



SODIMAC ARGENTINA

Con avances en eficiencia y un sobresaliente clima laboral, siguió captando la preferencia de los clientes con la primera tienda en La Plata.



Sodimac Argentina

Crecimiento sostenido con foco en el cliente

El trabajo para seguir superando los indicadores comerciales, la calidad del surtido de productos, la excelencia en el servicio y el clima interno, tuvieron resultados positivos para Sodimac Argentina, cuyas operaciones continuaron su avance geográfico por el país, consolidándose a la vez como una de las mejores empresas para trabajar por octavo año consecutivo.

“Durante el año 2014 ampliamos nuestra presencia a una nueva ciudad, captando la preferencia de los clientes y, en paralelo, seguimos impulsando avances en distintas áreas, que se tradujeron en mejoras de distintos indicadores. Estos logros son el resultado de un equipo comprometido, que trabajó con esfuerzo y austeridad, buscando eficiencias en forma permanente”.

Pablo Ardanaz E.

GERENTE GENERAL SODIMAC ARGENTINA



8
tiendas.

49.433
horas de capacitación.

84.289
m² de superficie de venta.

5° lugar
en ranking GPTW como mejor empresa
para trabajar en Argentina.

1.510
trabajadores.

Sin descuidar nunca el foco central en el cliente, Sodimac Argentina siguió extendiendo y consolidando su presencia. Entre los hitos del año, resalta la apertura a fines de julio de la octava tienda, ubicada en La Plata, es el primer Homecenter de esa ciudad. Con aproximadamente 11.000 m² y más de 16.000 productos en stock, se convirtió en una de las tiendas de la cadena con mayores ventas en el país.

Desde el punto de vista logístico, en tanto, se mantuvo el desarrollo de las herramientas necesarias tanto para el negocio en tiendas como para el comercio electrónico. En este último aspecto destaca la inauguración de un segundo nodo de despacho en la tienda ubicada en el sector de Malvinas Argentinas (Buenos Aires), de manera de mejorar el servicio y ampliar la capacidad de envíos a los distintos clientes de todo el país.

Muy relevante también fue la implementación en todas las tiendas del sistema NPS (Net Promotor System), como una nueva forma de escucha de las inquietudes de los clientes, de modo de generar acciones que ayuden a mejorar la satisfacción de los mismos con los servicios de la empresa.

En el aspecto comercial, en tanto, se avanzó en la presentación de los productos, alineándolos con los de una tienda ideal, lo cual llevó a un mejoramiento de la disponibilidad y operación de varias categorías.

Asimismo, se reforzó con excelentes resultados el área de Venta Empresas, incorporando empleados especialistas en operatorias de volumen. A la vez se cambió el foco de los vendedores, impulsando un estilo de trabajo proactivo, donde el objetivo es tener al personal comercial recorriendo las obras y generando ventas directamente en terreno.



NUEVO HOMECENTER LA PLATA

Desarrollando el capital humano

Sodimac Argentina enfoca su gestión de capital humano buscando el desarrollo de los empleados al interior de la organización, preocupándose de su capacitación, de entregar beneficios que resulten atractivos y contribuyan a que las personas se desempeñen en un ambiente y clima adecuados.

Gracias a la labor ejecutada en este sentido, por octavo año consecutivo Sodimac se posicionó como una de las mejores empresas para trabajar en Argentina, ocupando el 5º puesto del ranking elaborado por Great Place To Work (GPTW) en la categoría de compañías con más de mil empleados.

El lugar obtenido en el GPTW llena de satisfacción a la compañía, siendo el resultado de un trabajo de largo plazo, fundado en factores relevantes donde destaca la gestión del clima laboral interno, con programas y campañas de variada índole.

Ejemplo de ello es que, dentro del marco de la Copa Mundial de Fútbol de Brasil, se organizó “La Casa del Hinchista”, actividad en la cual los empleados participaron en un concurso interno para poder presenciar un partido de la Selección Argentina junto a personalidades locales ligadas al balompié. También se continuó incentivando el sentido de familia a través del programa Minicolaboradores Sodimac, a través del cual bimestralmente se invita a todos los empleados a traer una foto de sus hijos, nietos, sobrinos o ahijados, según una temática propuesta

por Recursos Humanos, las que se publican en una cartelera, dando pie a un sorteo con un premio relativo a la temática seleccionada.

Los positivos resultados también son consecuencia de una permanente retroalimentación entre la empresa y sus trabajadores, política que en 2014 tuvo una innovación ya que el proceso anual de evaluación de desempeño de todo el personal se realizó por primera vez de manera online. Igualmente, como ya es habitual, se aplicó la Encuesta de Feedback, una herramienta muy útil que ayuda a medir, identificar y trabajar aquellos aspectos comunicacionales internos que deban ser mejorados.

La apertura de la nueva tienda de Sodimac Argentina en La Plata significó un proceso de selección en el que participaron 1.600 personas, a quienes se acompañó con intensas jornadas de inducción para empaparlos con la cultura de la empresa. Esto significó sobre quince horas de capacitación para cada nuevo empleado en técnicas de selección, perfiles, rol play, entrevistas individuales y grupales. De esta manera, todos los participantes adquirieron conocimientos útiles para sus funciones y comenzaron a hacerse partícipes de la casa de Latinoamérica.



PROGRAMA ACTITUD SODIMAC Y LA CASA DEL HINCHA

En materia de formación, el plan anual de capacitación fue rediseñado, focalizándose en la calidad de los cursos y priorizando los proyectos y categorías en función del core de la empresa. De igual modo, siguieron realizándose talleres LEAN buscando liberar más tiempo para que los empleados atiendan a los clientes, reduciendo tareas operativas, haciendo hincapié en la distribución de la dotación y en la eficiencia de las tareas de recepción y reposición.

Dentro de este marco, se lanzó un programa denominado “Actitud Sodimac”, orientado a trabajar las habilidades de atención al cliente de todos los empleados de tienda. Además se implementaron nuevos cursos de e-learning, entre ellos de venta de proyectos y productividad, y se abordaron las habilidades blandas fortaleciendo las capacidades de presentaciones orales efectivas, negociación, administración del tiempo y comunicaciones interpersonales.

Durante 2014 se llevó a cabo un proyecto de carácter estratégico orientado a revitalizar la cultura de Job Number 1 (atender a los clientes con excelencia) y NPS (Net Promotor System), como sistema de retroalimentación. En este sentido, se desarrolló un programa de entrenamiento para líderes y posterior transmisión a sus equipos, basado en la “Actitud Sodimac”, haciendo foco en las conductas críticas. Asimismo, en todas las tiendas se implementó el sistema NPS como una nueva forma de escuchar al público y accionar sobre la base del feedback recibido en materia de servicio y atención.



VOLUNTARIADO

Una marca que se potencia

El año fue muy positivo en materia de branding. En el contexto de la participación en el estudio Brand Dynamics, llevado a cabo por la consultora Millward Brown, se constató un significativo crecimiento tanto de la marca Sodimac Homecenter como Sodimac Constructor en conocimiento espontáneo (top of mind), y también en conocimiento guiado.

También se produjo un mejoramiento en la percepción de la atención al cliente y la novedad, variedad y profundidad del surtido de productos, mientras que en recordación publicitaria se lograron mantener los índices de años anteriores a nivel total y en cada uno de los soportes. Cabe destacar, sin embargo, el crecimiento que tuvo la participación de Internet en el presupuesto de marketing.

En el mundo de los especialistas, se verificó igualmente una mejor “recordación” de la comunicación de la marca, junto a una valoración de los precios y la rapidez en la atención que Sodimac les ofrece. Ello, combinado con un agresivo plan de más de 450 capacitaciones a especialistas en el año, que resultó en progresos significativos en la percepción sobre tiendas y la marca.

Fuerte compromiso social

Sodimac Argentina sigue una estrategia de relacionamiento con la comunidad, privilegiando actividades relacionadas con su quehacer, como construcción familiar y social.

Entre las actividades del año destaca el lanzamiento del programa social para empleados “Construyendo Sueños 2014”, que se tradujo en la selección de nueve proyectos que se desarrollaron en torno a tiendas y oficinas, con donaciones de materiales, apoyo institucional y voluntariado. El compromiso de los empleados con la comunidad también se hizo patente en una serie de jornadas de voluntariado corporativo, entre ellas la Maratón de Lectura, de la Fundación Leer, y en diversos proyectos de la Fundación SI.

Adicionalmente, en conjunto con proveedores y clientes especialistas, se realizaron Jornadas de Voluntariado junto a la Brigada Solidaria del CES en las instituciones apadrinadas por Sodimac, donando materiales y trabajo profesional a quienes más lo necesitan.

Nuevamente este año se trabajó en conjunto con el Hospital Pediátrico Garrahan, colaborando con la recolección de papel para reciclaje y de tapitas plásticas, en ambos casos, para contribuir a evitar desechos contaminantes. Además, se llevaron a cabo varios programas de donación en especies a diversas instituciones.

Asimismo, se realizaron campañas para sensibilizar a los clientes, invitándolos a sumarse a cruzadas de ayuda hacia la comunidad, en épocas claves como marzo (por la vuelta al colegio) y diciembre (Navidad).



PREMIO GREAT PLACE TO WORK

Nuevos desafíos

Para 2015 Sodimac Argentina continuará potenciando su negocio de Venta Empresas.

En cuanto a la operación de tiendas, se implementará el programa Total Flow, con el objetivo de mejorar la cadena de abastecimiento desde el inicio hasta la logística interna de tienda. Otro pilar para el año será hacer más eficiente la gestión del piso de ventas, visualizando más eficazmente las rutinas críticas a través del programa Shop Floor Management.

Finalmente, se seguirán potenciando todos los planes de acción que surjan del programa promotor NPS, para mejorar la satisfacción de los clientes, principalmente en línea de cajas.

Nuevamente, por octavo año consecutivo, Sodimac destacó en el ranking que elabora la consultora Great Place to Work Institute. En esta versión ocupó la quinta ubicación entre aquellas organizaciones que cuentan con más de 1.000 empleados. Se trata de un logro muy relevante, que obliga a redoblar esfuerzos para seguir ofreciendo las mejores condiciones laborales a quienes trabajan en la compañía.

Comité Ejecutivo Sodimac Argentina



DE IZQUIERDA A DERECHA:

Alejandro Inzunza
GERENTE DE DESARROLLO
Y SERVICIOS

Natalia Gabrielloni
GERENTE DE RECURSOS HUMANOS
CORPORATIVO

Maximiliano Garimaldi
GERENTE COMERCIAL

Marcelo Elicegui
GERENTE DE ADMINISTRACIÓN
Y FINANZAS CORPORATIVO

Pablo Ardanaz
GERENTE GENERAL

Ana Laura Fleba
GERENTE DE VENTA A DISTANCIA

Tomás Quinteros
GERENTE DE OPERACIONES