

WALMEX DAY 2021 – Omnicanal



La fecha de la junta es 18 de Febrero de 2021. La junta del día de hoy se grabará y estará disponible en www.walmex.mx

El contenido de estas presentaciones es propiedad de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. y está destinado para el uso de los accionistas de la compañía y de la comunidad inversionista. De ninguna manera deben de ser reproducidas.

Las presentaciones de esta junta pueden contener ciertas referencias sobre el desempeño futuro de Wal-Mart de México S.A.B. de C.V. y deben ser consideradas como estimaciones de buena fe realizadas por la compañía.

Estas referencias solo reflejan las expectativas de la Administración y están basadas en datos actuales disponibles. Los resultados reales siempre estarán sujetos a eventos futuros, riesgos e incertidumbres que pueden impactar el desempeño de la compañía.



CRISTIAN BARRIENTOS

Muchas gracias Gui y muy buenos días a todos ustedes. El 2020 fue un año sin precedentes para nuestros clientes, socios y asociados.



Antes de la crisis, ya estábamos viendo una adopción de los servicios de pickup y entrega a domicilio en todos nuestros formatos, y la pandemia originada por el COVID-19 aceleró significativamente este cambio que se estaba dando en la industria del *retail*.

Vivimos cambios radicales en los hábitos de consumo, que aceleraron nuestro negocio omnicanal.

Durante el primer mes de contingencia, el número de pedidos que recibimos se triplicó y la tendencia se mantuvo en aumento, lo cual nos retó a construir capacidad y acelerar la implementación de nuestra estrategia.

Las inversiones que hicimos en el pasado y el modelo operativo que desarrollamos nos permitieron

responder rápido y brindar un servicio esencial a las familias mexicanas en esta nueva normalidad.

Vamos a contarles todo lo que hicimos.

IGNACIO CARIDE

Con la finalidad de cumplir las expectativas y necesidades de nuestros clientes, en *on-demand*, **incrementamos 40% el número de slots** disponibles para entrega o recolección en tienda, contratamos a **+2,700 pickers** y **duplicamos la capacidad de la última milla**. También adecuamos nuestras Apps y sitios web para dar atención especial a **personas vulnerables**.

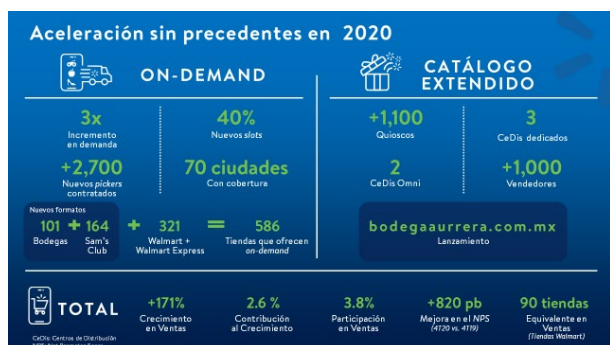
Además de estas acciones de respuesta inmediata, aceleramos varios proyectos.

- Lanzamos **Servicio a Domicilio** en 265 unidades de **Sam's Club** y **Bodega Aurrera**; y aceleramos la implementación de este servicio en cerca de 60 tiendas Walmart y Superama. Con este avance duplicamos nuestra capacidad para entregar miles de artículos, el mismo día, desde nuestras tiendas. Ya tenemos 586 unidades en 70 ciudades habilitadas con este servicio.
- Otra iniciativa que aceleramos fue nuestro modelo de **Crowdsourcing** para *picking* y entrega en cerca de 30 tiendas. Esta decisión nos ayudó a atender a nuestros clientes sin fricciones durante la gran demanda generada por la contingencia.

También avanzamos mucho en cuanto al **catálogo extendido**.

- Primero, buscando dar acceso a una oferta digital a una gran parte de la población en México, lanzamos el sitio **bodegaurrera.com.mx** con nuestro catálogo de Mercancías Generales y llegamos a más de 1,100 quioscos. Esto ha sido muy bien recibido por los clientes ya que el ticket promedio es prácticamente 8 veces mayor que el de tienda.
- Segundo, modernizamos nuestra tecnología de Marketplace, y de esta manera nos fue posible incrementar 8 veces la cantidad de productos disponibles, habilitados por más de mil vendedores.
- Por último, logramos ampliar la cobertura de nuestra red logística con un nuevo *fulfillment center* dedicado a *eCommerce* y dos nuevos centros de distribución omnicanal. En total, contamos ya con **5 centros de distribución** desde los cuales operamos nuestro catálogo extendido.

Con estas nuevas soluciones omnicanal, logramos mantener niveles de servicio récord en los eventos en



línea más importantes del año, que son Hot Sale y El Fin Irresistible, a pesar del incremento en la demanda.

En relación a **pagos**, nuestras **tasas de conversión** se incrementaron en 200 pb gracias a la inversión en tecnología de *Machine Learning* y a la colaboración cercana con las principales instituciones financieras del país.

Y hablando de talento, un hito muy importante y del cual nos sentimos muy orgullosos, es la incorporación de 45 asociados con discapacidad en nuestro *Call Center*, los cuales trabajan de forma remota desde casa. Estos asociados representan el 9% del total del equipo de trabajo y nuestra aspiración es que al menos el 80% de las nuevas contrataciones sean personas con discapacidad.

Como ven, hicimos muchas cosas en 2020, y logramos crecer **171% las ventas en línea**, lo que es equivalente a crecer **2.5 veces vs el 2019**.

eCommerce representó casi 4% de nuestras ventas totales en México, algo que no pensábamos que iba a pasar hasta dentro de algunos años.

Es importante destacar que a medida que aceleramos el crecimiento, también implementamos varias acciones que nos permitieron mejorar la rentabilidad y construir un negocio más sano.

DOLORES FERNÁNDEZ LOBBE

Pero esto es solo el comienzo...

La participación de *eCommerce* en México, aún después de la pandemia, es de 6%; muy por debajo de países con operaciones más maduras, así que queda mucho por hacer.

Tenemos que continuar escuchando a nuestros clientes y solucionando los principales puntos de fricción que tienen durante su experiencia de compra.

Para esto estamos apalancando la transformación que iniciamos hace dos años para seguir trabajando de una manera colaborativa, ágil y basada en datos, a través de todas las áreas que soportan la experiencia de compra: **eCommerce, Compras, Operaciones, Soluciones Financieras y Logística**, entre otras.

Un esfuerzo constante para estar cada vez más centrados en el cliente



Nuestra ambición es convertirnos en el *retailer* omnicanal líder en México.

Nuestra meta es lograr que omnicanal tenga una **participación de doble dígito en nuestro negocio para el 2024**.

Como Gui les comentó, para lograr esta ambición, vamos a enfocarnos en tres pilares:

1. Reforzar nuestra estrategia de *On-demand*



2. Acelerar el crecimiento de nuestro Catálogo Extendido

3. Invertir fuertemente en tres de los catalizadores de crecimiento: Tecnología, Logística y Talento

Durante la presentación, entraremos más en detalle en cada uno de estos tres pilares...

CRISTIAN BARRIENTOS

Comenzaremos con *on-demand*...

Como Gui mencionó, hace algunos años decidimos cambiar el enfoque de nuestra estrategia para apalancar aún más nuestras tiendas y todo lo que gira en torno a ellas y así poder llevar una **propuesta de valor atractiva a nuestros clientes y socios**.

Fue cuando creamos **nuestra estrategia on-demand**, la cual ha sido muy bien recibida por todos nuestros clientes y ha sido el vehículo para ganar la frecuencia de compra.

On-demand es un elemento clave de nuestra estrategia omnicanal y vamos a seguir fortaleciendo este servicio desde **cuatro frentes**;

- **El primero**, es seguir desarrollando acciones para mejorar aún más la experiencia del cliente, es por eso que vamos a **acelerar y robustecer** nuestro modelo de **Crowdsourcing** apalancando nuestra tecnología **Spark**. Este modelo es muy relevante, ya que nos da la flexibilidad de atender a nuestros clientes más rápido y sin sacrificar la eficiencia. En 2021, incrementaremos la participación de este servicio apalancando alrededor de 150 tiendas Walmart y Walmart Express en las zonas de mayor densidad poblacional de las principales ciudades del país.
- **El segundo**, es seguir **catalogando miles de productos** al mejor precio para ofrecer, con entrega el mismo día, la enorme variedad que hoy ya tenemos en nuestras tiendas. Imagínense poder recibir desde la despensa hasta ropa, juguetes, una pantalla o un refrigerador en tan solo un par de horas.
- **El tercer frente** es, ampliar nuestra capacidad para ofrecer el servicio *on-demand* a más familias mexicanas. En el 2021, habilitaremos este servicio en más de 270 tiendas para llegar a un total de más de 860 unidades a nivel nacional. Estos puntos de entrega se suman a nuestros 20 centros de distribución para ofrecer miles de artículos y una experiencia de compra sin fricciones para nuestros clientes en toda la república.

Fortalecer y expandir on-demand





El **cuarto**, pero no por eso menos importante, es un proyecto que nos entusiasma mucho compartir con ustedes...

En línea con nuestra misión de ayudar a que las familias mexicanas ahorren dinero para vivir mejor, creamos **Walmart Pass**; un programa de suscripción que, dentro de unos meses, permitirá a nuestros clientes de Walmart y Walmart Express realizar todos los pedidos que quieran sin costo de envío al pagar una cuota fija mensual o anual.

Esta iniciativa es el comienzo de varios beneficios que estaremos sumando a favor de nuestros clientes.

Walmart Pass, es un gran avance hacia la conexión y el vínculo que queremos tener con el cliente, con la finalidad de afianzar su confianza en nuestros servicios.

Como pueden ver, hemos avanzado mucho en *on-demand*, pero nos queda muchísimo por hacer...es muy alentador ver el gran potencial que tiene este negocio.

IGNACIO CARIDE

Ahora hablemos de catálogo extendido....

Cuando nuestros clientes compran en línea, buscan un mayor surtido y productos diferenciados que cubran las necesidades en sus distintos momentos de vida, más ahora en esta nueva normalidad.

Con *on-demand* sentamos las bases para ganar la frecuencia. A través del catálogo extendido queremos llegar a más clientes con una oferta de productos mucho mayor.

Es por eso que **aceleraremos** fuertemente, basándonos en tres elementos clave:

- **El primero es fortalecer nuestra estrategia de categorías omnicanal**, la cual nos va a permitir saber qué mercancía es la que está buscando nuestro cliente y cuál es el canal correcto para atenderlos con el precio y el nivel de servicio que esperan. Por ejemplo, artículos de uso diario que nuestros clientes quieren recibir en cuestión de horas estarán disponibles desde nuestras tiendas, artículos más especializados que no requieren entrega urgente, los pondremos ya sea en el modelo de distribución propia o en el Marketplace, dependiendo de la extensión del catálogo y la rotación de los artículos.

Con esta estrategia vamos a capturar varias sinergias y a apalancar nuestras tiendas y red logística. Al mismo tiempo, mejoraremos la experiencia de compra.

- **El segundo es ampliar el surtido y acelerar la base de vendedores en nuestro Marketplace.**



Vamos a aumentar 5 veces la oferta actual, apalancando tanto productos locales como internacionales y robusteciendo la propuesta de marcas comerciales relevantes para nuestros clientes. Para complementar, sentaremos las bases del modelo de **Cross Border**.

- **El último elemento** que apoyará el crecimiento acelerado de nuestro catálogo extendido, es el modelo de pickup. Ya nos han escuchado decir que tenemos tiendas a 10 minutos del 85% de la población en las ciudades principales, y esta cercanía con el cliente es una ventaja valiosísima para nuestra estrategia omnicanal. Probaremos cosas nuevas, como la posibilidad de operar tiendas Bodega Aurrera Express como punto de recolección y apalancaremos la tecnología desarrollada en Walmart Internacional, como herramientas de atención al cliente y *mobile check-in*, para ofrecer un servicio sin fricciones.

DOLORES FERNÁNDEZ LOBBE

El tercer elemento fundamental para poder lograr nuestra ambición de Ser líderes en Omnicanal, es seguir invirtiendo fuertemente en **Tecnología Logística y Talento**.

Continuaremos **invirtiendo en tecnología** que permita **mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes** tanto en tiendas como en nuestros canales digitales. Asimismo, seguiremos mejorando nuestros procesos internos e innovando en soluciones, como escaneo de productos, la asignación de transporte y optimización de rutas, entre otras, que nos permitan simplificar y agilizar la manera en que atendemos a nuestros clientes.

También vamos a **integrar los ecosistemas** mencionados anteriormente en nuestras distintas plataformas para que nuestros clientes puedan hacer uso de todos los servicios de una manera más fácil y más rápida, más adelante Blas y Beatriz les contarán cómo estamos conectando las verticales de nuestro ecosistema a través de soluciones como Cashi y BAIT.

Una gran ventaja que tenemos como empresa global, es que contamos con el apalancamiento e intercambio de mejores prácticas de otros mercados más avanzados en términos de tecnología, como Estados Unidos, China, India o Canadá, esto nos permite implementar la mejor tecnología en el menor tiempo posible.

CRISTIAN BARRIENTOS

Como mencionó Gui, en los próximos años aumentaremos considerablemente nuestra **inversión**

Invertir en catalizadores de crecimiento



TECNOLOGÍA



LOGÍSTICA



TALENTO

en Logística para acelerar el crecimiento omnicanal. El rediseño de la red está alineado a la estrategia de categorías que comentó Ignacio y es un elemento clave para lograr nuestra ambición.

Para darles un ejemplo del potencial que vemos... Hoy en día mover un artículo grande, por ejemplo, una podadora, desde el centro de distribución de la Ciudad de México a Oaxaca que se encuentra a más de 450 km de distancia, cuesta en promedio, 9 veces menos que hacerlo vía una paquetería y podemos entregarlo 5 días antes.

¿Cómo lograremos lo anterior? Apalancando nuestra red logística que visita y entrega diariamente en todas nuestras tiendas más de 3 millones y medio de cajas. Enviaremos los pedidos de *eCommerce* a través de nuestra propia flota al costo más bajo. Es así como nuevamente trasladamos los beneficios de nuestras acciones a nuestros clientes.

El reto que tenemos delante de nosotros es grande por lo que requiere de habilidades específicas y una mentalidad de crecimiento. Estamos capacitando y entrenando a toda **nuestra gente** para estar a la altura de este nuevo reto.

Mensajes Principales

1. Tenemos la ambición de **ser líderes en omnicanal**
2. Continuaremos **fortaleciendo on-demand** y al mismo tiempo **aceleraremos el catálogo extendido**
3. **Invertiremos en catalizadores de crecimiento:** tecnología, logística y talento

IGNACIO CARIDE

Para concluir, quisiéramos dejarles los mensajes clave:

- 1) Tenemos la ambición de ser líderes en omnicanal;
- 2) Seguiremos reforzando el servicio *on-demand* y a la vez aceleraremos el catálogo extendido;
- 3) Y vamos a invertir en los catalizadores de crecimiento que son: tecnología, logística y talento, que nos van a llevar a cumplir esta ambición.

¡Muchas gracias! Ahora les dejo con Blas Caraballo que les va a presentar nuestro ecosistema de Soluciones Financieras.