

Nuestros Clientes

Temas estratégicos:

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

Hitos:

- Primer Lugar Premio Nacional de Satisfacción de Clientes ProCalidad, categoría mejoramiento del hogar.

Comercio y Marketing Responsable



Sodimac busca servir y satisfacer las necesidades de sus clientes. Para ello mantiene canales activos de escucha en todas sus tiendas y plataformas de atención. En el marco de una política comercial justa y transparente, la empresa entrega información clara y veraz para facilitar una correcta decisión de compra.

El compromiso de Sodimac es asegurar a los consumidores 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. La compañía desarrolla políticas comerciales y campañas de marketing diferenciadoras, con un enfoque basado en la sostenibilidad y criterios ajustados a la ética publicitaria.

El resultado de este esfuerzo es que durante 2015 Sodimac obtuvo un Top of Mind de 65 puntos, porcentaje menor al ejercicio 2014 que fue de 69 puntos. Sin embargo, el posicionamiento refleja el alto grado de conocimiento y presencia que registra la marca entre los consumidores chilenos.

La empresa también potencia su presencia a través de Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y Youtube. Se identifica una comunidad digital familiarizada con los contenidos generados por Sodimac, que responde de manera positiva a aquéllos relacionados a Hágalo Usted Mismo, optimiza-

ción de espacios, aire libre e iluminación. Es relevante cómo la comunidad comparte el contenido generado, además del alto número de reacciones y comentarios vinculados a asesoría, consultas por precios, características, feedback, felicitaciones y recomendaciones, entre otras, aumentando así la cercanía con la comunidad. Durante 2015 se produjo un aumento de seguidores en las redes sociales de Sodimac superior al 300%, alcanzando 81.161 apariciones positivas y 9.304 apariciones negativas en las distintas redes antes mencionadas.

Adicionalmente, como alternativa eficiente para los clientes la empresa ofrece en todas sus tiendas productos ECO sustentables, los cuales, para incorporar una rotulación especial, deben cumplir con las normas y exigencias impuestas por el área de control de calidad de Sodimac. Al cierre de 2015 se identificaron un total de 776 productos ECO sustentables.

Ética Publicitaria y Normativa Legal

(G4-PR9)

Consistente con sus políticas corporativas, Sodimac integra la Asociación Nacional de Avisadores (ANANDA) y adhiere voluntariamente a las normas del Código de Ética Publicitaria y los principios del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (Conar). Asimismo, adhiere al 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 resaltar que Sodimac maneja la información relativa a los clientes con estricto respeto a la normativa vigente, la que obliga a la compañía a mantener absoluta reserva de todos los datos personales y la total prohibición de entregar los mismos a terceros, incluyendo entidades que tengan relación con la compañía. En 2015 no se registraron incidentes, reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

En relación al cumplimiento de la normativa y respeto a la ley, durante el período la empresa enfrentó 52 juicios relacionados con la Ley del Consumidor.

Concepto	Causas Judiciales – Demandas					
	2013		2014		2015	
	Nº Causas	Montos	Nº Causas	Montos	Nº Causas	Montos
Salud y Seguridad	33	\$620.986.973	27	\$397.705.469	32	\$272.114.976
Información y Etiquetado	9	\$130.963.708	20	\$44.814.972	19	\$61.139.405
Publicidad y Marketing	5	\$4.415.439	-	-	-	-
Otros (*)	-	-	-	-	1	\$1.435.240
Total	47	\$756.366.120	47	\$442.520.441	52	\$334.689.621

Fuente: Sodimac.

+Un nuevo espacio,
nuevos momentos
para compartir.

Ven y haz
más!


Sueña, lo hacemos posible.

Escuchando a Nuestros Clientes

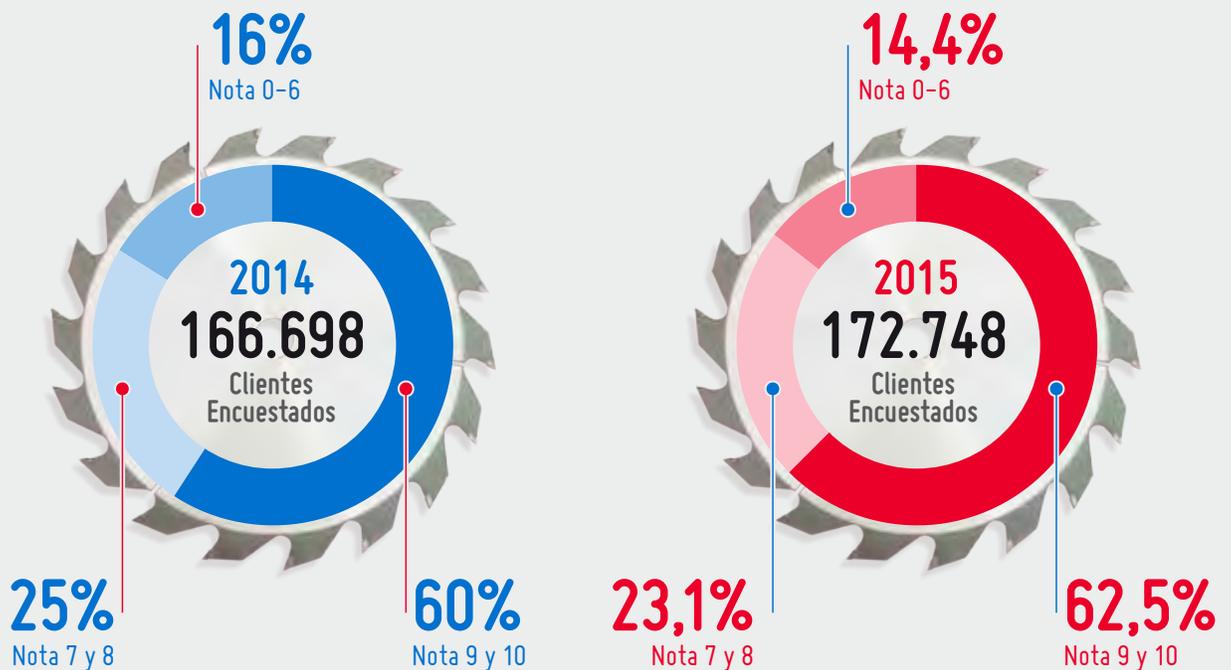
(G4-PR5)

Escuchar es una de las bases en la relación con los clientes, permitiendo conocer y dar respuesta a sus necesidades. Con ese fin, Sodimac utiliza en todas sus tiendas el modelo de gestión Net Promoter Score (NPS), para medir el nivel de satisfacción y la calidad de la experiencia que percibe el público que las visita. En base a esta retroalimentación, que se analiza diariamente, se introducen cambios en el ámbito del servicio de venta y postventa; también en lo referente a productos, calidad, cantidad y precios; tiempos de espera en cajas, así como las mejoras potenciales en la infraestructura para hacer que las tiendas sean cada vez más cómodas y atractivas, entre otros elementos, que permiten satisfacer mejor las expectativas y exigencias de los clientes.

En 2015 se recibieron 172.748 encuestas vía online y al consultar a los clientes si recomendarían a un familiar o amigo una tienda Sodimac, el 62,5 % respondió mediante una nota 9 y 10 (dentro de un escala de 1 a 10). Dichos clientes son considerados como promotores de la marca.

Los esfuerzos desarrollados en 2015 permitieron mejorar los indicadores de servicio en más de 30% en el año, medidos a través de la encuesta NPS.

Encuesta de Satisfacción



Contacto Sodimac

Es una plataforma que consolida varios canales de escucha complementarios a la medición NPS, que actúan en forma permanente como soporte integral a los requerimientos generados por los clientes en las diferentes áreas de la empresa. Estos 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.

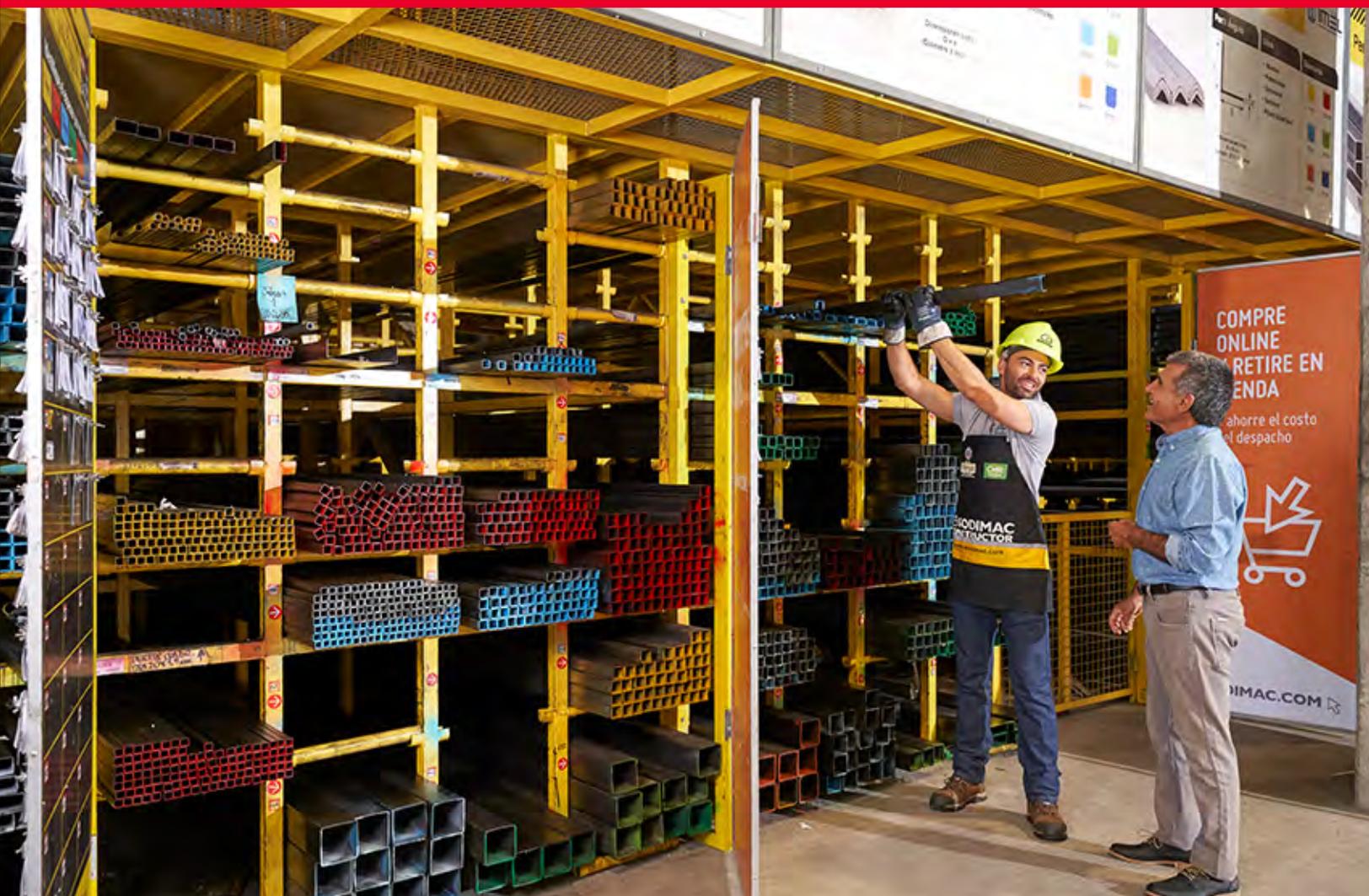
Cliente Incógnito

Este sistema busca medir continuamente las pautas de atención de los trabajadores de Sodimac 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 12.465 evaluaciones realizadas en 2015, un 46% de los trabajadores cumplió los estándares en un 100%, con un promedio de cumplimiento a nivel de toda la organización de un 93,2%.

Cliente Incógnito	2013	2014	2015
Total evaluaciones	12.069	12.329	12.465
Trabajadores evaluados con 100%	5.728	5.911	5.754

Fuente: Sodimac.



Gestión de Requerimientos y Reclamos

Por medio de la Gerencia de Atención a Clientes, Sodimac cuenta con un mecanismo para hacer seguimiento, procesar y responder todas las solicitudes, consultas, felicitaciones, sugerencias y reclamos de los clientes recibidos por los canales antes citados. Durante 2015, se generaron 160.132 requerimientos, de los cuales 91.688, es decir, el 57%, fueron reclamos que ingresaron vía internet, call center o por escrito por medio de buzones, entre otros. Éstos representaron un 0,18% del total de transacciones realizadas en el año.

Paso 1:



El Cliente decide contactarnos: generación del requerimiento



Paso 2:



Registro de la información



Paso 3:



Proceso y clasificación de la información



Paso 4:



Derivación de la información a la unidad especializada



Paso 5:



Unidad acusa recibo en 72 hrs



Paso 6:



Entrega de solución



Paso 7:



Cierre del ciclo: Cliente satisfecho

Año

Total requerimientos de clientes (*)

2015	160.132
2014	150.256
2013	151.038

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

Fuente: Sodimac.

Porcentaje de requerimientos

	2013	2014	2015
Reclamo	65%	61%	57%
Solicitud	17%	19%	22%
Consulta	8%	12%	13%
Felicitaciones	9%	7%	8%
Sugerencia	1%	1%	1%

Fuente: Sodimac.

Año

2013

2014

2015

Total de reclamos	2013		2014		2015	
	N° Total	% de reclamos	N° Total	% de reclamos	N° Total	% de reclamos
Área servicios	39.098	51%	51.641	56%	51.295	56%
Productos	15.765	21%	18.038	20%	16.854	18%
Áreas ventas	8.390	11%	9.136	10%	8.193	9%
Internet	4.927	6%	4.730	5%	8.155	9%
Área cajas	2.930	4%	3.772	4%	2.824	3%
Otros	4.812	6%	5.025	5%	4.367	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 con una plataforma desarrollada por Sernac que permite recibir electrónicamente 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 2015, Sodimac recibió 2 mil reclamos por esta vía.



Premio Nacional de Satisfacción de Clientes

Como una forma de incentivar la gestión de calidad, anualmente la Consultora Praxis junto a la Universidad Adolfo Ibáñez, reconocen con el premio ProCalidad a las grandes empresas o instituciones que son mejor evaluadas por sus clientes. Para ello, se elabora un Ranking Nacional de Satisfacción al Cliente, que evalúa en torno a 100 empresas nacionales de distintos rubros.

En la versión 2015 de dicho ranking, y de acuerdo a la opinión de los encuestados, Sodimac obtuvo el primer lugar en satisfacción al cliente en la categoría "Mejoramiento del hogar". Entre los aspectos que más valoraron los consumidores consultados destacan la transparencia, el cumplimiento, la confianza, los precios, la satisfacción y la honestidad.

Educación y Consumo Responsable

Hágalo Usted Mismo

Con el programa Hágalo Usted Mismo, Sodimac intenta responder inquietudes relacionadas con las necesidades y problemas comunes de todo hogar. A partir de plataformas como un programa de televisión, videos en YouTube, talleres para clientes en tiendas y contenidos especiales en los catálogos, se entregan conocimientos para que las personas fabriquen muebles u otros elementos, realicen reparaciones y mantengan en buen estado sus viviendas, ahorrando dinero.

En 2015, se emitieron 46 capítulos del programa Hágalo Usted Mismo a través de Televisión Nacional de Chile que se subieron también a YouTube, y se impartieron 106 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. Con más de 384.298 mil socios de Arica a Punta Arenas, su espíritu es permitir a la compañía relacionarse con un creciente grupo de clientes habituales que incluyen maestros especialistas y contratistas, capacitando y entregando herramientas que les permitan mejorar en su trabajo y la gestión de su negocio (más información en www.circulodeespecialistas.cl).

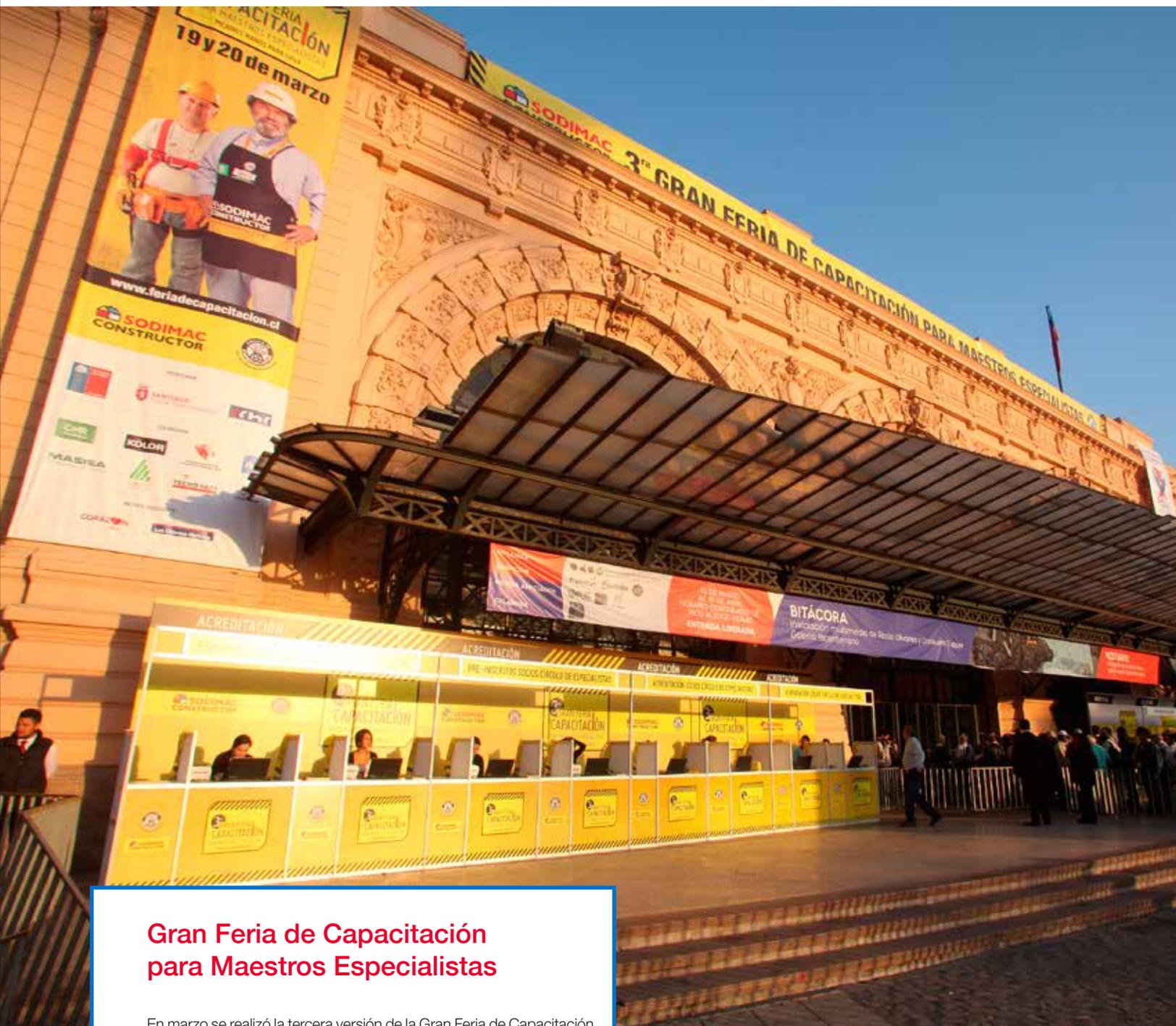
Actividades del CES	2013	2014	2015
N° de socios	323.784	352.752	384.298
N° de socios certificados SEC	60	60	60
N° de ferias	8	10	12
N° de capacitaciones	585	468	677
N° de visitas a fábricas	34	24	21
N° de Becas	1.760	2.031	1.900

Fuente: Sodimac.

En este ámbito, Sodimac creó un plan de becas de perfeccionamiento dirigido a especialistas de la construcción que forman parte del CES. Este programa se desarrolla en alianza 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 Universidad Austral. En 2015 se entregaron 1.900 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.



Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas

En marzo se realizó la tercera versión de la Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas que organiza Sodimac Constructor. La feria alcanzó un record de capacitaciones, con sobre 210 cursos donde se capacitaron más de 23.000 personas en total. De éstas, 11.000 capacitaciones fueron vía streaming (transmisión en vivo de los cursos a través de internet). Paralelamente, se llevó a cabo el concurso “El Mejor Maestro de Chile”, certamen que convocó a más de 2.000 participantes.