Stakeholder Engagement

Target and Performance

Long term target by 2030:

Stakeholder engagement score at least **80%**



2025 Target:

Stakeholder engagement score at least **80%**

2025 Performance:



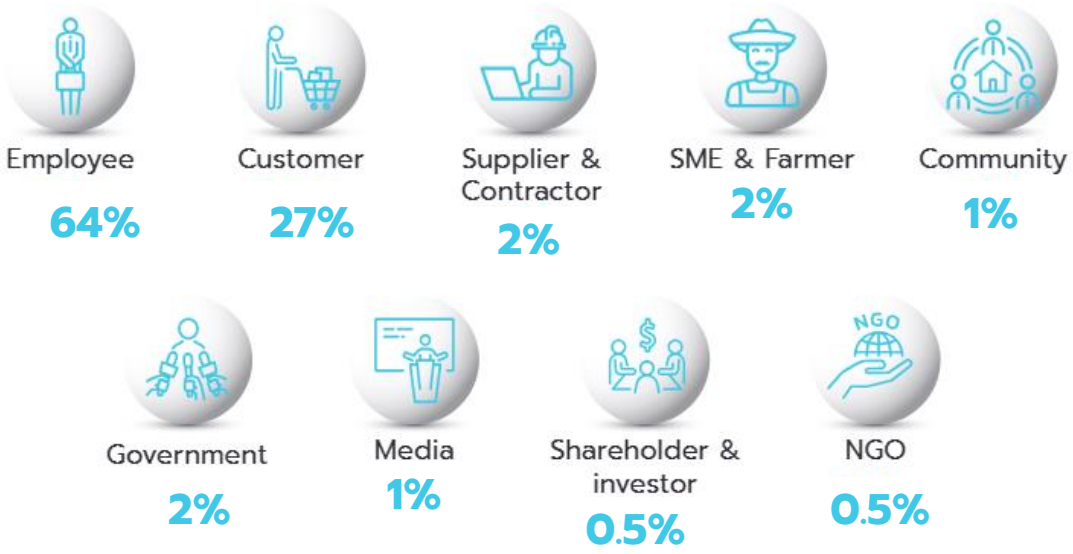
Of Target

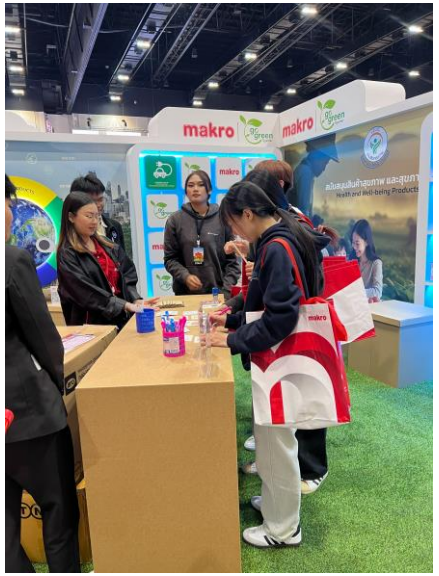
88% score from Stakeholder's ESG engagement survey

- External stakeholder engagement score is **93%**
- Employee engagement score is **85%**
- Customer satisfaction score is **86%**

Annual Stakeholders ESG Engagement Survey

in March 2025, the annual stakeholder engagement survey from 781 people as

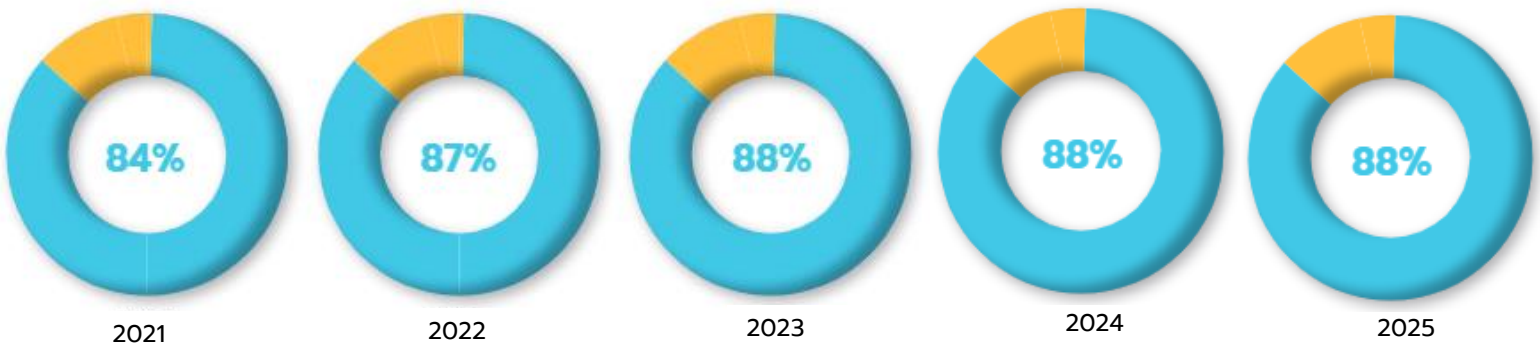






Stakeholder Engagement Score

2025 Target = 80%



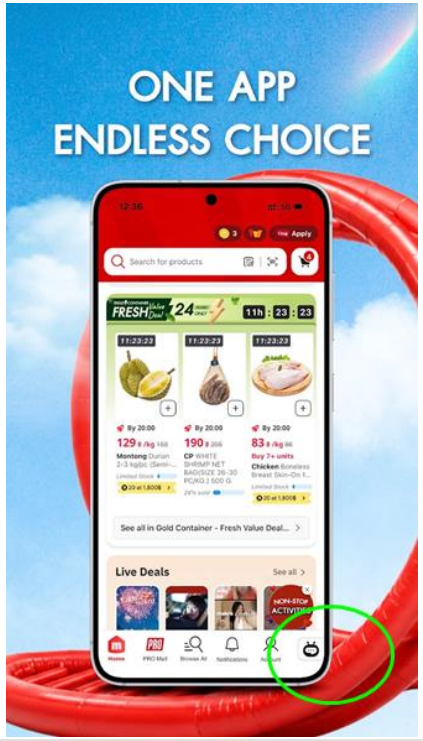
Customer Relations Management

Scope	Action
Channels that customers can use to request support and give feedback:	• AI-based chatbot • Social Media (own channel & outside channel) • Online form submission at https://www.makro.co.th/en/contact-us and direct email contact at customer-service@lotuss.com • Dedicated phone line : **1430, 1432** • In person : **contact store (customer service) directly**
Process to incorporate customer feedback into product and service development	Coordination process with relevant team *(see attachment in page 5)* • Daily Operation feedback • Regular Feedback and Updating (Weekly) • Regular meeting with related parties - Operation Team...every Monday - O2O Governance (Online Shopping)...every Wednesday - VOC .... every Thursday - Product Quality ..... every Thursday - NWT Online ..... every Friday
Customer service improvement mechanisms for disabled or elderly customers	• Prioritize feedback from customers with disabilities, elder and use it to drive improvements. *(see example in attachment in page 6-8)*
Complaint handling and resolution process	• Confirmation to the customer that the complaint has been received *(see page 10-12)* ☑ Process for Handling Complaint Case – Normal ☑ Process for Handling Complaint Case – Urgent ☑ Case Management from Social Media Channels • Transparency on timelines for complaint resolution *(see page 9)* ☑ SLA by case type • On process for Independent external verification of the complaint handling process: please provide the names and standards used (such as ISO 10002)

Channels for customer (to request support or give feedback)

AI-based chatbot





Social Media (own channel)

Lotus's Official : www.facebook.com/lotussth
Go Fresh Official : www.facebook.com/lotussgofreshth?locale=th_TH
Lotuss Shop Online Official : www.facebook.com/LotussShopOnlineOfficial
FB Lotus's Prive : www.facebook.com/lotussprive?locale=th_TH

https://www.instagram.com/lotuss

https://www.tiktok.com/@lotussthailand

https://x.com/LotussTh

https://www.youtube.com/c/Lotussth

Website

- Makro : https://www.makro.co.th/en/contact-us
- My lotuss : https://my.lotuss.com/en/
- Lotus : https://www.lotuss.com/en/

Online form

https://www.makro.co.th/en/contact-us

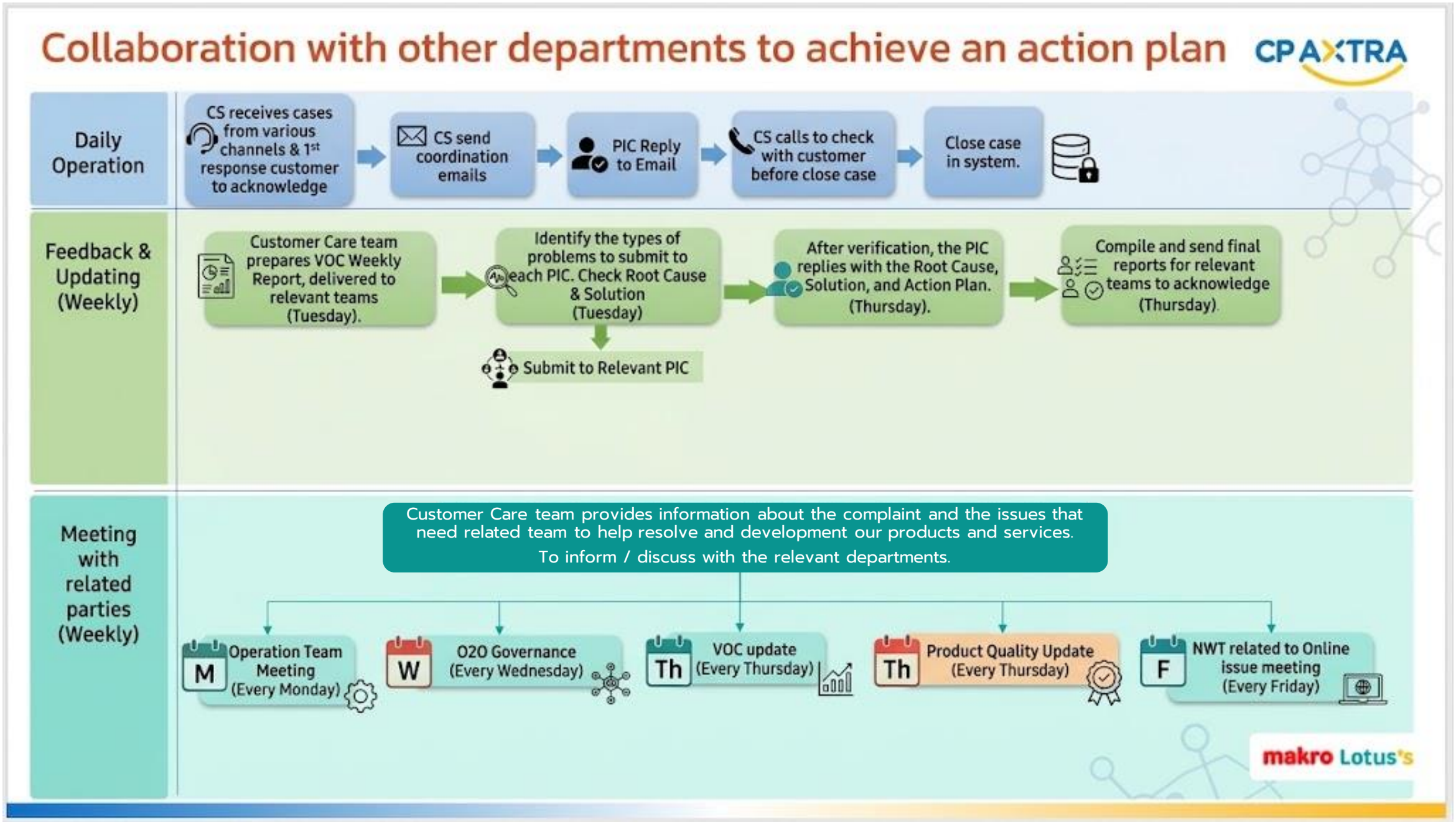
Direct email

customer-service@lotuss.com

Phone line

1430, 1432

Process to incorporate customer feedback into product and service development



Customer service improvement mechanisms for disabled or elderly customers – 1/3

Example case for Special Customer at *Lotus's Hypermarket-Nongbualumphu*

(Action Taken)

Accessibility Is Freedom เข้าถึงและเท่าเทียม
3 สิงหาคม 2025 ·

สำรวจการปรับปรุง #โลตัสหนองบัวลำภู
"Survey on Improvements at Lotus Nong Bua Lamphu" <English👇👇👇>

เมื่อ 4 เดือนที่แล้วเราได้พูดคุยกับทีม ผบห. โลตัสหนองบัวลำภู, สรุปรายการที่เราร้องขอให้แก้ไขตามนี้ครับ:

#ที่จอดรถคนพิการ
ขอให้ตรวจสอบจำนวน + เพิ่มการดูแล + ติดป้ายเพิ่ม
ปัจจุบัน:
1. เห็นมีป้ายเพิ่ม(ดีใจX คนใจพิการน่าจะถูกกระตุ้นได้ไม่มากก็น้อย(ปะ?)
2. รปภ. ไปมาหลายครั้งไม่พบครับ
3. ที่จอดรถยังถูกคนใจพิการจอดหน้าตาเฉย เหมือนเดิม
4. จำนวนช่องจอดที่จอดรถคนพิการมี 4 ช่องจอด, ได้รับข้อมูลยืนยันตอนที่คุยกันว่า เพียงพอ(ผมจำช่องจอดทั้งหมดไม่ได้ คงต้องไปนับมัง ใครว่างช่วยเดินนับหน่อยจ้า)
5. แปลกใจ ทำไมเอาถังขยะมากองไว้ตรงที่จอดรถคนพิการ

#ทางเข้าอาคาร
ทางลาดตรงทางเข้า ชันมาก อันตรายอยู่ ลูกค้าทุกคนแหละครับ เพราะมีรถวิ่งเข้ามาตลอดเวลา แต่กลุ่มคนที่ใช้รถเข็น โดยเฉพาะคนที่ช่วยเหลือตัวเองได้น้อยนี่อันตรายมากกว่าเยอะ
ปัจจุบัน:
1. เห็นมีการเปิดปีกฝั่งขวาให้แล้ว ผมลองแล้ว ดีขึ้นครับ, แต่แผงขายสลากกินแบ่ง ยังนั่งบังทางขึ้น/ลงครับ

#ห้องน้ำคนพิการ
ขอให้เพิ่มการดูแล ประกาศ ควบคุม
ปัจจุบัน:
ผมไปหลายรอบ ก็เหมือนเดิมครับ พนักงานจากไหนไม่รู้ ชอบใช้ เอาไว้วันหน้าสงสัยต้องไปนั่งถ่ายคลิปอีก

และได้รับข้อมูลคร่าวๆ ว่าเป็นทีม ผบห. ชุดนี้ เป็นทีมที่ดูแลทั้งภูมิภาค เป็นความหวังครับ อยากเห็นโลตัสภาคอีสาน และทั่วประเทศปรับปรุง ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เพิ่มขึ้น สิ่งดีๆ เหล่านี้จะกลับคืนร้อยเท่าพันทวีครับ

ถ้าไม่เห็นการเปลี่ยนแปลงที่เป็นรูปธรรม ผมจะเดินหน้ายื่นจดหมายแล้วครับ

03 สค. 68
/ชาบะ
Accessibility Is Freedom









Link: https://www.facebook.com/share/p/1JxtUou7qZ/

Customer service improvement mechanisms for disabled or elderly customers – 2/3

Example case for Special Customer at *Lotus's Hypermarket-Nongbualumphu*
(Feedback from Customer)

Accessibility Is Freedom เข้าถึงและเท่าเทียม อยู่ที่ **โลตัสหนองบัวลำภู**
15 ตุลาคม 2025 · เทศบาลเมืองหนองบัวลำภู, หนองบัวลำภู ·

#ที่จอดรถคนพิการ #โลตัสหนองบัวลำภู

1. หลังจากโลตัสช่วยติดป้ายประกาศเพิ่ม แม้จะป้ายเล็กไปซักนิดแต่อย่างน้อยก็ส่งผล เกิดการกระตุ้นคนได้พอสมควร ผมอยู่ตรงนั้นซักเกือบๆ 2ชั่วโมง พื้นที่ดูดี ตามภาพครับ

2. ถังขยะที่วางไว้ เอาออกไปแล้ว

3. ทางเข้าอาคาร จุดที่มีขายล็อตเตอรี่-ด้านขวา ถูกยกเลิกและเปิดเป็นทางให้เข็นรถขึ้นง่าย ปลอดภัยกว่าเดิมแล้ว

ขอบคุณทีมบริหารที่รับฟังเสียงสะท้อนจากเราครับ

* * *

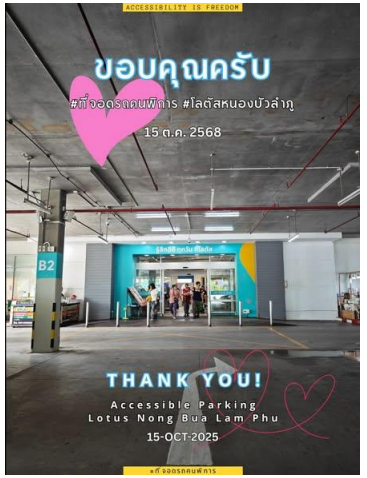
Accessible Parking And Accessibilities Update at Lotus Nong Bua Lamphu:

1. After Lotus helped put up additional signs — though they're a bit small — they've had a noticeable positive effect in raising awareness. I stayed there for almost two hours, and the area looks good, as shown in the pictures.

2. The trash bin that was placed right closed to the accessible parking has now been removed.

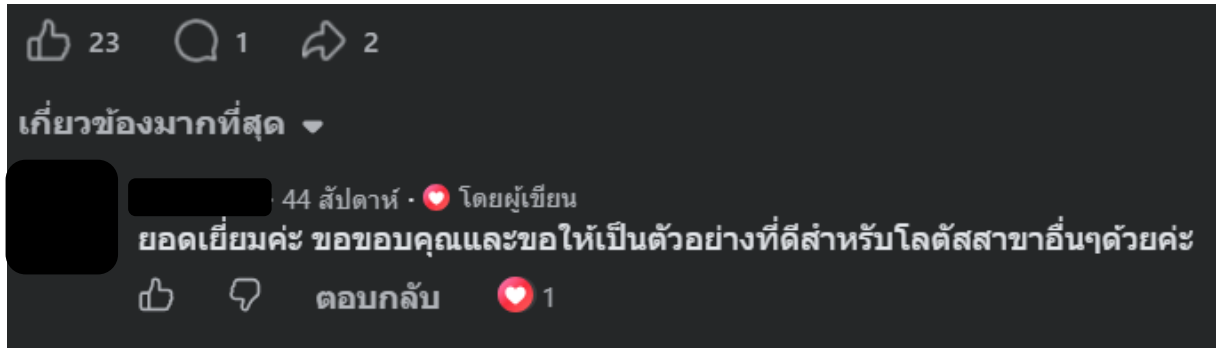
3. The building entrance, where lottery tickets were being sold on the right side, has been cleared and turned into an accessible ramp, making it easier and safer for wheel-users.

Many thanks to the management team for listening to our feedback.





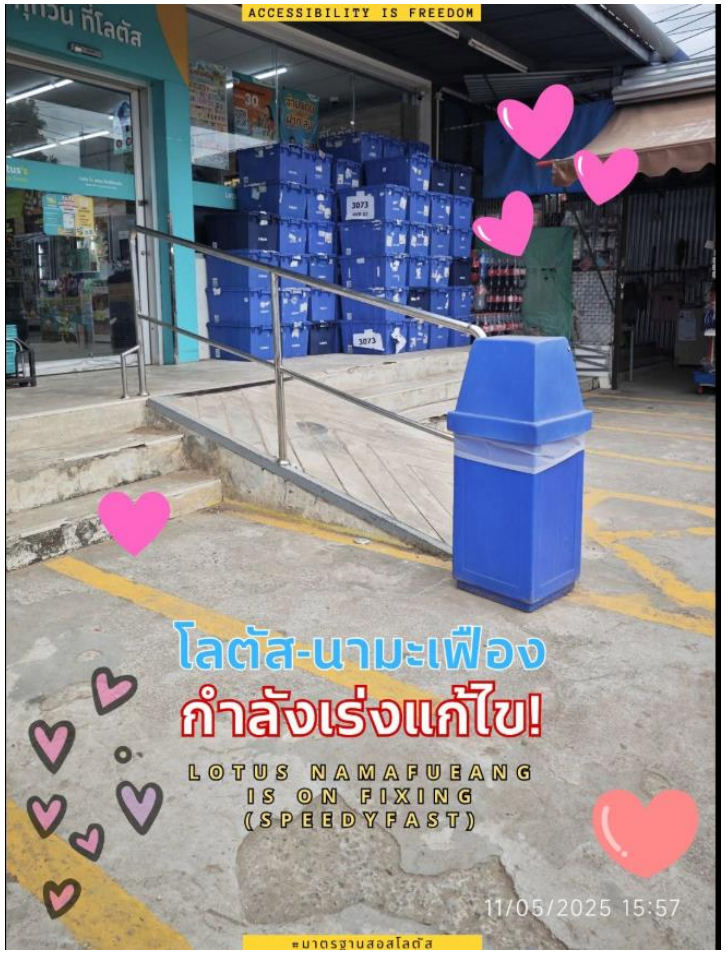




Link: https://www.facebook.com/share/p/1E8M5RQEge/

Customer service improvement mechanisms for disabled or elderly customers – 3/3

Example case for Special Customer at *Lotus's Go Fresh-Namafueang*
(Action taken and Feedback from Customer)



Accessibility Is Freedom เข้าถึงและเท่าเทียม
6 พฤศจิกายน 2025 ·

[ข่าวล่ามาด่วน] **#โลตัสนามะเฟือง** กำลังเร่งแก้ไขทางลาด!

เมื่อหัวค่ำได้พูดคุยกับทีมบริหารโลตัสหนองบัวลำภูครับ สรุป กำลังแก้ไข เร่งด่วน และทีมบริหารจะลุยงานแบบโปรแอ๊ฟทีพ เร่งตัวสอบสาขาอื่นๆ
ผมฝากตรวจสอบ สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานอื่นๆ อ้างอิงตามกฎกระทรวงฯ เพิ่มเติมไปด้วยครับ

กราบขอบพระคุณโลตัสที่ติดต่อประสานงาน แก้ไขปัญหากันอย่างรวดเร็ว

เพิ่มเติม: จากระดับถนน ผ่านขึ้นทางเท้า ด้านหน้า ไม่มีทางลาด, หากต้องแจ้ง อบต. สามารถแจ้งโดยใช้ชื่อ ใช้ภาพและให้เบอร์โทรผมไป ได้เลยครับ

รอเชียร์แน่นอนครับ

* * *
[Breaking Update] Lotus Namafueang is urgently fixing the ramp!

Earlier this evening, I spoke with the management team at Lotus Nong Bua Lamphu.
Summary:
They are urgently addressing the ramp issue, and management will take a proactive approach by checking other branches as well.
I also requested that they review all basic accessibility facilities in accordance with the Ministerial Regulations.

Many thanks to Lotus for reaching out and responding quickly.
I'll be cheering you on!

#มาตรฐานสอสโลตัส
#มาตรฐานสอส ดูน้อยลง

30 2 4

Link: https://www.facebook.com/share/p/1Bjaybk2HK/

Case Type Complaint & SLA

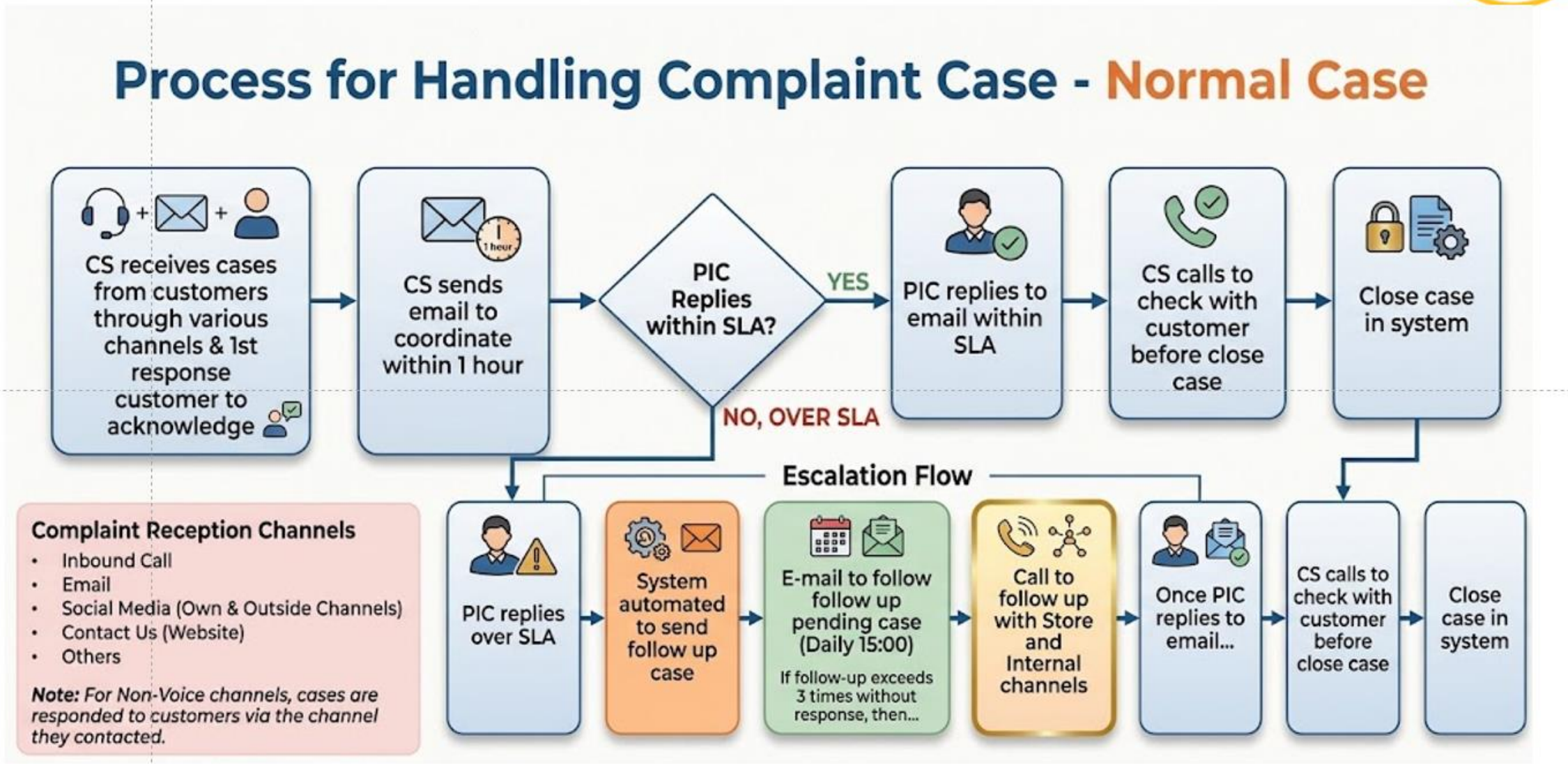
Shop Online

SLA	Case Type
24 Hours	• Delivery Issue • Incorrect Items • Late Delivery • Missing Items • Order Cancellation • Product Quality • Refund • Request Remedy • Staff
48 Hours	• Promotion Issue • Payment Issues • Web / App Issue
72 Hours	• VAT Receipt Request

Offline

SLA	Case Type
24 Hours	• Accident • Basket / Trolley • Car Park • Cashier (Helpful & Friendly) • Cleanliness • Convenience • Customer Service • Mall • Offline Coupon Issue • Offline Payment Issue • Offline VAT Receipt Request • Price Accuracy • Price Competitive (Price / Promotion) • Product Availability • Product Quality • Queue • Sales Floor Staff • Store Service

Complaint handling and resolution process - 2 / 4



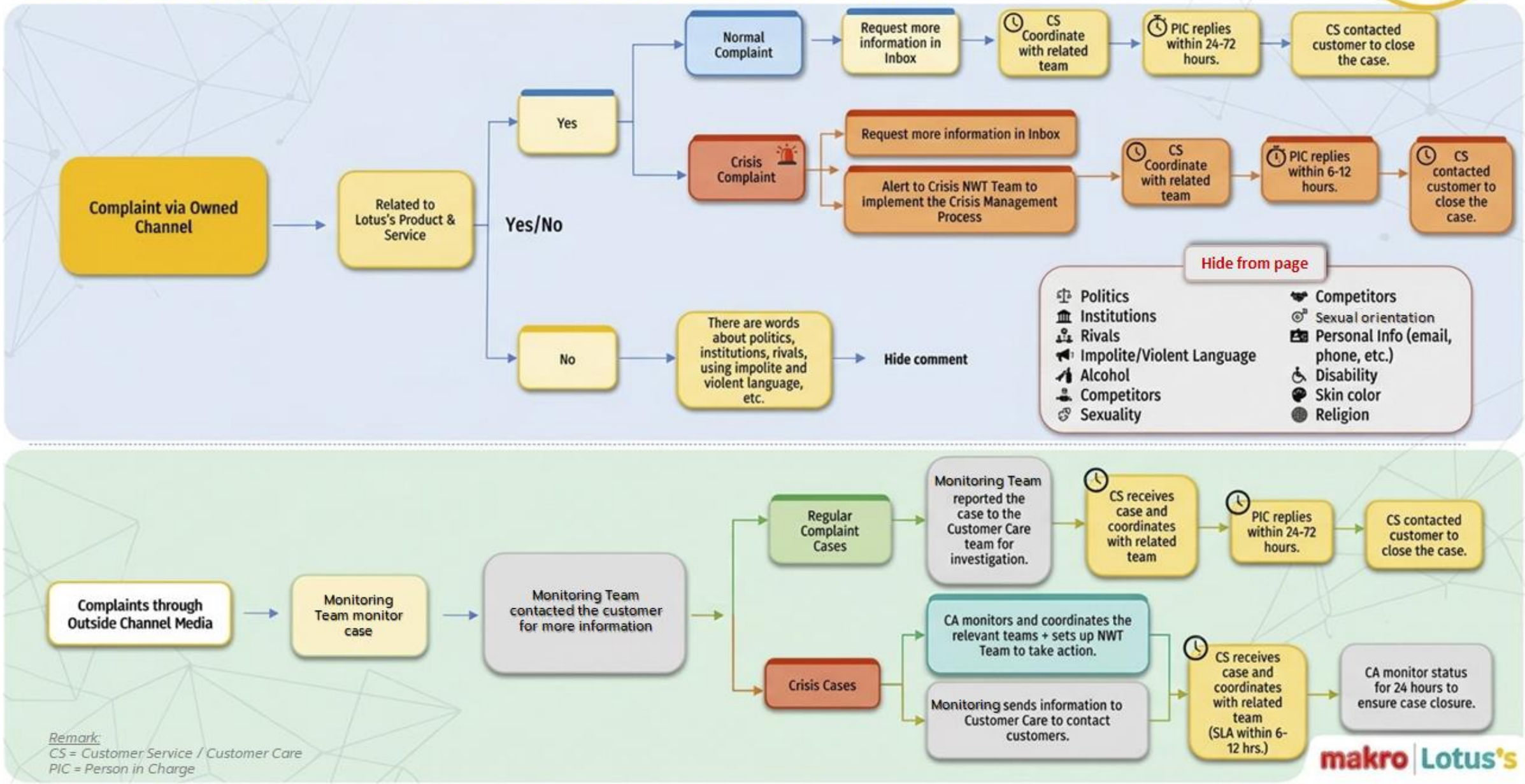
Remark:
CS = Customer Service / Customer Care
PIC = Person in Charge

Complaint Handling and Resolution Process - 3 / 4



Complaint Handling and Resolution Process - 4 / 4

Case Management from Social Media Channels



Remark:
CS = Customer Service / Customer Care
PIC = Person in Charge

Identify the material issue from Stakeholder Engagement Channels

The feedback from the variable engagement channel will be collected and considered to the material issue. The negative feedback i.e., complaint, number of breach case, incident etc.The result will be counted as the negative issue. In the other hand, the positive feedback as suggestion and expectation from external stakeholder are considered either. Also-the performance gap or significant-change-that potentially impact-to-ESG-management system-such-as-the-migrant-worker-hiring-in-store which-are-review-for-human-rights non-discrimination, labor practice and living wage and safe work condition etc.

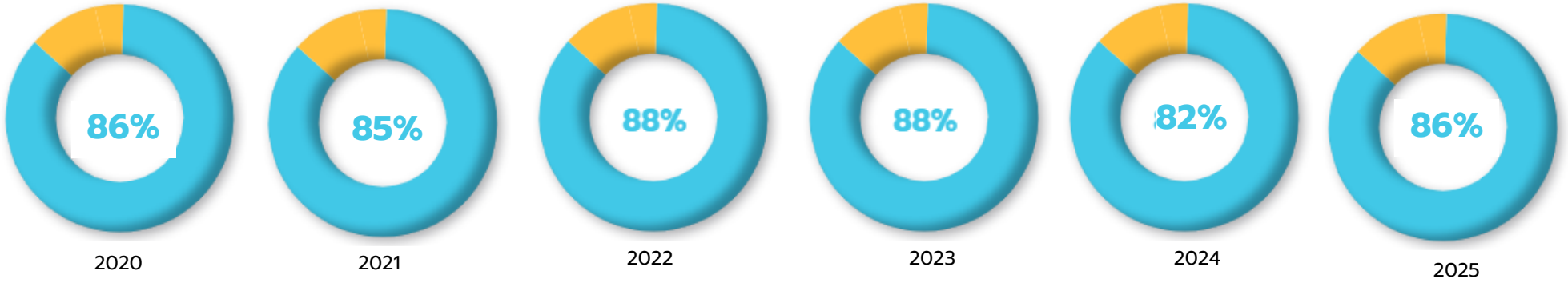
Stakeholder	Engagement Channels	Expectations / Impact / Performance gap	Materiality Issue
 Shareholders and Investors (External stakeholder)	• Annual General Meeting of Shareholders (AGM).. • Quarterly Analysts Meeting. • Investor meeting.	• Accurate, complete, and timely information disclosure. • Transparency Management. • Protect shareholder's rights. • Business growth & Competitiveness.. • Comply with Stock market's new CG and transparency disclosure.	• Corporate Governance. • Stakeholder engagement.. • Innovation product & service.· • Cybersecurity & data privacy.
 Employees (Internal stakeholder)	• Annual ESG engagement survey.. • Whistleblowing, Suggestion box, website, and hotline. • Annual employee engagement survey.. • Quarterly meetings of Welfare Committee.	• Benefit, Welfare, Compensation, and Career • Growth.· Safe working condition and equipment.. • Work Life Balance and Flexible working hours. • Upskill and reskill for modern competency. • Equality, non-discrimination diversity and inclusionfor migrant worker at store.	• Human rights-Non Discrimination.. • Health & Safety. • Human capital development.. • Human rights - migrant workers at store (NEW). • Human rights - Discrimination (NEW).
 Customers (External stakeholder)	• Annual ESG engagement survey.. • Complaint channels as website, customer service call center and customer interviews.	• Ontime delivery with safe, quality and promote health. • Affordable food prices. • Stock availability. • Reliable & traceable product label & information.· • Personal data protection. • Product and service that support the competitiveness	• Supply chain management.· • Health & Well Being product.· • Innovative product & service.. • Cyber security and data privacy. • Education & inequality reduction.

Stakeholder	Engagement Channels	Expectations / Impact / Performance gap	Materiality Issue
 Suppliers (External stakeholder)	• Annual ESG engagement survey.. • Supplier audit and capacity-building program. • Onsite visits and audits.	• Support agricultural products local SME and farmer. • Fairness and transparency supplier selection process. • Better understand the certified sustainable agriculture product requirement.	• Job creation and local SME and farmer. • Stakeholder engagement. • Supply chain management.
 Contractors (External stakeholder)	• Annual ESG engagement survey • Complaint and suggestions channels.. • Monthly meeting. • Onsite visits.	• Selection and encourage business partners with transparency. • Better understand the human rights and labor practice in Supplier's Code of Conduct manual.. • Knowledge sharing for road accident prevention.	• Job creation for small local service company and worker. • Supply chain management. • Human rights & Labor practice. • Health & Safety - Road safety.
 Community and Society (External stakeholder)	• Annual ESG engagement survey.· Communication charnels via Makro's website, social media, call center. • Complaint channels for suggestions and complaints. • Dialogue / Monthly visits.	• Collaborative with local firms to develop and support communities.. • Job and carrier opportunities for local community members. • Protection of accident and environmental impaction the community. • CSR activities / donations / continuous support for disaster.· • Support for student's education in community.	• Social impact Job creation and economy contribution. • Waste water & waste management. • Health & Safety. • Food security and access to nutrition. • Education & inequality reduction.
 Financial Institutions (External stakeholder)	• Key contact email and phone number. • Regular meetings. • Performance reports such as annual reports and financial statements.	• Strict compliance with accuracy, transparency, and punctuality principles. • Compliance with contractual terms and conditions. • Climate change target and action. • Encourage environmental and social support to local farmer.	• Corporate Governance. • Job creation and economy impact to local. • Climate resilience and GHG reduction.

Stakeholder	Engagement Channels	Expectations / Impact / Performance gap	Materiality Issue
 Government (External stakeholder)	• Organize meetings with the government agencies. • Open for government agencies visits. • Collaborative agreements with government agencies.	• Compliance with target and regulation. • Support activities beneficial to the community, society, and the environment. • Encourage BCG Model and protect natural resource. • Encourage and protection of human right in among value chain. • Collaboration to prevent food shortage from demand and supply including control or reduce price for end user during economic concern.	• Corporate Governance: • Supply chain management. • Human Rights & Labor Practice. • Circular Economy. • Climate Resilience. • Water stewardship. • Food security & Access to Nutrition.
 Media (External stakeholder)	• Annual ESG engagement survey. • Communication channels such as website, social media, email, and TV programs. • Interview press releases.	• Communicate relevant, factual, and timely performance. • Strategy for business impact on the economy and society.	• Corporate governance transparent. • Social impact and economic contribution.
 ESG Rating Agency & NGO (External stakeholder)	• Meetings to discuss and exchange information. • Research and discussion.· Participate disclosure and rating program.	• Human rights along supply chain. • Supplier screening with ESG criteria. • Carbon reduction strategy in own operation and supply chain. • TNFD disclosure. • Prevent ocean plastic waste. • Promote the gender equity in supply chain.	• Supply chain management. • Climate resilience. • Sustainable packaging. • Biodiversity & ecosystem protection. • Human rights - Indigenous (New). • Human rights - Non discrimination in the supply chain (New).

Customer satisfaction score (%)

2025 Target = 85%



Online customer and revenue

The company recognizes the importance of the online and cashless society including covid-19 pandemic changed consumer behaviour and their expectation for more convenience and faster service. This challenge represents the opportunity for the company, to develop omnichannel sales and services under the online to the offline platform which are dramatical growth in both the number of customers and sales revenue.



2025 Target: **online customer and revenue generated from online at least 20%**

