

Étude de cas Scintilla

TC Heartland : amener de nouveaux clients dans la catégorie de soins du diabète de Walmart



Cette étude de cas a été partagée en direct lors de l'événement Walmart Data Ventures Inspire, le 1er octobre 2024.

Ben Pepler
Directeur de la gestion de catégorie
Heartland Food Products Group





Étude de cas Scintilla : Heartland Food Products :

L'occasion :

L'équipe de Heartland Food Products Group, travaillant avec leur marque Splenda, a remarqué la demande croissante pour des options à faible teneur en sucre ou sans sucre chez les clients américains.



En hausse Taux d'obésité

La prévalence de l'obésité a augmenté de 30,5 % en 1999-2000 à 41,9 % en 2017-2020.



89 %

des clients pensent qu'un faible taux de sucre ou un faible taux de glucides est efficace pour la gestion du poids



Augmentation Cas de diabète

des ménages Splenda sont des ménages w / diabète



25 %

des ménages Splenda sont des ménages w / diabète



Demande croissante pour Options sans sucre

La demande des clients pour des produits à faible teneur en sucre ou sans sucre augmente en raison de problèmes de santé.



3x

croissance des options sans sucre par rapport aux options non sans sucre dans les catégories Splenda respectives

Étude de cas Scintilla : Heartland Food Products :

L'occasion :

Splenda est la marque d'édulcorants à faible teneur en calories la plus populaire et a introduit des clients dans la succursale pour diverses options sans sucre. En 2020, ils ont lancé des boissons de soins du diabète chez Walmart.

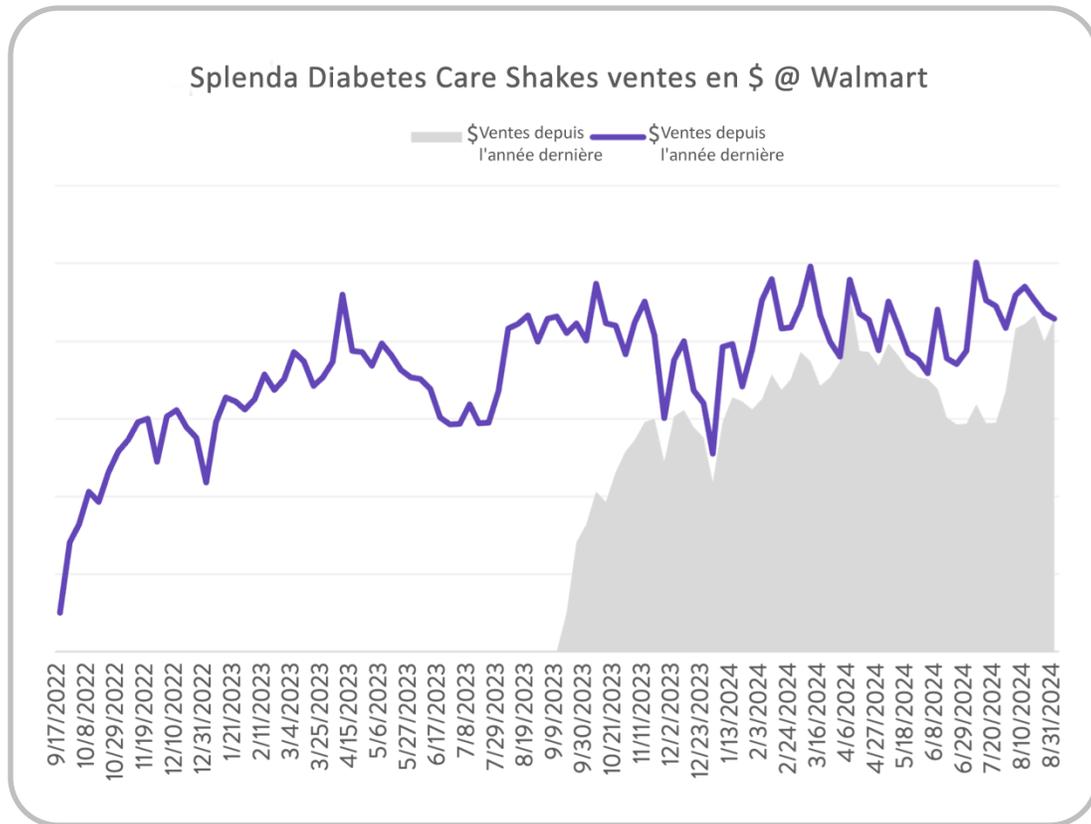




Étude de cas Scintilla : Heartland Food Products :

L'occasion :

Dans l'espoir d'élargir leur assortiment de boissons de soins du diabète, ils ont commencé par aligner leurs objectifs pour le segment chez Walmart avec leur marchand.



Objectifs de Splenda avec Walmart

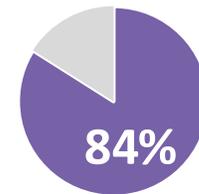
Stimuler les ventes et le partage



Encourager les ménages



Encourager l'incrémentalité



Splenda HHs Nouveau dans la catégorie

Étude de cas Scintilla : Heartland Food Products :

L'approche :

Une fois alignés, ils ont examiné les perspectives du comportement de l'acheteur Scintilla pour mieux comprendre le client. Ceux-ci ont aidé à définir leur stratégie et à développer leur plan.



Perspective 1

Les clients entrent dans la catégorie et achètent les produits ayant un bas prix établi

Action 1

Offrir des catégories de prix fortes pour attirer des clients de nouvelle catégorie



Perspective 2

Les clients existants achètent plus fréquemment et achètent des articles à prix plus élevé en raison du commerce

Action 2

Clients principaux négociant jusqu'à des formats plus grands pour une meilleure valeur par portion



Perspective 3

Élargir la variété de l'assortiment pour continuer à stimuler l'incrémentalité et l'utilisation

Action 3

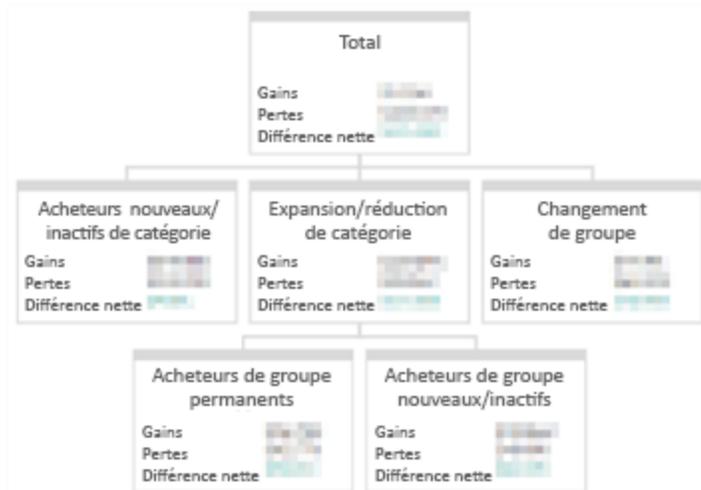
Optimiser la variété de saveurs pour stimuler les occasions d'essai et d'achat

Étude de cas Scintilla : Heartland Food Products :

L'approche :

Les données des rapports de changement et de meilleur client ont montré que les boissons de soins du diabète de Splenda entraînaient un nouveau client fidèle dans la catégorie qui dépensait plus que des clients inactifs.

Indicateurs de changement



La plupart des dépenses proviennent de nouveaux clients de catégorie

Une augmentation globale des clients entrant dans la catégorie

Tailles du groupe de migration	Clients	Valeur des ventes (carte)		Dépenses par client	
		Le plus récent	Précédent	Le plus récent	Précédent
Augmentateurs de fidélité à la marque	4,060	\$1,100,000	\$1,100,000	\$200,000	\$200,000
Réducteurs de fidélité à la marque	2,820	\$1,100,000	\$1,100,000	\$100,000	\$100,000
Clients stables	6,260	\$1,100,000	\$1,100,000	\$100,000	\$100,000
Nouvelle marque/cat/détaillant	154,700	\$1,100,000	\$0	\$100,000	\$100,000
Marque/cat/détaillant inactif	83,440	\$0	\$1,100,000	\$0	\$100,000

La catégorie a vu beaucoup de nouveaux clients entrant dans la catégorie

Étude de cas Scintilla : Heartland Food Products : L'approche :

L'analyse approfondie en matière d'assortiment a montré que leurs produits étaient un ajout progressif au segment des boissons de soins du diabète avec le moins d'interaction pour les autres articles.

Parmi les 34 articles avec un VCA pondéré >15 %



Rang composite	16
Taux de répétition	45,0 %
Fréquence	1,45
Exclusivité	18,6 %
% des ventes liées à la fidélité	53,0 %

Parmi les 34 articles avec un VCA pondéré >15 %



Rang composite	29
Taux de répétition	40,7 %
Fréquence	1,46
Exclusivité	11,4 %
% des ventes liées à la fidélité	47,5 %

Substituabilité



Splenda vanille française 6 ct

Score de substituabilité :

85 %



Article A

Score de substituabilité :

15 %

Substituabilité



Splenda chocolat au lait 6 ct

Score de substituabilité :

76 %



Article B

Score de substituabilité :

14 %



Article C

Score de substituabilité :

6,8 %



Article D

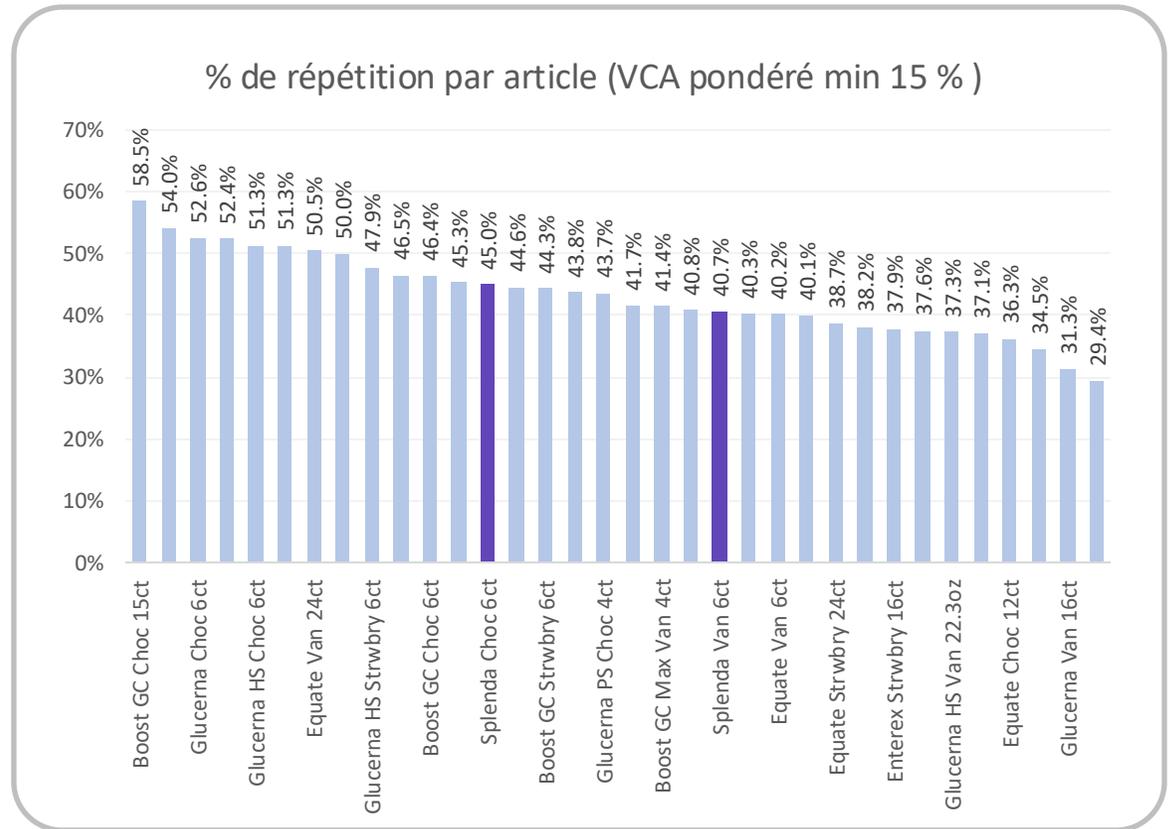
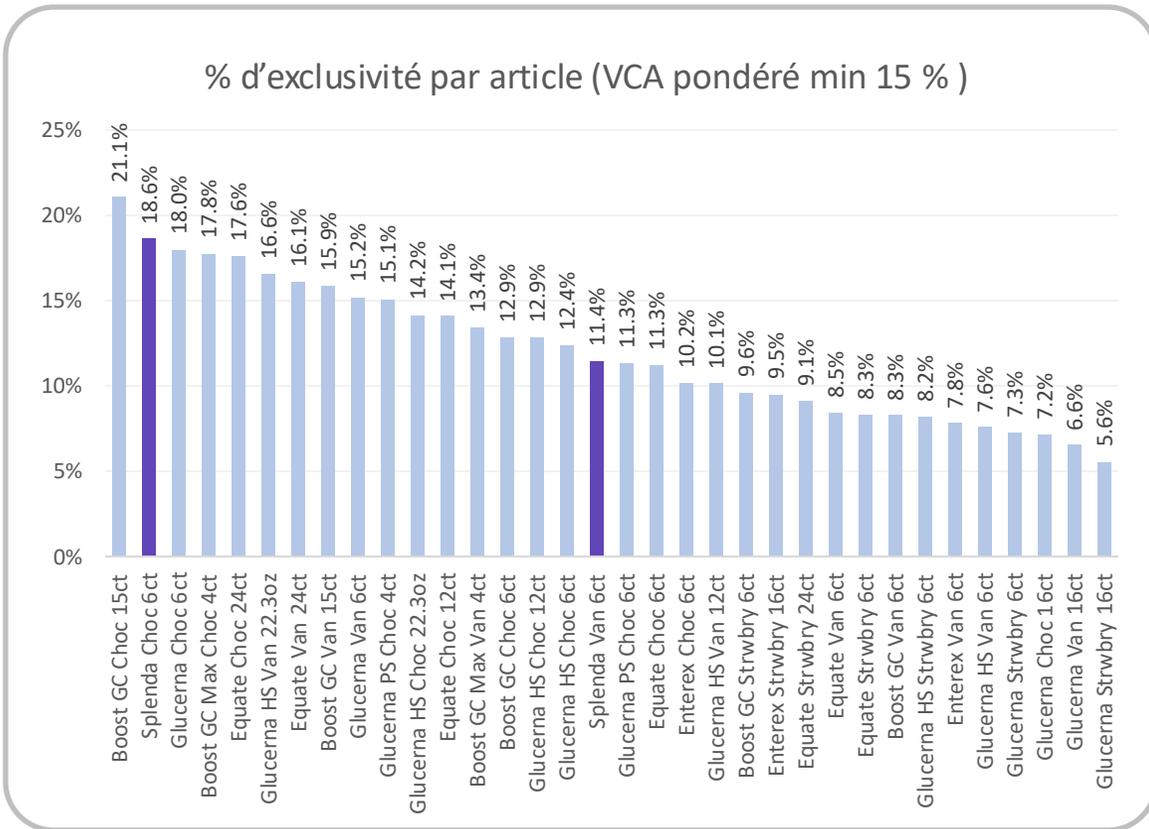
Score de substituabilité :

2,5 %



Étude de cas Scintilla : Heartland Food Products : L'approche :

En regardant plus loin dans l'analyse approfondie en matière d'assortiment, ils ont appris que Splenda était concurrentiel pour la catégorie restante par rapport aux indicateurs clés de l'acheteur, comme le pourcentage de répétition, l'exclusivité et la fidélité.



Étude de cas Scintilla : Heartland Food Products : L'approche :

Avec cette approche soutenue par des données, Splenda a proposé de poursuivre leur croissance de l'assortiment par l'expansion dans de nouvelles saveurs et de nouveaux formats. Leur marchand a accepté!

Assortiment précédent



Assortiment actuel

Chocolat au lait



Fraise crémeuse



Vanille française



Café au lait



Paquet de 6

Paquet de 12

Paquet de 6

Paquet de 6

Paquet de 12

Paquet de 6



Étude de cas Scintilla : Heartland Food Products :

Les résultats :

Depuis l'expansion dans un format de valeur de 12 unités, leur assortiment mis à jour a montré des ventes progressives.

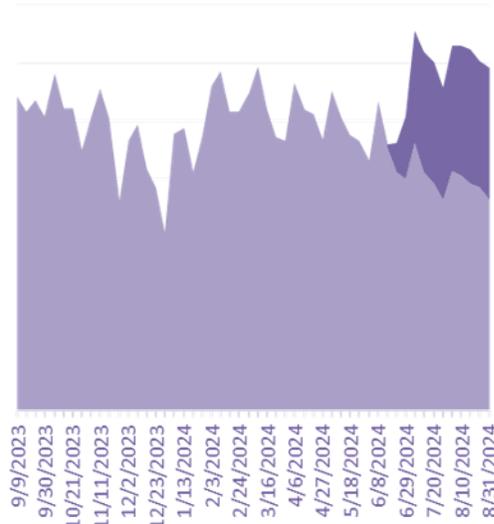


Dollars

+18 % par rapport
à la période précédente

Total de chocolat (\$)

■ Choc 6 unités ■ Choc 12 unités



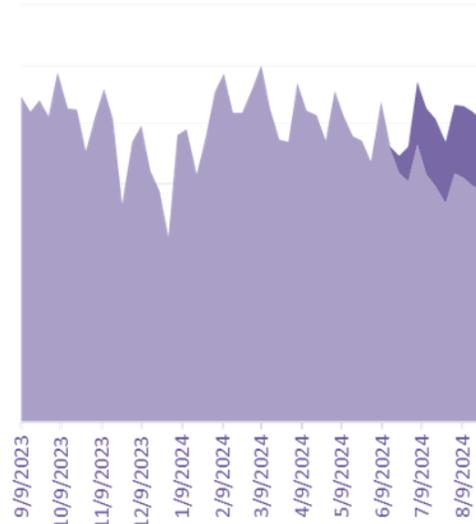
**52 % en ventes
progressives**

Unités

+0,6 % par rapport
à la période précédente

Total de chocolat (unités)

■ Choc 6 unités ■ Choc 12 unités



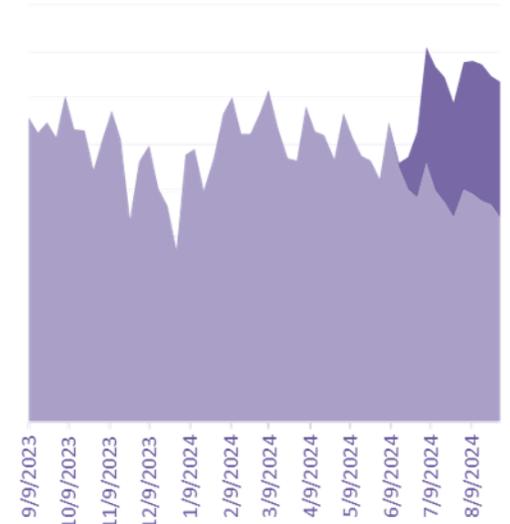
**3 % en ventes
progressives**

Bouteilles EQ

+21 % par rapport
à la période précédente

Total de chocolat (bouteilles)

■ Choc 6 unités ■ Choc 12 unités



**52 % en ventes
progressives**

Étude de cas Scintilla : Heartland Food Products :

Les résultats :

Scintilla a fourni à Splenda avec les outils pour encourager leurs propres objectifs dans le segment de boissons de soins du diabète, tout en s'alignant avec la stratégie centrée sur le client de Walmart pour la catégorie.



Performance
en détail



Changement



Meilleurs clients



Analyse profonde
en matière
d'assortiment



Identifier les
bons clients



Identifier
le bon assortiment



Identifier la bonne
proposition de valeur