



CENTRICIDAD EN EL CLIENTE

Ponemos a nuestros clientes en el centro de todo lo que hacemos. Los escuchamos para entender sus necesidades y ofrecerles el mejor servicio. Nos enfocamos en deleitarlos, atendiéndolos en el lugar y en el momento que quieran.

Nuestros clientes se han hecho mucho más digitales, adoptando cada vez más el comercio electrónico. Hemos dirigido nuestros esfuerzos en desarrollar estrategias de comunicación y mercadotecnia, tanto en canales digitales como en medios tradicionales, con el fin de acelerar y soportar dicha adopción.

Realizamos estudios de manera periódica que nos permiten conocer, de primera mano, su percepción sobre nuestros servicios. Toda esta información es crucial para desarrollar estrategias para conectarnos mejor con ellos, ofrecerles la experiencia de compra que buscan y cubrir sus necesidades.

CLIENTE CLIENTE
CLIENTE CLIENTE

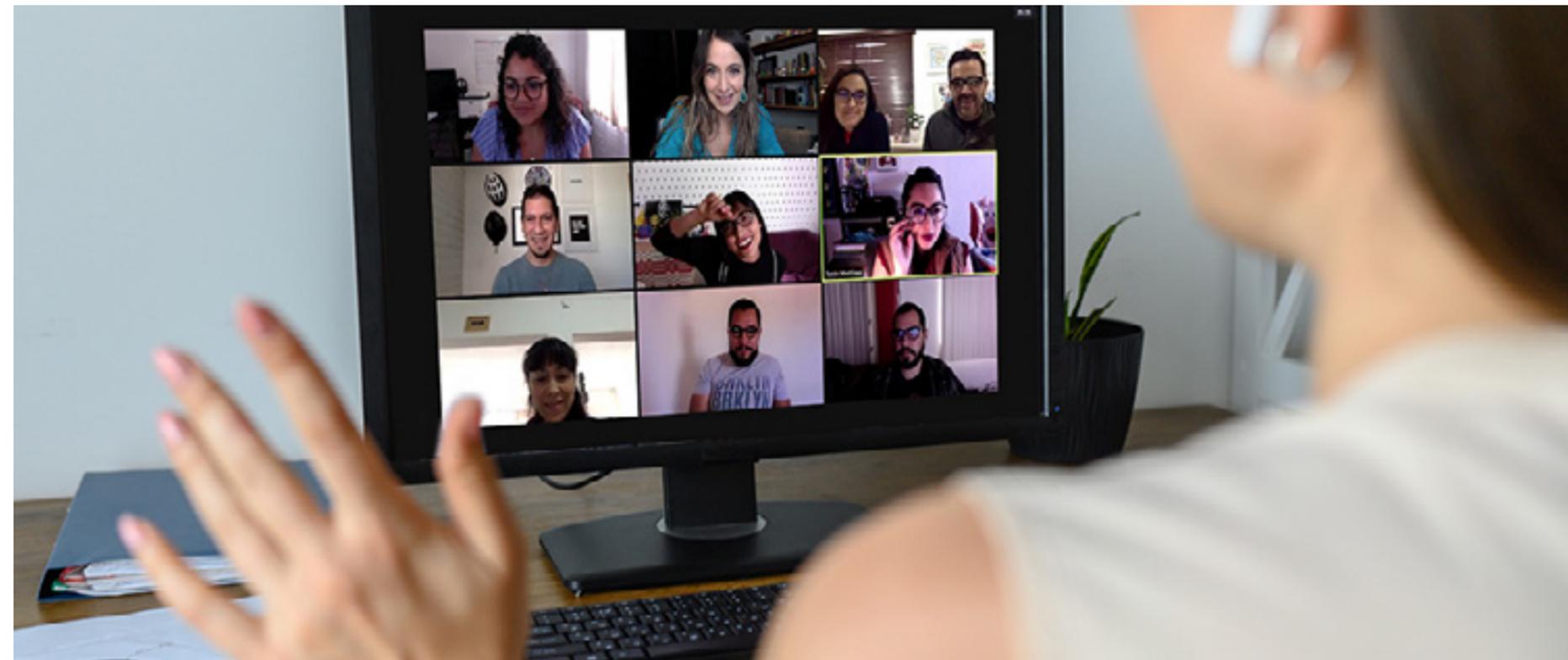
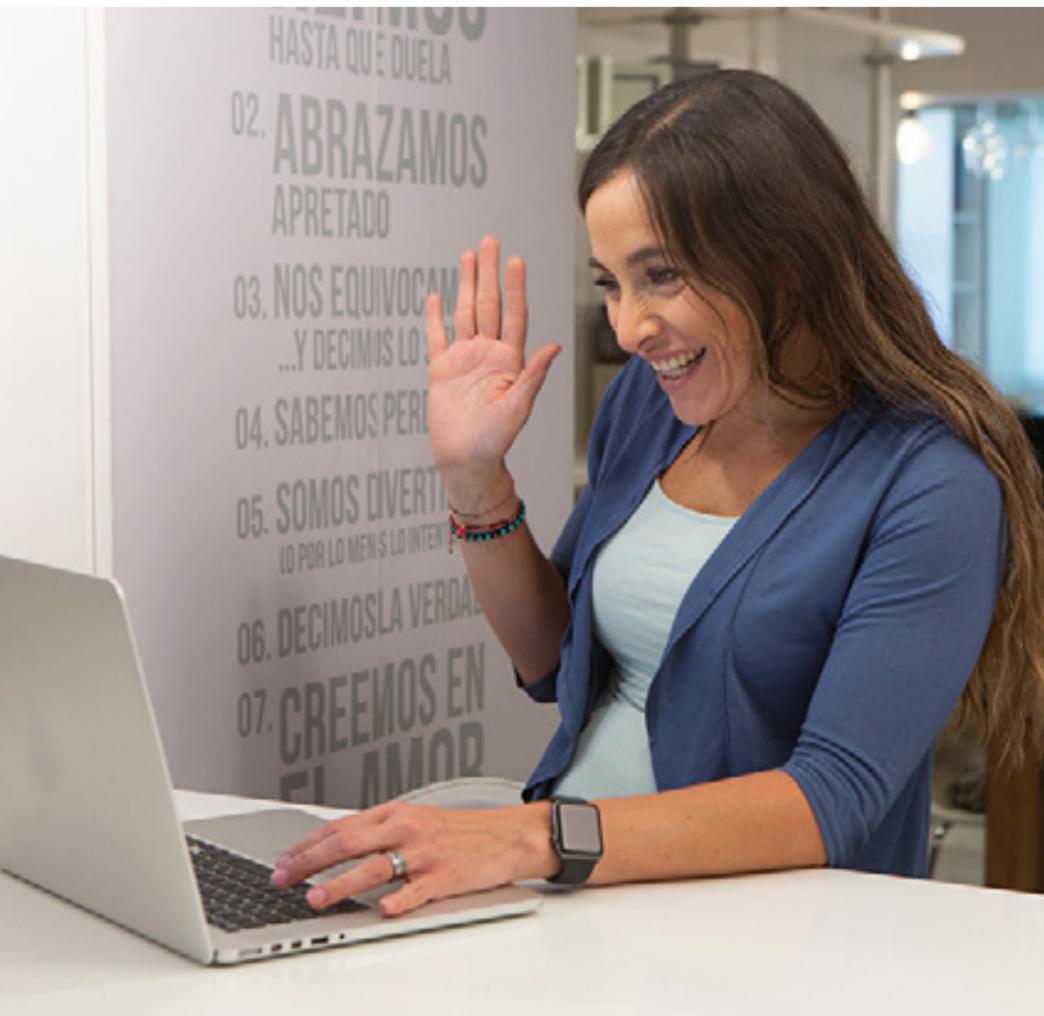


La forma en la que hemos mantenido a nuestros clientes y socios satisfechos se basa en una escucha continua



CULTURA CENTRADA EN EL CLIENTE

Este año iniciamos nuestro programa de capacitación de Cultura Centrada en el Cliente, a través del cual establecimos los fundamentos de la centricidad en el cliente. Compartimos con nuestros asociados de *staff* y operaciones, información que les permita conocerlos mejor, así como los indicadores que nos ayudan a medir su experiencia y satisfacción.



Realizamos las siguientes actividades:

Dos webinars transmitidos a más de ocho mil asociados, en donde especialistas de Walmart compartieron sus conocimientos acerca de estos temas:

- **Conociendo a nuestro cliente:** aprendimos sobre las tres dimensiones del cliente, persona, ambiente y *shopper*, e identificamos la manera en la que cada una de ellas se interrelacionan e influyen en sus decisiones de compra.
- **NPS Omnicanal:** descubrimos la relevancia del indicador NPS, cómo se relaciona con los indicadores del negocio y las palancas que debemos accionar para mejorar la experiencia de nuestros clientes a nivel omnicanal.

En Vivo con el Shopper: realizamos 27 sesiones de grupo virtuales con clientes de todos nuestros formatos, en donde participaron más de 2,500 asociados de *staff*, quienes escucharon e interactuaron con ellos. En estas sesiones conocimos más acerca de los clientes, sus necesidades, preocupaciones y prioridades, tanto personales como familiares. Asimismo, aprendimos cómo adaptaron su organización en el hogar y en su trabajo, así como sus hábitos de compra ante la nueva normalidad.

Todo este conocimiento se encuentra disponible en la plataforma de capacitación *ULearn*, para que todos nuestros asociados puedan consultarla cuando lo requieran.



MEJORAMOS LA EXPERIENCIA DE NUESTROS CLIENTES Y SOCIOS

GRI 102-43

Trabajamos para impactar positivamente la manera en la que interactuamos con nuestros clientes.

Avanzamos en la implementación de la metodología de *customer journey* (trayecto del cliente), por medio de la cual definimos soluciones de la experiencia del cliente dentro de nuestros formatos de forma omnicanal

Esta metodología se basa en identificar los puntos de dolor en el trayecto del servicio, generando respuestas para ofrecer una mejor interacción al comprar y, de esta manera, evolucionar junto con nuestros clientes.



+40%
de ventas en los departamentos
reacomodados
en Bodega Aurrera

En el caso de Bodega Aurrera, hicimos un profundo análisis de los trayectos en despensa y perecederos. Esto nos permitió conocer sus preferencias y mejorar su experiencia de compra en las tiendas.

Como resultado del reacomodo de productos, hemos incrementado las ventas en 40% en los departamentos impactados, y hemos habilitado nuevos sistemas automatizados de cobro que permiten que los clientes paguen sus productos de forma más rápida.



MEDIMOS LA SATISFACCIÓN DE NUESTROS CLIENTES

Con el fin de monitorear la experiencia de compra de nuestros clientes, nos valemos de diversas herramientas digitales.

Contamos con dos encuestas de satisfacción que nos ayudan a detectar nuestras fortalezas y oportunidades para desarrollar planes de acción y así mejorar su percepción:



Índice de Experiencia del Cliente



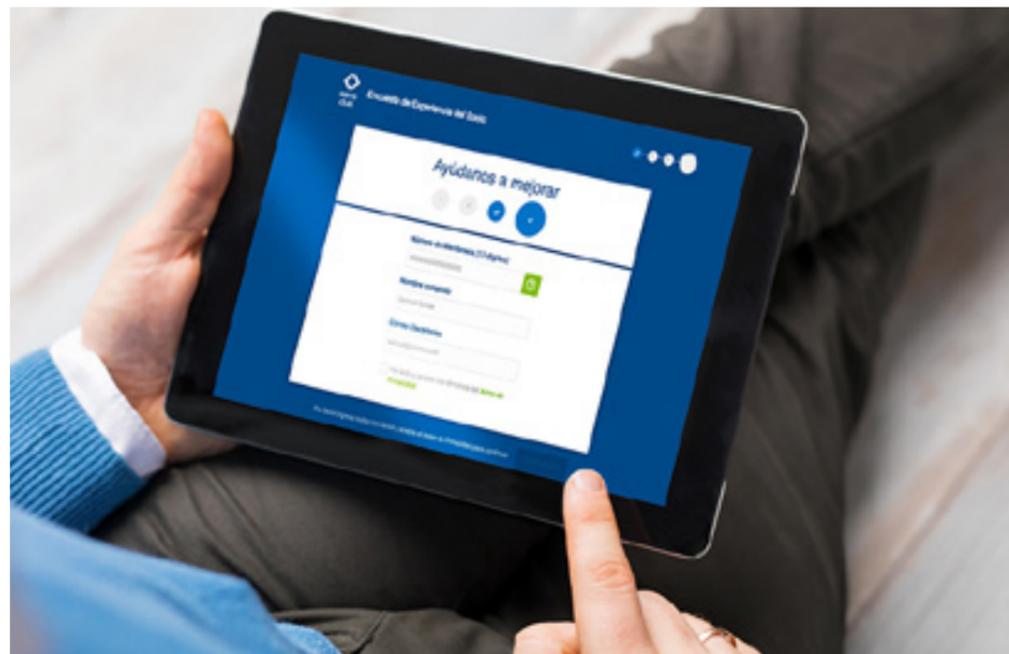
Índice de Experiencia del Socio



Tablets



Correo electrónico /
Redes sociales



+26,300 encuestas aplicadas a nuestros clientes y socios de la región

100% de nuestras tiendas Bodega Aurrera, Walmart Supercenter y Sam's Club cuentan con estos mecanismos de monitoreo



Resultados México

- Incrementamos 2.9% la tasa de recomendación de nuestros clientes a nivel general
- Incrementamos la tasa de satisfacción de nuestros clientes a nivel general



Autoservicio

- Incrementamos la tasa de recomendación de nuestros clientes 5.7% en Mi Bodega, 4.6% en Bodega Aurrera y 2.5% en Walmart Supercenter
- Incrementamos la tasa de satisfacción de nuestros clientes de Autoservicio
- Mi Bodega fue el formato mejor evaluado en satisfacción general de Autoservicio



Sam's mantuvo el NPS más alto de todos nuestros formatos



Resultados Centroamérica

- Mantuvimos la tasa de recomendación de nuestros clientes a nivel general
- Mantuvimos la tasa de satisfacción general de nuestros clientes
- El formato mejor evaluado en satisfacción general fue Supermercados



eCommerce

- Incrementamos 3% la tasa de recomendación de nuestros clientes



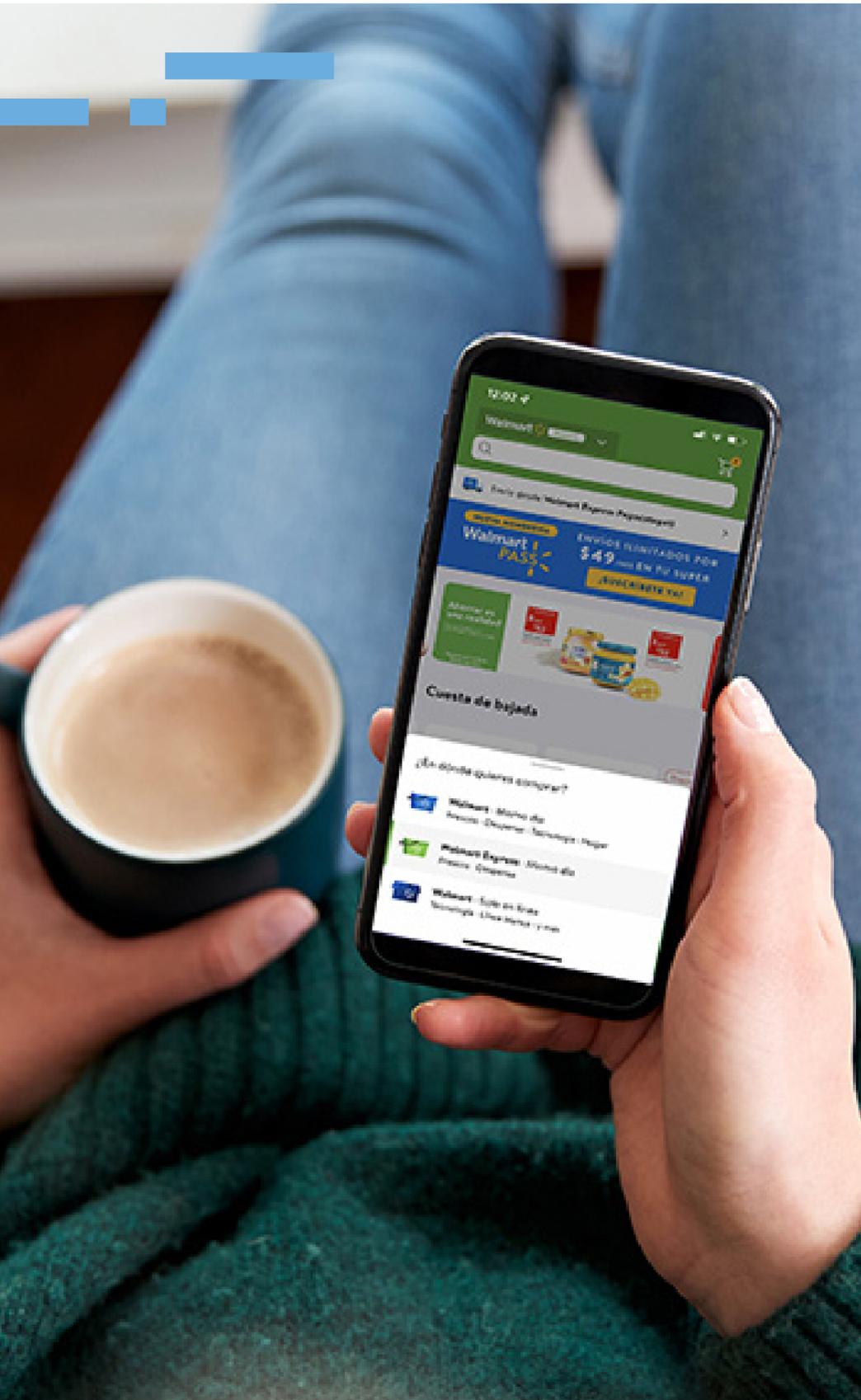
Sam's Club

- Incrementamos 2.4% la tasa de recomendación de nuestros socios
- Incrementamos la tasa de satisfacción de nuestros socios
- Aumentamos 2.2% la intención de renovación de membresía de socios que compran en clubes y en línea
- El formato mejor evaluado en satisfacción general



eCommerce

- Incrementamos 12.3% la tasa de recomendación de nuestros socios y clientes
- Aumentamos la tasa de satisfacción de nuestros socios y clientes
- El formato mejor evaluado en satisfacción general fue Walmart Supercenter



EVOLUCIÓN DE NPS OMNICANAL

La adopción del NPS (Net Promoter Score) en toda la empresa, incluidos los objetivos anuales, contribuyó a lograr nuestra visión centrada en el cliente. Entendimos sus principales puntos débiles y trabajamos para lograr una solución de punta a punta y las causas principales para mejorar su trayecto.

En 2021, iniciamos en México un proceso de evolución de la medición del NPS para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes y socios de manera omnicanal.

Para apoyarnos con la medición del indicador para todos nuestros canales y puntos de contacto con el cliente, contratamos a CxTeam y Medallia. Estos socios comerciales nos acompañarán en esta evolución para contar con mayor granularidad de la información, que nos permita identificar los puntos de dolor y fortalezas que nuestros clientes viven tanto en tiendas como en nuestros sitios o apps.

También podremos consolidar en un solo repositorio la información que recibimos de diferentes fuentes, para tener una visión de punta a punta de las interacciones del cliente y accionar todo el conocimiento. Esta nueva herramienta, que se lanzará en el 2022, nos permitirá continuar mejorando su experiencia de compra y su lealtad.



En línea con el NPS, rastreamos otras métricas relacionadas con el cliente que nos ayudaron a idear soluciones holísticas para mejorar su experiencia

En Centroamérica, desde el año pasado comenzamos con la transición hacia una metodología de medición denominada *Customer Experience*, basada en la que tiene Walmart Internacional, en la que, a través de un cuestionario en línea, evaluamos seis variables que explican la satisfacción de cliente: limpio, rápido, amigable, calidad, precio y surtido, así como NPS y satisfacción.

A través de esta nueva metodología, durante 2021, **obtuvimos más de 1.3 millones de respuestas de nuestros clientes y una representatividad del 100%, con un promedio de 120 encuestas por tienda.**



CANALES DE COMUNICACIÓN

Contamos con un Centro de Contacto Corporativo en donde ponemos a disposición de nuestros clientes diferentes medios de comunicación.

Los medios de comunicación con los que contamos son:



Redes sociales



Teléfono



Correo electrónico



WhatsApp



Chat en sitios corporativos



Campañas

CAMPAÑAS

Llevamos a cabo distintas campañas durante el año de manera omnicanal. Tal fue el caso del Fin Irresistible, que inició con una preventa en *eCommerce* y continuó con ofertas de productos en tiendas y en línea.

También participamos en la campaña de Hot Days y en Sam's Club organizamos eventos especiales para socios como Socio Fest y el Open House, en el que invitamos a los clientes a comprar en nuestros clubes, sin necesidad de una membresía, para que pudieran experimentar de primera mano la amplia gama de mercancía que tenemos, a los mejores precios.

