

Nuestros Clientes

Hitos

- 2º lugar estudio I-Creo: marcas en las que más confían los chilenos, elaborado por AlmaBrands.
- Botón de Oro para el canal en YouTube de Sodimac al superar 1 millón de suscriptores.
- Diversos reconocimientos en reputación corporativa (4º lugar HK Estrategies y GfK; 8º lugar RepTrack Chile de Reputation Institute; 2º lugar reputación de marca BrandZ/Millward Brown, entre otros).
- Sodimac Constructor ingresa al Hall of Fame de marcas chilenas.

Sodimac busca generar una experiencia de compra diferenciadora respecto a los estándares observados en el mercado. En pos de este objetivo, la empresa mantiene herramientas activas de escucha en todas sus plataformas de atención, con el fin de facilitar una retroalimentación que permita conocer de primera fuente las necesidades de los consumidores y sobre esa base estructurar su oferta de productos y servicios, e implementar mejoras que permitan obtener cada vez mejores niveles de satisfacción.

Temas Estratégicos

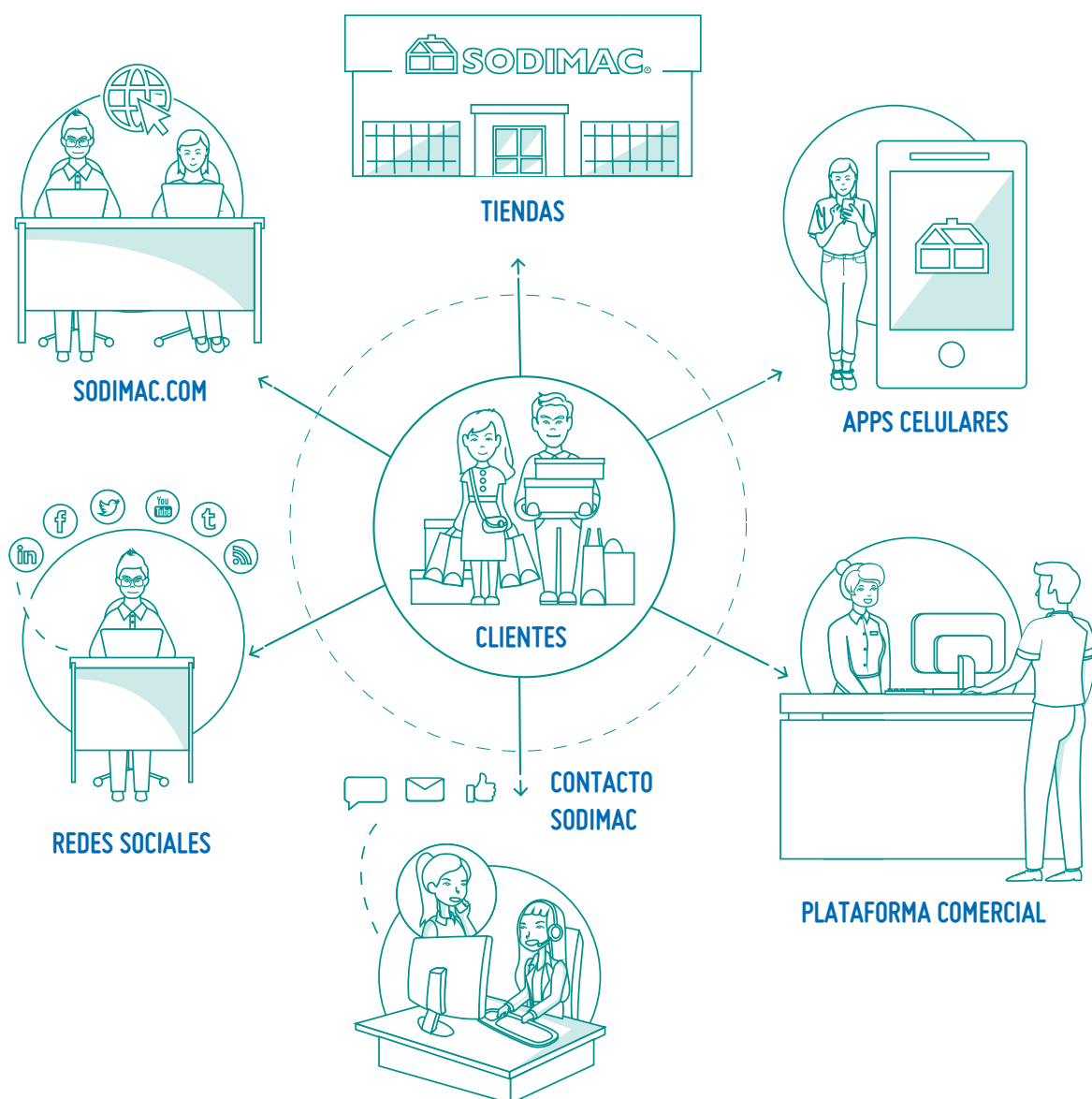
- Experiencia de compra
- Información del producto
- Comercio electrónico
- Educación y consumo responsable
- Responsabilidad con el cliente

Objetivos de Desarrollo Sostenible:



Experiencia de Clientes

Sodimac desarrolla una estrategia de omnicanalidad, orientada a generar valor para los clientes en cualquier plataforma. La empresa busca estar alineada con los profundos cambios que están experimentando los hábitos de consumo a raíz del masivo acceso de las personas a dispositivos móviles y nuevas tecnologías, y la gran expansión del comercio electrónico que este fenómeno ha conllevado.



Gestión de omnicanalidad y comercio electrónico

La empresa continuó impulsando importantes inversiones en sus plataformas de e-commerce, potenciando los puntos de contacto y la experiencia de compra de los clientes en los canales a distancia.

Actualmente, el sitio Sodimac.com presenta un Check Out y una interfaz simple y personalizada, ofreciendo herramientas de inteligencia artificial (como el ChatBot “Pedro”) habilitadas para responder consultas 24x7. También hay un permanente esfuerzo por ampliar la oferta y el surtido en todas las categorías de productos y actualmente 84 servicios están disponibles online, incluyendo la alternativa de despacho a domicilio para compras de materiales de construcción.

En las tiendas, por su parte, se han habilitado más de 250 módulos.com, y el servicio Click & Collect (compra online y retiro en tienda), un programa prioritario para la compañía, está habilitado en todas las tiendas Sodimac Homecenter, Sodimac Constructor y Homy, alcanzando en 2018 más del 50% de las transacciones de venta a distancia.

Escuchando a los clientes

A través de una serie de canales de escucha permanente, Sodimac atiende los requerimientos de los clientes en sus diferentes áreas. Estas plataformas son:

- 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 Facebook, Twitter, Pinterest,

Instagram y Youtube, existiendo una comunidad digital afín a los contenidos allí generados por Sodimac, que los comparte y también nutre a la empresa con feedback, consultas, comentarios, felicitaciones y recomendaciones, entre otras.

Durante 2018, Sodimac siguió intensificando su presencia digital, sin perder de vista los medios tradicionales. Esta política llevó a un alza de seguidores en las redes sociales de Sodimac de un 27% en promedio, alcanzando un total de 33.084 apariciones positivas. Además, en el año se produjeron 122 millones de visitas web y 78 millones de vistas en el canal de YouTube, entre otros logros.

Botón de Oro para el canal en YouTube de Sodimac

En el año se publicaron 30 proyectos del Hágalo Usted Mismo (HUM) en YouTube, plataforma que, cabe resaltar, ha generado 445.257 derivaciones a Sodimac.com, gracias a un trabajo que permitió durante 2018 superar la barrera del millón de suscriptores.

Google, compañía propietaria de la citada red social, reconoció este logro entregando un Botón de Oro al canal de Sodimac, galardón que se otorga a los principales generadores de contenido en YouTube a nivel mundial. La empresa se transformó así en el primer retailer de Chile y América Latina en recibir este galardón, y la única compañía que no es un medio de comunicación en alcanzar este hito en el país.

El canal YouTube de Sodimac fue creado en abril de 2010 y destaca por la calidad de sus videos tutoriales con proyectos HUM, algunos de los cuales superan las 10 millones de visualizaciones, sumando suscriptores de Chile, México, Perú, Colombia, Argentina y España, entre otros.



Satisfacción de los clientes

(102-43)

Los contactos se complementan con el sistema de gestión Net Promoter Score (NPS) en todas las tiendas y en el área de Venta Empresas, midiendo el nivel de satisfacción y calidad de la experiencia que perciben los clientes.

Esta retroalimentación se analiza a diario, introduciéndose cambios en el servicio de venta y postventa cuando se detectan situaciones que lo ameriten, al igual que en productos, calidad, cantidad y precios; y tiempos de espera en cajas. También permite abordar mejoras potenciales de la infraestructura en tiendas, entre otros elementos que permiten satisfacer mejor las expectativas del consumidor.

Complementariamente, se realiza una auditoría mensual de las variables que impactan en la experiencia y el servicio a clientes, y por ende, en el NPS. A cargo de un equipo externo, se mide el cumplimiento de factores como orden y aseo de baños, disponibilidad de carros y canastos, operación y autoservicio, y circulación del cliente en las tiendas. En 2018, el grado de cumplimiento en estas auditorías fue de 94%.

En el año se recibieron 270.142 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). Dichos clientes son considerados promotores de la marca.

Encuesta de Satisfacción

	2016	2017	2018
Clientes encuestados	131.802	194.740	270.142
Nota 9 y 10	65%	65%	67%
Nota 7 y 8	21%	21%	19%
Nota 0-6	14%	14%	14%

Fuente: Sodimac.

NPS en E-commerce

Como avance en el objetivo de servir cada vez mejor a los distintos segmentos de clientes, en 2018 la compañía comenzó a medir el NPS de E-commerce, con el fin de conocer el nivel de satisfacción de las personas que optan por las plataformas online de Sodimac para realizar sus compras. En base al feedback recibido, se gestionan mejoras en el nivel de servicio.

Cliente Incógnito

Empleada por Sodimac para medir las pautas de atención de los trabajadores de la empresa con los consumidores, la figura del cliente incógnito sigue conductas predefinidas que parten de un estándar mínimo de cumplimiento que debe ser de, al menos, un 85% de los indicadores.

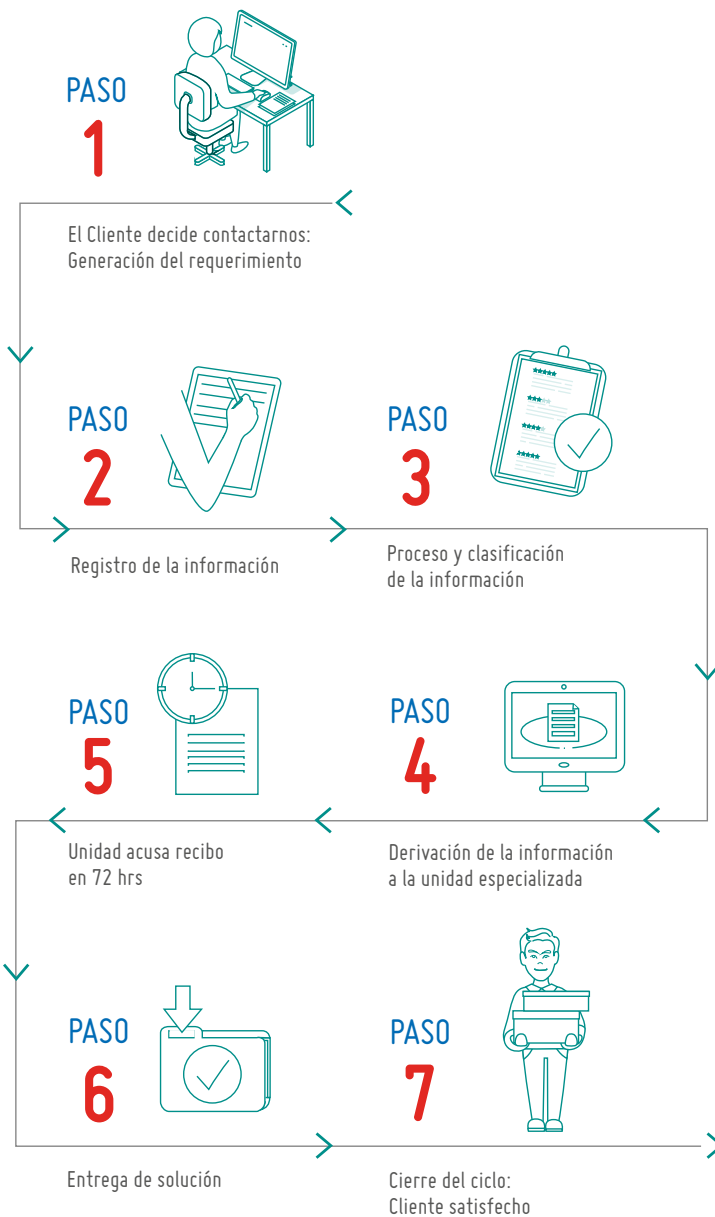
De 7.253 evaluaciones realizadas en 2018, un 45% de los trabajadores cumplió los estándares en un 100%, con un promedio de cumplimiento a nivel de toda la organización de un 91%.

Cliente Incógnito	2016	2017	2018
Total evaluaciones	11.033	9.292	7.253
Trabajadores evaluados con 100%	4.453	3.269	3.246

Fuente: Sodimac.

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 el ejercicio se generaron 202.951 requerimientos, de los cuales 125.855 (el 62%) fueron reclamos que ingresaron vía internet, call center o por escrito por medio de buzones, entre otros. Éstos representaron un 0,24% del total de transacciones realizadas en el año.



Año	Requerimientos de clientes (*)
2016	174.736
2017	186.409
2018	202.951

Fuente: Sodimac.

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

Ámbitos de requerimientos	2016	2017	2018
Reclamo	60%	63%	62%
Solicitud	23%	22%	23%
Consulta	9%	8%	7%
Felicitaciones	7%	7%	8%
Sugerencia	1%	0,3%	0,3%

Fuente: Sodimac.

SERNAC
Servicio Nacional del Consumidor

Convenio Sodimac—Sernac

La empresa 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 una notificación inmediata cuando llega un reclamo a la repartición. Sodimac se compromete a dar una respuesta en un plazo máximo de siete días hábiles. En 2018, se recibieron 3.280 reclamos por esta vía, los que fueron resueltos, sirviendo a la compañía para adoptar medidas correctivas.

Áreas de Reclamos	2016		2017		2018	
	N°	%	N°	%	N°	%
Servicio de Despacho	40.326	39%	51.451	44%	55.109	44%
Internet	20.011	19%	20.584	18%	23.273	18%
Productos	15.473	15%	17.078	15%	18.183	14%
Servicio Instalaciones y Arriendo Herramientas	6.411	6%	9.090	8%	11.722	9%
Área Ventas	8.106	8%	7.854	7%	7.169	6%
Otros	4.243	4%	4.036	3%	3.973	3%
Otros Servicios de tienda	7.632	7%	3.989	3%	3.760	3%
Área Cajas	2.534	2%	2.666	2%	2.666	2%
Total	104.736	100%	116.748	100%	125.855	100%

Fuente: Sodimac.

Comercio y marketing responsable

Sodimac está comprometida con asegurar a los clientes una adecuada disponibilidad, calidad y seguridad de los productos que ofrece, cumpliendo sus promesas, respetando los derechos del consumidor y aplicando políticas comerciales justas y transparentes. Sobre estos fundamentos, la empresa 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

La compañía ha visto recompensados sus esfuerzos destinados a construir un branding asociado a las mejores prácticas del mercado, alcanzando posiciones de liderazgo en el top of mind de los consumidores chilenos. Así lo demostró el estudio de marcas BrandZ, desarrollado por la compañía británica Kantar Millward Brown, que en 2018 ubicó a Sodimac en el segundo lugar entre las empresas más valiosas de Chile.

La empresa también obtuvo destacados lugares en distintos estudios de reputación corporativa, entre los que destacan el 4º lugar obtenido en el ranking elaborado por HK Estrategies y GfK Adimark; el 8º puesto en el Rep Trak Chile de Reputation Institute y el 9º en el ranking Merco.

Sodimac Constructor ingresa al Hall of Fame de marcas chilenas

Gracias a la votación de más de 1.500 profesionales del marketing, en 2018 Sodimac Constructor fue elegida para integrarse al Hall of Fame de grandes marcas chilenas, el más importante reconocimiento de su tipo en el país. La distinción premia a aquellas marcas que han logrado una trayectoria de éxito y liderazgo destacada y sostenida en sus respectivos mercados.

Sodimac Constructor, de esta manera, consiguió el mismo galardón recibido hace 10 años por su marca hermana, Sodimac Homecenter.

Segunda marca más confiable

ICREO, estudio desarrollado por la consultora Almabrand para medir el nivel de confianza que los consumidores poseen en marcas e instituciones chilenas, por segundo año consecutivo situó a Sodimac como la segunda institución en la que más confía la ciudadanía después de Bomberos.

Para el estudio se tomó una muestra de 1.565 personas, quienes respondieron una evaluación que toma en cuenta cinco dimensiones: honestidad-transparencia, responsabilidad, empatía, respaldo y cercanía.

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 (AMDD), que aborda materias generales de responsabilidad y ética para aquellas actividades asociadas al marketing directo, estando certificada de acuerdo al código de autorregulación AMDD.

Datos personales y seguridad de la información

(418-1)

La empresa resguarda la información de sus clientes con absoluta reserva de todos los datos personales y total prohibición de entregarlos 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 2018 no se registraron reclamos o denuncias formales por violación a la privacidad o fuga de información. Un tercero dijo poder acceder al historial de compras de los clientes, lo que llevó a revisar procesos y tomar acciones adicionales de resguardo, aunque no hubo posibilidad de fraude y los medios de pago de los clientes estuvieron protegidos en todo momento.

Procesos de retiro de productos (recalls)

(416-1)

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, política que incluye la coordinación con los proveedores para que adopten las medidas correctivas que correspondan, según la normativa vigente. Se pone especial énfasis en establecer procedimientos efectivos para la mercadería que se comercializa bajo marca propia. En 2018 se realizó un recall preventivo de parrillas (mayor información en capítulo Proveedores de este Reporte).

Normativa legal y causas judiciales

(417-2; 417-3; 419-1)

En relación al cumplimiento de la normativa y respeto a la ley, durante el período la empresa enfrentó 69 juicios relacionados con la Ley del Consumidor, que significaron multas por \$19.048.340. Esto representa una disminución en el número de juicios, por un trabajo de capacitación hacia las áreas que esta enmarcado en el programa de cumplimiento de la empresa.

Causas Judiciales – Demandas	2016		2017		2018	
	Nº Juicios	Suma de Cuantía	Nº Juicios	Suma de Cuantía	Nº Juicios	Suma de Cuantía
Producto, Información y etiquetado	26	\$4.772.627.874	27	\$192.687.012	32	\$226.033.086
Salud y seguridad	12	\$4.364.659.398	12	\$1.487.328.889	12	\$256.795.932
Publicidad y marketing	3	\$637.860	9	\$15.359.240	2	\$786.980
Otros	38	\$136.989.121	39	\$803.417.384	23	\$270.178.829
Total general	79	\$9.274.914.253	87	\$2.498.792.525	69	\$753.794.827

Nota: Los montos reportados se refieren a la cuantía demandada y no corresponde al valor pagado al final del juicio.

Fuente: Sodimac.

Educación y consumo responsable

(413-1)

Círculo de Especialistas Sodimac

El Círculo de Especialistas Sodimac (CES) es un programa emblemático de la empresa en el plano de los negocios inclusivos. Tiene 13 años de existencia y permite estrechar vínculos con un grupo clave de clientes habituales, capacitando y entregando herramientas a los maestros especialistas y contratistas que les permitan mejorar en su trabajo y la gestión de su negocio.

El CES tiene más de 402 mil socios en todo Chile (más información en www.circulodeespecialistas.cl).

Actividades del CES	2016	2017	2018
N° de socios	398.960	416.000	402.123
N° de socios certificados SEC	60	60	60
N° de ferias	9	13	9
N° de capacitaciones	521	624	497
N° de visitas a fábricas	18	28	32
N° de Becas	1.377	2.625	2.650

Fuente: Sodimac.

En el ámbito del CES, Sodimac ofrece un plan de becas de perfeccionamiento en alianza con Universidad Católica de la Santísima Concepción, Universidad de Talca, Decon UC, UST, DUOC UC, CEDUC UCN, UTEM, UDLA y CDT CChC. Durante 2018 se entregaron 2.650 becas a los maestros especialistas.

Los cursos impartidos se enfocaron en mejorar habilidades y competencias en: Gasfitería e Instalaciones Sanitarias, Instalaciones Eléctricas Domiciliarias, Calefacción Sustentable, Gasfitería en Baja Presión, Energía Solar Fotovoltaica, Desarrollo Sustentable y Eficiencia Energética en Construcción, Técnicas de Supervisión de Obras para Edificación, Inspección Técnica de Obras y Postventa de Edificación, Carpintería Metálica en Acero Galvanizado, Instalación Sistema de Agua Caliente Sanitaria Solar Domiciliaria, Carpintería Metálica en Acero Galvanizado, Interpretación de Planos Eléctricos, Autocad Básico, Interpretación de Planos de Gasfitería, Instalaciones Sanitarias de Agua Potable y Alcantarillados, Instalador y Mantenedor de Paneles Solares Fotovoltaicos, Instalador y Mantenedor de Sistemas de Climatización, Soldadura por Arco Plana y Horizontal, Diseño e Instalación Sistemas Solares Fotovoltaicos, Acondicionamiento Térmico en Viviendas.

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 se realizó la sexta versión de la Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas que organiza Sodimac Constructor, el mayor evento de profesionalización y desarrollo en el mundo de la construcción en Chile. El evento totalmente gratuito alcanzó un record de capacitaciones, con más de 327 cursos a los que asistieron 17.860 personas, incluyendo más de 46 mil participantes vía streaming (transmisión en vivo a través de internet). Paralelamente, se llevó a cabo el concurso “El Mejor Maestro de Chile”, certamen que convocó a más de 4 mil participantes.



Capacitación en regiones

Por primera vez, en octubre se realizó también una Gran Feria de Capacitación para Maestros Especialistas fuera de Santiago. Esta se extendió por dos días en el Centro de Convenciones Sur Activo de la Región del Biobío. La actividad contempló la participación de más de 4.500 personas, tuvo 4761 capacitados en 180 cursos, 70 stands de expositores y más de 5.000 reproducciones de las charlas vía streaming.



Hágalo Usted Mismo

Hágalo Usted Mismo (HUM) de Sodimac es una iniciativa que aborda necesidades y problemas comunes de todo hogar mediante tutoriales difundidos a través de un programa de televisión, videos en YouTube, talleres para clientes en tiendas y contenido especial distribuido en catálogos. En estas plataformas se entregan conocimientos para fabricar distintos elementos, reparar y mantener las viviendas, entre otros temas.

Hágalo Usted Mismo Comunidad

En 2018 se lanzó el programa “Hágalo Usted Mismo en Comunidad”, cuyo objetivo es asesorar a las comunidades vulnerables con proyectos paso a paso, para construir y reparar los distintos espacios de su casa de acuerdo con sus necesidades y así mejorar su calidad de vida.

Estos talleres son ejecutados por la Fundación Proyecto Propio con la colaboración de distintas organizaciones aliadas de Sodimac, y cuenta con módulos para aprender cómo mantener la casa en buen estado, ahorrando dinero en el proceso, y generando proyectos que inspiren a la familia, vecinos y comunidad.

Durante el año se realizaron 46 talleres en todo Chile.

