

CARTA DEL GERENTE GENERAL CORPORATIVO



Enrique Gundermann
Gerente general corporativo
SODIMAC

En un entorno que cada día nos exige más, Sodimac está enfrentando nuevos desafíos. Junto con el crecimiento territorial mediante la llegada a nuevos mercados, entre los que destaca México, estamos avanzando en la extensión de nuestro negocio a través del desarrollo de formatos, nuevos servicios y una creciente presencia digital.

Actualmente, existen más de 3.500 millones de usuarios de internet en el mundo y se espera que en los próximos dos años esta cifra aumente en más de mil millones de usuarios. Una gran parte de ellos provendrá de mercados emergentes, de regiones como América Latina, donde la adopción de internet, en especial a través de los celulares, se está desarrollando a una gran velocidad. Considerando este escenario que está transformando la manera en que desarrollamos nuestro negocio, en 2016 seguimos avanzando para complementar nuestras actuales fortalezas de retailer con las funcionalidades y beneficios que podemos entregar a los clientes a través del comercio electrónico y la digitalización de nuestra organización.

Esto implicó cambios en el portal de Sodimac en los distintos países, que permitieron evolucionar desde un sitio de carácter relacional hacia otro que integre muy fuertemente las capacidades transaccionales.

“En 2016 seguimos avanzando para complementar nuestras actuales fortalezas de retailer con las funcionalidades y beneficios que podemos entregar a los clientes a través del comercio electrónico y la digitalización de nuestra organización”.

Se incorporaron a su vez nuevas categorías de productos complementarios y se elevó la agresividad comercial en las tradicionales. Como consecuencia, se logró más que duplicar la venta por este canal, que cada vez cobra mayor relevancia en los ingresos totales. Esta transformación de la venta a distancia se complementa con un mejor manejo de los inventarios, aprovechando el sitio web para ofrecer productos que no se encuentran a la venta en las tiendas o bien el espacio en éstas no alcanza para exhibirlos.

Lo anterior está siendo acompañado de importantes inversiones en logística y tecnología, con la puesta en marcha de nuevos centros de distribución en Perú, Colombia y Brasil y la ampliación del principal centro de distribución en Chile. Adicionalmente, se incorporaron cambios relevantes en los procesos de los países y en las operaciones en China que permitieron disminuir los inventarios promedio.

En paralelo, seguimos buscando nuevas sinergias que nos permitieran ser más eficientes y focalizar los recursos existentes en aquellas cosas que realmente son valoradas por los clientes e inciden más significativamente en su experiencia. En base al feedback recibido en cada tienda y canal de contacto con los consumidores se implementaron una serie de acciones de acuerdo a las distintas realidades locales. En Chile, por ejemplo, se siguió ampliando la instalación de cajas de auto atención, incorporando en estos módulos nuevos servicios. Además, se estableció

un sistema de monitoreo a distancia, llamado Observatorio de Servicio al Cliente, para mejorar la calidad del servicio, especialmente en cajas y mesones; y se estableció un programa de autoservicio en los Patio Constructor, que al cierre de 2016 ya se encontraba operativo en el 50% de los mismos. Los esfuerzos desplegados en cada país se tradujeron en avances significativos en la calidad de la atención medida en base a metodologías como NPS.

En materia comercial, durante el año hicimos el lanzamiento masivo de la línea de herramientas profesionales Ubermann en todos los países. También se reforzó el trabajo de posicionamiento de las otras marcas emblemáticas de Sodimac, que han seguido incrementando su participación dentro de las ventas totales de compañía, entre ellas Bauker, Kölor, Ozom y Topex, dentro de un proceso de renovación y actualización que incluyó en algunos casos la imagen y el packaging de los productos.

Adicionalmente, lanzamos el proyecto “La Virtud de Reciclar”, que es la primera iniciativa de Economía Circular de un retail en Sudamérica, la cual consiste en la fabricación y venta de productos a partir de los residuos de plásticos que recibimos en nuestra propia red de puntos limpios. Actualmente comercializamos ocho productos que pertenecen al área de aseo y organización.

Cabe destacar que, en el marco de nuestra estrategia de sostenibilidad, se avanzó en un sistema de medición (Index) que abarca las dimensiones económica, social y ambiental de la empresa, a través de una metodología que profundiza la integración transversal de la sostenibilidad y evaluar la gestión en los temas materiales del negocio. Esto se traduce en un indicador estratégico de la gestión de sostenibilidad de Sodimac, tanto desde el punto de vista corporativo, como a nivel de sus unidades de negocios en los diferentes países.

Aprovecho esta carta para agradecer a todas las personas que trabajan en Sodimac en ocho países, incluyendo nuestra oficina comercial en China. El año 2016 fue un período muy desafiante que no podríamos haber abordado sin el compromiso y esfuerzo incansable de cada uno de ustedes.

Tenemos una enorme tarea por delante. La sostenibilidad de largo plazo de Sodimac nos exige a todos adquirir nuevos conocimientos y habilidades, focalizar nuestros recursos, estimular la innovación y por sobretodo, fortalecer significativamente en los próximos años la capacidad de escucha activa que tenemos de nuestros clientes y el entorno. Solo de ese modo podremos continuar generando valor y contribuir a una mejor calidad de vida en Latinoamérica.



Enrique Gundermann
Gerente general corporativo
SODIMAC

