



CENTRICIDAD EN EL CLIENTE

SOY María
Clienta de Walmart Express



"Busco practicidad, buen precio y calidad para mi familia"

SOY Carlos
Cliente de Walmart



"Busco calidad en los productos que compro ya sea en tienda o en línea cuando necesito ahorrar tiempo"

SOY Andrea
Clienta de Bodega Aurrera



"Cuento con un presupuesto ajustado, aprovecho todas las oportunidades para ahorrar"

SOY Lucy
socio de Sam's Club



"Busco una experiencia que me dé calidad, fresca y artículos diferentes de la forma más práctica"

La centricidad en el cliente es la incorporación de datos y comportamientos de nuestros clientes en nuestros procesos comerciales y operativos para segmentar puntualmente nuestras tiendas y productos. Este habilitador nos permite comprender mejor las necesidades y hábitos de nuestros clientes y socios, visibilizar sus puntos de dolor, brindarles soluciones integrales y ofrecerles una experiencia acorde a sus preferencias.

Colocar a nuestros clientes en el centro de todas nuestras decisiones se traduce en una experiencia de compra cada vez más cercana y personal. Su lealtad y preferencia contribuye a que seamos un negocio más eficaz, rentable y sostenible.

Para lograr permear esta cultura en nuestras operaciones, es necesario considerar la retroalimentación de nuestros clientes y brindar soluciones en tiempo y forma, basándonos en la empatía en todo momento. Es por eso que nuestras soluciones van alineadas precisamente con esta retroalimentación y nos ayudan a enriquecer y fortalecer nuestra estrategia de negocio.

Nuestros clientes y socios son lo más importante para nosotros. Con el objetivo de brindarles el mejor servicio, nos transformamos constantemente e implementamos acciones que mejoren, cada vez más, su experiencia de compra a través de una escucha continua y empática.

Ganar la lealtad de nuestros clientes ofreciendo una experiencia omnicanal genera un crecimiento eficaz, rentable y sostenible

Oficina del Cliente

La centricidad en el cliente se encuentra inmersa en todas las operaciones de Walmart de México y Centroamérica, y es un tema en el que innovamos constantemente con base en mejores prácticas globales. **En línea con la estrategia de transformación y con el objetivo de brindar una mejor experiencia a nuestros clientes y socios, este 2022 se creó la Oficina del Cliente.**

Esta nueva tribu tiene la finalidad de generar soluciones integrales para dar servicio a nuestros clientes y socios, así como unir todos los esfuerzos para lograr la centricidad en el cliente dentro de la compañía y darle seguimiento a su ejecución. A través de esto, logramos dar un enfoque omnicanal al entendimiento de las principales necesidades de nuestros clientes y socios, utilizando esta información para tomar decisiones y brindar una experiencia de compra sin fricciones.

Estamos seguros de que, a través de este esfuerzo para impulsar la cultura centrada en el cliente y el socio utilizando datos y soluciones basadas en tecnología, continuaremos con nuestro propósito de ayudar a las personas a ahorrar tiempo, dinero y vivir mejor.



Al identificar los puntos de dolor de nuestros clientes, brindamos soluciones integrales que generan bienestar en las familias de México y Centroamérica

Estructura de la Oficina del Cliente

Concentramos nuestros esfuerzos en cuatro áreas que nos permiten ejecutar de manera eficiente las iniciativas alineadas a mejorar la experiencia de nuestros clientes:

Conocimiento y experiencia del cliente

Se encarga de integrar todas las fuentes de información del cliente dentro de la compañía: indicadores, estudios cuantitativos y cualitativos. Con base en esto, identificamos los principales dolores del cliente y definimos el enfoque para generar soluciones.

Marketing

Su tarea es entender quiénes son nuestros clientes, desarrollar estrategias y propuestas de valor, definir compromisos como marca, gestionarlos y establecer lo que se busca comunicar.

Atención al cliente omnicanal

Es el primer punto de contacto de nuestros clientes cuando tienen un problema o requieren atención. Buscamos ser omnicanales también en la comunicación con ellos, para brindarles un mejor servicio y resolver todas las cuestiones que se presenten desde un mismo enfoque.

Análisis de datos y producto

Es el área encargada de desarrollar las soluciones y definir la manera en que se aprovechan los procesos tecnológicos de la compañía para brindar una mejor experiencia a los clientes. Además, trabajan conectando los datos del ecosistema a través de diversos modelos analíticos para brindar estas soluciones.

Soy Tomás
Líder de la oficina
del Cliente y Datos



Vivir la centricidad en el cliente dentro de la empresa genera excelentes resultados y nos permite brindar la mejor experiencia de compra

Mejoramos la experiencia de nuestros clientes y socios

El 2022 fue un año de evolución para la cultura centrada en el cliente dentro de Walmart de México y Centroamérica



Nos encontramos en un proceso de transformación y perfección de iniciativas para **mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes y socios**, e incluso de creación y diseño para algunas otras.



Avanzamos en este camino trabajando en la **actualización de los perfiles de nuestros clientes y socios para mejorar nuestras metodologías de medición de satisfacción** como lo es el NPS (*Net Promoter Score*), lo que nos permite identificar indicadores para determinar la lealtad de nuestros clientes.



De igual manera, pusimos en marcha el primer piloto del *Customer Advocacy Program (CAP)*, a través del cual nos aseguramos de trabajar en las causas raíz de los puntos de dolor de nuestros clientes para evitar que se repitan.

En este año, definimos nuestra propuesta de *Customer Data Strategy*, una iniciativa que busca plantear una metodología de utilización y aprovechamiento de los datos de nuestros clientes y llevar esta información a diversas líneas de acción.

Asimismo, desarrollamos un **Modelo de Percepción de Precios** para entender cuáles son las variables que más impactan la percepción de nuestros clientes más sensibles a los cambios en los precios y definir, en conjunto con otras áreas, un plan para contrarrestar estas variables e implementar cambios en la comunicación de acuerdo con los hallazgos.

Medimos la satisfacción de nuestros clientes

Implementamos herramientas digitales innovadoras que nos permiten medir el nivel de satisfacción de nuestros clientes y analizar esta información para la mejora de su experiencia:

- Índice de Experiencia del Cliente
- Índice de Experiencia del Socio



24,578,999

encuestas aplicadas a clientes y socios en la región

Estas herramientas de monitoreo se encuentran en el 100% de nuestras tiendas en la región, y a su vez, están disponibles por medio de correo electrónico y redes sociales.

RESULTADOS

México

Omnicanal

Incrementamos en 7% la tasa de recomendación de nuestros clientes a nivel general

Autoservicio

Bodega Aurrera aumentó **11%** su NPS vs 2021

Mi Bodega aumentó **6%** su NPS vs 2021

Walmart aumentó **5%** su NPS vs 2021

Walmart Express / Superama aumentó **1.4%** su NPS vs 2021

Mi Bodega fue el formato mejor evaluado en Autoservicio

Sam's Club

Aumentamos la tasa de recomendación de nuestros socios

Incrementamos en 4.8% la intención de renovación de membresía de socios que compran en clubes



Centroamérica

El formato mejor evaluado fueron los Hipermercados Walmart

eCommerce

Aumentamos 3.8% la tasa de satisfacción general

Incrementamos 11.9% el NPS de las compras en línea con respecto al 2021

Canales de comunicación

Ponemos a disposición de nuestros clientes y socios diversos medios de comunicación a través de nuestro Centro de Contacto Corporativo:



Redes sociales



Teléfono



Correo electrónico



WhatsApp



Chat en sitios corporativos

