

Nuestros Clientes



Hitos

- 2º lugar estudio I-Creo: marcas en las que más confían los chilenos, elaborado por AlmaBrands.
- Categoría de Excelencia en ranking de marcas Chile 3D, marcas y estilo de vida, elaborado por GFK Adimark y La Tercera.
- Reconocimiento en reputación corporativa RepTrack Chile, elaborado por Reputation Institute y también por el ranking de reputación corporativa, elaborado por Hill+Knowlton Strategies Chile y GFK Adimark.

Sodimac desarrolla una política comercial y de relacionamiento con sus clientes que busca satisfacer sus necesidades de compra de productos y servicios, procurando generar una experiencia de compra que sea diferenciadora respecto a los estándares observados en el mercado. Para ello, mantiene herramientas activas de escucha en todas sus plataformas de atención, facilitando una retroalimentación que permite a la empresa implementar mejoras.

Temas Estratégicos

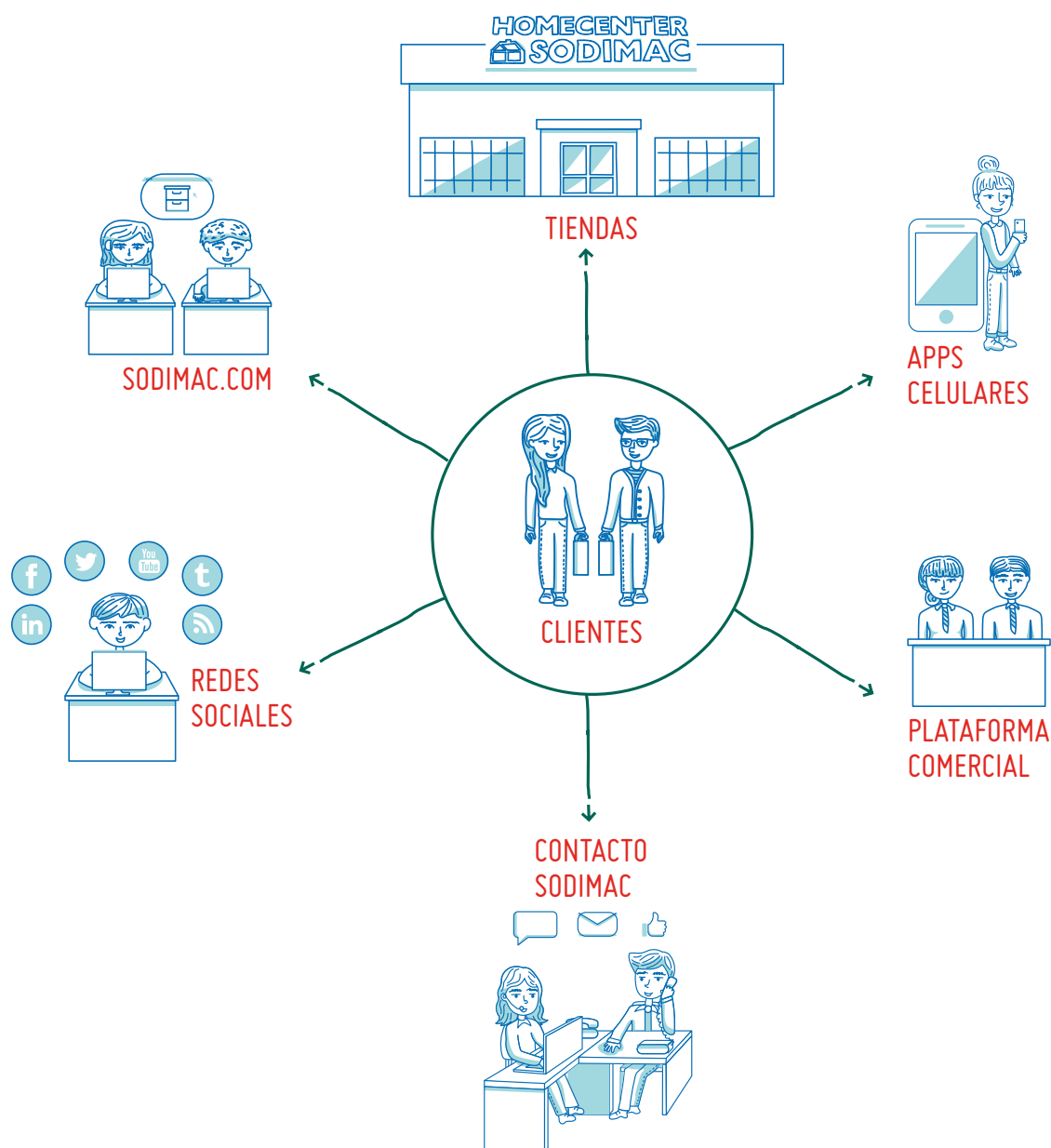
- Experiencia de compra
- Información del producto
- Comercio electrónico
- Educación y consumo responsable
- Responsabilidad con el cliente

Objetivos de Desarrollo Sostenible:



Experiencia Omnicanal

En respuesta a los profundos cambios que se han generado en el consumo con la masificación del acceso a las tecnologías, los dispositivos móviles y el surgimiento del comercio electrónico, Sodimac desarrolla una estrategia de omnicanalidad que busca generar valor hacia los clientes en cualquiera de los canales que estos elijan para relacionarse con la compañía. Diseñador: Armar infografía similar a esta del año pasado



Gestión de omnicanalidad y comercio electrónico

Durante 2017, Sodimac siguió realizando importantes inversiones y desarrollos en plataformas de comercio electrónico y aplicaciones tecnológicas, con miras a integrar diversos canales y puntos de contacto, y brindar nuevas soluciones para el cliente.

Se terminó de rediseñar el sitio Sodimac.com, con un nuevo Check Out y una experiencia de compra más simple y personalizada, y se comenzaron a incorporar herramientas de inteligencia artificial, tales como el ChatBot “Pedro”, que ya está funcionando para responder consultas de clientes. Se amplió la oferta y surtido de diversas categorías de productos y 20 servicios están disponibles online. Se incorporó también la alternativa de despacho a domicilio a lo largo del país para compras de materiales de construcción. Para facilitar la compra electrónica en las tiendas, se habilitaron más de 200 módulos.com y se siguió ampliando el servicio Click & Collect (compra online y retiro en tienda), que ya alcanza más del 50% de las transacciones de venta a distancia, y es un uno de los programas prioritarios dentro de la compañía.

Escuchando a los clientes

Sodimac tiene una serie de canales de escucha de carácter permanente, que le permiten atender los requerimientos generados por los clientes en sus diferentes áreas, los cuales se complementan con el sistema de gestión Net Promoter Score (NPS).

Estas plataformas son:

- Call center atención a clientes.
- Buzones en tiendas.

- Correos electrónicos enviados al personal de Sodimac.
- Página web y redes sociales de la compañía.
- Línea directa, cartas de Sernac y medios de prensa.
- Mediciones de atención Cliente Incógnito.
- Canal de consultas y denuncias abierto a todas las partes interesadas, incluyendo clientes.

También se potencia el contacto a través de Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y Youtube, existiendo una comunidad digital afín a los contenidos generados por Sodimac, que los comparte y también nutre a la empresa con feedback, consultas, comentarios, felicitaciones y recomendaciones, entre otras. En 2017 se verificó un alza de seguidores en promedio de un 11% considerando las redes sociales de Sodimac y alcanzando un total de 351.000 apariciones positivas.

Satisfacción de los clientes

(102-43)

Sodimac utiliza el modelo de gestión Net Promoter Score (NPS) en todas sus tiendas y en el área de Venta Empresas, con el objetivo de medir el nivel de satisfacción y la calidad de la experiencia que perciben los clientes.

Esta retroalimentación se analiza diariamente, a partir de lo cual se introducen cambios en el servicio de venta y postventa, así como en lo referente a productos, calidad, cantidad y precios; tiempos de espera en cajas, y en mejoras potenciales de infraestructura para avanzar hacia tiendas cada vez más cómodas y atractivas, entre otros elementos que permiten satisfacer mejor las expectativas y exigencias del consumidor.

En 2017, se empezó a realizar una auditoría mensual de las variables que impactan en la experiencia y el servicio de los clientes, y por ende, en el NPS. Esto lo aplica un equipo externo y se mide el cumplimiento de variables tales como orden y aseo de baños, disponibilidad de carros y canastos, operación



y autoservicio, y circulación del cliente en las tiendas. En el año, el grado de cumplimiento en estas auditorías fue de 97%.

Para fomentar la participación de los clientes en la evaluación de la experiencia en tiendas mediante las encuestas NPS, se estableció como mecanismo de incentivo la entrega de una Gift Card, lo que permitió incrementar en 37% la participación de clientes durante el año 2017 en comparación con 2016.

En 2017 se recibieron 194.740 estas encuestas vía online. Al consultar a los clientes si recomendarían a un familiar o amigo una tienda Sodimac, el 65% respondió con nota 9 y 10 (dentro de una escala de 0 a 10). Dichos clientes son considerados como promotores de la marca.

Encuesta de Satisfacción	2015	2016	2017
Cientes encuestados	172.748	131.802	194.740
Nota 9 y 10	63%	65%	65%
Nota 7 y 8	23%	21%	21%
Nota 0-6	14%	14%	14%

Fuente: Sodimac.

Cliente Incógnito

El cliente incógnito es una figura empleada por Sodimac para medir continuamente las pautas de atención de los trabajadores de la empresa con los clientes, siguiendo conductas predefinidas que parten de un estándar mínimo de cumplimiento que debe ser de, al menos, un 85% de los indicadores.

De 9.292 evaluaciones realizadas en 2017, un 35% de los trabajadores cumplió los estándares en un 100%, con un promedio de cumplimiento a nivel de toda la organización de un 88%.

Cliente Incógnito	2015	2016	2017
Total evaluaciones	12.465	11.033	9.485
Trabajadores evaluados con 100%	5.754	4.453	3.296

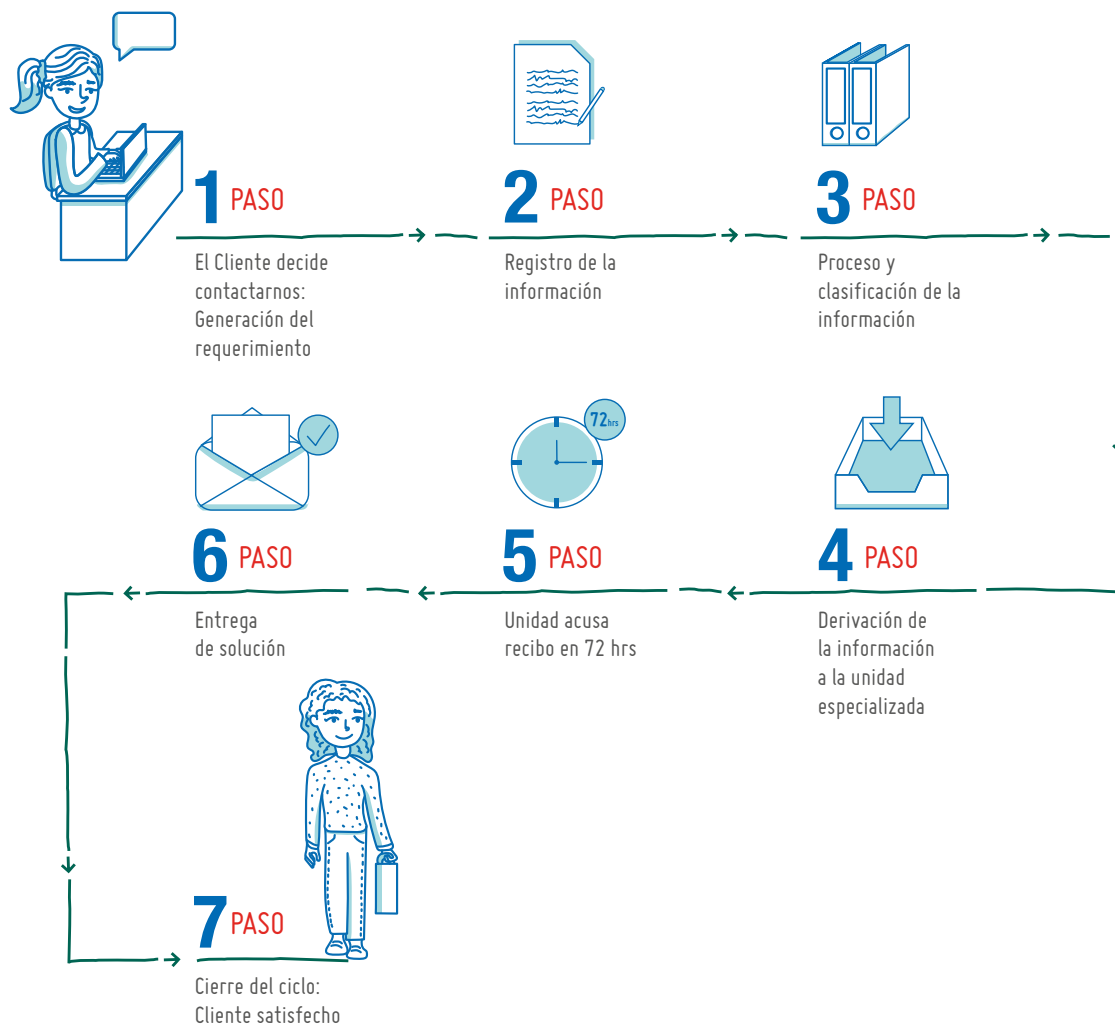
Fuente: Sodimac.

Gestión de requerimientos y reclamos

(102-17)

Sodimac cuenta con un mecanismo para procesar y responder cualquier solicitud, consulta, felicitación, sugerencia y reclamo presentado por los clientes a través de los canales antes citados, gestión que se encuentra a cargo de la Gerencia de Atención a Clientes. Durante 2017, se generaron 186.409

requerimientos, de los cuales 116.748 (el 63%) fueron reclamos que ingresaron vía internet, call center o por escrito por medio de buzones, entre otros. Éstos representaron un 0,24% del total de transacciones realizadas en el año.



Año	Requerimientos de clientes (*)
2015	160.132
2016	174.736
2017	186.409

Fuente: Sodimac.

* Se excluyen solicitudes resueltas al primer contacto telefónico con los clientes vía call center.

Ámbitos de requerimientos	2015	2016	2017
Reclamo	57%	60%	63%
Solicitud	22%	23%	22%
Consulta	12%	9%	8%
Felicitaciones	8%	7%	7%
Sugerencia	1%	1%	0,3%

Fuente: Sodimac.

Convenio Sodimac–Sernac

Sodimac mantiene un convenio de interoperabilidad con el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac), el cual facilita la gestión de reclamos de los clientes. El sistema opera con una plataforma desarrollada por Sernac, que permite recibir una notificación inmediata cuando llega un reclamo a la repartición. La empresa tiene el compromiso de responder estos reclamos en un plazo máximo de siete días hábiles. En 2017, Sodimac recibió 3.723 reclamos por esta vía, los que fueron resueltos. Cabe señalar que estos reclamos sirven a la compañía para adoptar medidas correctivas.

SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

Total de Reclamos	2015	Porcentaje	2016	Porcentaje	2017	Porcentaje
Servicio de Despacho	38.015	41%	43.003	41%	51.451	44%
Internet	16.854	18%	20.011	19%	20.584	18%
Productos	8.193	9%	15.473	15%	17.078	15%
Servicio Instalaciones y Arriendo Herramientas	8.155	9%	8.106	8%	9.090	8%
Área Ventas	7.601	8%	6.977	7%	7.854	7%
Otros	5.679	6%	4.389	4%	4.036	3%
Otros Servicios de Tienda	4.367	5%	4.243	4%	3.989	3%
Área Cajas	2.824	3%	2.534	2%	2.666	2%
Total	91.688	100%	104.736	100%	116.748	100%

Fuente: Sodimac.

Comercio y marketing responsable

(417-1; 417-3; 418-1; 419-1)

Sodimac tiene el compromiso de asegurar a los clientes una adecuada disponibilidad, calidad y seguridad de los productos que ofrece, respetando sus derechos, cumpliendo las promesas realizadas y aplicando políticas comerciales justas y transparentes.

La comunicación de marketing de la empresa se basa en la buena fe, la competencia leal y las buenas prácticas publicitarias, con un enfoque basado en la sostenibilidad y criterios ajustados a la ética publicitaria, siendo todo ello el fundamento para políticas comerciales y campañas de difusión diferenciadoras.

Ética publicitaria

Sodimac integra la Asociación Nacional de Avisadores (ANDA) y adhiere voluntariamente a las normas del Código de Ética Publicitaria y los principios del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar). Asimismo, suscribe el Código de Autorregulación de la Asociación de Marketing Directo de Chile (AMD), que aborda materias generales de responsabilidad y ética para todas las actividades asociadas al marketing directo en las compañías. En este sentido, la empresa se encuentra certificada de acuerdo al código de autorregulación AMD.

Datos personales y seguridad de información

(417-2)

Sodimac resguarda la información de sus clientes con estricto respeto a la ley, que obliga a mantener absoluta reserva de todos los datos personales y total prohibición de entregarlos a terceros. La empresa tiene protocolos internos rigurosos y

sistemas de seguridad de los más altos estándares nacionales e internacionales, y está permanentemente mejorando sus procedimientos.

En 2017 no se registraron incidentes, reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

Procesos de retiro de productos (recalls)

La responsabilidad que la empresa tiene con sus clientes implica el inmediato cese de la venta y el retiro preventivo del mercado de cualquier producto que pueda significar un riesgo para ellos, política que incluye la coordinación con los proveedores para que adopten las medidas correctivas que correspondan, siguiendo la normativa vigente. En este sentido, se pone especial énfasis en establecer procedimientos efectivos para la mercadería que sólo se comercializa en la cadena bajo marca propia. En 2017 no se debieron realizar recalls de productos de marca propia.

Normativa legal y causas judiciales

(417-2; 417-3)

En relación al cumplimiento de la normativa y respeto a la ley, durante el período la empresa enfrentó 102 juicios relacionados con la Ley del Consumidor. Esto representa un aumento en el número de juicios, que se explica por el crecimiento en el número de transacciones, dada la incorporación de más tiendas y el desarrollo del comercio electrónico, que va acompañado de una mayor conciencia de los clientes respecto de sus derechos y las obligaciones de las empresas.

Causas Judiciales — Demandas		2015		2016		2017	
Concepto		Nº Causas		Nº Causas		Nº Causas	
Salud y seguridad	32	\$ 272.114.976	36	\$ 4.370.082.702	39	\$ 1.799.260.936	
Información y etiquetado	19	\$ 61.139.405	28	\$ 4.772.965.734	33	\$ 219.063.982	
Publicidad y marketing	0	0	1	\$ 300.000	5	\$ 8.982.270	
Otros (*)	1	\$ 1.435.240	21	\$ 6.331.919	25	\$ 574.711.337	
Total	52	\$ 334.689.621	86	\$ 9.149.680.355	102	\$ 2.602.018.525	

Nota: Los montos reportados se refieren a la cuantía demandada y no corresponde al valor pagado al final del juicio.

Fuente: Sodimac.

Educación y consumo responsable

(416-1)

Círculo de Especialistas Sodimac

El programa Círculo de Especialistas Sodimac (CES) busca que la empresa estreche sus vínculos con un creciente grupo de clientes habituales, donde destacan maestros especialistas y contratistas, capacitando y entregando herramientas que les permitan mejorar en su trabajo y la gestión de su negocio. En este proyecto emblemático para la empresa en el plano de los negocios inclusivos participan 416 mil socios en todo Chile (más información en www.circulodeespecialistas.cl).





Actividades del CES	2015	2016	2017
N° de socios	384.298	398.960	416.000
N° de socios certificados SEC	60	60	60
N° de ferias	12	9	13
N° de capacitaciones	677	521	624
N° de visitas a fábricas	21	18	28
N° de Becas	1.900	1.377	2.625

Fuente: Sodimac.

En el ámbito del CES, Sodimac ofrece un plan de becas de perfeccionamiento dirigido a especialistas de la construcción y que se desarrolla en alianza con Universidad Católica de la Santísima Concepción, Universidad de Talca, Decon UC, UST, DUOC UC, CEDUC UCN, UTEM, UDLA y CDT CChC.. En 2017 se entregaron 2.625 becas a los maestros especialistas.

Los cursos impartidos se enfocaron en mejorar habilidades y competencias en: Gasfitería e Instalaciones Sanitarias,

Instalaciones Eléctricas Domiciliarias, Calefacción Sustentable, Gasfitería en Baja Presión, Energía Solar Fotovoltaica, Desarrollo Sustentable y Eficiencia Energética en Construcción, Técnicas de Supervisión de Obras para Edificación, Inspección Técnica de Obras y Postventa de Edificación, Carpintería Metálica en Acero Galvanizado, Instalación Sistema de Agua Caliente Sanitaria Solar Domiciliaria, Carpintería Metálica en Acero Galvanizado, Interpretación de Planos Eléctricos, Autocad Básico, Interpretación de Planos de Gasfitería, Instalaciones Sanitarias de Agua Potable y Alcantarillados, Instalador y Mantenedor de Paneles Solares Fotovoltaicos, Instalador y Mantenedor de Sistemas de Climatización, Soldadura por Arco Plana y Horizontal, Diseño e Instalación Sistemas Solares Fotovoltaicos, Acondicionamiento Térmico en Viviendas.

Una vez finalizada su capacitación, los becados reciben un diploma que certifica los conocimientos y habilidades adquiridos, lo que les permite diferenciarse y potenciar sus capacidades emprendedoras.

Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas

En marzo se realizó la quinta versión de la Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas que organiza Sodimac Constructor, el mayor evento de profesionalización y desarrollo en el mundo de la construcción en Chile. La feria alcanzó un record de capacitaciones, con más de 300 cursos a los que asistieron a 18.500 personas, de las cuales más de 40 mil se realizaron vía streaming (transmisión en vivo a través de internet). Paralelamente, se llevó a cabo el concurso “El Mejor Maestro de Chile”, certamen que convocó a más de 3 mil participantes.



Hágalo Usted Mismo

Hágalo Usted Mismo de Sodimac es una iniciativa orientada a abordar necesidades y problemas comunes de todo hogar. Contempla un programa de televisión, videos en YouTube, talleres para clientes en tiendas y contenido especial distribuido en los catálogos, a través de los cuales se entregan conocimientos para que las personas fabriquen muebles u otros elementos, realicen reparaciones y mantengan en buen estado sus viviendas, ahorrando dinero en el proceso.

En 2017 se publicaron 83 proyectos del Hágalo Usted Mismo (HUM) a través YouTube. Además, se impartieron 12 talleres para niños en las tiendas (más información en www.hagaloustedmismo.cl). De los proyectos HUM publicados en el canal de Sodimac, se detectaron audiencias que esperan contenido sustentable. Por ejemplo, el proyecto “¿Cómo hacer una huerta de riego por goteo con botellas recicladas?”, publicado en 2017, obtuvo hasta la fecha de cierre de este reporte 1.249.762 visualizaciones. El trabajo realizado con YouTube ha generado 24.943 derivaciones a Sodimac.com.