

GRI 2-7

Habilitadores

¿QUÉ LOGRAMOS JUNTOS?

Tomar decisiones a futuro con base en habilitadores que potencializan nuestra estrategia. La centricidad en el cliente, el uso de tecnología y datos, nuestra cadena de suministro y nuestro talento.

233,594

asociados
196,572 México y 37,022 Centroamérica



32 CeDis

21 México
11 Centroamérica

Soy Juan Carlos
Asociado de CeDis

"Lo que más me gusta de mi trabajo en Walmart es darme cuenta de la importancia y el valor que apporto"



CENTRICIDAD EN EL CLIENTE

Soy María
Cienta de Walmart Express



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

Soy Carlos
Ciente de Walmart



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

Soy Andrea
Cienta 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.

Soy Tomás
Líder de la oficina
del Cliente y Datos



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.

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

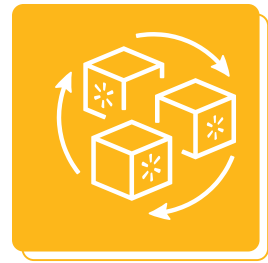


WhatsApp



Chat en sitios corporativos





GRI 2-5

CADENA DE SUMINISTRO

Una de nuestras mayores fortalezas es la capacidad que hemos desarrollado en nuestra cadena de suministro, un habilitador que brinda soporte y hace más eficientes nuestras operaciones

Transformamos nuestra manera de operar para conectar con las propuestas de valor de nuestros formatos, logrando muy buenos resultados en materia de flujo de mercancías, cobertura y omnicanalidad.

Nuestra cadena de suministro es una de las más amplias del país, cuenta con cerca de un millón de metros cuadrados, mueve más de 1.4 millones de cajas anualmente y opera con más de 18,000 asociados. Estamos desarrollando nuestros modelos operativos e invirtiendo en tecnología de punta para aumentar nuestra eficiencia y productividad.

Soy Gastón
VPS de Bienes Raíces
y Cadena de Suministro



La expansión y modernización de nuestra cadena de suministro nos fortalece para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes y acelerar el crecimiento de la compañía



Nuestra cadena de suministro cuenta con

1 millón

de m²

Mueve más de

1.4 millones

de cajas anualmente

Opera con más de

18,000

asociados

Red omnicanal integrada

Trabajamos activamente para convertir nuestra infraestructura en una red de operación omnicanal de clase mundial que sea capaz de adaptarse a las necesidades del negocio, formando una cadena de suministro integrada de centros de distribución, tiendas e instalaciones que nos permite mejorar la productividad y **ofrecer a nuestros clientes una experiencia de compra sin fricciones:**

que encuentren lo que quieren, cuando y como lo necesitan

El apalancamiento en nuestra red de distribución nos permite llegar más rápido a nuestros clientes, generar eficiencias y así poder expandir nuestro diferencial de precios, creando un círculo virtuoso. Contamos con una red de transporte que surte cada semana a más de 2,800 tiendas y clubes desde nuestros centros de distribución.

Visitamos
+2,800 de nuestras
tiendas todas
las semanas

Este año, hemos habilitado 9 rutas omnicanal que manejan aproximadamente el 30% de las órdenes de 1P de catálogo extendido, reduciendo tiempos de entrega y en el costo de envío



Nuestro negocio omnicanal está respaldado por una de las cadenas de suministro más extensas de México



2,800
tiendas



25
Rutas omnicanal



~550
ciudades



21
CeDis en México



6.6M
m² de piso de
venta



8
Exchange points



26
Delivery Stations



1.4M
cajas movidas
anualmente



1M
de metros
cuadrados



~30%
Pedidos de Marketplace
entregados por Walmart
Fulfillment Services

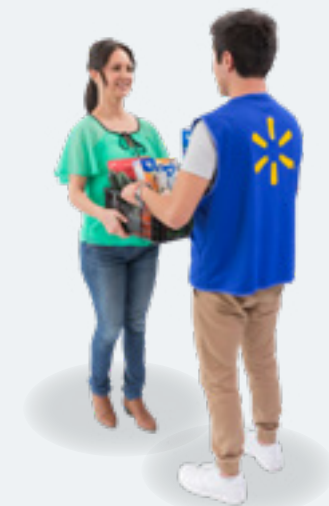
Este año, nuestra red de distribución fue reconocida con el Premio Nacional de Logística “Galardón Tameme”

*Menores tiempos
de entrega*

Costos más bajos

¡Mejor experiencia del cliente!

Logramos mejorar nuestro NPS en la cadena de suministro en 700 pb, logrando un máximo histórico



GRI 2-5

Crecimiento

Invertimos fuertemente en iniciativas para la expansión y fortalecimiento de nuestra infraestructura.

Este año logramos ampliar nuestra red omnicanal, alcanzando una operación con 21 Centros de Distribución en México y 11 en Centroamérica. Con esto, reforzamos nuestro compromiso de ayudar a nuestros clientes y socios a ahorrar dinero y vivir mejor.



En junio de este año inauguramos el Centro de Distribución Villahermosa Perecederos en el estado de Tabasco, con una **inversión de 2,000 millones de pesos**. Cuenta con un alcance de abastecimiento en tiendas y clubes ubicados en Campeche, Chiapas, Oaxaca, Quintana Roo, Tabasco, Veracruz y Yucatán, y la capacidad de mover más de un millón de cajas al mes. Este CeDis maneja más del 10% del volumen de perecederos y genera alrededor de **1,200 empleos directos e indirectos**. Además, gracias a la innovación tecnológica en sus sistemas de refrigeración, sus operaciones no emiten gases de efecto invernadero, contribuyendo a nuestro objetivo de convertirnos en una empresa regenerativa para el año 2040.

También, nos emociona compartir que seguimos avanzando en la construcción de nuestros Centros de Distribución de Tlaxcala y del Bajío. El CeDis del Bajío contará con un nivel de automatización de clase mundial, figurando como uno de los más modernos de Latinoamérica.



Modelo de última milla

Continuamos invirtiendo y avanzando en la implementación de nuevos modelos de entrega y en el apalancamiento de nuestro transporte para poder llegar cada vez más rápido a nuestros clientes y socios

Este año logramos ampliar nuestra capacidad de entregar mercancía de catálogo extendido en el mismo día en **las 16 principales ciudades** del país, en donde podemos entregar artículos el mismo día y al siguiente.

Extendimos nuestro servicio *On Demand*, alcanzando casi **1,000 tiendas que ahora cuentan con esta modalidad**.

Actualmente, el 80% de nuestras tiendas Walmart Supercenter y Walmart Express se encuentran habilitadas con el modelo de entrega rápida en 60 minutos



Asimismo, a la fecha contamos con **26 Delivery Stations** y **ocho Exchange Points** como parte de un modelo para catálogo extendido que nos permite entregar en un menor tiempo la mercancía en los hogares de nuestros clientes.

Walmart Fulfillment Services

Walmart Fulfillment Services (WFS) es el servicio por medio del cual los vendedores dentro de nuestro Marketplace pueden entregar sus pedidos de manera rápida y eficiente aprovechando nuestra cadena de suministro, lo que se traduce en una mayor satisfacción del cliente.

Alrededor del 30% de las órdenes del Marketplace se entregan a través de Walmart Fulfillment Services



Nos estamos enfocando en simplificar nuestro negocio e impulsar la productividad, y esto continúa dando resultados

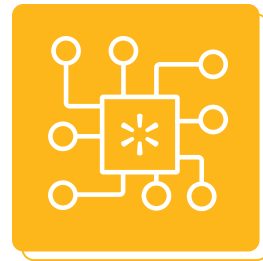
Nuestra cadena de suministro está evolucionando hacia el espacio omnicanal y eso constituye una gran ventaja competitiva. Su evolución continua respaldando los buenos resultados.

Seguimos innovando y trabajando en la automatización de este servicio para aumentar su alcance y escalarlo cada vez más

El nuevo Fulfillment Center de catálogo extendido para Sam's Club, comenzó a operar en abril de este año, **brindando servicio a 32 entidades federativas y más de 32,000 códigos postales.**

Por medio de esta iniciativa **logramos un crecimiento en conjunto con nuestros vendedores** y los ayudamos a generar ventas más rentables y en mayor escala.

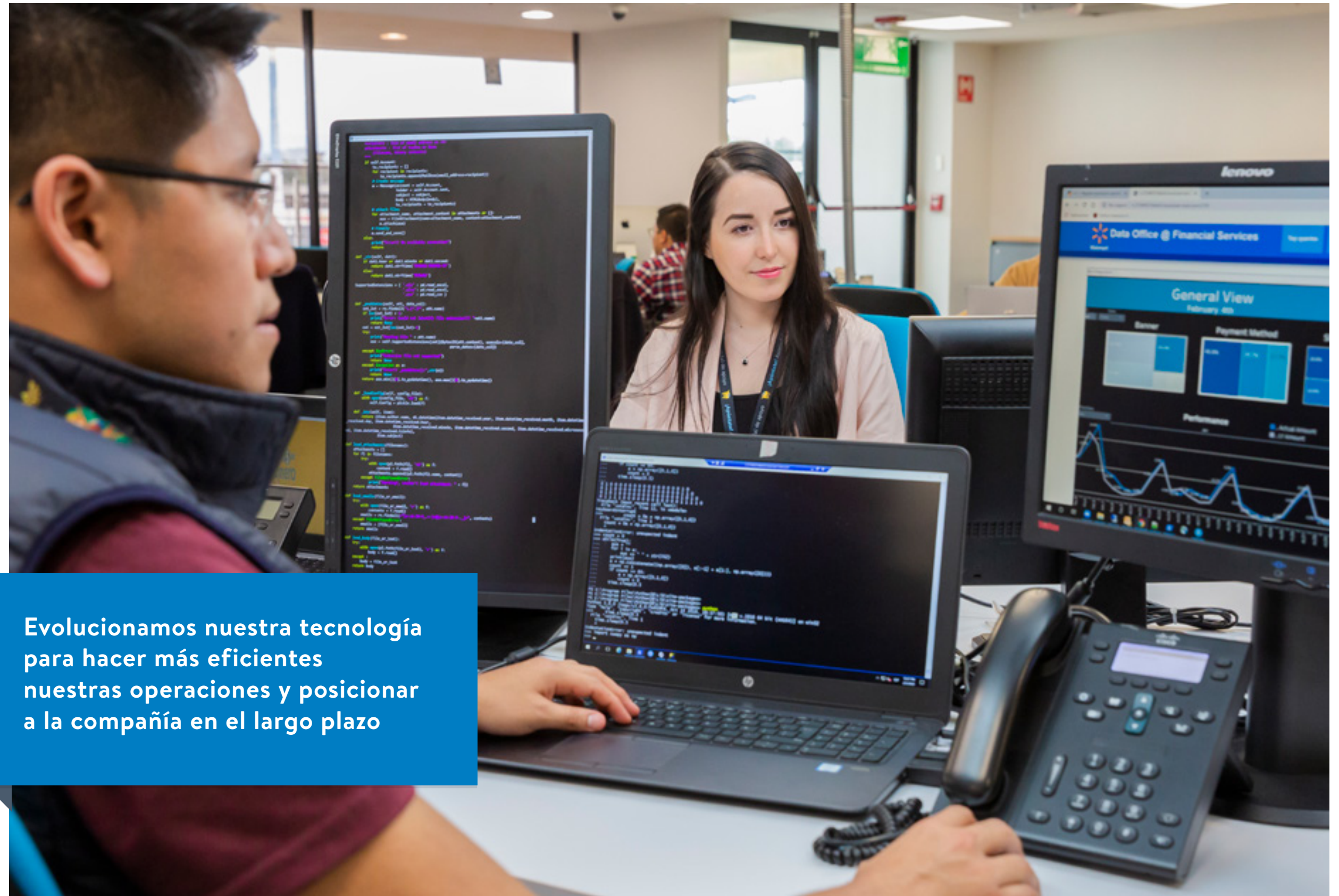




TECNOLOGÍA Y DATOS

A través del uso de la tecnología y de los datos respaldamos nuestra estrategia, aceleramos su crecimiento y facilitamos las decisiones de negocio que contribuyen a la optimización de nuestras operaciones.

Para satisfacer los requerimientos tecnológicos de la compañía, a lo largo de este año impulsamos la modernización de la infraestructura e invertimos constantemente en el desarrollo de nuevas capacidades.



**Evolucionamos nuestra tecnología
para hacer más eficientes
nuestras operaciones y posicionar
a la compañía en el largo plazo**

Decisiones Basadas en Datos

Con el uso de datos logramos impulsar la innovación en nuestras operaciones, lo que se ha convertido en un **habilitador clave para el crecimiento del negocio**

Contamos con herramientas que nos permiten conocer mejor a nuestros clientes al generar información relevante a partir de los datos recolectados, lo cual se traduce en una mejor toma de decisiones para proyectos estratégicos, y nos permite agilizar nuestras operaciones.



Asimismo, utilizamos modelos predictivos, a partir de los datos autorizados por nuestros clientes, que nos permiten conocer sus preferencias y hábitos de consumo, así como analizar el impacto de las tendencias y variables macroeconómicas. Con base en esto, generamos información para evaluar nuestras estrategias y tomar mejores decisiones que beneficien no solo a nuestra compañía, sino a cada uno de nuestros clientes.



Continuamos impulsando iniciativas que simplifican cada vez más nuestra operación

Avanzamos en nuestro programa *Smart Spending*, el cual aprovecha nuestra capacidad de análisis de datos para optimizar los costos administrativos y operativos por medio de un presupuesto base cero que nos permite generar ahorros. A través de esta iniciativa, **logramos generar más de 1,500 millones de pesos en ahorros que invertimos en nuestros habilitadores estratégicos como Talento, Tecnología y Cadena de suministro.**

Usamos la tecnología para ayudar a nuestros asociados a realizar su trabajo de una forma más sencilla



Optimización de la Operación

Este año, la actividad operativa de la compañía se incrementó de manera sustancial, por lo que los requerimientos de tecnología aumentaron de igual manera.

Logramos satisfacer estas necesidades entregando 146 iniciativas para todas las áreas de negocio, brindando servicios más robustos, seguros y confiables, manteniendo el soporte tecnológico y haciéndolo mucho más eficiente

Además, logramos crear una iniciativa para digitalizar el monitoreo de nuestros productos perecederos dentro de nuestros CeDis y otra para favorecer la habilitación de la estrategia de automatización de nuestra cadena de suministro. Modernizamos la integración de nuestras aplicaciones implementando tecnologías a través de APIs y microservicios, logrando reducir en ocho millones de dólares los costos de mantenimiento y procesamiento de datos. Por otro lado, para contribuir a hacer más sencillo el trabajo para nuestros asociados, habilitamos la tecnología SAP CAR (*Customer Activity Repository* - un sistema que nos permite almacenar datos) en casi 140 tiendas para agilizar el proceso de su cierre contable.

Desarrollamos las herramientas *Price Gap* y *Compass Evolution*, que contribuyen a nuestro pilar estratégico de Ganar en descuento. Entregamos iniciativas de nuevos métodos de pago remoto habilitados mediante terminales POS (*Point of Sale*), para mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes de entrega a domicilio al facilitar los procesos de cobro, abonando así a nuestra prioridad de Ser líderes omnicanal.

A su vez, hicimos alianza con un nuevo socio comercial para el manejo de remesas e implementamos controles para prevenir el lavado de dinero, lo que resultó en un incremento de la seguridad y el número de remesas cobradas. Este tipo de esfuerzos nos permiten ser el Ecosistema preferido de nuestros clientes.

Walmart
México y Centroamérica



Tecnología y Sistemas

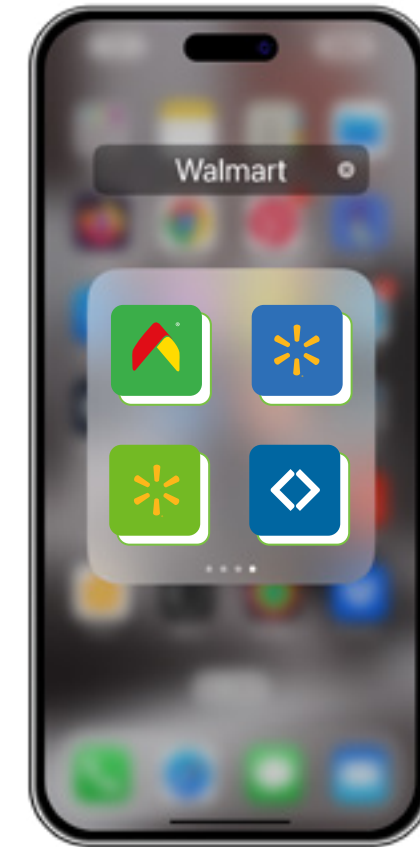
El 2022 requirió una redefinición de la conectividad de la compañía, generando la necesidad de repensar nuestra tecnología para hacerla más flexible, segura y eficiente



Diseñamos iniciativas que dieron mayor estabilidad a nuestro ecosistema digital, facilitando nuestra evolución, acelerando fuertemente nuestra transformación tecnológica y brindando soporte a las operaciones de nuestra compañía

Logramos implementar de manera exitosa nuestro proyecto **SDWAN** (*Software Defined Wide Area Network*), por medio del cual entregamos ocho veces más ancho de banda a **1,471 tiendas sin aumentar los costos**. Esto permitió que un mayor número de personas pudieran conectarse a la vez, gozando de mayor velocidad para realizar todas las operaciones que se llevan a cabo en línea.

Esta iniciativa nos permitió redefinir la conectividad de la compañía, además de desarrollar nuevas capacidades para la ejecución de la estrategia e incorporar tecnologías más seguras y resilientes.



De igual manera, avanzamos con la **modernización de nuestro ecosistema de aplicaciones**, migrando su infraestructura a la nube, lo que nos permitió reducir costos y aumentar la seguridad y el control de datos. La evolución del negocio y la necesidad de soporte se traduce en la modernización de la conectividad en tiendas y centros de distribución.

Estamos utilizando tecnologías innovadoras y migrando a esquemas de nube más eficientes, a menor costo y con mayor soporte

Por medio de nuestro Programa de Excelencia Operativa, contribuimos a la mejora de los indicadores de satisfacción de los clientes

Mejorando los canales de comunicación, los tiempos de respuesta y la atención a incidentes

Logramos una “**resolución en la primera llamada**” para el 51% de los incidentes, alcanzando mejoras importantes en la satisfacción del cliente

Asimismo, continuamos trabajando en el reforzamiento de esquemas de ciberseguridad, mejorando las defensas y las capacidades para proteger nuestra información y la de nuestros clientes, **reduciendo en 47% el tiempo de corrección de vulnerabilidades**. Por segundo año consecutivo, obtuvimos la certificación PCI sin observaciones.

CONOCE MÁS ACERCA DE
CIBERSEGURIDAD EN EL CAPÍTULO
SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN



Nuestros proyectos de modernización han sido reconocidos por Hewlett Packard, Google, Nutanix y Avaya como los más relevantes de la industria

El 2022 fue un año de mucho desarrollo que ha facilitado nuestra evolución como negocio. Seguimos invirtiendo en nuestra capacidad tecnológica y fortaleciendo nuestra operación por medio del uso de datos que nos permitirán ser cada vez más asertivos en la toma de decisiones.

A través de nuestra fortaleza **Powered by Walmart**, logramos aprender de las mejores prácticas de la industria en otros mercados y países donde operamos, y aplicarlas en el contexto de México y Centroamérica. Esto nos permite mantenernos actualizados con las últimas metodologías e innovaciones para seguir modernizando nuestra infraestructura tecnológica y digital.





MEJOR TALENTO

Reconocemos el valor de nuestros asociados para el éxito de nuestra compañía; por ello, nos centramos en los asociados, a través de su propio talento, como habilitador clave para nuestra estrategia.

CONOCE MÁS ACERCA DE
NUESTRO TALENTO EN EL CAPÍTULO
OPORTUNIDAD



Soy Eduardo
Líder de la Tribu
de People

