

Nuestros Clientes



Nuestros clientes

Con el fin de obtener una retroalimentación que permita conocer de primera fuente las necesidades de los clientes, Sodimac mantiene herramientas de escucha en todas sus plataformas de atención. De esta manera, busca estructurar una oferta de productos y servicios diferenciadora, e implementar mejoras que apuntan a una mejor experiencia de compra y crecientes niveles de satisfacción.



Temas estratégicos

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

Hitos 2019

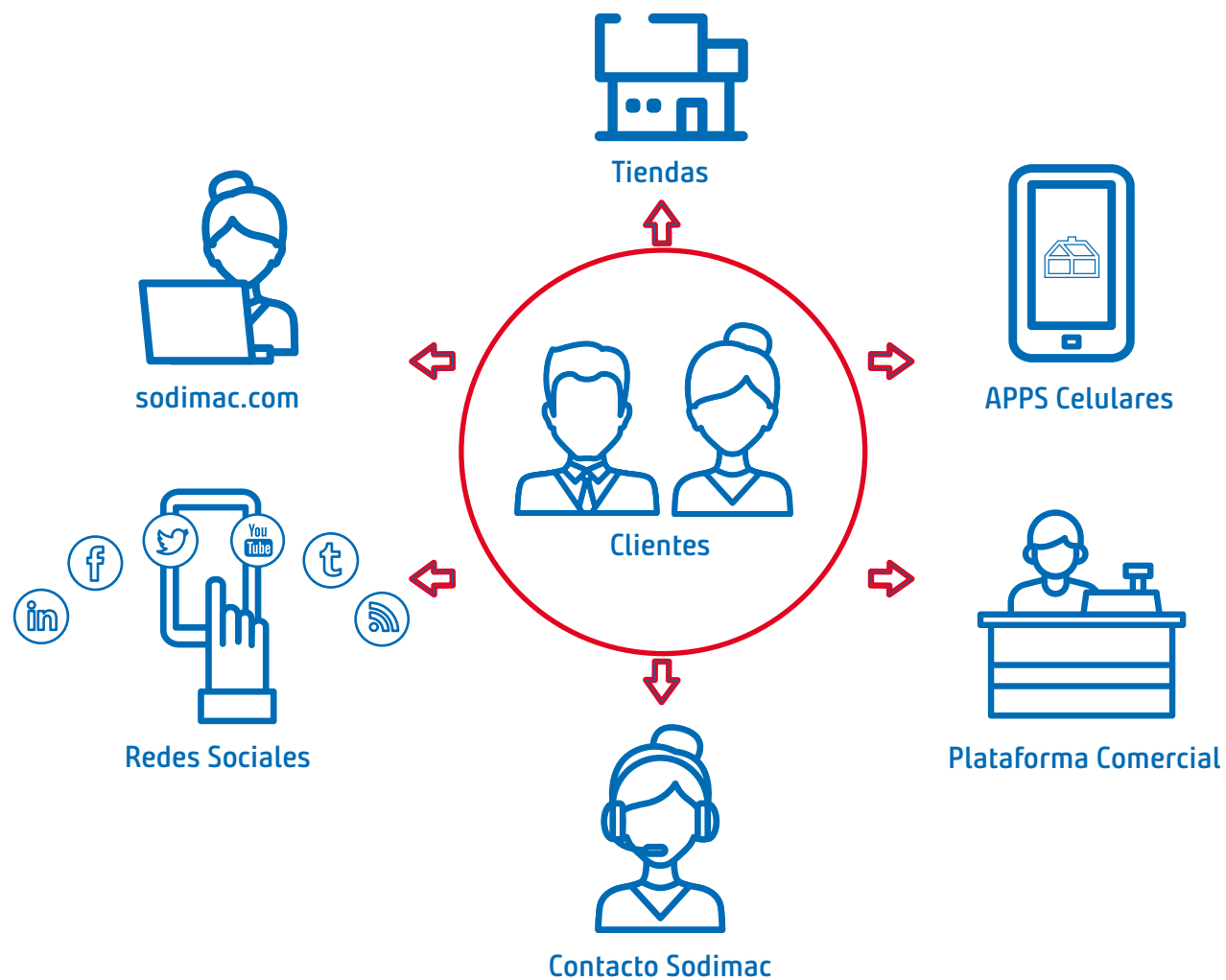
- 4º lugar en el Rep Trak Chile de Reputation Institute.
- 5ª posición en la medición Meaningful Brands, Havas Group 2019.
- 7º puesto en el ranking Merco sobre reputación corporativa.
- Se llevó a cabo la séptima versión de la Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas de Sodimac Constructor, el mayor evento de su tipo en Chile.

Objetivos de Desarrollo Sostenible:



Experiencia de Compra

Sodimac desarrolla una estrategia de omnicanalidad, orientada a generar valor para los clientes en cualquier plataforma y que busca estar alineada con los profundos cambios que experimentan los hábitos de consumo a raíz de la transformación digital y la masificación del comercio electrónico.



Gestión de omnicanalidad y comercio electrónico

Bajo este contexto, en 2019 la empresa continuó impulsando importantes inversiones. En el ámbito tecnológico se avanzó en un cambio fundamental en la plataforma de e-commerce, migrando la base a microservicios, lo que permite avanzar dinámicamente en su desarrollo, aplicaciones y ecosistema de herramientas digitales en las tiendas. En términos de mejoras al contenido web, se publicaron 53.000 nuevas fotografías y más de 20.000 descripciones. Otro de los focos de este año fue potenciar el contenido generado por los usuarios; la plataforma e-commerce ya cuenta con más de 36.000 comentarios de clientes, con una nota promedio de 4,2 sobre un máximo de 5, en más de 12.000 productos evaluados.

En paralelo, se trabajó en transformar las tiendas para poder brindar a los clientes una experiencia diferente a la que puedan tener hoy en cualquier canal digital, ofreciendo en los locales espacios para sorprender, inspirar, poder tocar y probar los productos, que se complementan con la experiencia online.

En lo referido a la venta en tienda, este año se incorporó definitivamente el concepto de venta de extra surtido, servicios asociados y asesoría en la venta con los módulos

puntocom y tablets, que permiten venta guiada sobre todo el mix, cada vez más flexible y con mejor interfaz, facilitando la integración del mundo físico con el digital en una misma experiencia de compra.

En las tiendas hay habilitados más de 250 módulos.com, y el servicio Click & Collect (compra online y retiro en tienda) está disponible en todos los locales. También se cerró el año con 15 puntos de retiro cruzados en tiendas Falabella y Tottus, para mayor facilidad y conveniencia de los clientes.

En Sodimac.com se ofrecen más de 100.000 productos y servicios, y existe un esfuerzo permanente por ampliar la oferta disponible, para que los clientes puedan acceder a una mayor variedad de opciones de compra. Utilizando el modelo de marketplace, se incorporaron más de 20.000 nuevos productos, y se sumó además el nuevo modelo Cross Border, que permite acceder a más de 800 productos disponibles en otros países, que la empresa se encarga de traer en un tiempo razonable, dependiendo del lugar de origen. Actualmente se trasladan con regularidad productos desde Estados Unidos, Brasil, Europa y próximamente, desde China.



Escuchando a los clientes

Sodimac atiende requerimientos de los clientes en sus diferentes áreas a través de una serie de plataformas de escucha permanente:

- 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.

También se potencia el contacto por redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram y Youtube), existiendo una comunidad digital afín a los contenidos generados por Sodimac, que los comparte y también nutre a la empresa con feedback, consultas, comentarios, felicitaciones y recomendaciones, entre otras.

En 2019, la presencia digital de Sodimac significó un alza de seguidores en sus redes sociales de 52% en promedio, alcanzando un total de 4.166.537 seguidores y 20.835 apariciones positivas. Además, en el año se registraron 125 millones de visitas web y 66 millones de vistas en el canal de YouTube, entre otros avances.

Satisfacción de los clientes

(102-43)

La empresa utiliza el sistema de gestión Net Promoter Score (NPS) en todas sus tiendas, canales de comercio electrónico y en el área de Venta Empresas, con el objetivo de medir el nivel de satisfacción y calidad de la experiencia que perciben los clientes. Este feedback se analiza a diario y permite introducir mejoras en procesos y en la propuesta de valor, cambios en infraestructura física y tecnológica, así como en el estándar de servicio que Sodimac entrega, entre otros elementos que contribuyen a la satisfacción de las expectativas de los consumidores.

En 2019 también se empezó a medir específicamente el NPS del colaborador, entendiendo que una buena experiencia cliente parte por una buena experiencia del cliente interno, que también puede dar un feedback valioso para crear mejores planes de acción de cara al consumidor final.

Adicionalmente, en el año 2019 se creó la Gerencia de Experiencia Clientes, reorganizando los equipos de trabajo para dar una mirada más estratégica a la gestión de NPS y concentrando un equipo experto en la resolución de casos de posventa con los clientes. A través de esta nueva estructura, se potenció la metodología de trabajo con las tiendas (Círculo Interno) y las áreas transversales del negocio (Círculo Externo).

Durante el ejercicio se recibieron 215.116 encuestas NPS vía online. Al consultar a los clientes si recomendarían a un familiar o amigo una tienda Sodimac, el 67% respondió con nota 9 y 10 (dentro de una escala de 0 a 10), convirtiendo a dichos clientes en promotores de la marca.

Encuesta de Satisfacción

	2017	2018	2019
Cientes encuestados	194.740	270.142	215.116
Nota 9 y 10	65%	67%	67%
Nota 7 y 8	21%	19%	19%
Nota 0-6	14%	14%	14%

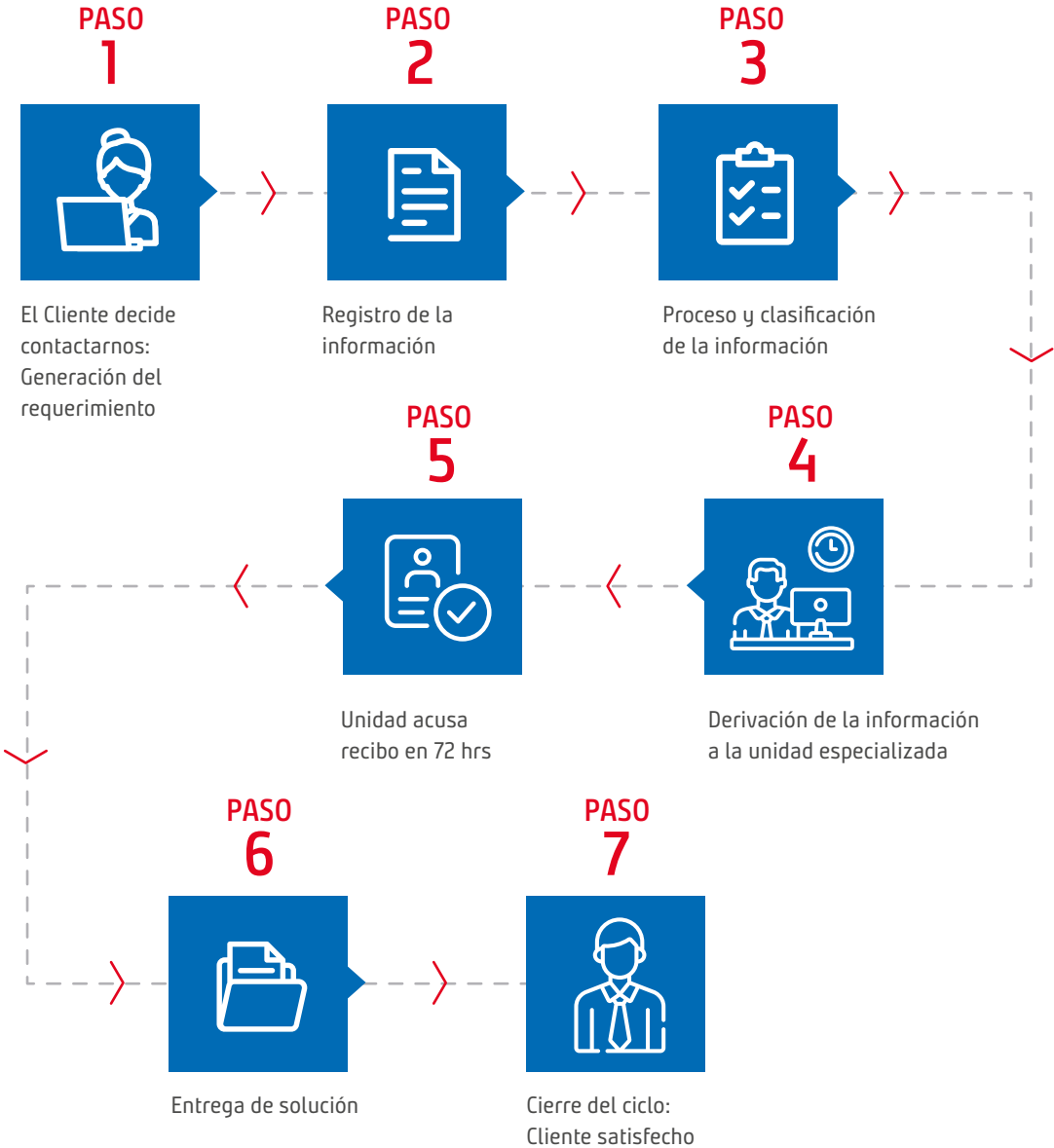
Fuente: Sodimac.

En 2019, Sodimac se mantuvo en el cuartil superior de la industria en términos del NPS (indicador de satisfacción de clientes), a pesar de la pequeña caída de un 1 punto con respecto a 2018, que se explica en su totalidad por la contingencia país, ocurrida en el cuarto trimestre.

Gestión de requerimientos y reclamos

(102-17)

Para procesar y responder cualquier solicitud, consulta, felicitación, sugerencia y reclamo presentado por los clientes a través de los canales antes citados, Sodimac cuenta con un mecanismo de gestión a cargo de la Gerencia de Atención a Clientes. Durante 2019 hubo 228.580 requerimientos, de los cuales 205.133 (el 90%) ingresaron vía internet, call center o por escrito a través de buzones, entre otros medios. Éstos representaron un 0,47% del total de transacciones realizadas en el año.



Año	Requerimientos de clientes (*)
2017	186.409
2018	202.951
2019	228.580

Fuente: Sodimac.

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

Ámbitos de requerimientos	2017	2018	2019
Reclamo	63%	62%	62%
Solicitud	22%	23%	25%
Consulta	8%	7%	8%
Felicitaciones	7%	8%	6%
Sugerencia	0,3%	0,3%	0,2%

Fuente: Sodimac.

SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

	2017		2018		2019	
Áreas de Reclamos	N°	%	N°	%	N°	%
Servicio de despacho	51.451	44%	55.109	44%	62.808	45%
Internet	20.584	18%	23.273	18%	31.047	22%
Productos	17.078	15%	18.183	14%	16.726	12%
Servicio instalaciones y arriendo herramientas	9.090	8%	11.722	9%	13.611	10%
Área ventas	7.854	7%	7.169	6%	6.265	4%
Otros	4.036	3%	3.973	3%	3.898	3%
Otros servicios de tienda	3.989	3%	3.760	3%	3.659	3%
Área cajas	2.666	2%	2.666	2%	2.956	2%
Total	116.748	100%	125.855	100%	140.970	100%

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, mediante una plataforma que permite recibir una notificación inmediata cuando llegan requerimientos de clientes a la repartición. La herramienta fue desarrollada por Sernac y Sodimac se compromete a dar una respuesta en un plazo máximo de siete días hábiles. En 2019, se recibieron 4.303 reclamos por esta vía, cuya resolución sirvió a la compañía para adoptar medidas correctivas.



Comercio y marketing responsable

Sodimac busca que sus clientes siempre cuenten con una adecuada disponibilidad, calidad y seguridad de los bienes y servicios que ofrece, cumpliendo sus promesas, respetando los derechos del consumidor y aplicando políticas comerciales justas y transparentes. Sobre esta base, se lleva a cabo una comunicación de marketing basada en la buena fe, la competencia leal y prácticas de promoción diseñadas con un enfoque sostenible y criterios ajustados a la ética publicitaria.

Construcción de marca

En el esfuerzo de Sodimac por incorporar las mejores prácticas y la comunicación de sostenibilidad, se ha aumentado significativamente el uso de las plataformas digitales como canales de comunicación. Esto permite establecer contacto y dialogar con distintas audiencias, y brinda a la vez 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", "Fanáticos de las mascotas" y "Haciendo

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), que aborda materias generales de responsabilidad y ética en actividades asociadas al marketing directo, estando certificada por el código de autorregulación AMD.

ECO" donde se profundiza una consciencia de consumo responsable.

El esfuerzo de posicionamiento de marca también recibe un constante feedback a través de distintas mediciones. En 2019 destacan, en este sentido, el 4º lugar obtenido en el Rep Trak Chile de Reputation Institute; la 5ª posición alcanzada en la medición Meaningful Brands de Havas Group; y 7º puesto en el ranking Merco sobre reputación corporativa.

Datos personales y seguridad de la información

(418-1)

La empresa mantiene absoluta reserva de todos los datos personales de sus clientes y existe una total prohibición de entregar esta información a terceros, apegándose de forma estricta a lo que dicta la ley, aplicando rigurosos protocolos internos y sistemas de seguridad del más alto estándar nacional e internacional.

En 2019 no hubo reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información.

Procesos de retiro de productos (recalls)

(417-2)

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 2019 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)

Durante el año, la empresa enfrentó 66 juicios relacionados con la Ley del Consumidor, lo que representa una leve disminución en el número de causas respecto a 2018.

En esta materia, Sodimac ha estado preocupada de impulsar capacitaciones en sus diferentes áreas, para fortalecer entre el personal la comprensión del programa de cumplimiento corporativo.

Causas Judiciales – demandas

Concepto	2017		2018		2019	
	N° Juicios	Cuantía	N° Juicios	Cuantía	N° Juicios	Cuantía
Producto, información y etiquetado	27	\$10.945.689	32	\$7.502.911	12	\$2.287.990
Salud y seguridad	12	\$23.532.086	12	\$4.793.145	12	\$2.691.145
Otros	39	\$88.898.312	23	\$20.534.821	21	\$6.811.580
Incumplimiento de entrega	-	-	-	-	23	\$3.773.605
Publicidad y marketing	9	\$1.866.689	2	\$366.980	-	-
Total general	87	\$125.242.776	69	\$33.197.857	68	\$15.564.320

Nota: Los montos reportados se refieren a la cuantía pagada al final del juicio.

Fuente: Sodimac.

Programa Mi Cliente

En 2019 se realizó un programa de capacitación especial para seguir fortaleciendo el conocimiento interno sobre los derechos de los clientes y generar mayor conciencia sobre el rol de cada uno en la materia.

Programa Actitud

En la búsqueda constante de Sodimac por mejorar la experiencia que tienen los clientes al ser atendidos en las tiendas, nace el programa Actitud, el cual busca resaltar las habilidades y potenciar al máximo las competencias y el nivel de excelencia de vendedores y cajeros a lo largo de toda la cadena. Durante 2019, se capacitaron 4.337 trabajadores en este programa, siendo uno de los más masivos del año, logrando de esta manera que los clientes tengan una mejor atención y experiencia de compra.

Educación y consumo responsable

(413-1)

El compromiso de Sodimac con un desarrollo sostenible contempla una estrategia de economía circular que considera desde el diseño, empaque, reciclaje y reutilización de los productos, para abarcar toda la cadena con una visión 360.

La empresa ofrece a los clientes más de 4.000 productos con atributos ambientales y sociales, incluyendo aquellos que tienen más de un 50% de contenido reciclado, que son biodegradables en máximo seis meses y los reutilizables o rearmados. Entre ellos destacan varias líneas de artículos de aseo, así como productos de organización y menaje elaborados con residuos plásticos recibidos en los puntos limpios Sodimac, que es el resultado de una alianza suscrita por la empresa con TriCiclos y Comberplast.

Adicionalmente, este surtido abarca productos que permiten un consumo comprobadamente eficiente de energía o agua; como también elementos para un hogar saludable libres de VOC, es decir, de partículas químicas dañinas para la salud. Además, la compañía da espacio en sus tiendas a productos que generan impacto positivo en la sociedad, aportando así al comercio inclusivo.

En paralelo, Sodimac participa en diferentes campañas que buscan generar conciencia y aportar en la protección del medioambiente y la lucha contra el cambio climático. En ellas resaltan iniciativas como “La Hora del Planeta”, “Salva La Tierra”, “Cambia el Clima”, “Desafío Tierra”, “Haciendo ECO” y “6D” con la reforestación del Cerro Renca, entre otras.

Más información en capítulo Medioambiente de este Reporte.

Círculo de Especialistas Sodimac

El Círculo de Especialistas Sodimac (CES) es un programa emblemático de la empresa en el plano de los negocios inclusivos. Con 14 años de historia, permite estrechar vínculos con un grupo clave de clientes habituales, capacitando y brindando herramientas a los maestros especialistas y contratistas que les permiten mejorar su trabajo y gestión de su negocio.

El CES tiene más de 380 mil socios vigentes en todo Chile (más información en www.circulodeespecialistas.cl).

Actividades del CES	2017	2018	2019
N° de socios	416.000	402.123	388.000
N° de socios certificados SEC	60	60	60
N° de capacitaciones	624	497	495
N° de Becas	2.625	2.650	2.773

Fuente: Sodimac.

En el marco del CES, Sodimac ofrece un plan de becas de perfeccionamiento para maestros especialistas en alianza con Universidad Católica de la Santísima Concepción, Universidad de Talca, Decon UC, UST, DUOC UC, CEDUC UCN, UTEM, UDLA y CDT CChC. En 2019 se otorgaron 2.773 de estas becas.

Los cursos impartidos se enfocaron en mejorar habilidades y competencias en: Gasfitería e instalaciones sanitarias; instalaciones eléctricas domiciliarias; instalador y mantenedor de paneles solares fotovoltaicos; perfeccionamiento gasfitería en baja presión; construcción con perfiles metálicos; instalaciones sanitarias de agua potable y alcantarillados; e Instalador y mantenedor de sistemas de climatización.

Al finalizar la capacitación, los becados reciben un diploma que certifica los conocimientos y habilidades adquiridos.



Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas

En marzo tuvo lugar la séptima versión de la Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas de Sodimac Constructor, el mayor evento gratuito de profesionalización y desarrollo en el mundo de la construcción en Chile, que durante tres días reunió a 20 mil personas en la Estación Mapocho.

Se realizaron más de 300 cursos gratuitos a los que asistieron 18 mil personas y otros 50 mil por streaming. Paralelamente, se llevó a cabo el concurso "El Mejor Maestro de Chile", certamen que convocó a más de 3800 participantes.



Manitos a la obra

Tras una pausa que duró todo 2018, la empresa retomó la serie de talleres "Manitos a la obra", iniciativa que permite a Sodimac vincularse con los niños de una manera creativa, ofreciendo a los menores y sus familias la posibilidad de descubrir habilidades y participar en actividades manuales de manera lúdica, ligadas a proyectos que pueden ser útiles para el hogar.



Hágalo Usted Mismo

Hágalo Usted Mismo (HUM) es una iniciativa de Sodimac que aborda necesidades y problemas comunes de todo hogar mediante tutoriales difundidos a través de capsulas videos en YouTube, talleres para clientes en tiendas y contenido especial distribuido en catálogos. Por estos canales se entrega conocimiento para fabricar distintos elementos, reparar y mantener las viviendas, entre otros temas.

Más información en www.hagaloustedmismo.cl

Hágalo Usted Mismo en Comunidad

La empresa impulsó por segundo año consecutivo, el programa "Hágalo Usted Mismo en Comunidad", dirigido a prestar asesoría a comunidades vulnerables mediante talleres sobre construcción y reparación, paso a paso, de distintos espacios en los hogares de acuerdo a sus necesidades y ayudar a mejorar su calidad de vida.

organizaciones aliadas de Sodimac, contando con módulos para aprender a mantener una casa en buen estado y ahorrar dinero en el proceso, generando proyectos inspiradores para la familia, vecinos y comunidad. En 2019 se realizaron 110 talleres en todo Chile.

Más información en www.hagaloustedmismo.cl/encomunidad

Los cursos son ejecutados por la Fundación Proyecto Propio en colaboración con varias otras