



OBELISCO, BUENOS AIRES, ARGENTINA

SODIMAC ARGENTINA



8
tiendas.

83.705 m²
de superficie de venta.

1.608
trabajadores.

56.458
horas se destinaron a
capacitación en 2015.

**3º lugar en el ranking GPTW Mejor Empresa para Trabajar
en Argentina.**

“En 2015 alcanzamos varios logros, todos importantes, pero destacaría que fue el año en el que instalamos definitivamente el sistema NPS en la cultura de la compañía, como variable fundamental para medir la satisfacción de nuestros clientes y, sobre todo, realizar acciones diariamente para mejorarla. Este indicador se vive y se sigue constantemente en todas las áreas de la compañía, del mismo modo que históricamente se ha venido haciendo con la venta”.



Pablo Ardanaz E.,

GERENTE GENERAL SODIMAC ARGENTINA

Avances en todos los frentes

A lo largo del último ejercicio Sodimac Argentina trabajó para seguir fortaleciendo sus resultados operacionales y comerciales, así como su calidad de servicio, posicionamiento de marca y sus aportes a la comunidad, el cuidado del medioambiente y para una mejor calidad de vida de sus trabajadores. En todos estos ámbitos se obtuvieron importantes mejoras.

Si bien se adoptó la decisión estratégica de no abrir nuevas tiendas en Argentina durante 2015, fundamentalmente para ser una plataforma desde donde prestar todo el apoyo necesario para la puesta en marcha de las operaciones en Uruguay, la empresa trabajó arduamente en generar ganancias de productividad, calidad de servicio, inversiones tecnológicas y de marketing, y clima interno, que fueron fundamentales para la obtención de excelentes resultados en la línea final.

Reflejo de ello es que se logró superar el plan de ventas que se había proyectado para el ejercicio, con una reducción de gastos en todas las líneas que también superaron lo presupuestado.

Además, se avanzó en cuatro programas de mejora de la operación, que abarcan logística de tienda, piso de ventas, línea de cajas y back office de las tiendas. Todos apuntan a mejorar la eficiencia y trasladar las horas de los trabajadores hacia donde pueden agregar más valor, que es de cara al cliente.

Como año tras año, también continuó el impulso de iniciativas para mejorar el clima laboral, escalando incluso al tercer lugar en la encuesta Great Place to Work de mejores empresas para trabajar en Argentina, avanzando dos posiciones respecto al año anterior.

Sodimac Argentina nuevamente se ubicó entre las mejores empresas para trabajar de Argentina, obteniendo un destacado 3° lugar en Great Place to Work, su mejor ubicación histórica.





Avances comerciales

A lo largo de 2015 Sodimac Argentina centró sus esfuerzos en seguir desarrollando la estrategia omnicanal hacia los consumidores, integrando a los equipos del mundo online y offline de la compañía. Ejemplo de esto fueron las propuestas comerciales para el Cyber Monday implantadas tanto en el canal web como en las tiendas físicas.

Además, hubo una labor continua orientada a organizar y coordinar todas las acciones con reuniones mensuales 360, con avances muy positivos en las plataformas de venta digitales.

Un hito destacado fue la feria CES, puesto que en 2015 Sodimac Argentina logró organizar la mejor versión de los últimos años, con una participación record de especialistas y proveedores.

Otro objetivo fue el de mantener la rentabilidad, lo que conllevó esfuerzos constantes por sostener los márgenes, buscando poder anticiparse a los movimientos de tipo de cambio. Para organizar mejor las tareas, también se realizó un taller LEAN para los jefes de línea, que gatilló una mejor coordinación, disminuyendo la superposición de tareas y creando una figura de asistente comercial para poner foco en la estrategia del negocio por parte de las jefaturas de las líneas.

Mejorando la calidad

Sodimac Argentina incorporó el sistema NPS como herramienta fundamental para medir la satisfacción de los clientes, generándose diariamente espacios en todos los canales de venta para compartir encuestas positivas y negativas de los clientes. De este modo, se comparte la información que lleva a generar acciones de mejora de acuerdo a las observaciones de los consumidores.

Adicionalmente, el programa Actitud Sodimac permitió efectuar una selección de líderes dentro de cada tienda, para transformarlos en entrenadores/embajadores de la cultura de atención, y luego de algunas jornadas de capacitación y actividades, se encargan de transmitir estos aprendizajes al resto de los equipos de trabajo.

Por otro lado, los programas de operaciones implementados buscaron con éxito incrementar las horas disponibles para atender a los clientes.

Eficiencia y productividad

En 2015 en línea con la estrategia corporativa de operaciones, Sodimac Argentina fijó un trabajo en cuatro pilares de mejora de la operación: logística de tienda, gestión del piso de ventas, línea de cajas y eficiencia del back office de tienda.

Para el primer punto se definieron equipos dedicados en todas las tiendas para absorber y especializarse en las áreas operativas de mayor peso y liberar esas horas de los vendedores, de modo que estos puedan centrarse en la atención a público. Otra línea de acción ha sido flexibilizar las dotaciones con contratos de jornada más reducida para tener una mejor cobertura de servicio al cliente.

Con el programa de gestión visual de piso en todas las tiendas, en tanto, se definieron claramente las rutinas críticas de los líderes internos y los indicadores para análisis y seguimiento diario, de modo de accionar las distintas variables de la tienda, siempre con fuerte énfasis en el cliente y el NPS.

En línea de cajas el esfuerzo se enfocó sobre todo el modelo de operación, incorporando cajas rápidas, ordenando el flujo y optimizando el rol de los líderes de cajas. Además, se incorporaron herramientas de medición y seguimiento.

Respecto al back office, se buscaron eficiencias tanto en compras como recursos humanos y en prevención, principalmente centralizando tareas para trasladar horas al piso de ventas.



Desafíos de marketing

El enfoque del esfuerzo de marketing en 2015 apuntó a posicionar la marca a través de medios más masivos. Con esa definición, por primera vez Sodimac Argentina lanzó campañas publicitarias en la televisión abierta.

La estrategia comunicacional contempló cuatro campañas a lo largo del año, la primera concentrada en muebles y decoración, seguida por herramientas, pinturas y aire libre. Las últimas tres contaron con sus respectivos comerciales en televisión abierta, además de ser soportadas por un paquete de comunicación 360° que incluía pauta en todos los medios, incluyendo una fuerte inversión en soportes digitales.

En general, durante el año hubo un esfuerzo consistente por generar una estrategia global, con un cambio importante en la estrategia que se había seguido en el pasado, aunque con el tradicional foco en los clientes, comprendiendo que los hábitos de consumo están cambiando constantemente junto con el avance de la tecnología.

Gracias a todo lo anterior, en 2015 Sodimac Homecenter creció un punto en el Top Of Mind y subió once puntos en el conocimiento espontáneo, llevando la marca a 83 puntos.

En lo que respecta a Sodimac Constructor, se llegó a fin de año a más de 36.000 clientes en el Círculo de Especialistas. La feria Sodimac Constructor alcanzó una asistencia record de 4.800 participantes, e incluyó el premio al especialista del año, concurso que tuvo más de 2.000 participantes y en el cual los profesionales pusieron a prueba sus conocimientos.

En el caso de Sodimac Constructor, la nueva herramienta de medición Brand Dynamics, mostró que su propuesta de valor es la más diferenciada en el mercado, y que las capacitaciones son altamente apreciadas por los especialistas. Cabe señalar que éstas en total son más de 450 a lo largo del año, dictadas, desarrolladas en las propias tiendas de la cadena, en colegios técnicos y universidades. En dichas instancias se efectúan encuestas para entender lo que los clientes valoran y critican de Sodimac Constructor, con la finalidad de mejorar permanentemente la calidad de servicio.

El ejercicio también incluyó campañas tácticas de producto precio, acompañadas por una campaña de Seguridad Industrial, ratificando el compromiso con el bienestar de los clientes.





Durante 2015 Sodimac se hizo presente en las diferentes catástrofes naturales que afectaron a Argentina. En el periodo se produjeron inundaciones, tornados e incendios, frente a los cuales la empresa reaccionó prestando ayuda tanto a las comunidades afectadas como a trabajadores que sufrieron daños materiales personales.

Foco en las personas

La gestión de capital humano de Sodimac Argentina busca el desarrollo de los empleados a través de la capacitación, beneficios funcionales y atractivos, y un ambiente y clima laboral estimulantes.

Gracias a los esfuerzos desplegados en este sentido, Sodimac se posicionó nuevamente como una de las mejores empresas para trabajar en Argentina según el ranking elaborado por Great Place To Work (GPTW), categoría compañías con más de mil empleados, posicionándose en tercer lugar, la mejor ubicación histórica de la organización, avanzando así dos puestos respecto a la versión anterior. Estos resultados confirman la consistencia de las políticas y el compromiso de la empresa con su capital humano.

Uno de los programas que influye en este resultado es el esfuerzo en la formación del personal, ítem que en 2015 significó superar en más del 30% el objetivo de horas de capacitación promedio, comprobándose mediante las mediciones del GPTW su positivo impacto en la retención y motivación de talento. Además, las oportunidades de desarrollo que brinda la empresa se situó como otro de los factores relevantes para el buen clima laboral presente en Sodimac Argentina.

Para seguir fortaleciendo todo este trabajo, en el periodo se implementaron nuevas iniciativas, entre ellas la Inducción Centralizada para Tiendas, y se culminó la implementación del programa Actitud Sodimac, que apunta a reforzar las cinco reglas fundamentales de la atención al cliente en relación a la venta de proyectos y conceptos comerciales básicos. También se impulsó un programa exclusivo de capacitación para Líderes de Tiendas, con foco en las habilidades de feedback tanto para desempeño como para el trabajo del día a día.

Compromiso social

Sodimac Argentina se relaciona con sus públicos de interés mediante actividades vinculadas a su actividad, como construcción familiar y social, buscando hacer un aporte sobre la base de seis ejes: los dos principales que son colaboradores y clientes; comunidad, proveedores, medioambiente y gobierno corporativo.

Entre las actividades del año destaca la realización por tercer año consecutivo del programa social para empleados "Construyendo Sueños 2015", que se tradujo en la selección de nueve proyectos que se desarrollarán en torno a tiendas y oficinas, con donaciones de materiales, apoyo institucional y voluntariado. También se apoyó a una serie de jornadas de voluntariado corporativo, entre ellas la Maratón de Lectura de la Fundación Leer, entre otros.

En el ámbito de los proveedores se avanzó en el programa de gestión SEDEX, por medio del cual se los acreditó incentivándolos para mejorar su propia cadena de valor, junto a su situación interna en temas claves como derechos humanos y gestión de personas. También, se fomentó la inclusión de los proveedores en programas líderes de Sodimac, entre ellos la Brigada Solidaria del CES, integrada por voluntarios profesionales, que forman parte del Círculo de Especialistas, aportando donaciones monetarias y de mano de obra.

Asimismo, como es tradicional, en 2015 se llevaron a cabo varios programas de donación en especies a diversas instituciones, y se trabajó en conjunto con el Hospital Pediátrico Garrahan en la recolección de papel para reciclaje y de tapitas plásticas, en ambos casos, para contribuir a evitar desechos contaminantes.

Desafíos futuros

Entre otros proyectos, en 2016 Sodimac Argentina proyecta mejorar fuertemente su cadena logística, profundizar en la incorporación de la cultura omnicanal en todas las tiendas y mantener el foco en el abastecimiento de los productos, y crecimiento y optimización del margen.

Además, se buscará consolidar y lanzar un plan de fidelización de los especialistas y fortalecer la marca Patio Constructor, junto con comenzar a desarrollar inteligencia de negocios en la administración de la información y ejecución de campañas. También habrá un esfuerzo dirigido a integrar, centralizar y desarrollar el área de contenidos para lograr eficiencia en todos los procesos de comunicación.

En cuanto a las personas, la compañía se focalizará en generar las condiciones de trabajo que permitan mantener el privilegiado sitio alcanzado por Sodimac en el GPTW de Argentina.





Comité Ejecutivo Sodimac Argentina

IZQUIERDA A DERECHA

Alejandro Inzunza

Gerente de Desarrollo

Gregorio Odriozola

Gerente Uruguay

Ana Laura Fleba

Gerente de Venta a Distancia

Pablo Ardanaz

Gerente General

Natalia Gabrielloni

Gerente de Recursos Humanos

Tomás Quinteros

Gerente de Operaciones

Maximiliano Garimaldi

Gerente Comercial y Marketing