

**Eroski.
Rentabilidad de la
Experiencia de
cliente, y
explotación de
datos.**



Lo que IMPULSAMOS y CONSEGUIMOS en EXPERIENCIA CLIENTE haciendo extraordinariamente bien lo ordinario

¿Cómo hacemos rentable la gestión de la experiencia de cliente en tienda?

La experiencia de cliente no es un complemento, es un **activo estratégico**. No se trata solo de que el cliente se sienta bien, sino de que **quiera volver, compre más y nos recomiende**. En nuestras tiendas, hemos demostrado que cuando se trabaja la experiencia con **foco, método y corazón**, los resultados llegan: en ventas, en fidelización, en eficiencia y en reputación.

1. Foco: lo que importa al cliente, lo que impacta en el negocio

Ponemos el foco en lo que realmente mueve la aguja:

- El **ahorro** percibido.
- La **confianza** en el trato
- La calidad de la **venta**
- La **energía** de los equipos.

No dispersamos esfuerzos. Cada acción está diseñada para **resolver una necesidad concreta del cliente y activar un resultado de negocio**.

Lo que IMPULSAMOS y CONSEGUIMOS en EXPERIENCIA CLIENTE

¿Cómo hacemos rentable la gestión de la experiencia de cliente en tienda?

2. **Método:** sistematizar lo que funciona. La experiencia no se improvisa. La gestionamos con método: **Escuchamos** al cliente y al equipo. **Medimos** lo que hacemos. **Aprendemos** de cada tienda. **Escalamos** las buenas prácticas.

Esto nos permite convertir la experiencia en una disciplina operativa, con indicadores claros y planes de acción que se traducen en resultados.

3. **Corazón:** personas que conectan con personas. Nada de esto sería posible sin el compromiso de los equipos. Por eso, cuidamos su energía, su orgullo y su capacidad de decisión. Porque cuando un equipo cree en lo que hace, el cliente lo nota. Y cuando el cliente lo nota, el negocio lo agradece.

¿El resultado? Una experiencia que vende, fideliza y ahorra.

- Vende más, porque el cliente confía y encuentra lo que necesita.
- Fideliza más, porque se siente escuchado y valorado.
- Ahorra más, porque entiende el valor de cada euro que gasta con nosotros.
- Motiva más, porque los equipos se sienten parte de algo que tiene sentido.

Las cosas pequeñas y humanas

La gran mayoría de las personas
hacemos muy bien las pequeñas cosas,
y solo unas pocas hacen
muy bien las grandes.

Solo Keops pensó en su tumba, pero todo un país construyó piedra a piedra la gran pirámide. Y no solo por llevar 2M de piedras sino por cerrar con piedra caliza blanca toda su superficie sin que cupiera ni una espátula entre sus cierres.



Ahorro que se siente y se comparte

El cliente ahorra más, porque entiende el valor de cada euro que gasta con nosotros.

Lo que impulsamos:

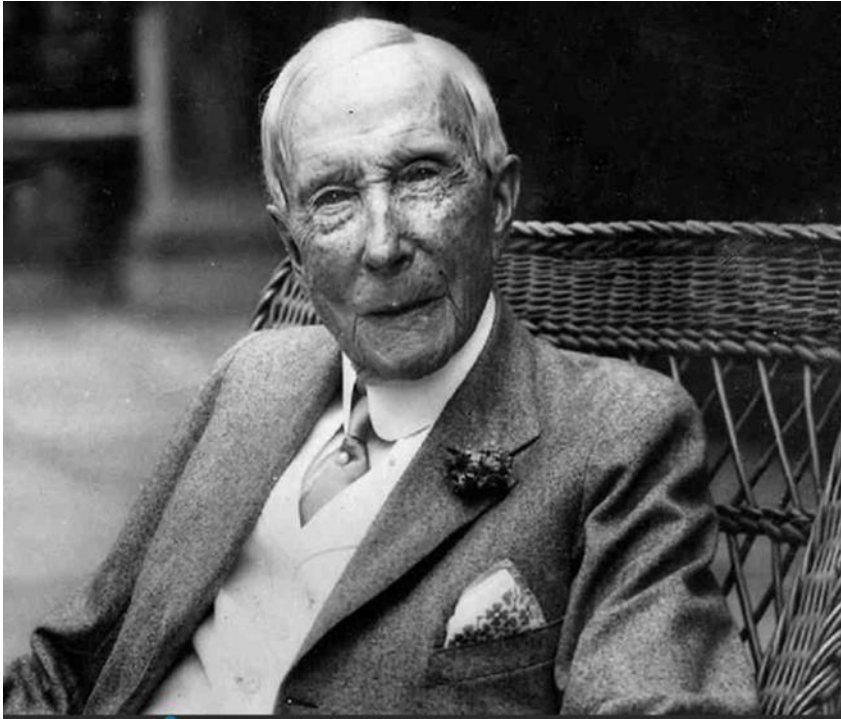
Hemos transformado el concepto de ahorro en una **experiencia tangible** para el cliente. No se trata solo de precios bajos, sino de cómo **los equipos comunican y ponen en valor** cada promoción, cada bajada de precio y cada beneficio del programa de fidelización.

Hemos conseguido que **los equipos entiendan y transmitan las promociones** al cliente, con conversaciones que acercan las campañas a la realidad del día a día

Lo que conseguimos:

- Mejora de la percepción de ahorro: en 0,47pp en solo nueve meses.
- Cerca de **100.000 nuevos clientes** se han unido a nuestro programa de fidelización.
- Esto se traduce en **más visitas, más recurrencia y mayor ticket medio**, impactando directamente en la cuenta de resultados.

Hacer lo ordinario extraordinariamente bien



El éxito en los negocios no se logra haciendo cosas extraordinarias, sino haciendo las cosas ordinarias extraordinariamente bien.



Profesionalidad que genera confianza. Fideliza más, porque se siente escuchado y valorado.

Lo que impulsamos:

Nuestro modelo de trato es el reflejo de la profesionalidad que queremos transmitir. **No es un modelo estático**: evoluciona con el entorno y las necesidades del cliente. Formamos a los equipos para que cada interacción sea una oportunidad de generar confianza, con atención cercana, rápida y fiable.

A través de **espacios recurrentes**, fomentamos que los **equipos compartan sus trucos, sus experiencias y sus buenas prácticas**, para seguir aprendiendo unos de otros. Los llamamos txokos y se celebran antes de abrir la tienda dos veces por semana.

Lo que conseguimos:

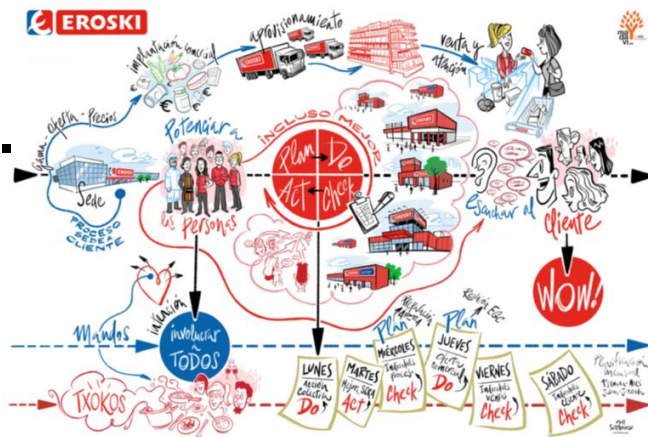
- Más de **1.000 personas capacitadas** en cómo atender mejor en momentos clave (reformas, aperturas, competencia).
- Mantenemos una **nota entre el notable y el sobresaliente** del 2024, consolidando una experiencia de compra que fideliza.
- La confianza del cliente se traduce en **mayor conversión y menor fuga** hacia la competencia.

¿Cómo trabajamos la profesionalidad?

Desde lo que no....

- ¿Qué nos falta? ¿Qué no está funcionando?
- ¿Cuál ha sido el error?, ¿Dónde está el problema?
- ¿Qué es lo que hay que mejorar?

Escasez: en lo que no sabemos hacer...



Desde lo que sí....

- ¿Qué es lo que hemos hecho bien?
- ¿Qué está funcionando?
- ¿Cómo lo hemos conseguido?
- ¿Cómo podemos hacerlo incluso mejor?

Abundancia: en lo que sí sabemos hacer...

Fomentamos y reconocemos la participación y voz de todos en los TXOKOS, reuniones

Generando conversaciones positivas recurrentes entorno a la mejor relación con el cliente

Acordando comportamientos que el cliente valora y agradece



Venta agradecida: vender más, agradecer mejor.

Vende más, porque el cliente confía y encuentra lo que necesita.

Lo que impulsamos:

Fomentamos una cultura de venta basada en la escucha, la seguridad y el agradecimiento. Equipamos a los equipos con **argumentos, materiales y espacios para compartir buenas prácticas**, conectando la estrategia comercial con la realidad del punto de venta. Buscando **lo que sí funciona** y compartiéndolo con el resto.

Para ello hemos **conectado** a los que más saben de cómo comprar con los que más saben de cómo vender. **Celebramos sesiones** en las que se juntan los comerciales con cientos de personas de los equipos vendedores de las tiendas y ahí se exponen los contenidos de más valor para el que está en la tienda y lo que más aporta al cliente.

Lo que conseguimos:

- Un incremento del **9% en ventas**, con foco en 24 categorías clave de frescos.
- Millones de euros** vendidos a más, gracias a una venta más consciente y conectada con el cliente.
- Vender más no es solo un objetivo comercial, es una forma de agradecer la confianza del cliente.

Los pequeños gestos que venden más

La vida está hecha de pequeñas decisiones y acciones que, aunque parecen **insignificantes**, crean la realidad que vivimos y nos acercan al cliente.

- Una sonrisa en el momento adecuado.
- La decisión de escuchar en lugar de hablar.
- La constancia en hábitos diminutos que generan grandes cambios.

Solo cuando ocurren surge el milagro de saber lo que necesita al cliente y poder vendérselo.





Energía de los equipos: el motor de todo.

Motiva más, porque los equipos se sienten parte de algo que tiene sentido.

Lo que impulsamos:

Nuestros equipos son el motor que hace funcionar toda la maquinaria. Sabemos que, sin equipos motivados, no hay experiencia posible. Por eso, diseñamos dinámicas participativas que refuerzan la autonomía, la confianza y el orgullo de pertenencia. Se comparte la dinámica y la materia, pero cómo ejecutarla se decide en cada tienda con las mejores aportaciones de los equipos.

Lo que conseguimos:

- **40 dinámicas** ejecutadas en tienda, con una valoración de **notable alto (4/5)** por parte de los equipos.
- Equipos más cohesionados, motivados y alineados con el propósito.
- La energía se contagia: cuando el equipo está bien, el cliente lo nota... y vuelve.

Para que el cliente vuelva ¿Con quién lo hacemos?.

Actuamos con agradecimiento, utilizando la inteligencia colectiva y otorgando autonomía de los equipos en cómo aplicar los planes.





Conclusión: la experiencia es rentable

Invertir en experiencia de cliente no es un gasto, es una **decisión estratégica** que:

- **Aumenta ingresos** (más ventas, más fidelización).
- **Reduce costes** (menos rotación, menos incidencias).
- **Mejora la eficiencia** (mejor ejecución, más autonomía).
- **Refuerza la marca** (más recomendación, más reputación).

Impacto financiero:

- Nuevos clientes fidelizados.
- Mejora de percepción de ahorro (+0,47 puntos) → correlación directa con **mayor conversión y recurrencia**.
- Capacitación a personas en momentos críticos (reformas, aperturas, competencia) → **reducción de pérdida de ventas en entornos de alta presión**.
- Mantenimiento de **nota de trato** → retención de clientes y reducción de quejas (menos costes operativos).
- Ventas impulsadas en 24 categorías de frescos → gracias a una venta más segura, conectada y agradecida. **+9%** de crecimiento en esas categorías → en un contexto de consumo contenido, esto es diferencial.
- Valoración interna de **4/5** en las dinámicas → equipos más comprometidos, que ejecutan mejor.

Conclusión: la experiencia es reconocida

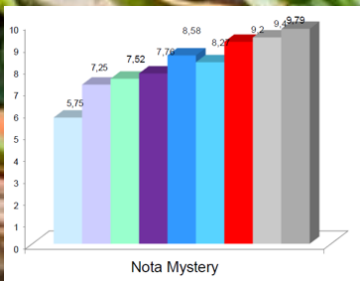
Nuestra labor tiene premio

La excelencia de la labor desarrollada por EROSKI en los diferentes ámbitos ha sido reconocida en los últimos años con varios premios, entre otros:

Comercio del Año 2024-2025:

- Mejor Comercio del Año.
- Mejor Comercio Online del Año.
- Mejor Franquicia del Año.

'Empresa con la Mejor Atención al Cliente del año 25' de Sotto Tempo Consulting por EROSKI Online, EROSKI Club, Capraboacasa y Club CAPRABO.



¿Y la tecnología aplicada a las experiencias es rentable?

Beneficios clave

Eficiencia operativa

Datos de SAC Eroski

10%

en la productividad de los agentes con la integración de IA y automatización de tareas

20%

en el tiempo de supervisión manual gracias a las herramientas de análisis en tiempo real y los informes basados en IA

15%

en la resolución en el primer contacto con el enrutamiento inteligente y la disponibilidad de información contextual

10%

de disminución en el tiempo de manejo de llamadas por la transcripción en tiempo real y las sugerencias de la IA

20%

de aumento en los índices de Customer Effort por la implementación de soluciones de autoservicio y respuestas más rápidas

Las cosas pequeñas y humanas



Alerta:

La IA nos va a atocinar.



Cuando el mensaje, la relación
sean diseñados por la máquina
la gran oportunidad será para
las personas.

La Grandeza de lo Imperceptible

**Aprender a mimar se hace una vez en la vida.
Aprender a ser feliz se hace una vez en la vida.
Y no hacen falta versiones ni reaprender.
¡Es más barato!
No hay que reciclar a nadie.**

