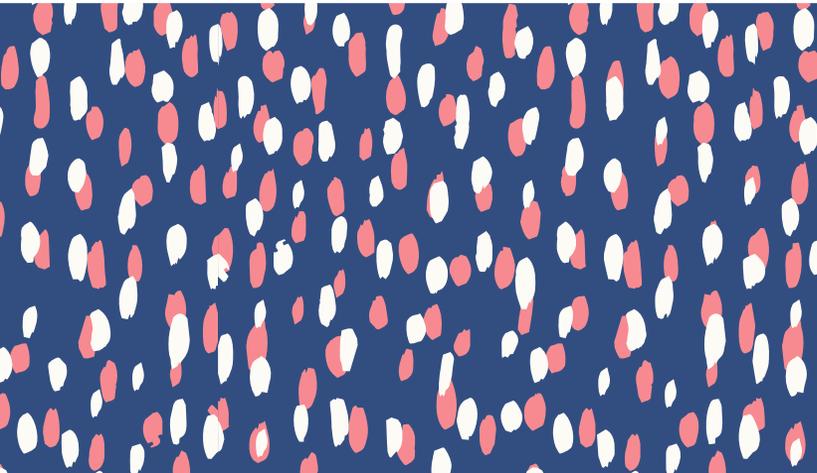




Sodimac

Argentina





Sodimac Argentina Un año de transformaciones aceleradas

Pablo Ardanaz, Gerente General
Sodimac Argentina.


84.826
m² superficie de ventas

8
tiendas 


830
colaboradores a Dic. 2020

17/03
JORNADA ONLINE PARA TODOS.
En oficina nos fuimos a trabajar desde casa.

20/03
CERRAMOS LAS TIENDAS.
Cerramos sus puertas debido a la cuarentena dictada por el Gobierno de la Nación.

¿Qué hicimos?
Reforzamos la comunicación en redes sociales para aumentar la venta a través del canal digital web.

“En 2020, fuimos capaces de sumar capacidades internas y de nuestra red de proveedores para adaptarnos velozmente a un escenario cambiante, que exigió extremar los esfuerzos para acompañar a nuestros clientes en sus nuevas necesidades y responder al crecimiento exponencial del comercio electrónico. En paralelo, seguimos avanzando para tener una organización cada vez más eficiente, con una estructura flexible y liviana que nos permite encarar un 2021 renovados, confiados en que podemos capitalizar los aprendizajes del pasado y también las oportunidades que el mercado argentino tiene para el negocio de mejoramiento del hogar”.

La pandemia no frenó los esfuerzos de Sodimac Argentina para tener una operación cada vez más eficiente y rentable, capaz de responder ágilmente a las nuevas necesidades de sus clientes y la expansión del comercio electrónico.

El año 2020 fue especialmente desafiante para Sodimac Argentina. A las exigencias y restricciones propias de la pandemia, se sumó un escenario de mucha incertidumbre macroeconómica en el mercado local. No obstante, decisiones acertadas tomadas en 2019 permitieron estar mejor preparados para enfrentar ese contexto.

La empresa contaba con un buen surtido de productos y, en especial, capacidades logísticas reforzadas luego de los cambios de centro de distribución, y de operador y sistemas logísticos realizados el año anterior. Con estas inversiones en logística y procesos se buscó tener una operación más

Sodimac Argentina se enfocó en implementar campañas integradas, poniendo en el centro al cliente y sus necesidades en un periodo en que el hogar, como refugio y espacio multifuncional, cobró una relevancia superior.

flexible y escalable, con miras al desarrollo que se preveía del comercio electrónico.

El nuevo centro de distribución cuenta con un diseño preparado para la expansión de la demanda, así como para la robotización de ciertos sectores, permitiendo brindar servicios altamente competitivos en costos y flexibilidad, tales como entrega “same day”, “24 hrs.”, “48hrs.” y “fecha programada”, que buscan satisfacer las necesidades de diferentes tipos de clientes tanto profesionales como familias.

Crecimiento exponencial de comercio electrónico

La evolución de la pandemia hacia el segundo trimestre del año implicó severas restricciones al desplazamiento de clientes y el cierre temporal de tiendas decretado por las autoridades. El hogar se transformó en el refugio, lugar de trabajo, escuela y entretenimiento, lo que incrementó la demanda por productos para mejorar y adaptar los espacios para hacerlos multifuncionales, con el consiguiente incremento en las transacciones online.

Las ventas por comercio electrónico se multiplicaron por diez con respecto a periodos normales, lo que significó enormes desafíos en materia de operaciones y logística, con clientes que demandaban menores tiempos de despacho. Pese al estrés que esto significó, Sodimac Argentina tuvo la capacidad de adaptar rápidamente las tiendas y la operación a la nueva normalidad, aumentando las áreas de pick up y la capacidad de retiro en tienda.

Eficiencia organizacional

En paralelo con lo anterior, durante el segundo semestre la empresa continuó realizando esfuerzos para reducir gastos y tener una operación cada vez más eficiente y liviana. Esto llevó a tomar la decisión de cerrar dos tiendas (Villa Tesei y Malvinas). Asimismo, el grupo Falabella -compañía matriz de Sodimac- inició un proceso de búsqueda de socio estratégico para sus operaciones en Argentina.

En el marco de este esfuerzo para incrementar la eficiencia, se realizó un plan de retiro voluntario que permitió reducir la dotación. Se buscó realizar esto afectando lo menos posible el funcionamiento de los equipos, lo que llevó a la realización de concursos internos que significaron oportunidades de crecimiento y desarrollo de carrera al interior de la organización.

Al mismo tiempo, se procuró mantener el esfuerzo de capacitación y formación integral de los colaboradores, fortaleciendo a su vez los canales de comunicación interna, en especial workplace, con el objetivo de potenciar el trabajo conjunto entre áreas y lograr que los colaboradores se comprometieran con el propósito de Sodimac y con los desafíos de transformación y adaptación al cambio.

Oferta comercial

El trabajo conjunto con los proveedores fue fundamental para enfrentar los desafíos del año y permitió acelerar el aprovisionamiento no solo de productos de aseo y seguridad

personal para enfrentar la pandemia, sino también de aquellos orientados a satisfacer las nuevas necesidades de los clientes en el hogar. La demanda por artículos en categorías como muebles, aseo y electrohogar se incrementó más de tres veces con respecto al periodo anterior.

Junto con la comunicación comercial habitual se desarrollaron esfuerzos de índole educativo con mensajes centrados en el autocuidado, orientados tanto a clientes como a trabajadores, buscando evitar riesgos innecesarios en las transacciones. Además, se continuó potenciando la inversión en medios digitales y el envío de comunicaciones comerciales personalizadas vía mail, de acuerdo con el perfil de cada cliente.

Entre las campañas comerciales relevantes del año cabe mencionar la desarrollada bajo el concepto “Las cosas cambian, las casas también”, que incluyó una comunicación 360° considerando medios offline y online. Como factor destacado de la campaña, se desarrolló una miniserie con ocho casos reales que se transmitió en el canal de YouTube de Sodimac, permitiendo empatizar con la audiencia y clientes, e ingresar en sus hogares de una forma simple brindando inspiración para la remodelación de sus ambientes.

Asimismo, la campaña de herramientas bajo el concepto “Especialistas de entre casa” tuvo gran impacto, un concepto paraguas que permitió apalancarse en un insight del momento, teniendo en cuenta que se continuaba en un periodo de aislamiento obligatorio producto de la pandemia, en el que las personas comenzaron a reinventarse afrontando los desafíos de reparar solos sus hogares, decorar y reambientar, aprender a cocinar,

ser maestros de escuela y hasta armar su rutina de gimnasia diaria. La estrategia, concepto y el armado de todos los materiales de comunicación fueron desarrollados por equipos internos, logrando un gran resultado en la calidad final de los materiales y eficiencia en costos.

A esto se sumaron la campaña especial para productos de exterior y jardín bajo el concepto "Reinventar tu espacio verde", y la campaña táctica de pinturas, las cuales contribuyeron al logro del plan comercial.

A finales de julio, la empresa participó nuevamente del evento organizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), logrando más que duplicar las ventas con respecto a la versión del año anterior, para lo cual desarrolló una efectiva campaña en espacios como Facebook, Instagram, YouTube, Google, televisión y radio, buscando lograr el mayor tráfico posible.

También a principios de noviembre, la CACE organizó una nueva edición de "Cyber y Cyberweek", un evento de e-commerce hard sale que se ha consolidado en el mercado argentino, en el que Sodimac fue muy activo con excelentes resultados, tanto en ventas como en

rentabilidad, especialmente en categorías como aire libre, baños y cocinas, muebles, pisos, jardín y pinturas.

Sostenibilidad y aportes a la comunidad

Producto de la situación sanitaria provocada por la pandemia, instituciones públicas y privadas debieron ampliar áreas de atención médica para apoyar al sistema de salud y evitar colapsos. Rigiendo la disposición de

aislamiento obligatorio dictado por el Gobierno Nacional, Sodimac fue incluida dentro de los rubros esenciales para el funcionamiento del país y se le autorizó a operar, lo que le permitió colaborar y disponibilizar productos y materiales para el armado y equipamiento de sectores de atención médica sanitaria.

En esta misma línea, la empresa contribuyó con el Hospital René Favoloro, ubicado en el partido de la Matanza y con el Hospital Gregorio LaFerrere.

Asimismo, realizó donaciones de productos y materiales a otras instituciones, tales como Tecnópolis, donde también se armó un centro complementario de atención médica y de aislamiento; y al Centro de Educación Médica e Investigaciones de Clínicas (CEMIC), al que aportó colchones inflables, guantes de látex y lentes de seguridad.

Desafíos futuros

Durante 2021, Sodimac buscará capitalizar las oportunidades que tiene en el mercado argentino de mejoramiento del hogar. La empresa desplegará una estrategia para acompañar a los clientes, responder a sus expectativas y necesidades, como también mantener y consolidar el crecimiento del comercio electrónico alcanzado en 2020, trabajando para mejorar la experiencia e incrementar los niveles de satisfacción.

Asimismo, se realizarán esfuerzos para potenciar los equipos del Río de la Plata entre Argentina y Uruguay, aumentar las sinergias y desarrollar servicios conjuntos para ambos países con miras a obtener mayores eficiencias y economías de escala.

La empresa seguirá estrechando la alianza estratégica con su valiosa red de proveedores para innovar, seguir adaptándose con agilidad a las necesidades del mercado y aportar al desarrollo del país.

El nuevo centro de distribución, y operador y sistemas logísticos contribuyeron a afrontar un volumen de comercio electrónico que superó 10 veces un año normal.



Comité Ejecutivo Sodimac Argentina



Pablo Ardanaz
Gerente General



Marcelo Sochi
Gerente de Marketing



Ignacio Stenta
Gerente de Personas



Marcelo Elicegui
*Gerente de Administración
y Finanzas*



Federico Neme
Gerente Comercial



Silvana Lanari
Gerente de TI



Guillermo Petrino
Gerente de Operaciones



Tomás Ferrari
Gerente de Logística



Juan Luis Barandiarán
Gerente Sodimac Uruguay