



SECTOR JARDÍN EN TIENDAS SODIMAC HOMECENTER

NUESTROS CLIENTES

Con la implementación del modelo de gestión Net Promoter Score (NPS) en todas sus tiendas, Sodimac fortaleció su capacidad de escuchar activamente a sus clientes con miras a seguir mejorando su experiencia y niveles de satisfacción.

Nuestros Clientes

Satisfacer las necesidades de los clientes es la tarea principal de Sodimac. Para ello se mantienen canales activos de escucha y se aplica una política comercial justa y transparente, entregando información clara y completa para facilitar una correcta decisión de compra. A esto se suma una permanente asesoría en el mejoramiento del hogar, y en el caso de los especialistas, la capacitación para el desarrollo de su negocio.

Comercio y marketing responsable

Servir bien a sus clientes está en el centro del quehacer de Sodimac. Esto implica asegurar la disponibilidad, calidad y seguridad de los productos, respetando siempre los derechos de los consumidores, cumpliendo las promesas realizadas, y aplicando políticas comerciales justas y transparentes.

La comunicación de marketing de Sodimac se sustenta en la buena fe, la competencia leal y las buenas prácticas publicitarias. La empresa desarrolla políticas comerciales y campañas de marketing diferenciadoras, con un enfoque basado en la sostenibilidad y criterios ajustados a la ética publicitaria.

Como resultado de este esfuerzo, durante 2014 Sodimac obtuvo un excelente posicionamiento, alcanzando un Top of Mind de 69 puntos, logro que refleja el alto grado de conocimiento y presencia que registra la marca entre los consumidores chilenos.

Otra variante consiste en potenciar la marca a través de las plataformas digitales Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y Youtube. En 2014 en este último soporte Sodimac se consolidó como uno de los retailers más vistos en Chile, con más de 1.427.090 reproducciones gracias a su canal lacasadechile.





Productos ECO sustentables

La empresa ofrece productos ECO sustentables, como alternativa eficiente para los clientes, los cuales deben cumplir con las normas y exigencias del área de control de calidad de Sodimac que les permitan incorporar una rotulación especial. En el caso de los productos de procedencia extranjera, se trabaja con los lineamientos de la Ley del Consumidor, que exige que se informe su origen -aspecto revisado en las inspecciones que la compañía lleva a cabo tanto fuera como dentro de Chile-, política que al cierre de 2014 permitió identificar un total de 826 productos ECO que cuentan con los respaldos en la empresa.

Productos Eco eficientes			
Variables de sustentabilidad	2012	2013	2014
Ahorro y eficiencia de energía	105	92	293
Ahorro y eficiencia de agua	27	36	35
Productos reciclados, reutilizados y biodegradables	326	346	305
Productos que provengan de manejo sustentable de bosques	344	208	193
TOTAL	802	682	826

Fuente: Sodimac.

Ética publicitaria y normativa legal

De manera consistente con sus políticas corporativas, 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, desde 2012, adhiere a las pautas contenidas en 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.

Cabe destacar que Sodimac maneja la información relativa a los clientes con estricto respeto a la normativa vigente, la que obliga a la empresa a mantener absoluta reserva de todos los datos personales y la total prohibición de entregar los mismos a terceros, incluyendo empresas que tengan relación con la compañía. En 2014 no se registraron incidentes, reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

Respecto al cumplimiento con la normativa y respeto a la ley, durante el período la compañía enfrentó un total de 47 juicios relacionados con la Ley del Consumidor

Concepto	Causas judiciales – demandas					
	2012		2013		2014	
	Nº causas	Montos	Nº causas	Montos	Nº causas	Montos
Salud y seguridad	35	\$ 318.976.688	27	\$ 397.705.469	33	\$ 620.986.973
Información y etiquetado	25	\$ 93.024.033	20	\$ 44.814.972	9	\$ 130.963.708
Publicidad y marketing	1	(**)	0	0	5	\$ 4.415.439
Otros (*)	3	\$ 1.500.000	0	\$ 0	0	\$ 0
Total	64	\$ 413.500.721	47	\$ 442.520.441	47	\$ 756.366.120

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

(*) Problemas de instalación, robo de tarjetas, entre otros.

(**) Causa terminada con sentencia absolutoria, donde no se dio lugar a la denuncia.



Contacto
Sodimac



Indicador
Atención
Clientes

Cliente
Incógnito



Encuesta
Satisfacción



Escuchando a nuestros clientes

G4-PR5, G4-58

Escuchar es la base de la relación con nuestros clientes, puesto que permite conocer y anticiparse a sus necesidades. Con ese fin, en 2014 Sodimac terminó de implementar en todas sus tiendas el modelo de gestión Net Promoter Score (NPS), para medir el nivel de servicio percibido por el público que visita sus puntos de venta en Chile. Esta retroalimentación busca mejorar la satisfacción de los clientes, realizando cambios y mejoras con prioridad en lo que ellos mismos piden.

Lo anterior se complementa con otras herramientas de contacto: el Cliente Incógnito, Encuestas de Satisfacción y los canales de escucha denominados Contacto Sodimac.

Cliente Incógnito

Este sistema busca medir continuamente las pautas de atención de los trabajadores de Sodimac al relacionarse con los clientes, en función de conductas predefinidas donde el estándar mínimo de cumplimiento debe ser de al menos un 85% de los indicadores.

De 12.329 evaluaciones efectuadas en 2014, un 48% de los trabajadores cumplió los estándares en un 100%, con un estándar promedio de cumplimiento a nivel de toda la organización de un 92,5%.

Cliente Incógnito	2012	2013	2014
Total evaluaciones	11.307	12.069	12.329
Trabajadores evaluados con 100%	5.321	5.728	5.911

Fuente: Sodimac.

Encuestas de Satisfacción

La empresa realiza encuestas con el propósito de diseñar programas de acción y mejoramiento en las tiendas, buscando opiniones respecto de la experiencia de compra.

En 2014 se activó el Programa Promotor a nivel nacional que complementa la medición NPS con la escucha activa a los clientes. La encuesta es vía online y el público puede contestar en el sitio web de Sodimac. En total se recibieron 166.698 encuestas y al consultar a los clientes si recomendarían a un familiar o amigo a una tienda Sodimac, el 60% de los clientes calificó con nota 9 y 10 (en un escala de 1 a 10). Dichos clientes son considerados como promotores de la marca.

Encuesta de Satisfacción	2014
Cientes encuestados	166.698
Nota 9 y 10	60%
Nota 7 y 8	25%
Nota 0-6	16%

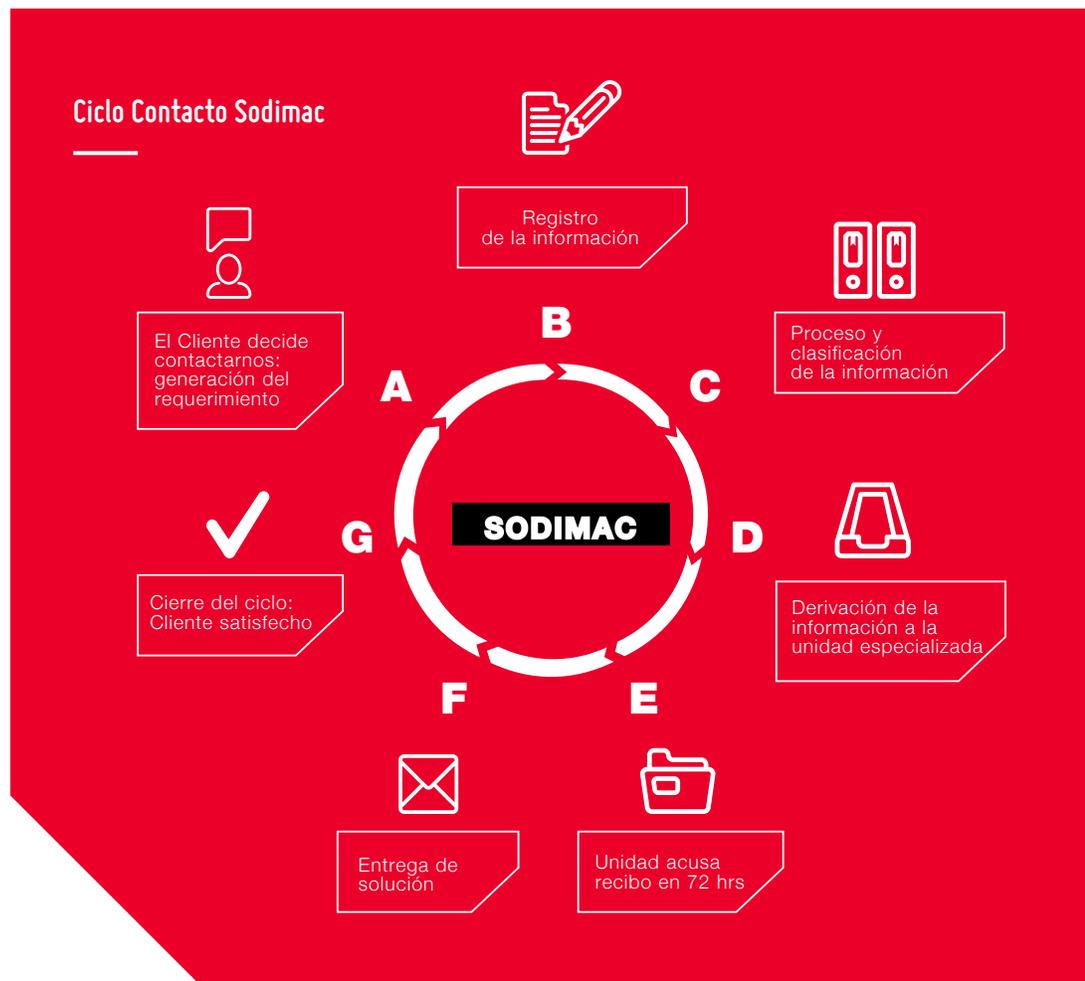
Fuente: Sodimac.

Canales de Escucha

Contacto Sodimac es una plataforma que consolida varios canales de escucha que actúan en forma permanente como soporte integral a los requerimientos generados por los clientes en las diferentes áreas de la compañía.

Los siguientes son los canales de escucha para la atención al cliente:

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



Por intermedio de la Gerencia de Atención a Clientes, Sodimac cuenta con un mecanismo que permite hacer seguimiento, procesar y responder todas las solicitudes, consultas, felicitaciones, sugerencias y reclamos de los clientes canalizados por esos canales. Durante 2014, se generaron 150.256 requerimientos, de los cuales 91.656, es decir, el 61%, fueron reclamos que ingresaron vía internet, call center o por escrito por medio de buzones. Éstos representaron un 0,18 % del total de transacciones realizadas en el año.

Año	Total requerimientos de clientes (*)
2014	150.256
2013	151.038
2012	118.160

Fuente: Sodimac.

* Se excluyen solicitudes atendidas al primer contacto telefónico con los clientes vía callcenter.

Año	2012		2013		2014	
	Total de reclamos	N° total	% de reclamos	N° total	% de reclamos	N° total
Área servicios	39.098	51%	39.098	51%	51.641	56%
Productos	15.765	21%	15.765	21%	18.038	20%
Áreas verdes	8.390	11%	8.390	11%	9.136	10%
Internet	4.927	6%	4.927	6%	4.730	5%
Área cajas	2.930	4%	2.930	4%	3.772	4%
Otros	4.812	6%	4.812	6%	5.025	5%

Fuente: Sodimac.

Convenio Sodimac — Sernac

Sodimac mantiene un convenio de interoperabilidad con el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) que facilita la gestión de reclamos de los clientes. El sistema opera a través de una plataforma que Sernac ha desarrollado con este fin, la que permite recibir de manera electrónica una notificación inmediata cuando llega un reclamo a la repartición. Acto seguido, la empresa se compromete a dar respuesta dentro de un plazo máximo de siete días hábiles.

Durante 2014 Sodimac recibió 2.007 reclamos a través de esta vía, de los cuales respondió un 99,9 % con una demora de seis días.

Adicionalmente, desde 2011, Sodimac forma parte y es miembro activo del Observatorio del Consumo, iniciativa del Sernac que busca articular a distintos actores sociales, promoviendo la producción de conocimiento académico y social en materia de consumidores (Más información en www.onacon.cl).

Educación y consumo responsable



Hágalo Usted Mismo

Con el programa Hágalo Usted Mismo, Sodimac busca responder inquietudes relacionadas con las necesidades y problemas comunes de todo hogar. A partir de diversas plataformas, donde destacan un programa de televisión, talleres para clientes en tiendas y contenidos especiales en los catálogos, se entregan conocimientos para que las personas construyan sus propios muebles, realicen reparaciones y mantengan en buen estado sus viviendas, ahorrando dinero.

En 2014, Televisión Nacional de Chile emitió 43 capítulos del programa de televisión Hágalo Usted Mismo, se publicaron 4 revistas digitales, se impartieron 52 talleres para adultos y 12 talleres para niños en las tiendas (más información en www.hagaloustedmismo.cl).



Círculo de Especialistas Sodimac

El programa Círculo de Especialistas Sodimac (CES) es un proyecto emblemático de la empresa en el plano de los negocios inclusivos, cuyo espíritu es que la compañía se relacione con un creciente grupo de clientes habituales entre maestros especialistas y contratistas. Con más de 352 mil socios de Arica a Punta Arenas, su objetivo es capacitar y entregar herramientas que les permitan mejorar en su trabajo y la gestión de su negocio (más información en www.circulodeespecialistas.cl).

Actividades del CES	2012	2013	2014
N° de socios	280.000	323.784	352.752
N° de socios certificados SEC	50	60	60
N° de ferias	21	8	10
N° de capacitaciones	446	585	468
N° de visitas a fábricas	40	34	24
N° de Becas	1.200	1.760	2.031

Fuente: Sodimac.



Con el fin de potenciar las capacitaciones a este grupo, Sodimac creó un plan de becas de perfeccionamiento dirigido a especialistas de la construcción que forman parte del CES, otorgando un reconocimiento formal a las competencias desarrolladas mediante este programa. Para ello se forjaron alianzas con las siguientes instituciones de educación superior: Universidad Católica de la Santísima Concepción, Universidad de Talca, Decon UC, UST, DUOC UC, CEDUC UCN, AIEP, UDLA, CDT CCHC y OTEC U Austral. En 2014 se entregaron 2.031 becas a los maestros especialistas.

Los cursos impartidos contemplaron mejora de habilidades y competencias en: herramientas básicas computacionales nivel 1, herramientas básicas computacionales nivel 2, instalación de agua potable y alcantarillado, carpintería metálica, cubicación y presupuesto, electricidad SEC, gasfitería en baja presión, interpretación de planos, revestimiento de muro, soldadura, solución de patologías en la vivienda y uso intensivo de la madera en construcción de la vivienda.

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.



Segunda Feria de Capacitación CES

Uno de los eventos más destacados del año, fue la realización en el mes de marzo de la Segunda Gran Feria de Capacitación CES. Este encuentro, que se prolongó por dos días, tuvo lugar en el Centro Cultural Estación Mapocho con una concurrencia que superó los 12 mil maestros asistentes, más 11 mil conectados vía streaming, con 205 cursos gratuitos y 90 empresas proveedoras participantes.