

Sodimac
Argentina



Sodimac Argentina

Capitalizando logros

Durante 2019, seguimos potenciando nuestra venta online, logrando un importante crecimiento en comercio electrónico y ganando participación de mercado. Nos destacamos especialmente en los eventos, como el Cyber de noviembre. Asimismo, tuvimos mejoras en el capital de trabajo y en eficiencias, particularmente en las tiendas, aumentando la productividad.



Pablo Ardanaz
Gerente General
Sodimac Argentina

**94.073**
m² superficie de ventas

30.000
horas de capacitación
con una inversión
de US\$ 63.000 

9 
Tiendas

**1.295**
empleados directos

(Cifras al 31 de diciembre de 2019)



Sodimac Argentina siguió avanzando en la rentabilización y crecimiento de su operación, con foco en los canales de comercio electrónico y venta empresa, manteniendo siempre como eje brindar al cliente el mejor servicio.

El año 2019 fue sumamente volátil en Argentina, tanto en lo político como en lo económico. Aún bajo este contexto, Sodimac supo capitalizar logros, aumentando de manera importante la participación de la venta online y teniendo un muy buen desempeño tanto en Hot Sale como en Cyber. La participación de mercado creció todos los meses y especialmente en los eventos, por encima de lo informado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico. De este modo, por ejemplo, en el Cyber de noviembre, crecieron muy por sobre el mercado.

Si bien durante 2019 Sodimac no abrió nuevas tiendas, tuvo avances significativos que ayudarán a impulsar los canales de venta a distancia y venta empresa. De hecho, en 2020 la empresa comenzará a operar con un nuevo centro de distribución, conforme a una estrategia logística integral.

Hubo también mejoras en el capital de trabajo. Dadas las altas tasas de interés, pudieron ser más eficaces en la utilización de bienes, disminuyendo drásticamente los días de inventario inmovilizado. También hubo un incremento en eficiencias, especialmente en las tiendas, mejorando la productividad principalmente en el cuarto trimestre del año.

A sabiendas de la existencia de cuatro pilares básicos (site, operación, sistemas y transporte), en Sodimac Argentina optaron por pilares descentralizados, que les permitieron tener más flexibilidad y una operación más escalable, a efectos de hacer frente a los nuevos desafíos del comercio electrónico.

El nuevo CD cuenta con un diseño preparado para la expansión antes mencionada, así como para la robotización de ciertos sectores, llegando a brindar servicios altamente competitivos en costos y flexibilidad, otorgándole al cliente un servicio de entrega "same day", "24 hrs.", "48hrs." y "fecha programada".

Gestión comercial y marketing

Durante el 2019, continuaron las mejoras en el canal digital y por tercer año consecutivo crecieron muy por encima del mercado. Hoy ya tienen más de 1,5 millones de visitas por mes y gracias a la optimización en la navegabilidad del sitio, mejora año tras año la tasa de conversión. En los eventos de Hot Sale y Cyber Monday, tuvieron un rotundo éxito, obteniendo más de 10.000 clientes nuevos que nunca habían comprado antes por este canal.

Se continuó potenciando la inversión en medios digitales y ya cuentan con una base de datos de más de 1 millón de clientes activos, y mensualmente se envían más de 5 millones de mails con distintas propuestas comerciales personalizadas, pensadas de acuerdo con el perfil de cada cliente.

Además, continuaron profundizando la propuesta de productos y servicios, incorporando 4.000 artículos nuevos en la modalidad de venta en verde, creciendo en este modelo de negocio en más de 100% en el 2019.

Por otro lado, 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.

Además, en 2019 trabajaron fuertemente para tener una mejora significativa en los días de inventario y bajar el capital de trabajo y, por otro lado, comenzaron a trabajar en la modalidad de consignación con algunos proveedores.

En lo que respecta a marketing, siguieron afianzando la integración entre los mundos off y online, de tal manera llevaron al cliente del “.com” a las tiendas y viceversa. En

los locales reforzaron la comunicación de sodimac.com para que sus clientes pudieran evaluar más opciones de compra y seguir navegando desde la tienda a su web para concretar sus proyectos.

Entre varias otras, destacó la campaña Muebles y Deco, que incentivó a los clientes a que pensarán en sus ambientes de forma integral, y no solamente en una categoría. La campaña consistió en mostrar productos de muebles, decoración, organización e iluminación, tanto en off como en on line, logrando posicionarlos como la mejor opción al momento de renovar los espacios interiores del hogar.

Al mismo tiempo, continuaron con la plataforma de workplace, para fortalecer el canal de comunicación interna, lo que permite llegar a una mayor cantidad de colaboradores en tiempo real. Se siguió trabajando para afianzar el área de comunicación interna, cuyo objetivo es lograr que los colaboradores se comprometan con el propósito de Sodimac, generar y facilitar el mindset de la transformación, e impactar y sensibilizar con innovación, fortaleciendo la comunicación y conexión entre áreas.

Integrando procesos

Sodimac Argentina busca generar una experiencia de compra diferenciadora respecto a otros actores del mercado. Se han implementado herramientas activas de escucha en todas las plataformas de atención, con el fin de facilitar la retroalimentación que permita conocer las necesidades de los clientes y sobre esa base, estructurar la plataforma de atención y servicio.

Se han integrado los canales de atención tanto físicos como online, para evolucionar a una gestión omnicanal. Para ello, reestructuraron las áreas de posventa,

Durante 2019 hubo beneficios para los colaboradores, dirigidos a balancear su vida personal con el trabajo, donde se enfatizó en la flexibilidad de la jornada, el bienestar y la optimización de su tiempo libre. Además, se potenciaron los programas de capacitación, perfeccionamiento y educación. Los esfuerzos permitieron ubicar a Sodimac Argentina entre los 10 Mejores Lugares para Trabajar para Mujeres en el país, según el ranking elaborado por Great Place to Work.



profesionalizando el contact center, implementado un CRM en el que registran las interacciones con clientes en todos los puntos de contacto, y continúan solidificando su metodología de gestión del NPS (Net Promoter Score).

De esta forma, lograron disminuir los tiempos de resolución de incidencias en 30%, la cantidad de reclamos sobre el total de transacciones disminuyó 5% interanual y superaron el 75% de resolución en el primer contacto, manteniendo un nivel de satisfacción alto, muy por encima del estándar de mercado.

Sodimac utiliza en todas sus tiendas (incluido el e-commerce) el modelo de gestión NPS para medir el nivel de satisfacción y la calidad de la experiencia que perciben los clientes. En base a esta retroalimentación, que se analiza diariamente, se introducen cambios y mejoras. De esta forma, se pueden detectar y accionar las mejoras para cada segmento de cliente.

2019 fue un año de mucho foco en lo referido a productividad. No sólo comenzaron un proceso de automatización, basado en RPA (Robotic Process Automation), sino que se hizo un fuerte trabajo en tiendas. Asimismo, se continuó con las capacitaciones en la Academia LEAN, a efecto de expandir su cultura y metodología, dentro de la organización, favoreciendo a 195 colaboradores.

Potenciando el retail digital

Durante 2019 se continuó trabajando fuertemente en el desarrollo del retail digital, potenciando el comercio electrónico, desarrollando la estrategia omnicanal y continuando las alianzas estratégicas con otras plataformas, como Linio.

Uno de los puntos sobresalientes fue la implementación de la disponibilidad NSR que les permitió tener un mix adecuado de productos en el CD y tiendas en función de la mejor propuesta de compra y retiro para el cliente.

En lo referente a los dispositivos, si bien desktop representa la mayor proporción de la venta, mobile sigue creciendo fuertemente.

Con relación a la tasa de conversión, ésta registró un crecimiento del 25% en comparación a 2018. Asimismo, durante 2019 se continuó apoyando a los clientes con financiamiento sin interés para que pudiesen hacer realidad sus proyectos. Si bien CMR tuvo una menor participación que en años anteriores, debido a la implementación de planes gubernamentales con bancos, se realizaron distintas campañas enfocadas en complementar dicha propuesta, con buenos resultados.

Calidad de Vida

En términos de calidad de vida, se destaca la inauguración del nuevo edificio para oficinas, Polo Dot, un espacio abierto y moderno, que cuenta con una modalidad de escritorios sin asignación, donde todos son libres de sentarse donde gusten permitiendo generar espacios de interacción distintos a los que estaban acostumbrados. Cuenta con salas adaptadas en función de las necesidades del negocio con tecnología, acorde para poder tener reuniones virtuales. Posee también, espacios comunes que invitan a la relajación o bien, a poder tener encuentros casuales y reuniones informales.

Asimismo, durante 2019 lograron mantener e incentivar el uso de beneficios que los colaboradores siguen



valorando y que impactan en su economía familiar, como son: medicina prepagada gratuita para ellos y su grupo familiar primario, descuentos en compras en locales Sodimac y comedor sin cargo en tiendas, entre otros.

Con el fin de seguir fomentando el sentido de pertenencia, el reconocimiento a la excelencia y el buen servicio y gratitud hacia sus equipos de trabajo, se siguió renovando el set de obsequios y reconocimientos, lo cual genera una fuerte adherencia por parte de los colaboradores y sus familiares a Sodimac, promoviendo un verdadero sentido de familia.

Durante el año 2019, implementaron la encuesta de NPS Interno, aplicando dos mediciones en el año con una alta participación, cuyos resultados que permitieron implementar planes de acción.

Esto confirma una vez más, el genuino compromiso de la organización con el clima laboral y el sentido de pertenencia de su gente. Las dimensiones evaluadas ligadas al liderazgo y a los productos que se ofrecen, han obtenido los puntajes más elevados.

Sodimac Argentina participó por primera vez en el estudio "Employers for youth", que reconoce a las mejores empresas para los jóvenes profesionales en América Latina. Apunta a los nacidos a partir de 1984 que tengan alguna licenciatura o título técnico. A través de ella se miden factores que ayudan a orientar y generar acciones de atracción y retención, y que permitan potenciar la propuesta de valor hacia ellos, permitiendo conocer mejor cómo los diferentes atributos afectan la decisión de los jóvenes profesionales para postular y querer ser parte de la organización, y qué valoran a la hora de querer



desarrollarse en ella. Participaron 65 colaboradores en la encuesta y la empresa obtuvo el puesto número 11 dentro de las mejores empresas, siendo la primera en el podio del rubro Retail.

En materia de desarrollo interno, se lanzó un nuevo proceso de evaluación de desempeño, con una herramienta mucho más ágil y dinámica, y con un formato de evaluación adaptado a las necesidades de los equipos.

Además, se sumaron de manera regional al lanzamiento de "Talentum", un programa de pasantías entre empresas, donde en un plazo de 8 semanas, se desarrolla un proyecto en una empresa del grupo, acompañado con un mentor.

Compromiso con los colaboradores

Se continuó con el compromiso con el desarrollo de los colaboradores, manteniendo el beneficio de educación. Cuatro de ellos están actualmente activos cursando la licenciatura en Administración de Empresas en la universidad Siglo 21. Con relación a los líderes, se siguió con el programa de becas parciales para realizar MBA en la escuela de negocios más prestigiosa de Argentina. Actualmente se han graduado dos líderes que iniciaron el año pasado los estudios y en este año lectivo, otros dos colaboradores también han sido seleccionados para ser parte del programa de formación.

En términos de capacitación, durante el 2019 se benefició a más de 1.240 colaboradores, arrojando un promedio de 10 horas de capacitación por colaborador, 62.500 horas presenciales y 978 horas e-learning en sucursales.

Se presentó también el programa Expertos enfocado en reclutar colaboradores que quieran capacitar, compartir su experiencia y enseñar lo que saben a sus compañeros.

El programa de Certificación LEAN busca formar líderes que ayuden a incorporar la metodología en el ADN de las personas, aplicando un método de resolución de problemas a un proyecto real del negocio. Este año 6 colaboradores han realizado la certificación y 2 proyectos innovadores fueron implementados.

Se continuó capacitando a los colaboradores con modalidad de simulador en la Academia LEAN. La academia tiene como propósito instaurar la filosofía LEAN en todos los colaboradores con el fin de optimizar procesos. Se estableció un plan de capacitación, orientado a formar a todos los colaboradores de oficina y líderes de tienda, que se extenderá durante el año 2020.

Desafíos 2020

2020 será un año que dependerá mucho de la situación macroeconómica del país, al igual que 2018 y 2019, donde Sodimac Argentina espera poder continuar apoyando a sus clientes, colaboradores y proveedores, ayudando a materializar proyectos y sueños de hogar.

Para ello se presentarán grandes desafíos, vinculados a la satisfacción del cliente y al desarrollo de los canales no presenciales, buscando ofrecer una propuesta de valor no solo competitiva en precios, si no en comodidad, diseño y accesibilidad. El 2020 los encuentra mejor preparados, respecto a este punto, gracias a las inversiones realizadas en el nuevo CD, lo que permitirá potenciar las entregas en un tiempo menor y reducir costos.

Sodimac Argentina se enfocó en implementar campañas integradas, colocando al cliente al centro, pensando en sus necesidades y diferentes etapas de su vida, antes que en los productos o categorías por separado.



Comité Ejecutivo Sodimac Argentina

(al 31 de diciembre de 2019)



01 Marcelo Elicegui
Gerente de Administración
y Finanzas

02 Amilcar Riso
Gerente de Cadena
de Abastecimiento

03 Natalia Gabrielloni
Gerente de Gestión Humana

04 Pablo Ardanaz
Gerente General

05 Tomas Quinteros
Gerente Comercial

06 Gregorio Odriozola
Gerente General
Región Uruguay

07 Maximiliano Garimaldi
Gerente de Operaciones