

geniina
A
nt
A



www.sodimac.com.ar

Ar
in
rge

Sodimac Argentina

La gestión 2012 estuvo marcada por la apertura en Córdoba de la primera tienda en el interior del país, que se insertó en un esfuerzo general para ofrecer una cada vez mejor experiencia de compra.

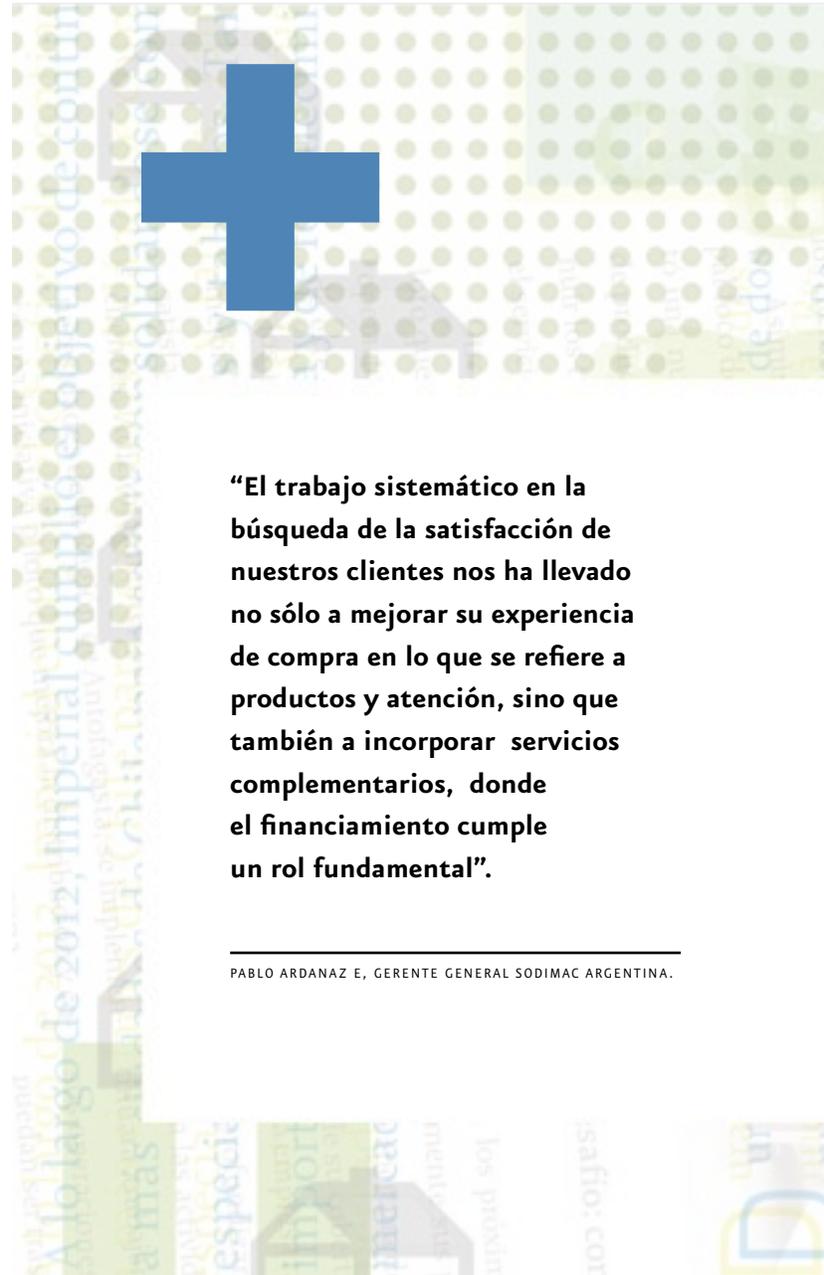
El año de la expansión hacia el interior del país

Para Sodimac Argentina, 2012 se recordará como el año en el que inició sus operaciones en el interior del país, gracias a la apertura de su primera tienda en Córdoba. Además, la cadena continuó impulsando acciones para propiciar una cultura de servicio al cliente, preocupada de su entorno y con un clima laboral que invite a sus trabajadores a crecer junto con la organización.

La gestión comercial de Sodimac en Argentina continuó focalizada en fortalecer la relación con los clientes, política acorde con la promesa de calidad, servicio y bajos precios. El modelo seguido permitió alcanzar una significativa mejora en todos los indicadores durante 2012, evidenciando altos estándares de eficiencia que permitieron alcanzar un crecimiento de las ventas de 26,4% (sobre la base de tiendas comparables).

En línea con lo anterior, a principios de 2012 la empresa lanzó formalmente un programa de mejoramiento de procesos, buscando un incremento de la eficiencia de todos los procesos de la cadena. Al finalizar el ejercicio, se habían efectuado 17 talleres organizados para tal efecto, en los cuales participaron todas las áreas y tiendas de la compañía.

Por otro lado, la empresa llevó a cabo acciones con los equipos que se desempeñan en baños, pisos y Patio Constructor, poniendo siempre el foco en incrementar el valor entregado a los clientes. Los resultados obtenidos fueron excelentes, siendo los cambios generados observables tanto a simple vista como en los indicadores numéricos.



“El trabajo sistemático en la búsqueda de la satisfacción de nuestros clientes nos ha llevado no sólo a mejorar su experiencia de compra en lo que se refiere a productos y atención, sino que también a incorporar servicios complementarios, donde el financiamiento cumple un rol fundamental”.

PABLO ARDANAZ E, GERENTE GENERAL SODIMAC ARGENTINA.



Para la compañía, uno de los logros más satisfactorios del programa fue la motivación que despertó entre las personas que estuvieron en el proceso, tratándose éste de uno de los aspectos más importantes para los éxitos alcanzados durante el año.

Una marca que se consolida

Actualmente, con siete tiendas en el país, la última de ellas inaugurada en Córdoba, Sodimac Argentina continúa esforzándose para acompañar a sus clientes a lo largo de su vida, inspirándolos y ayudándolos con el cumplimiento de sus objetivos personales y/o profesionales relacionados con el mejoramiento del hogar y la construcción. El objetivo principal es mejorar constantemente la calidad de vida de los clientes.

Con ello en la mira, en 2012 la empresa se preocupó de conocer la percepción que tiene el público respecto de la marca y su oferta de valor, a través de un estudio efectuado en marzo por la prestigiosa y mundialmente conocida consultora Millward Brown. Dicha investigación arrojó excelentes resultados en el conocimiento guiado de la marca, tanto entre personas naturales (con niveles de 74%) como en profesionales (97%), demostrando que el crecimiento de Sodimac en este sentido ha sido sostenido y trascendente en los últimos años.

Sin embargo, también evidenció que se debe seguir trabajando en la fidelización de los clientes, con el fin de mejorar las tasas de conversión de compra frecuente a compra preferida, que hoy alcanzan a un 60%. La meta es lograr que todos los clientes que compran frecuentemente en Sodimac lo consideren como su lugar de compra preferido.

Los estudios cualitativos complementarios realizados mostraron igualmente que el consumidor argentino valora la experiencia de compra en las tiendas de la cadena, resaltando la variedad de productos y la buena atención como los pilares fundamentales del servicio de Sodimac.



Por sexto año consecutivo, Sodimac fue elegida entre las Mejores Empresas para Trabajar en Argentina. En 2012, obtuvo el séptimo puesto en el ranking GPTW entre las organizaciones con más de 1.000 empleados. Sin duda, un logro satisfactorio, pero que obliga a mantener el empeño que permita seguir avanzando en esta medición.

Gestión de personas y capacitación

Sodimac Argentina, alineada con el compromiso de contribuir al desarrollo de todos los públicos de interés en todos los mercados donde se ha hecho presente, se hizo cargo de las necesidades de apoyo y entrenamiento de todos sus equipos de trabajo mediante una política sistemática, que se tradujo en múltiples acciones de capacitación.

En esos términos, tanto el nivel gerencial como las jefaturas de la empresa recibieron conceptos teóricos y prácticos centrados sobre todo en principios asociados a la mejoría de procesos y a una mayor eficacia operacional. En paralelo, se dio inicio a un programa permanente de capacitación para todos los empleados de tiendas, el que ya está plenamente en marcha y continuará siendo una de las prioridades durante todo el año 2013.

Entre los variados cursos impartidos en 2012, se pueden destacar aquellos referidos al fortalecimiento del inglés, office vía e-learning, Autocad, inducción, liderazgo en acción, desarrollo de líderes básico y avanzado para tiendas y oficinas de apoyo, administración del tiempo, negociación, desarrollo ejecutivo "Programa Regional de Liderazgo", oratoria, programa ejecutivo en retail management (dictado por la Universidad de Belgrano) destinado a líderes de tienda, seguridad e higiene, integración de operaciones, código de ética, seguridad en la información y libre competencia vía e-learning.



7

Tiendas físicas, más su tienda virtual, opera Sodimac en Argentina.

1

Nueva tienda, en Córdoba Capital, se abrió en 2012, la primera en el interior del país. Actualmente está en construcción una tienda que se espera abrir en 2013.

74.785

m² es la superficie total de venta.

US\$1 76.200

invertidos en capacitación.

53.954

Horas se destinaron al desarrollo del personal.

1.319

1.319 personas trabajan en Sodimac Argentina.



Sodimac Argentina dio pasos decididos en materia digital, explorando el concepto omnicanal (de un público conectado, interactivo, que busca una experiencia de compra personalizada), incluyendo en catálogos y algunos empaques la tecnología QR de direccionamiento para entregar información sobre usos y características de los productos.

Una empresa involucrada con la comunidad

La sostenibilidad y la Responsabilidad Social estuvieron siempre presentes en el desarrollo de las operaciones de Sodimac Argentina, impulsando la colaboración con diferentes entidades con el propósito de prestar apoyo a las personas y familias en situación vulnerable.

En 2012, la empresa concretó diversas iniciativas en ese sentido, entre las cuales destacó la campaña de recolección de papel para reciclado (se juntaron 1.000 kilos, salvando 29 árboles medianos) y de tapitas plásticas (300.000 en total, las cuales se utilizaron para fabricar baldes, perchas y tachos de basura), todo lo cual fue en directo beneficio del Hospital Pediátrico Garrahan.

La compañía también colaboró con el programa de voluntariado “Construyendo Sueños”. Por su intermedio, los empleados de cada tienda tuvieron la oportunidad de presentar un proyecto solidario asociado a una organización social, entre los cuales se eligió uno por local, y la compañía donó 15.000 pesos argentinos en materiales de construcción a cada entidad beneficiada por las iniciativas seleccionadas.



Más opciones de financiamiento

Asimismo, Sodimac Argentina participó en varias iniciativas de donación de materiales, entre ellas con el programa radial “Perros de la Calle”, que permitió llegar con más de diez donaciones a diversas instituciones por un valor superior a los 70.000 pesos argentinos. Igualmente, se colaboró con la construcción de un centro para menores (“Merendero Primero los Chicos de la 20”), haciendo entrega de materiales por un valor de 50.000 mil pesos argentinos.

Adicionalmente, la empresa donó cuatro aparatos de aire acondicionado al Hospital de Vicente López e hizo múltiples aportes a distintas instituciones por un valor estimado de 40.000 pesos argentinos.

Siguiendo el esquema estratégico desarrollado por la empresa en los últimos años, durante 2012 acompañó las necesidades de financiación de los clientes con acciones concretas focalizadas en categorías y subcategorías según la estacionalidad de las mismas (por ejemplo, aires acondicionados, muebles de interior y exterior, pinturas, piscinas e inflables durante el período veraniego).

Durante el ejercicio, Sodimac Argentina amplió su oferta de financiamiento a los clientes incorporando nuevas opciones bancarias, gracias a alianzas suscritas con Banco Galicia, Banco Macro, Banco Ciudad, Banco de Córdoba, Banco Provincia y Banco Nación, entre otros.

La tarjeta CMR mantuvo una participación de 29,5% en las compras dentro de la compañía. Un cambio desarrollado durante el año fue el inicio de una estrategia destinada a conocer en mayor profundidad a los clientes y ofrecer un financiamiento adecuado a su capacidad de pago. La empresa también se enfocó en otorgar financiamiento a las categorías que lo requieran y priorizar los proyectos. Junto con lo anterior, se estableció una estrategia centrada en efectuar acciones menos masivas y más focalizadas en categorías específicas y entrega de soluciones.

La primera tienda de Sodimac Argentina en el interior del país fue muy bien recibida por el público de Córdoba. En su diseño e implementación, la empresa pudo llevar a cabo todas las ideas que venía desarrollando para otorgar una atención de excelencia, ya que la tienda muestra innovaciones a nivel de la variedad de productos y un centro de proyectos orientado a vender experiencias en el área de terminaciones.





De izquierda a derecha:

Sergio Cristaldo
Gerente de Sistemas

Natalia Gabrielloni De Rosa
Gerente Corporativo de Recursos Humanos

Santiago Rugar Castañeda
Gerente de Planificación y Control de Gestión

Yamila Solis Celardo
Gerente de Inteligencia Comercial

Sebastián Escanaverino Feijoo
Gerente Corporativo de Proyectos e Infraestructura

Tomás Quinteros Ferrer
Gerente de Operaciones

Pablo Ardanaz Emens
Gerente General

Javier Trillo Coca
Gerente de Logística y Comercio Exterior

Ana Fleba Di Risio
Gerente de Venta a Distancia

Alejandro Insunza Ulloa
Gerente de Desarrollo y Servicios

Maximiliano Garimaldi Parsons
Gerente Comercial

Andrés Lúpori Bonsignore
Gerente de Marketing