



Nuestros clientes



Nuestros clientes

Sodimac emplea herramientas de escucha en todas sus plataformas de atención que permiten obtener retroalimentación para conocer de primera fuente las necesidades de los clientes. De esta forma logra estructurar una oferta de productos y servicios diferenciadora, e implementar una mejor experiencia de compra y crecientes niveles de satisfacción. En la emergencia sanitaria se aplicaron estrictos protocolos en tiendas y despachos a domicilio, contribuyendo a resguardar la salud de los clientes.

Temas estratégicos

- Experiencia de compra
- Salud y seguridad de productos
- Economía circular y consumo responsable
- Ética publicitaria



Hitos 2020

- 1er lugar mejoramiento del hogar Ranking de Experiencia de Clientes (Praxis Xperience Index, PXI).
- 11º lugar (1º retail, Grupo Oro) ranking Reputación Corporativa: elaborado por INC Inteligencia Reputacional e Ipsos.
- 1º lugar mejoramiento del hogar estudio Chile 3D, marcas y estilo de vida (GfK).
- 12º lugar (1º mejoramiento del hogar) ranking reputación Merco Empresas.
- 15º lugar (1º mejoramiento del hogar) Marcas Ciudadanas 2020 (Cadem).
- En versión online, se llevó a cabo la octava versión de la Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas de Sodimac Constructor, el mayor evento de su tipo en Chile.

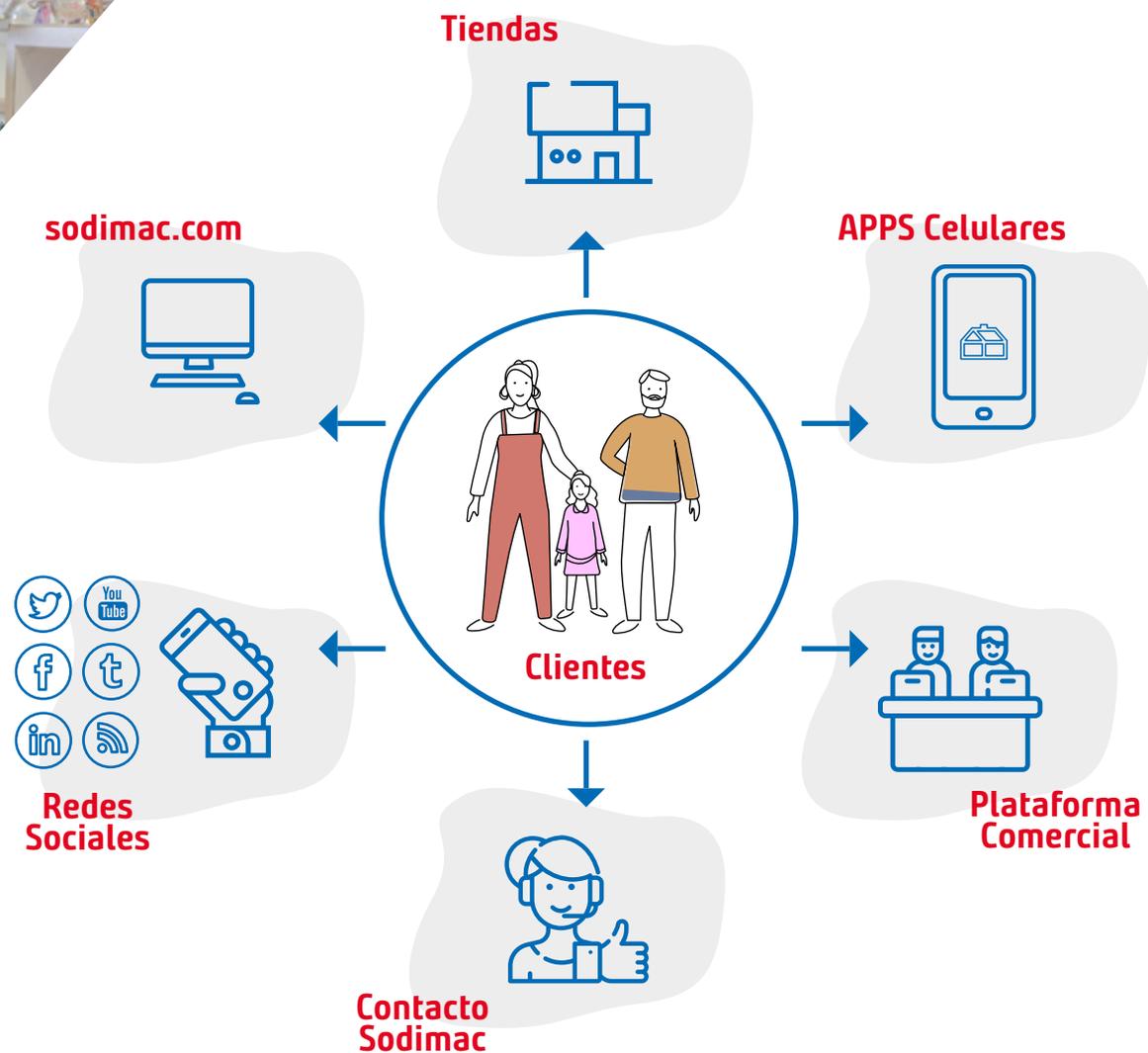
Objetivos de Desarrollo Sostenible:





Experiencia de Compra

Sodimac busca generar valor a los clientes a través cualquier plataforma. Mediante esta estrategia de omnicanalidad la empresa logra estar alineada con los cambios provocados en los hábitos de consumo por el proceso de transformación digital y la masificación del comercio electrónico.



E-commerce y estrategia de omnicanalidad en pandemia

El escenario marcado por la pandemia y las restricciones de movimiento impuestas por las autoridades sanitarias plantearon la necesidad de fortalecer los procesos de e-commerce y, por ende, profundizar la estrategia de omnicanalidad de la empresa. Esto, significó un avance sin precedentes de las ventas a través de plataformas digitales y de su participación respecto al negocio tradicional.

Lo anterior obligó a acelerar la agenda de cambios en la distribución logística-comercial e implicó también acelerar todos los desarrollos del sitio web, incorporar nueva tecnología y llevar a cabo un continuo reentrenamiento de los equipos para profundizar la escucha activa a los clientes, con miras a mejorar la experiencia de compra online.

La introducción de nuevos servicios en la aplicación Sodimac, por ejemplo, llevaron a que las transacciones a través de esta plataforma pasaran a representar un porcentaje importante de las compras online, superando los 2,5 millones de visitas y las 600 mil descargas. Además, se convirtió en la app gratuita más descargada y valorada en el país durante el Cyber Monday 2020.

Sodimac.com, en tanto, registró un crecimiento anual superior a 140%, con más de 235 millones de visitas totales y sobre 3,3 millones de transacciones. Además, la empresa fue pionera en habilitar la garantía de precios en su canal web, y que cualquier cliente (mediante un

formulario simple) pueda exigir la garantía y un descuento del 10% ante un producto idéntico que la competencia ofrezca a menor precio.

Dentro de los principales avances tecnológicos destaca la implementación de Catalyst como nueva plataforma de e-commerce, mejorando la navegación por cobertura, la introducción de un nuevo buscador, rediseño del carro de compras e incorporación de nuevos medios de pago, entre otros avances. Asimismo, se implementó el Cyber Source, una herramienta de clase mundial para evitar fraudes y mejorar los procesos de pago y validación. Por otro lado, se implementó el sistema FPAY como pasarela de pago y como billetera del grupo Falabella en el check out del sitio.



En términos generales, el ecosistema digital NSR (Non Store Retail), compuesto por las ventas de e-commerce y venta digital en tiendas a través de los kioscos, representó una participación del 13,7% con respecto al total compañía y un 16% sobre las ventas retail, que representa del orden de 4 a 5 puntos más, para cada caso, respecto a 2019.

Escuchando a los clientes

Los requerimientos de los clientes son atendidos a través de una serie de plataformas disponibles en las diferentes áreas del negocio:

- Call center atención a clientes.
- Buzones en tiendas.
- Correos electrónicos enviados al personal de Sodimac.
- Página web y redes sociales de la empresa.
- 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.

Sodimac además ha ido construyendo una comunidad digital que se nutre con los contenidos generados por la empresa a través de Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram y Youtube, brindando la oportunidad de entregar feedback, responder consultas, hacer comentarios, y enviar felicitaciones y recomendaciones, entre otras acciones.

En 2020 Sodimac aumentó sus seguidores en las diferentes redes sociales en un 20%, alcanzando un total de 4.987.779 millones, con 22.764 apariciones positivas.



Satisfacción de los clientes

(102-43)

Con el sistema de gestión Net Promoter Score (NPS) la empresa mide el nivel de satisfacción y calidad de la experiencia que perciben los clientes en todas sus tiendas, canales de comercio electrónico y en el área de Venta Empresas. Esta retroalimentación se analiza a diario y permite introducir mejoras en procesos, en la propuesta de valor y en el estándar de servicio, y realizar cambios en la infraestructura física y tecnológica, entre otros elementos.

Desde 2019 también se monitorea específicamente el NPS del colaborador, entendiendo que una buena experiencia cliente parte por una buena experiencia del cliente interno, cuyo feedback ayuda a diseñar mejores planes de acción hacia los consumidores.

El crecimiento explosivo en ventas online y las restricciones impuestas en la pandemia, impactaron en la calidad del servicio percibido por los clientes con una baja en los niveles de NPS, fundamentalmente del ámbito comercio electrónico.

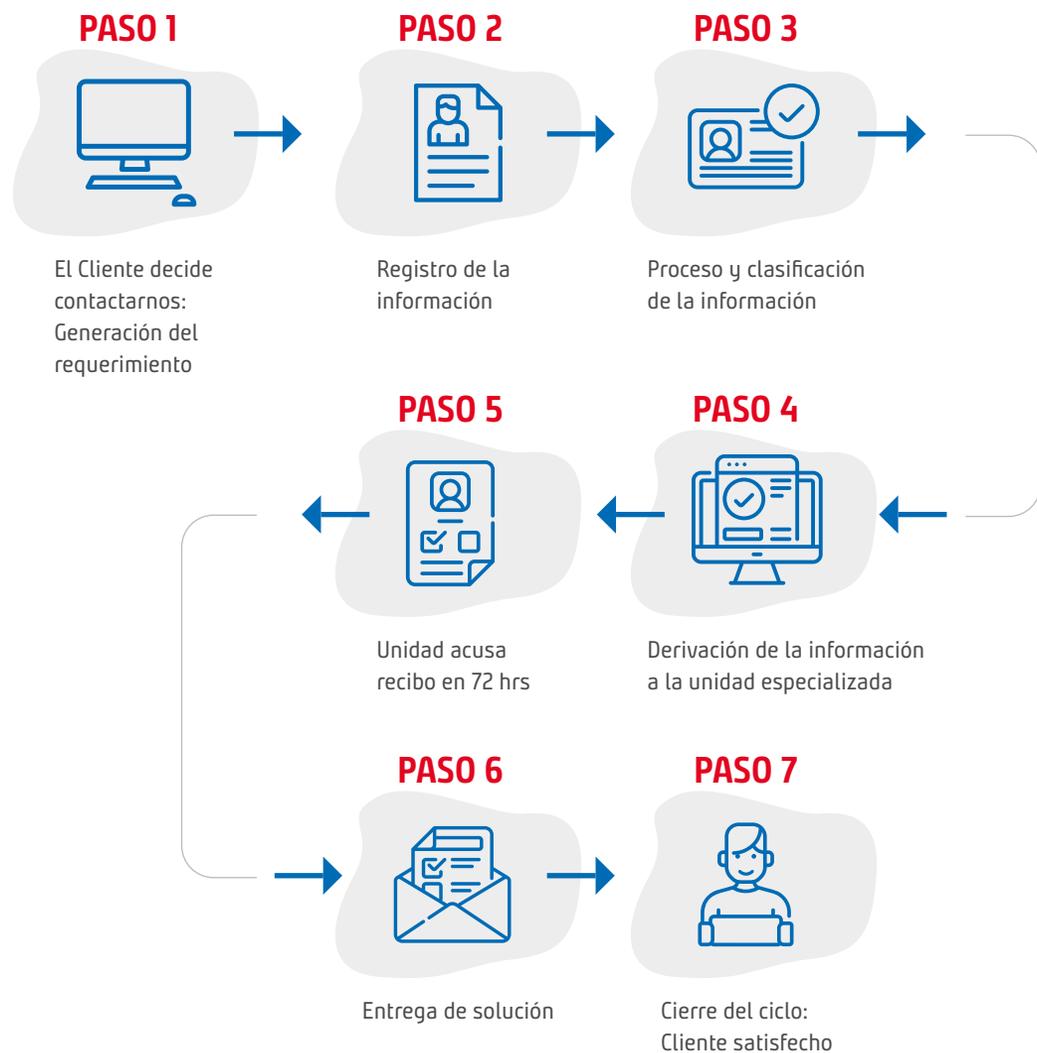
A lo largo de 2020 se recibieron 295.058 encuestas NPS vía online. El 60% de los clientes respondieron con nota 9 y 10 (dentro de una escala de 0 a 10) a la pregunta de si recomendarían a un familiar o amigo comprar en Sodimac, siendo dichos clientes promotores de la marca. Pese a la disminución de NPS, Sodimac se mantuvo en el cuartil superior de la industria de retail en este indicador.

| Encuesta de Satisfacción | 2018 | 2019 | 2020 |
|--------------------------|---------|---------|---------|
| Clientes encuestados | 270.728 | 215.634 | 295.216 |
| Nota 9 y 10 | 68% | 67% | 60% |
| Nota 7 y 8 | 19% | 19% | 17% |
| Nota 0-6 | 13% | 14% | 23% |

Fuente: Sodimac.

Gestión de requerimientos y reclamos

Sodimac cuenta con un mecanismo de gestión a cargo de la Gerencia de Atención a Clientes, destinado a procesar y responder cualquier solicitud, consulta, felicitación, sugerencia y reclamo presentado por los clientes. Dadas las condiciones durante la situación de pandemia, durante 2020 hubo un aumento de 181% en los requerimientos, que alcanzaron 642.638, el 90% de los cuales (588.185) ingresaron vía internet, call center o por escrito a través de buzones, entre otras plataformas. Para dar respuesta a este aumento, se reforzó el equipo de atención de clientes y las capacidades de call center, el que debió trabajar desde sus hogares, sumándose a este grupo algunos empleados que no podían laborar en tiendas de manera presencial por pertenecer a los grupos de mayor riesgo de salud.



| Año | Requerimientos de clientes (*) |
|------|--------------------------------|
| 2018 | 202.951 |
| 2019 | 228.580 |
| 2020 | 642.638 |

Fuente: Sodimac.

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

| Ámbitos de requerimientos | 2018 | 2019 | 2020 |
|---------------------------|------|------|------|
| Reclamo | 62% | 62% | 69% |
| Solicitud | 23% | 25% | 27% |
| Consulta | 7% | 8% | 3% |
| Felicitaciones | 8% | 6% | 1% |
| Sugerencia | 0,3% | 0,2% | 0,1% |

Fuente: Sodimac.



Convenio Sodimac-Sernac

La empresa tiene un convenio de interoperabilidad con el Servicio Nacional del Consumidor (Sernac) que facilita la gestión de reclamos de clientes. El sistema opera a través de una plataforma que permite recibir una notificación inmediata cuando llegan requerimientos a la repartición y Sodimac se compromete a dar una respuesta en un plazo máximo de siete días hábiles. En 2020 hubo un aumento en los reclamos a Sernac, que alcanzaron 33.895. De estos, 27.590 se relacionaron con comercio electrónico y demoras en despachos en el periodo de pandemia.

| Áreas de Reclamos | 2018 | | 2019 | | 2020 | |
|--|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|
| | N° | % | N° | % | N° | % |
| Servicio de despacho | 55.109 | 44% | 62.808 | 45% | 268.016 | 60% |
| Internet | 23.273 | 18% | 31.047 | 22% | 129.311 | 29% |
| Productos | 18.183 | 14% | 16.726 | 12% | 12.627 | 3% |
| Servicio instalaciones y arriendo herramientas | 11.722 | 9% | 13.611 | 10% | 9.812 | 2% |
| Área ventas | 7.169 | 6% | 6.265 | 4% | 8.312 | 2% |
| Otros | 3.973 | 3% | 3.898 | 3% | 8.334 | 2% |
| Otros servicios de tienda | 3.760 | 3% | 3.659 | 3% | 6.705 | 2% |
| Área cajas | 2.666 | 2% | 2.956 | 2% | 1.707 | 0% |
| Total | 125.855 | 100% | 140.970 | 100% | 444.824 | 100% |

Comercio y marketing responsable

Los protocolos de Sodimac se enfocan en respetar los derechos del consumidor y aplicar políticas comerciales justas y transparentes, asegurando que sus clientes siempre cuenten con una adecuada oferta en cuanto a disponibilidad, calidad y seguridad de bienes y servicios. La comunicación de marketing de Sodimac, en consecuencia, se fundamenta en la buena fe, la competencia leal y en cumplir sus promesas conforme a prácticas de promoción diseñadas con un criterio sostenible y ajustado a la ética publicitaria.

En 2020 la empresa se concentró en resguardar a trabajadores, clientes y proveedores. Apenas comenzó la crisis de salud, se redujeron los horarios de las tiendas para adecuar los turnos y mantener al personal perteneciente a los grupos de riesgo en sus hogares.

Bajo el concepto “Tienda Sana”, se realizó una adaptación de las tiendas físicas para recibir a los clientes con todos los protocolos necesarios para evitar contagios de Covid-19, estableciendo una serie de medidas y protocolos para cumplir tanto los requerimientos de la autoridad como implementar acciones de resguardo adicionales, priorizando el comercio electrónico con un protocolo de entrega sin contacto para los pedidos.

Por otro lado, al inicio de la pandemia se congelaron los precios de productos de higiene y aseo para evitar alzas especulativas y se limitaron las unidades por cliente, mientras que en materia de derechos del consumidor se eliminaron los plazos para hacer reclamos y exigir garantías, compensando además a los clientes cuando no se pudo cumplir con la promesa de la compañía.

Construcción de marca

Sodimac ha aumentado significativamente el uso de las plataformas digitales como canales de comunicación, práctica que permite establecer y estrechar contactos con distintas audiencias, brindando la oportunidad de crear comunidades que ayudan a generar conexiones más profundas y vinculantes con la marca. Ejemplo de ello son iniciativas como “Fanáticos de la casa”, “La Pasión por el fútbol” y “Fanáticos de las mascotas”.

Este esfuerzo de posicionamiento de marca recibe un constante feedback a través de distintas mediciones. En 2020 destacan, en este sentido, el primer lugar alcanzado en la categoría Retail

Hogar a nivel latinoamericano en la medición de las “50 Empresas Más Valiosas de Latinoamérica” de BrandZ/Millward Brown (y 12º en la medición total); la 2º posición (1º en categoría retail) en el ranking ICREO 2020; el 1er puesto en Mejoramiento del Hogar de la medición “Chile 3D, marcas y estilo de vida”, de La Tercera y GFK; el 11º lugar (primero en retail) en el “Ranking Reputación Corporativa” de INC Inteligencia Reputacional e Ipsos; el 12º lugar (1º en retail - mejoramiento del hogar) en el Ranking Merco Empresas–El Mercurio; el puesto 15º (1º en retail - mejoramiento del hogar) en la medición “Marcas Ciudadanas 2020” de Cadem, y el reconocimiento como “Gran Marca Chilena por su Relevancia en el Extranjero 2020” del Marketing Hall Of Fame.

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). También suscribe el Código de Autorregulación de la Asociación de Marketing Directo de Chile (AMD) sobre materias generales de responsabilidad y ética en actividades asociadas al marketing directo, contando con la certificación del código de autorregulación AMD.

Datos personales y seguridad de la información

(418-1)

La empresa mantiene absoluta reserva de todos los datos personales de sus clientes y prohíbe la entrega de esta información a terceros, apegándose estrictamente a la normativa existente al respecto, aplicando rigurosos protocolos internos y sistemas de seguridad.

En 2020 no hubo reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

Procesos de retiro de productos (recalls)

(416-1; 416-2)

La responsabilidad de la empresa hacia 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. Esta política incluye la coordinación con los proveedores para que adopten las medidas correctivas que correspondan, según la normativa vigente. Con la mercadería comercializada bajo marca propia se pone un especial énfasis en este tipo de procedimientos. En 2020 no hubo casos que requirieran aplicar estos protocolos.

Más información en capítulo Proveedores de este Reporte.

Normativa legal y causas judiciales

(417-2; 417-3; 419-1)

Sodimac realiza capacitaciones en sus diferentes áreas con el fin de fortalecer la comprensión del programa de cumplimiento corporativo y de la normativa vigente entre su personal.

A lo largo del año la empresa recibió 49 causas relacionadas con la Ley del Consumidor, lo que representa una disminución respecto a las 78 causas de 2019, y en total se cerraron 92 juicios notificados en 2020 y años anteriores.

| Causas Judiciales – demandas | 2018 | | | 2019 | | | 2020 | | |
|------------------------------------|-----------|-----------|-----------------------|-----------------|-----------|----------------------|-----------------|-----------|----------------------|
| | Concepto | Causas | Juicios Cerrados | Monto Sentencia | Causas | Juicios Cerrados | Monto Sentencia | Causas | Juicios Cerrados |
| Incumplimiento de Entrega | 13 | 13 | \$ 5.739.742 | 23 | 13 | \$ 3.303.615 | 19 | 9 | \$ 2.041.780 |
| Otros | 17 | 16 | \$ 5.322.659 | 18 | 10 | \$ 43.944.342 | 15 | 19 | \$ 100.000 |
| Salud y seguridad | 19 | 21 | \$ 84.776.877 | 25 | 27 | \$ 44.750.493 | 6 | 38 | \$ 20.257.730 |
| Publicidad y marketing | 1 | 1 | \$ 196.980 | - | - | - | 6 | 5 | \$ 350.206 |
| Producto, Información y etiquetado | 20 | 16 | \$ 8.732.549 | 12 | 19 | \$ 4.429.600 | 3 | 21 | \$ 1.130.644 |
| Total general | 70 | 67 | \$ 104.768.807 | 78 | 69 | \$ 96.428.050 | 49 | 92 | \$ 23.880.360 |

Nota: Los montos se refieren al valor pagado al final del juicio.

Fuente: Sodimac.

POTENCIA TUS CONOCIMIENTOS CON LAS MEJORES MARCAS PARA OBTENER MÁS Y MEJORES PROYECTOS.

Educación y consumo responsable

(413-1)

El compromiso de Sodimac con un desarrollo sostenible contempla una estrategia de economía circular que considera los ámbitos de diseño, empaque, reciclaje y reutilización de productos.

La empresa ofrece a los clientes más de 4.300 productos con atributos ambientales y sociales, varios de ellos con más de un 50% de contenido reciclado, biodegradables y reutilizables o rearmados. Destacan en este sentido las líneas de artículos de aseo, y los productos de organización y menaje elaborados con residuos plásticos recibidos en los puntos limpios Sodimac, como fruto de una alianza suscrita con TriCiclos y Comberplast. El surtido también abarca mercadería que permite un consumo comprobadamente eficiente de energía o agua, y/o libres de VOC (partículas químicas dañinas para la salud).

La compañía adicionalmente da espacio al comercio inclusivo y ha participado en diferentes campañas que buscan generar conciencia y aportar a la protección del medioambiente y la lucha contra el cambio climático; entre ellas "La Hora del Planeta", "Salva La Tierra", "Cambia el Clima", "Desafío Tierra", "Pacto por los Plásticos" y "6D" para la reforestación del Cerro Renca.

Más información en capítulo Medioambiente de este Reporte.

Círculo de Especialistas Sodimac

El Círculo de Especialistas Sodimac de Sodimac Constructor (CES) es uno de los programas emblema de la empresa en el plano de los negocios inclusivos. Con más de 253 mil socios vigentes de Arica a Punta Arenas, permite a la compañía relacionarse con un creciente grupo de clientes habituales que incluye a maestros especialistas y contratistas, brindando herramientas que les ayudan a mejorar su trabajo y gestión del negocio mediante capacitaciones y perfeccionamiento.

En 2020 el programa fue renovado incorporando tres nuevos niveles: black, oro y plata, cada uno de los cuales premia a los socios otorgando beneficios exclusivos en función de la profundidad de su vínculo con la empresa. Adicionalmente se incluyó en el programa a CMR Puntos,

entregando el beneficio adicional de acumular puntos con todo medio de pago, pasando a llamarse así "Círculo de Especialistas+CMR Puntos". Durante el año también se hicieron mejoras a la bolsa de trabajo "Maestros Especialistas", con un nuevo protocolo de inscripción online para seleccionar los mejores especialistas que puedan brindar servicios a los clientes, quienes además deben suscribir un Manual de Buenas Prácticas.

Adicionalmente, se otorgaron 6.723 becas para maestros y se realizaron 9 cursos online y 6 cursos semi presenciales con INACAP. Esta cifra es 270% mayor a 2019. En el año se reformularon e incorporaron nuevos cursos en temáticas como metalcom, pinturas e instalación de corrientes débiles, entre otras (*más información sobre CES en www.circulodeespecialistas.cl*).



ALTIARIA



INSTALACIÓN DE MEZCLADORA DE COCINA Y DUCHA TELÉFONO

Dictado por VATNSA



CONSTRUCCIÓN EN SECO

Dictado por BAUKER



| Actividades del CES | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------------------------------|---------|---------|-------------|
| N° de socios | 402.123 | 388.000 | 253.897 |
| N° de socios certificados SEC | 60 | 60 | suspendido* |
| N° de capacitados | 497 | 495 | 16.134 |
| N° de becados | 2.650 | 2.773 | 6.723*** |

* En 2020 no se pudieron entregar, ya que requiere una prueba presencial que no fue posible realizar.

** Las capacitaciones en tiendas fueron reemplazadas por capacitaciones vía Zoom, lo que permitió un incremento en el número de cupos de cada curso, logrando un aumento importante en los capacitados.

*** Se realizaron 9 cursos online, en los que participaron 6.643 socios y 6 cursos semi presenciales con INACAP, donde participaron 80 socios.

Adelantándose a las nuevas exigencias que contemplará la Ley de Protección de Datos, la empresa debió reinscribir a los socios CES incorporando la firma de un opt-in o consentimiento informado para participar en el programa. Este proceso de reinscripción ha significado una reducción en el número de inscritos, logrando inscribir a 253 mil socios en sólo seis meses, tarea que antes tomó años. El renovado CES+CMR Puntos espera seguir creciendo y acompañando a las y los maestros especialistas de Chile, entregando nuevos conocimientos y beneficios.

Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas

La pandemia no impidió realizar una nueva versión de la Gran Feria de Capacitación de Sodimac, un evento que se organiza todos los años para capacitar a maestros de la construcción y que en 2020 se realizó en formato 100% digital a lo largo de tres días.

Este hito convocó a más de 200 mil visitantes del mundo de la construcción, el 12% de los cuales fueron especialistas mujeres, quienes tuvieron la oportunidad de asistir durante las diferentes jornadas a más de 100 cursos online a cargo de empresas proveedoras y recibir sobre 305 mil capacitaciones sobre temas tributarios, de emprendimiento y cursos Sence, entre otros.

Adicionalmente, los maestros pudieron interactuar con cerca de 50 stands interactivos de proveedores accediendo a las últimas novedades en tópicos de construcción, y se creó un espacio llamado Red de Apoyo para que los participantes pudieran generar redes ampliar sus posibilidades de trabajo.

En 2020, también se realizaron 40 eventos en formato Lives para entregar capacitación técnica, algunos de los cuales tuvieron convocatorias superiores a los 4 mil espectadores, aparte de ser reproducidos más de 2 millones de veces.

Hágalo Usted Mismo

Hágalo Usted Mismo (HUM) es una iniciativa de Sodimac que aborda distintas necesidades de los hogares mediante tutoriales que entregan conocimientos y técnicas para fabricar, reparar y mantener las viviendas, entre otros temas. Los canales de difusión son cápsulas de videos en YouTube, talleres en tiendas y contenido especial distribuido por catálogos.

En medio de la pandemia Sodimac desarrolló contenidos

especialmente concebidos para entregar asesoría a las audiencias y clientes durante las etapas de confinamiento, con el fin de que pudiesen aprovechar dichos períodos realizando actividades de mejoramiento en sus hogares y enseñando técnicas para reducir el consumo de servicios básicos, y en el caso de los especialistas, mantener la continuidad de su trabajo.

Más información en www.hagaloustedmismo.cl

En 2020 el canal de YouTube de HUM estrenó 98 videos que tuvieron más de 90 millones de visualizaciones totales, y sumó 430.000 nuevos suscriptores que permitieron superar los 1,9 millones de seguidores en total.



La pandemia obligó a suspender los talleres para niños Manitos a la Obra, que se realizaban en las tiendas y lo mismo ocurrió en el caso de los talleres Hágalo Usted Mismo (HUM) en Comunidad, que se organizan en conjunto con la fundación Proyecto Propio para contribuir a mejorar la calidad de vida en los territorios. Sin embargo, los contenidos están disponibles para la comunidad en el canal de youtube y se espera retomar estos talleres cuando sea posible.