

Walmart

México y Centroamérica

WALMEX DAY 2022 – GANAR EN DESCUENTO

Ciudad de México, 15 de Marzo de 2022



CRISTIAN BARRIENTOS

Gracias Gui y buenos días a todos, gracias por acompañarnos el día de hoy.

Ya escucharon de Gui la estrategia de nuestra compañía, a continuación, Dolores y yo hablaremos sobre los detalles de una de nuestras prioridades estratégicas: **GANAR EN DESCUENTO**.

Estamos convencidos de que al enfocarnos en nuestros clientes y otorgarles acceso, ganaremos en descuento y aceleraremos el crecimiento.



Comencemos platicando de ¿Cómo hemos otorgado acceso a nuestros clientes?

Durante el año 2021, dimos acceso **ofreciendo los precios más bajos**. Pudimos aumentar nuestro diferencial de precios a pesar de un entorno complicado debido a la alta inflación. La inflación aumentó a niveles máximos en los últimos 20 años y los salarios reales disminuyeron durante varios meses, lo que obligó a las personas a utilizar una mayor parte de sus salarios para necesidades básicas.

- El año pasado, ampliamos nuestro diferencial de precios en 80 pb, cerrando 2021 con un diferencial de precios histórico
- Y aumentamos la penetración de Nuestras Marcas en 80 pb, lo que resultó en productos de calidad a precios muy competitivos para todos nuestros clientes

Al ofrecer los precios más bajos, resolvimos un gran punto de dolor para nuestros clientes y aceleramos el crecimiento.



Otra forma en la que otorgamos acceso a nuestros clientes fue **acercando nuestra propuesta de valor de precios bajos a más familias mexicanas**. Abrimos más de 100 tiendas nuevas, incluyendo nuevos prototipos, como Mi Bodega Urbana, lo que nos permitió llegar a más clientes.

Al acelerar la expansión de tiendas nuevas de Bodega, estamos brindando a los nuevos clientes acceso a los precios más bajos en un lugar seguro para comprar.



DOLORES FERNÁNDEZ LOBBE

Otra forma en la que le dimos acceso a nuestros clientes fue ofreciendo una **experiencia de compra sin fricciones**. Estamos muy emocionados de ver cómo nuestro negocio omnicanal está acelerando en Bodega. Si miramos hacia atrás, en el 2019 solo teníamos quioscos para catálogo extendido, ahora tenemos una operación verdaderamente omnicanal, con un gran potencial hacia adelante.

- El año pasado ampliamos los quioscos de catálogo extendido al 100% de las tiendas Bodega y Mi Bodega, habilitando una nueva puerta de entrada al mundo digital para nuestros clientes.
- Para mejorar la experiencia del cliente, fusionamos las plataformas de catálogo extendido y *on-demand* simplificando su experiencia de compra digital.

Las ventas omnicanal aún son relativamente pequeñas en Bodega, pero serán un vehículo de importante crecimiento en el futuro.

Nuestros clientes confían en nuestra marca, y esto se ha traducido en ganancias de participación de mercado y un desempeño sólido en el 2021.

Estamos orgullosos de lo que hemos logrado hasta ahora y estamos motivados por las oportunidades de continuar brindando acceso a nuestros clientes.

Bodega ha sido nuestro motor de crecimiento de tiendas nuevas durante años y, como dijo Gui, nuestro ecosistema hace que nuestras tiendas se conviertan en puntos de acceso para nuestros clientes, lo que nos permite resolver sus puntos de dolor más allá del *retail*.

CRISTIAN BARRIENTOS

Pero, ¿por qué creemos que hay un espacio para acelerar aún más el descuento? Déjenme repasar las razones.

Una de las razones es el **contexto macroeconómico** de nuestro país.

- Según la COFECE, 3 de cada 10 familias de los niveles socioeconómicos C/D/E no tienen acceso a las tiendas minoristas del canal moderno.
- Y de acuerdo con el CONEVAL y el INEGI, 40% de la población mexicana no puede pagar la canasta básica de alimentos con los salarios actuales.

Mamá Lucha juega un papel fundamental para nuestros clientes porque se identifican con ella, ya que siempre están buscando oportunidades para sacar adelante a sus familias. Por eso, al ofrecer los precios más bajos, estamos ayudando a los clientes a ahorrar dinero y vivir mejor.

Otra de las razones es el **transporte**. Entre los clientes de Bodega, el transporte ocupa el segundo lugar entre sus principales gastos, solo detrás de alimentos y bebidas. La mayoría de nuestros clientes de Bodega no poseen automóvil y, en algunas ocasiones, no pueden pagar el transporte público debido a sus altos costos. Al expandir nuestra presencia omnicanal, nuestras tiendas estarán más cerca de ellos y les



brindaremos acceso a productos y servicios. Hay más de 34 millones de mexicanos que aún no atendemos.

- Los clientes con presupuesto ajustado visitan las tiendas por lo menos dos veces a la semana
- Y sólo 3 de cada 10 familias tiene coche
- Según el estudio de ENIGH, el 11% de sus ingresos se gasta en transporte. Esta es la razón por la cual la proximidad es un gran punto de dolor.

Al tener las tiendas más cerca de nuestros clientes, podemos ayudarlos a ahorrar en costos de transporte y podemos brindarles acceso a productos de precio bajo.

Otra de las razones es la **complejidad y los altos costos** en los que incurren nuestros clientes **para acceder a la economía digital**: La mayoría de nuestros clientes de Bodega no tienen acceso a un servicio de internet que puedan pagar y que sea confiable, ni tampoco a soluciones financieras. Esto crea una fricción en su experiencia de compra, especialmente cuando su compra es en línea.

- Según el INEGI 84 M de mexicanos poseen un teléfono móvil, siendo el principal acceso a internet. El 70% de la población urbana es usuario de internet, pero solo el 50% de la población rural utiliza este servicio.
- El mercado de remesas en 2021 representó \$ 50B USD y creció 27% vs el año pasado. Estimamos que más del 10% de las remesas que reciben nuestros clientes se gastan en nuestras tiendas
- Nuestras tiendas que cuentan con soluciones financieras tales como créditos en quioscos de *eCommerce* crecieron el doble que las que no brindan este servicio.

Al brindar internet y soluciones financieras en nuestras tiendas, facilitamos que los clientes accedan a los beneficios de la economía digital.

Como podemos ver, tenemos una gran oportunidad de brindar acceso a productos y servicios a más clientes. Al atender los principales puntos de dolor de nuestros clientes, como el transporte, el presupuesto limitado, el acceso al surtido de productos, los servicios digitales y financieros, incluidas las remesas, podremos ganarnos su confianza y lealtad.

DOLORES FERNÁNDEZ LOBBE

Entonces, ¿cuáles son las iniciativas que tenemos para resolver estos puntos de dolor de los clientes y proporcionar acceso para acelerar el crecimiento?

La primera iniciativa es seguir siendo **líderes en precios**. Nuestros clientes quieren obtener más valor por su dinero, son muy sensibles al precio.

- Reforzaremos nuestra percepción de precios para asegurarnos de que se sientan con la confianza de que estamos ofreciendo los precios más bajos.
- Continuaremos invirtiendo agresivamente en precios, para que nuestros clientes puedan obtener todo lo que necesitan para sus hogares.
- Y también vamos a fortalecer Nuestras Marcas, para duplicar la penetración de ventas al 2026.

Fortaleciendo tres pilares principales resolveremos los puntos de dolor de nuestros clientes mientras aceleramos el crecimiento



Líderes en precio



Omnicanal



Acceso a servicios

Walmart
México y Centroamérica

Otra de las iniciativas, es **acelerar el crecimiento omnicanal**. Nuestros clientes quieren una mayor variedad de productos. Nuestros clientes quieren la comodidad de recibir los productos en sus hogares. Nuestros clientes quieren una experiencia omnicanal sin fricciones.

- Duplicaremos las ventas omnicanal en Bodega. Vamos a ampliar el servicio de Despensa a tu Casa al doble de tiendas vs las que actualmente ofrecen el servicio, y lanzaremos el servicio en Mi Bodega, cubriendo el 50% de las áreas comerciales
- Vamos a continuar aumentando nuestro catálogo extendido, incluida la mercancía de *sellers* internacionales. Nuestro negocio principal es la base de la omnicanalidad. Vamos a continuar operando con un modelo de costos bajos, y vamos a aprovechar la productividad de las tiendas físicas para acelerar el crecimiento.

Al comprender a los futuros clientes y ofreciendo una experiencia verdaderamente omnicanal, nuestros clientes podrán obtener los productos que quieren, cuando quieran y como quieran que les sean entregados.

Otra de las iniciativas es brindar acceso a **internet y a servicios móviles accesibles**.

- En solo dos años 2.3 millones de usuarios se suscribieron a BAIT. Continuaremos con una estrategia agresiva de captación de clientes. Hoy, Bodega representa el 75% de los clientes de BAIT y seguiremos impulsando este servicio para conectar a nuestros clientes con sus seres queridos.

Al brindar el servicio BAIT a nuestros clientes, les estamos abriendo un mundo de posibilidades como créditos, pagos en línea, entretenimiento, conexión con familiares, y otros permitiéndoles hacer más con su dinero.

Otra de las iniciativas es brindar **soluciones financieras** a nuestros clientes. Ignacio va a hablar más sobre nuestros planes de cara al futuro, pero me gustaría destacar dos elementos de la estrategia que son cruciales en Bodega.

El primer elemento son las **remesas**.

Fortaleceremos la conexión entre los familiares de nuestros clientes de Bodega que viven en Estados Unidos y sus familias en México reforzando nuestro programa de remesas. Facilitaremos el trámite en nuestras tiendas y la comisión va a ser la más baja del mercado agregando valor a su presupuesto.

- El año pasado, lanzamos Bodega Aurrera Express como punto de distribución, convirtiéndonos en la segunda red más grande. Este año tenemos como objetivo crecer a doble dígito el número de remesas recaudadas en nuestras tiendas.
- Continuaremos optimizando nuestro servicio a través de un proceso de registro automatizado, actividades de disposición de efectivo, cajas de activación de retiro de efectivo y priorización en los principales estados receptores.
- Todo lo anterior está alineado con el aumento de pagos que esperamos a través del programa de Walmart a Walmart del que se platicará más adelante.

Y el segundo elemento es el Crédito. El crédito es difícil de obtener para los clientes de Bodega debido a que los altos costos y los requisitos de los bancos lo impiden, como resultado la penetración crediticia de Bodega es 4 veces menor que en el resto de los formatos.

- Seguiremos construyendo una estrategia de crédito múltiple que nos permita reducir las barreras culturales y económicas, duplicando la tasa de aprobación
- Incrementaremos en casi 4 veces el número de créditos aprobados a través de nuestro portafolio de cartera digital

Al ofrecer soluciones financieras a nuestros clientes, tendrán la oportunidad de maximizar sus ingresos con nosotros.

En el siguiente video van a poder ver cómo Bodega juega un papel fundamental en las comunidades, verán cómo les damos acceso a sus necesidades cotidianas, verán cómo a través de nuestro catálogo extendido ofrecemos productos que no están disponibles en sus comunidades, y verán como los conectamos con sus familias que viven en Estados Unidos.

Trabajando para otorgar acceso de forma rápida y confiable a productos y servicios para más mexicanos

Fortaleciendo nuestra experiencia de compra omnicanal

Habilitando una mayor variedad de productos y servicios

Enfocándonos en nuestros clientes y otorgando acceso ganaremos en descuento y aceleraremos el crecimiento



Walmart
México y Centroamérica

CRISTIAN BARRIENTOS

Para finalizar, quiero resumir los mensajes clave.

- Estamos fortaleciendo nuestra experiencia de compra omnicanal
- Estamos habilitando una gama más amplia de productos y servicios para todos nuestros clientes
- Y al poner a nuestros clientes en el centro y darles acceso, ganaremos en descuento y aceleraremos el crecimiento.

¡Muchas gracias!