; replicando este modelo con todos los colaboradores de la tienda. Desarrollar protocolos de gestión post-venta y capacitar a las personas con talleres o cápsulas donde se simule la situación para poner en práctica y aprendan. <p>...ayudar al cliente para que tenga clara la información respecto a las devoluciones</p> <p>...mapear y posicionar mensajes sobre protocolos de devolución y gestión de reclamos a nivel de colaboradores.</p>

Reclamos a proveedores

Surgimiento del reclamo, pasos, actores, responsables y resultado.

Hallazgo – <i>What is?</i>	Nota etnográfica – <i>Insight</i>	Qué debería ser cierto para... – <i>how might we?</i>
<p>Malas impresiones: Muchos clientes opinan que las promociones no convienen, siendo una forma de descargar malos productos o inventario dañado. Se adhieren a la idea de que “lo barato sale caro”. Por esta razón, algunos clientes indican que simplemente no buscan ofertas, para evitar posibles problemas en la construcción. La liquidación y los descuentos de temporada son sujeto de desconfianza por lo mismo. Si nadie los compró a precio normal, asumen que hay un problema con el producto.</p> <p>Confianza en marcas: Así como la confianza en marcas es un factor decisor para los clientes a la hora de seleccionar materiales de construcción, los clientes tienden a buscar descuentos en productos que compran regularmente, y en cuya calidad confían.</p> <p>Ahorro y descuento: Los clientes buscan descuentos en productos conocidos, o ahorro en la compra total. Algunos prefieren tener acceso a un descuento por volumen comprado o precio de mayorista. Los clientes no deciden qué producto comprar según las promociones, buscan comprar sus productos de confianza durante promociones, o en ferreterías que les ofrecen un mejor precio.</p> <p>Expectativas: Muchos clientes esperan que las tiendas les ofrezcan la promoción, no necesariamente acostumbran preguntar. Algunos clientes esperan que se les ofrezca flete. Otros quieren que la tienda experimente con beneficios y promociones para promover nuevos servicios. Algunos albañiles asumen que no hay promociones en los productos que ellos compran.</p>	<p>Las promociones no son malas: Las promociones y descuentos en sí, no tienen una connotación negativa. Los clientes desconfían de productos que las ferreterías no han logrado mover de su inventario y asumen que son defectuosos o tienen alguna otra característica indeseable.</p> <p>La lista de compras no es afectada por la promoción: Los clientes al acercarse a la tienda ya tienen una lista de insumos que depende de los requisitos de su proyecto y las recomendaciones de un asesor (ya sea en el proyecto o la ferretería). Las promociones no pueden cambiar el contenido esa lista, pero los descuentos pueden impactar su decisión de qué ferretería usar.</p> <p>Algunas promociones son consideradas un estándar: Los clientes que se dedican a la construcción esperan que toda ferretería ofrezca promociones básicas como precio de mayorista, flete y descuentos de cliente frecuente.</p> <p>La experimentación es bienvenida: Los clientes están dispuestos a hacer sugerencias en cuanto a promociones y que las tiendas prueben nuevas ideas, ya sea en la implementación de nuevos servicios o la búsqueda de nuevos esquemas de ahorro y descuento. También les gustaría ver que promociones apliquen a nuevas categorías de productos.</p>	<p>...enganchan a los clientes por medio del esquema BUY.PLAY.WORK.</p> <p>...eliminar las fricciones que afectan los objetivos de los programas de fidelización.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer descuentos sobre productos de calidad que incentiven compras de alto volumen y la preferencia por sobre otras ferreterías. ● Identificar las promociones consideradas “estándar” por nuestros clientes y convertirlas en parte de nuestro mínimo de servicio. ● Evitar que la creación de promociones y descuentos impacte negativamente la imagen de una marca y cause temores en cuanto a su calidad. <p>...entender en qué paquete de solución se deben introducir los productos que se deben mover.</p> <p>...armar combos puede ser una iniciativa que involucre a los de bodega y cliente para que le pegue a la solución (canasta básica por segmento)</p> <p>...reforzar el mindset de innovación centrado en el cliente: diseñar desde el conocimiento de los clientes hacia adentro.</p>

Promociones

Promociones que han beneficiado a los clientes en el pasado y sugerencias para promociones futuras.

Hallazgo – <i>What is?</i>	Nota etnográfica – <i>Insight</i>	Qué debería ser cierto para... – <i>how might we?</i>
<p>Mejoras a servicios actuales: La mayoría de clientes discutieron la necesidad de mejorar servicios que ya ofrece la ferretería, o incluir servicios ofrecidos por la competencia. Los servicios que se mencionan con más frecuencia son flete gratuito, mejor asesoría, inventario más completo, educación para el cliente y acceso por teléfono o internet al inventario y precios.</p> <p>Constructores en tienda: Varios constructores indicaron que les gustaría interactuar con un constructor en la sala de ventas, para ser asesorados por alguien con experiencia usando los materiales que está vendiendo. Muchos consumidores finales buscan recomendaciones de maestros de obra, especialistas y albañiles en la misma ferretería.</p> <p>Nuevos servicios: Los constructores (maestro de obras, albañil, especialista y profesional) sugieren que la ferretería pueda visitar la obra para dar tutoriales en el uso de nuevos materiales o productos, o hacer una muestra de instalación, para ver cómo resultaría el producto en la obra actual.</p> <p>Servicios financieros: Algunos constructores expresaron interés en poder adquirir créditos o financiamiento directamente en la ferretería.</p>	<p>Hay servicios considerados “mínimos”: Así como en las promociones, hay una serie de servicios de asesoría que los clientes consideran un mínimo estándar que se debe ofrecer. La ausencia de ciertos servicios en una ferretería es causa de sorpresa para aquellos que acostumbran a interactuar con ferreterías.</p> <p>Los clientes quieren un experto en tienda: Los consumidores finales buscan asesoría de confianza en una ferretería. Los constructores buscan a alguien que hable su lenguaje.</p> <p>Hay espacio para la ferretería en la obra: Los clientes de los distintos segmentos buscan darle un espacio a la ferretería en la obra. A través de este espacio, se puede mejorar la relación y comunicación con la obra, facilitando el trabajo de los constructores.</p> <p>Reducción de tiempos y trámites: Los clientes van a buscar ferreterías con servicios que reduzcan la cantidad de esfuerzo y tiempo en el <i>customer journey</i>. Mejorar la comunicación, tener presencia en la obra, recomendar constructores, y ofrecer servicios financieros internos son deseos que responden a esta búsqueda.</p>	<p><i>...utilizar la plataforma del Centro de Ingeniería para conocer lo suficiente al cliente y responder a las necesidades de diseño que espera, yendo más allá de lo tradicional.</i></p> <p><i>...acompañar a algunos segmentos para llevar el diseño a la realidad (a manera de prototipos).</i></p> <p><i>...posicionarnos como una tienda líder para clientes en temas como referencias y garantizar calidad de la mano de obra.</i></p>

Demanda insatisfecha

Servicios deseados, pero no ofrecidos por proveedores.

Hallazgo – <i>What is?</i>	Nota etnográfica – <i>Insight</i>	Qué debería ser cierto para... – <i>how might we?</i>
<p>Herramienta de comunicación: El método más común para mantener comunicación con los miembros de un proyecto a nivel de profesionales y especialistas es el correo electrónico.</p> <p>Internet: El uso del internet y las redes sociales es muy común entre constructores. Usos principales son la búsqueda de nuevas ideas, cotizaciones, comunicación con migrantes y participación en comunidades digitales.</p> <p>Integración de tecnología a las construcciones: La tecnología de seguridad y vigilancia está siendo utilizada en proyectos de construcción para reducir la cantidad de visitas que tiene que hacer un ingeniero al proyecto. La nueva tecnología en maquinaria ahorra la cantidad de horas de trabajo que hay que invertir.</p> <p>Casas inteligentes: Varios profesionales y especialistas mencionaron que la instalación de casas inteligentes es un mercado nuevo que se está abriendo.</p>	<p>Menos necesidad de presencia física: Muchas de las tecnologías de comunicación que están adoptándose en este ámbito permiten que se pueda hacer trabajo sin requerir la presencia de una persona.</p> <p>Conexión con ideas extranjeras: El uso de internet y redes sociales permite que los constructores se mantengan en contacto con ideas de la arquitectura de otros países. Ya sea a través de grupos en RRSS, búsquedas de imágenes o comunicación con migrantes.</p> <p>Reducción de mano de obra: La mejora en la tecnología de la construcción en muchos casos significa la reducción de mano de obra en construcciones y un cambio en las técnicas usadas para elaborar construcciones. También implica un cambio en las destrezas que necesitan los constructores para ser relevantes en proyectos futuros.</p>	<p>...estemos al día con las tecnologías emergentes que faciliten la interacción con los clientes.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mecanismos de relacionamiento con <i>start-ups</i> que estén innovando en el mercado de los servicios creativos y digitales. ● Abrir avenidas de comunicación en las redes sociales que utilizan los constructores. ● Relación con las universidades y centros de pensamiento. <p>...convertirnos en referente de rapidez y agilidad en el uso de la tecnología en todos niveles, incluyendo clientes y colaboradores.</p>

Tecnología en la construcción

Uso de tecnología en el proceso de construcción y en comunicación dentro del proyecto.

Hallazgo – <i>What is?</i>	Nota etnográfica – <i>Insight</i>	Qué debería ser cierto para... – <i>how might we?</i>
<p>Cambios en trabajo: Los constructores piensan que los cambios en materiales, tecnología y gustos de los clientes cambiará la lista de destrezas que necesitará el constructor. Se podrá trabajar más rápido, y el trabajo será menos peligroso.</p> <p>Tendencias en el futuro: Las personas ven venir la integración de ideales más progresistas a la construcción. La construcción verde resalta como una tendencia de diseño que será importante a futuro. Muchos hablan de la necesidad de construir verticalmente para acomodar el crecimiento poblacional.</p> <p>Nuevos materiales: El desarrollo de nuevos materiales de construcción tendrá profundos efectos sobre el trabajo que se hace. Se prevé mayor limpieza, mayor facilidad y una proliferación de prefabricados.</p> <p>Tecnología: El ingreso de la tecnología es inevitable. Los cambios en tecnologías de la construcción incrementarán la seguridad. Habrá más construcción de casas inteligentes, y los constructores usarán cada vez más sus teléfonos en el trabajo.</p>	<p>Transformación completa del gremio: Todos los segmentos están de acuerdo en que viene una transformación completa en el modo de construir, materiales y técnicas. Es visto como la progresión natural del gremio y su trabajo.</p> <p>Nuevos ideales: Conforme pasa el tiempo y las presiones culturales, ambientales y demográficas se sientan, nuevos ideales de diseño y construcción se establecerán en el gremio.</p>	<p><i>...convertir la tienda en un lugar que rápidamente implementa cosas nuevas como parte de su qué hacer, aprovechando la tecnología.</i></p> <p><i>...asegurarnos que se implementan Apps diferentes constantemente para mantener el mindset relevante.</i></p>

Futuro de la construcción

Percepciones sobre el futuro de la construcción y el cambio que ha sufrido el gremio con el tiempo.

El combinar al maestro de obras y albañil en el segmento de pequeño constructor tiene las siguientes desventajas:

- a) es mucho mayor la proporción de maestro de obras sobre albañiles que visitan la sala de ventas;
- b) el maestro de obras tienen mayores posibilidades de relacionarse con los otros segmentos y tienen mayores oportunidades de desarrollo profesional;
- c) el albañil es quien enfrenta mayores riesgos en cuanto a inseguridad laboral.

El profesional y la ferretería tienen una relación de trabajo muy estrecha. El profesional escoge una ferretería y hace ahí compras al por mayor, adquiriendo todo su material de construcción en el mismo lugar. No es una fuente de clientes nuevos, ni usuario de la sala de ventas, pero es una gran fuente de ingresos para la ferretería.

Patrones de relacionamiento entre segmentos

Observación etnográfica

El maestro de obras es quien tienen mayor relevancia en el ecosistema sobre el albañil en el segmento de pequeño constructor. Tiene una relación tensa con el profesional, porque tienen el mismo conocimiento (el primero técnico y el segundo empírico) y en ocasiones se generan diferencias de opinión. Se sienten incómodos relacionándose con las ferreterías (como Construfácil) porque las visitan por instrucciones de alguien más, no por gusto personal o profesional.

Relación con otros segmentos:

El maestro de obras dirige al albañil y le da instrucciones en cuanto al trabajo que debe hacer. El albañil cumple con su labor y rinde cuentas ante el maestro de obras.

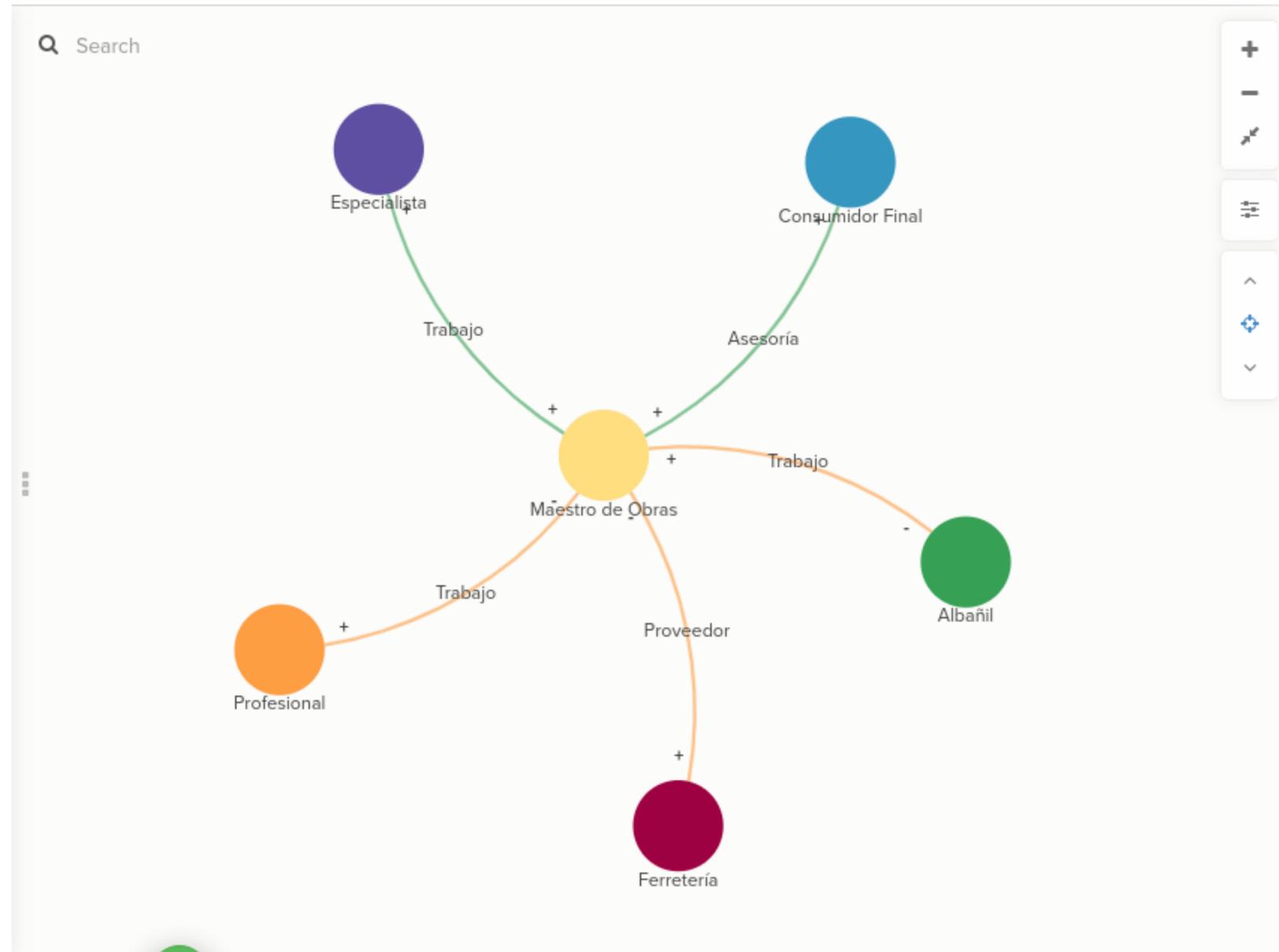
El Especialista trabaja muy de cerca con el maestro de obras. Muchas veces, el especialista necesita que la obra gris cumpla ciertos requisitos para que pueda hacer su trabajo bien, por lo que el maestro de obras y el especialista trabajan muy de cerca para que el producto de su labor enpalme perfectamente.

El maestro de obras va a la ferretería frecuentemente, aunque preferiría no tener que hacerlo. En muchos de sus proyectos, administra los fondos y es responsable de comprar material, o de hacer pequeñas visitas a la ferretería a completar material que falta para hacer su trabajo. El maestro de obras entabla una relación con las personas de su ferretería preferida.

El profesional generalmente retiene los servicios de uno o más maestros de obra para que haga los trabajos que necesita en proyectos grandes. Busca encontrar un maestro de obras que trabaja como a él le gusta, y en quien puede confiar. El maestro de obra sigue órdenes del profesional. En caso de proyectos más pequeños, la relación es a través del consumidor final, y el maestro de obra frecuentemente corrige errores que mira en los planos dibujados por el Profesional. Lo ve como alguien estudiado, pero que no tiene experiencia real en construcción.

Patrones de relacionamiento entre segmentos

Pequeño constructor
al centro del ecosistema de Construfácil



Patrones de relacionamiento entre segmentos

Visualización Pequeño Constructor

El consumidor final tiene una relación de confianza y asesoría con el especialista y una relación utilitarista con el maestro de obras y el albañil (con menor confianza en este último).

Relación con otros segmentos:

El maestro de obras asesora al cliente, hace cotizaciones y es quien directamente recibe trabajo del consumidor final. Es el experto de quien el consumidor final depende cuando no sabe algo sobre construcción. Sin embargo, al final, el consumidor final toma las decisiones, pues es quien compra el material y paga el trabajo, y el maestro de obras lo hace, aunque su experiencia le indique que el trabajo se debe hacer de otra forma. La decisión final es del consumidor final.

El albañil recibe trabajos pequeños del consumidor final, los hace y los entrega. Su único rol de asesoría es en indicar la cantidad de materiales que necesitará para el trabajo, y recomendar el tipo de material. El resto de las decisiones y acciones las toma el consumidor final.

El consumidor final frecuentemente es quien va a ferreterías a escoger material, visita varias ferreterías para comparar precios, y toma decisiones finales en cuanto a materiales y estilos que se compran. Es el usuario no. 1 de la sala de ventas.

El Especialista se dedica a ser experto en temas muy específicos y técnicos. Esto quiere decir que el consumidor final respeta mucho su opinión en cuanto al modo de hacer trabajos y la calidad de productos. El especialista asesora y cotiza, el consumidor Final hace las compras.

Patrones de relacionamiento entre segmentos

Consumidor final

al centro del ecosistema de Construfácil



Patrones de relacionamiento entre segmentos

Visualización Consumidor Final

El especialista tiene una relación cercana con el maestro de obras por la información empírica y técnica que le brinda, se relaciona bien con el profesional (porque se desempeña como su proveedor) y se confirma su buena relación con el consumidor final.

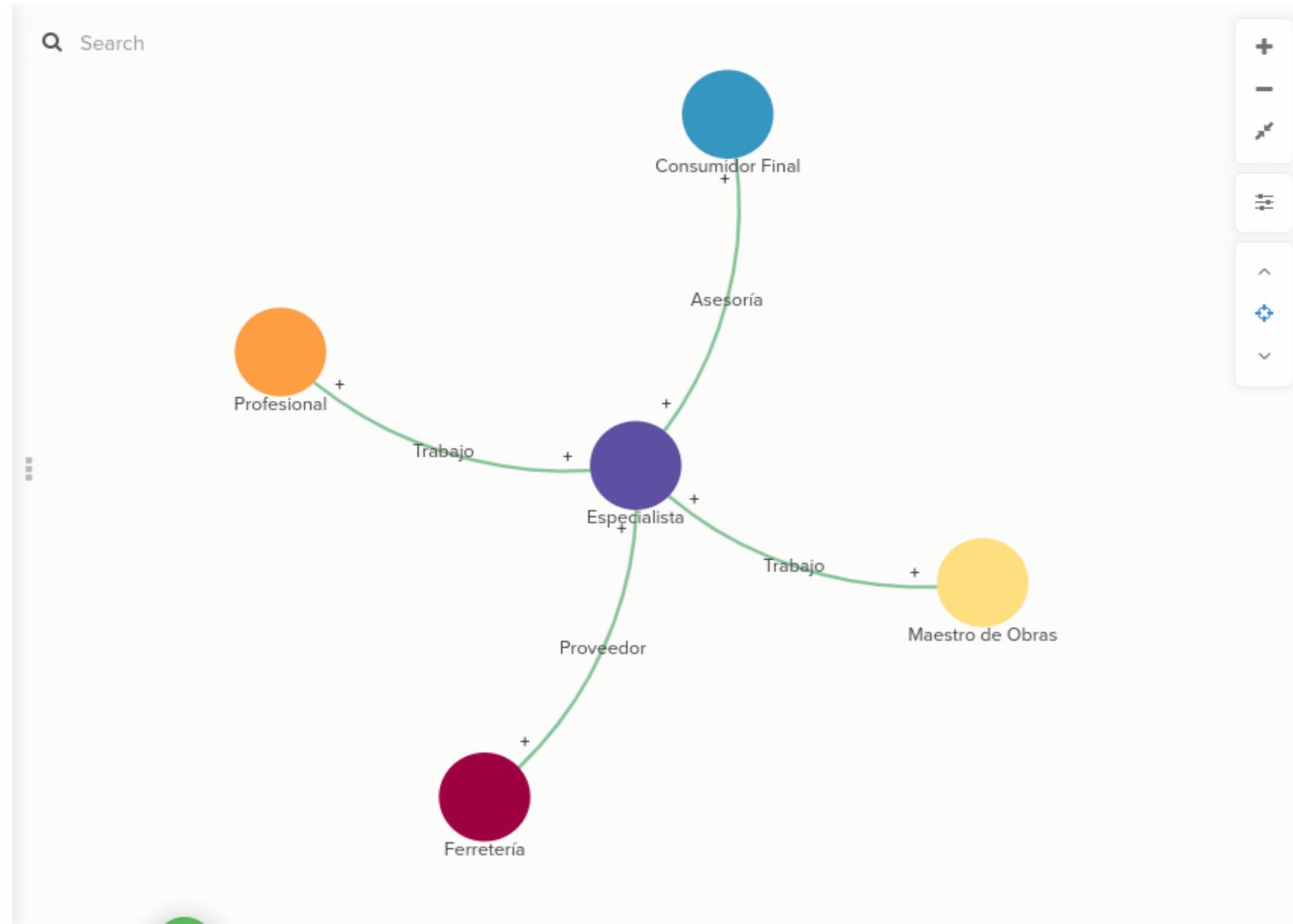
El Profesional trae especialistas a grandes proyectos para que instalen sistemas específicos en las construcciones una vez estén en las últimas fases. Es una buena fuente de trabajo para el especialista, porque hace repetidas instalaciones de sistemas idénticos. En algunos casos, el especialista es empleado directo del profesional.

El Especialista depende de la ferretería para obtener sus herramientas, que son esenciales a su trabajo, y para comprar los insumos que utiliza durante sus proyectos. La confianza que tiene el Consumidor Final en el Especialista resulta en que frecuentemente se sigan sus recomendaciones, por lo que el Especialista es una fuente de nueva clientela para la ferretería.

Patrones de relacionamiento entre segmentos

Especialista

al centro del ecosistema de Construfácil



Patrones de relacionamiento entre segmentos

Visualización Especialista