



ENFOCARNOS EN

la cliente

Nuestras clientas siempre han sido la razón de ser del negocio, este año de manera más puntual, hemos colocado a nuestra cliente en el centro de todo lo que hacemos, con el fin de escucharla y conocerla cada vez mejor para desarrollar una oferta acorde a sus cambiantes necesidades, cumpliendo con sus expectativas y continuar siendo líderes de sus preferencias.



CONOCER, ENTENDER Y SATISFACER A NUESTRAS CLIENTAS ES LA BASE PARA BRINDARLES UNA EXPERIENCIA DE COMPRA ÚNICA. ESTE AÑO IMPLEMENTAMOS DIVERSAS ACCIONES PARA HACER REALIDAD ESTA PROPUESTA.



Creamos la Vicepresidencia de Inteligencia del Cliente y del Mercado, dedicada a analizar cada aspecto involucrado en la satisfacción de nuestras clientas para ofrecerles en anaquel el producto que desean, a precio acorde con sus necesidades y expectativas.



Obtuvimos a través de paneles, información de sus opiniones respecto a nuestros distintos formatos de negocio desde una perspectiva nacional y regional con la que se generan nuevas ofertas comerciales para lograr mantenernos a la vanguardia en el sector detallista.



Para verificar la experiencia de compra, fortalecimos la práctica de "mystery shopper", que nos permite monitorear los estándares de ejecución en puntos de venta, observar el cumplimiento de procesos de servicio establecidos en todas las tiendas del grupo y asesorar a los equipos operativos para que lleven a cabo procesos de mejora continua en la atención a clientas y exhibición de productos.



Para tener contacto directo con la clienta, pusimos a su disposición un centro de atención telefónica, que funciona como punto de enlace y lleva a cabo gestiones para atender y solucionar los comentarios e inquietudes comunicadas.

Con estas medidas se logró un avance considerable en el entendimiento de los cambios en el mercado y en los nuevos hábitos de compra de nuestras clientas, así como la mejora en la comunicación e interacción con ellas. A partir de esto, hemos implementado un proceso de regionalización con información de mercado y compras a proveedores regionales; con lo que ahora nuestras clientas encontrarán en nuestras tiendas productos que anteriormente adquirirían en un mercado tradicional.

Por otra parte, hemos reforzado en nuestros formatos la diferenciación que los caracteriza, ya que cada uno se enfoca en las necesidades específicas de determinados segmentos con una propuesta de valor distinta.

crecimiento

1,962

MILLONES DE
CLIENTAS ATENDIDAS



MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

LLEGAMOS A
36 NUEVAS
CIUDADES

PRESENCIA WALMART:

540
CIUDADES
EN 2013

2,861

UNIDADES EN OPERACIÓN



2,199 MÉXICO
1,589 BODEGAS AURRERÁ
243 WALMARTS
156 SAM'S CLUBS
92 SUPERAMAS
109 SUBURBIAS
10 FARMACIAS MEDIMART

662 CENTROAMÉRICA

AMPLIACIÓN DEL PISO DE VENTA (m²)

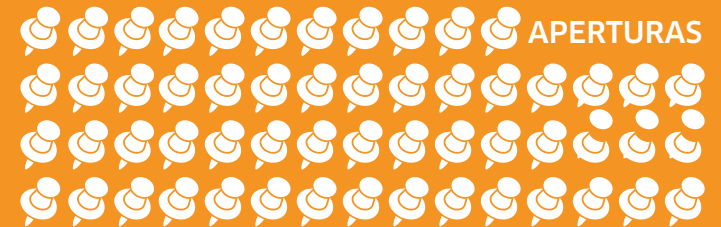
7.1%



MÉXICO Y CENTROAMÉRICA

235

APERTURAS



214
MÉXICO

21
CENTROAMÉRICA



Bodegas y Tiendas de Descuento

A través de este formato, seguimos ofreciendo mercancía de primera necesidad, alimentos y artículos para el hogar a los precios más bajos del mercado.



2,130 UNIDADES



Este año, en las Bodegas simplificamos nuestro catálogo de artículos, concentrándonos en los más relevantes para la cliente, incrementamos la participación de nuestras marcas propias y reforzamos nuestra estrategia comercial ampliando el diferencial de precios contra la competencia. De esta manera, apoyamos a nuestras clientas con programas de puntos de precio bajo y campañas como "Precio Bodega" y "Surte tu despensa con morralla", con la cual vendimos cerca de 80 millones de piezas de artículos de 5, 10, 15 y 20 pesos.

Durante este año, abrimos 183 tiendas nuevas. En el mes de agosto, abrimos nuestra unidad 1,500 en México en el Estado de Michoacán. Asimismo, creamos una estructura dedicada a fortalecer la diferencia de la propuesta comercial de nuestros tres formatos, orientando la oferta de productos y precios de acuerdo a momentos de compra y lugares distintos. Lo anterior nos permitirá acelerar el crecimiento de nuestros formatos en 2014.

OFERTA DE VALOR:
precio



Nivel Socioeconómico
d • e



Con una propuesta de valor de surtido y precio, en los hipermercados Walmart ofrecemos la más amplia variedad de mercancía: abarrotes, percederos, ropa y mercancías generales.



263 UNIDADES



Asimismo, continuamos mejorando la experiencia de compra de nuestras clientas, ofreciéndoles artículos regionales y de temporada en 263 tiendas en los seis países.

Apegados a nuestra propuesta de apoyar a nuestras clientas para que ahorren dinero y vivan mejor, durante el año implementamos diversas estrategias comerciales que complementamos con campañas publicitarias. Desde “Ahorra más en Walmart”, con la que ofrecimos precios muy atractivos principalmente en alimentos y consumibles. Los “Viernes de Frescura” se adicionaron a los ya tradicionales martes, con atractivos puntos de precio en frutas y verduras. “Siempre encuentras TODO y pagas menos”, una exitosa campaña de reposicionamiento orientada a destacar nuestra principal fortaleza, el surtido, fue protagonizada por “Carrito”, un simpático y colorido personaje que guía a las clientas hacia los precios más bajos en una amplia gama de productos. Gracias a nuestras estrategias bien implementadas, observamos una respuesta favorable con resultados positivos ya que consistentemente se revisan miles de precios frente a la competencia, con el fin de garantizarle a nuestras clientas Precios Bajos Todos los Días.



OFERTA DE VALOR:
surtido y precio



Nivel Socioeconómico
b • c • d

A través del nivel de servicio y pensando en el beneficio de la cliente, los Supermercados se caracterizan por ofrecer una amplia gama de productos básicos y diferenciados.



Es por ello que durante este año se implementaron diversas campañas buscando seguir superando las expectativas de la cliente. En especial se destacó: la oferta de valor en frutas y verduras y otros perecederos, la extensa selección en vinos y licores, la ampliada variedad de alimentos preparados y la especialización de farmacia.

Gracias a la apertura de cinco unidades, los supermercados cuentan con 192 tiendas en 45 ciudades. En la búsqueda de seguirse distinguiendo por innovar en la atención y el servicio a la cliente y tomando en cuenta la evolución de su estilo de vida, ha desarrollado exitosos medios para seguir llevando su propuesta de valor. En México, Superama ofrece el servicio de entrega a domicilio realizando pedidos desde superama.com.mx, por teléfono y a través de la aplicación Superama Móvil para iOS, Android y Windows.

192 UNIDADES



OFERTA DE VALOR:
calidad,
conveniencia
y servicio



Nivel Socioeconómico
a • b • c



2013 fue un año retador para el formato, registrando una contracción en sus resultados. Por ello, Sam's Club se enfocó en profundizar el conocimiento de los socios para brindarles una propuesta de valor acorde con sus expectativas.



157 UNIDADES



OFERTA DE VALOR:

precio líder, volumen,
mercancía nueva
y diferenciada



Nivel Socioeconómico

a • b • c • negocios



Se logró la retroalimentación mediante indicadores de experiencia y satisfacción evaluando aspectos generales, intención de recomendación y renovación; se fortaleció la relación con los socios a través de estrategias de recuperación, con las que hemos recobrado más socios.

Además, para cada segmento de socios implementamos medidas focalizadas. Para el socio individual lanzamos programas de Precios Bajos Todos los Días en artículos básicos, fortalecimos nuestra propuesta en artículos diferenciados de proveedores globales, mejoramos nuestros catálogos en artículos para el hogar, hicimos más atractivas las compras en volumen y lanzamos nuevos eventos con conceptos temáticos de tecnología, belleza y alimentos. Para el socio de negocio, invertimos en precio en artículos relevantes, garantizamos el surtido en la mercancía líder en ventas, mejoramos la propuesta de artículos para los mayoristas y lanzamos planes de afiliación a socios potenciales cercanos a nuestros clubes.

Durante este año logramos inaugurar 14 clubes en 11 estados ampliando nuestra presencia a 87 ciudades en México y Centroamérica, reconociendo el potencial comercial que tiene el segmento de clubes de precio.

En nuestras tiendas de ropa, la propuesta de valor es moda con la mejor relación de valor, precio y calidad para toda la familia.



Con la apertura de 10 nuevas tiendas en México, hoy ofrecemos “Moda para la vida real” a más familias mexicanas a través de 109 unidades en 42 ciudades y 29 estados. Además de llegar a un mayor número de poblaciones, hemos incrementado la eficiencia y productividad en nuestros pisos de venta.

Por otra parte, se decidió centralizar en Suburbia la compra de ropa para los formatos de autoservicio. Ahora nuestros equipos especialistas en ropa apalancan su fortaleza en la negociación con proveedores mientras se consiguen eficiencias en nuestra cadena de abasto y se reducen costos que pueden ser trasladados a la cuenta de todos nuestros formatos y así consolidar nuestra clara diferenciación de surtido y Precios Bajos Todos los Días.

109 UNIDADES



OFERTA DE VALOR:
moda, valor,
precio y calidad



Nivel Socioeconómico
c • d



Centroamérica

Un importante logro del año fue haber concluido la homologación de procesos, sistemas y formatos, así como la de protocolos de servicio con los de México.

Con el propósito de incrementar nuestro conocimiento de los gustos, preferencias y hábitos de compra de nuestras clientas, ajustamos nuestros planes comerciales, de comunicación en medios y en puntos de venta. Nos enfocamos en mejorar nuestros niveles de abasto, especialmente en mercancía importada; incorporamos productos que anteriormente sólo se encontraban en los mercados tradicionales y garantizamos el mejor precio en los artículos más relevantes para nuestras clientas. Comprometidos con mejorar constantemente nuestra propuesta de valor, reforzamos nuestra estrategia de Precios Bajos Todos los Días.

Particularmente, este año observamos los beneficios de la integración de la región, reflejados en el crecimiento y la recuperación de la rentabilidad de Centroamérica, que fueron temporalmente sacrificados para cimentar la estrategia de largo plazo de la Compañía, reconociendo que todavía existe un gran potencial para materializar sinergias y eficiencias.

