



RENUOVA EL AMOR POR TU HOGAR



## Caso EIKON Categoría 6: Comunicación de Identidad Corporativa

Capítulo General.

**Actitud de Hogar, un cambio de identidad corporativa para promover el nuevo modelo de servicio de Easy**

Compañía: Easy S.A (Holding Cencosud)

Áreas que desarrollaron el plan:  
Endomarketing y Gerencia de Experiencia de Clientes y Servicios Especiales.

## Introducción

En Easy, como marca del mejoramiento del hogar del grupo Cencosud, llevamos 27 años buscando la manera de ofrecer una experiencia distinta. Es decir, años aprendiendo a ser ese lugar que tiene productos que personalizan el hogar, que entregan identidad y sentido de pertenencia a este espacio que es diferente a una casa, porque está lleno de experiencias, emociones e historias que lo hacen único.

Hemos puesto nuestras energías en entregar a nuestros clientes un espacio amigable, donde te dé gusto estar, la tienda. Buscando ser atractivos, donde se pueda tener un momento de shopping, con opciones y comodidad para que se encuentre lo que se necesita. Y el 2021, decidimos hacernos cargo de la experiencia.

Y ¿qué es la experiencia del cliente? Acorde a las definiciones, es el conjunto de emociones y sentimientos que se producen tras vivir o presenciar algún acontecimiento producido por la marca. Y nosotros como Easy, ayudamos a las personas a construir el hogar de sus sueños. Por eso esta experiencia no puede presidir de esas sensaciones.

Es ahí, cuando se crea la Gerencia de Experiencia de Clientes y Servicios Especiales, que buscaría trabajar un nuevo Modelo de Servicio en Easy, usando como referencia el modelo Copec. Y lo lograron. Armaron un robusto e inteligente plan para mejorar desde adentro la experiencia de nuestros clientes.

¿Por qué desde adentro? Teníamos que cambiar el núcleo más importante de nuestra organización: la cultura.

Desde ese momento, nace la campaña “Actitud de Hogar”, un plan que requeriría mucho de comunicación interna para que la implementación se lograra con excelencia.

Pero ¿Qué es la Actitud de Hogar? Pensemos en ese sábado cuando tenemos invitados a una “*divina comida*” en nuestro hogar. Automáticamente nos metemos en el papel de Anfitrión. Queremos que nuestros invitados se sientan cómodos, en confianza de que todo lo que se está cocinando ahí, viene desde una disposición genuina y servicial.

Es por esto que en Easy decidimos que el concepto que explicaría la Actitud de Hogar sería el de Anfitrión, aquel que entrega una experiencia servicial con confianza para que el Invitado se sienta cómodo y seguro en lo que para nosotros, es nuestro segundo hogar, la tienda.

Esto, nos ayudaría a transmitir de una forma cercana que somos una empresa que ayuda a las personas a construir el hogar de sus sueños y que cuando los clientes asisten a nuestra tienda, nosotros los atendemos como nos sentimos, en nuestro

segundo hogar. Desde esta génesis, llegamos a lo que es Actitud de Hogar, Anfitrión (Easyleños) e Invitados (clientes), lo que necesitó comunicación interna para vivirse.

## **Propuesta**

Actitud de Hogar debía penetrar la historia e identidad corporativa de nuestra marca, siendo coherentes con nuestro propósito dentro del territorio del hogar. Esta campaña debía conectar con el colaborador para que entendiera e hiciera parte de su día a día esa Actitud de Hogar que buscábamos: ser hogareños y serviciales.

Por lo cual, definimos 3 objetivos:

1. Mejorar la experiencia de los clientes en la tienda, tras la creación de un modelo de servicio que replanteará la manera en cómo los Easyleños se percibían a sí mismos y cómo se relacionaban con los clientes.
2. Capacitar a los 5.252 colaboradores que trabajan en la Operación de Easy para que logran transmitir de manera precisa, esta identidad y espíritu corporativo que buscábamos como marca.
3. Conseguir que los colaboradores se identificaran con la nueva cultura de la organización e implementaran esta filosofía interna en su día a día de cara a los clientes.

Esta campaña tuvo como público objetivo a la Operación de nuestro negocio (5. 252 vendedores reponedores, vendedores de categorías específicas, administrativos, subgerentes de venta, cajeros, ejecutivos de clientes, Subgerente de Servicio), colaboradores del Centro de distribución (670) y ejecutivos de oficinas centrales (270).

Nuestro mensaje principal respondía al concepto Actitud de Hogar: que todos se transformaran en los mejores Anfitriones de su segundo hogar, la tienda, y que los invitados se inspiren con la calidez y comodidad reflejada en el servicio, logrando así, que se animen a renovar sus propios espacios.

De esta manera, activamos cinco mensajes:

1. Actitud de Hogar: recibimos a nuestros invitados con una actitud positiva y proactiva, buscando soluciones a sus necesidades.
2. Invitados: la forma en la que miramos a los clientes, quienes van a recorrer, visitar y vivir nuestro segundo hogar, la tienda.
3. Anfitrión: tenemos un rol activo dentro del modelo de servicio, al ser quienes recibimos, escuchamos, guiamos, acompañamos y asesoramos a nuestros invitados.

4. 7 compromisos para atender a nuestros invitados:

- **Los recibo:** siempre los recibiremos en forma cercana y orientamos su compra.
- **Los priorizo:** siempre atenderlos será nuestra prioridad.
- **Los asesoro:** entenderemos qué y para qué necesita lo que busca, para entregarle su mejor opción.
- **Los respeto:** siempre respetaremos el script definido y resolveremos su problema de producto o precio en el momento de la atención.
- **Los ayudo:** siempre estaremos disponibles para asistirles en el área de auto compra.
- **Los escucho:** los contactaremos en menos de 24 horas para atender sus reclamos o sugerencias formales para buscar/entregar una solución.
- **Les respondo:** cambiaremos su producto por uno nuevo, de inmediato, si presenta fallas técnicas dentro de los primeros seis meses de la fecha de compra.

5. Cuatro Pilares que nos permitirían controlar el rendimiento de los locales: Capacitación, Reconocimiento, Métrica y Relación e Interacción.

Para todo lo anterior, definimos los canales que nos ayudarían a difundir esta campaña: Microsoft Teams, mail corporativo, WhatsApp, radio interna y POP en tiendas y la plataforma creada especialmente para el modelo: Hola!

## **Desarrollo**

Para implementar esta campaña, el plan se ejecutó con la siguiente estructura: lanzamiento de campaña, etapa de posicionamiento, desarrollo de los pilares que daban sustento al Modelo de Servicio y posteriormente, la mantención de Actitud de Hogar para instaurarla en la cultura.

Para el lanzamiento de la campaña, nos pusimos creativos y comenzamos con un programa de televisión donde contamos el inicio del Año del Servicio con nuestra campaña Actitud de Hogar. El lanzamiento consistió en llevar al equipo de líderes de la Gerencia de Clientes al estudio del matinal Hola Chile de la Red TV (lo cual transmitimos a nuestros 6.159 trabajadores vía streaming). Este programa fue liderado por el director de La Red, Javier Puentes Miranda. Y como hito principal, lanzamos el Manifiesto de Servicio que sería la columna vertebral del relato de Actitud de Hogar.

En la etapa de posicionamiento de la campaña, era importante empapar a los colaboradores de los conceptos claves: Actitud de Hogar, Anfitrión, Invitado, y muy importante, la difusión de los 7 compromisos. Esta etapa fue comunicada por los

canales disponibles, para empoderar y entregar algunas herramientas al colaborador y de esta forma lograr su primera conexión con Actitud de Hogar.

Algunos materiales audiovisuales los trabajamos con los propios líderes de la Operación. A esto le dimos alta visibilidad porque fue lo que mejor que nos ayudó a transmitir la postura que queríamos tener como marca ante los clientes.

Posteriormente, llegamos a la etapa de los pilares del modelo, que consistió en darle apoyo a la Gerencia de Clientes y Servicios Especiales en la comunicación de lo que sostenía el modelo: Capacitación, Reconocimiento, Métricas y Relación e Interacción.

En el primer pilar apoyamos la difusión de los 6 módulos de capacitación que tendría el modelo. Módulos que se impartieron en cascada:

- 43 Subgerentes de Servicio fueron capacitados con los 6 módulos de estudio de manera presencial para que ellos transmitieran la información a los Líderes de Tienda.
- 7 Líderes de Tienda por establecimiento fueron capacitados con los 6 módulos de estudio de manera presencial para que ellos transmitieran la información a los Easyleños.
- 2.927 Easyleños fueron capacitados por sus Líderes de Tienda de manera presencial con los 2 primeros módulos de estudio.
- 4.312 Easyleños fueron capacitados en CAMPUS (plataforma digital) con los 6 módulos de estudio.

De esta forma, logramos que todos los easyleños se compenetraran con el propósito y tuvieran las herramientas necesarias para entregar el mejor servicio.

El segundo y tercer pilar, Reconocimiento y Métricas, en términos comunicacionales, funcionó para que los colaboradores conocieran las evaluaciones que podrían realizarles y cuantificar de alguna forma, el servicio que estaban entregando. En este momento, se lanzó el “invitado incógnito” un hito que debió manejarse con mucho cuidado comunicacional para evitar interpretaciones negativas como podrían ser la “supervisión” o el “engaño”.

¿Cómo se logró esto? Durante cuatro meses, la plataforma “Hola!” nos sirvió para subir todo el contenido que se trabaja para darle vida y entendimiento a la campaña (este es un canal interno donde los mejores anfitriones se hacen acreedores de sonrisas, que luego pueden canjear por productos de todo tipo (perfumes, anteojos, electrodomésticos, etc.)

Finalmente, llegamos a la etapa de mantención donde permanentemente seguimos reforzando los contenidos dentro de la organización, pero sumando las novedades del modelo de servicio. Por ejemplo, cuando entró en vigencia la nueva Ley del

Consumidor, tuvimos que modificar algunas de las declaraciones que hicimos en nuestros protocolos de servicio para que estuvieran alineados con la contingencia nacional.

Bajo este contexto se crearon dos ejes de comunicación:

a. Foco lúdico e informativo: se comunican las informaciones que se relacionen con el servicio en tienda. Por ejemplo: noticias sobre Sernac, compensaciones, entre otros.

b. Foco institucional: se robustecen las creencias del manifiesto y propósito, los conceptos de anfitrión e invitados, los 7 compromisos de un buen anfitrión y los cuatro pilares de servicio.

## **Resultados**

Para finalizar la presentación de este caso, dejamos a continuación los resultados que demuestran que los colaboradores lograron prepararse y transmitir a través de ellos mismo esta Actitud de Hogar y trabajar a través de esta nueva identidad corporativa con la que nos presentamos como marca.

- Más de 3.800 colaboradores capacitados.
- 14.000 horas de capacitación en total.
- A finales del 2021, habíamos conseguido implementar al 100% la figura de Anfitrión en cada sala (39 tiendas)

Con una cultura ha sido abrazada por los colaboradores, lo cual se evidencia en los siguientes resultados:

- El 100% de las tiendas participan en el programa de reconocimiento de Easy sobre Actitud de Hogar (3.800 participantes).
- Durante lo que va de campaña, los colaboradores han acumulado en total más de 77.000 sonrisas.
- Asimismo, se han canjeado más de 500 productos con sonrisas.

Dado que la filosofía fue internalizada con naturalidad y que los colaboradores implementaron la Actitud de Hogar, Easy consiguió mejorar la calidad de su servicio:

- La marca alcanzó 65% de Satisfacción al Cliente a finales del 2021 (mejor satisfacción al cliente alcanzada por la marca y +15pp que a principio de año).

Además, al comparar el primer trimestre del 2022 versus el mismo trimestre del año anterior, se encuentran las siguientes evoluciones:

+12pp en el indicador de amabilidad.

+11pp en el indicador de atención personal.

+ 7 pp en facilidad para buscar pasillos y productos.

+ 4pp experiencia de pago.

Y +10pp en Satisfacción al Cliente, es decir, seguimos robusteciendo este indicador y batiendo nuestro propio récord.