

## ÉTUDE DE CAS SCINTILLA

The Fiskars logo, featuring the brand name in a bold, orange, sans-serif font with a registered trademark symbol (®) at the end.

# Inspire 2025

Cette étude de cas a été partagée en direct lors de l'événement Walmart Data Ventures Inspire le 29 octobre 2025.

# Omni-excellence :

Libérer le potentiel d'expédition du site au domicile chez Walmart

## Aperçu

Fiskars a observé une baisse de leur performance quant à l'expédition du site au domicile (S2H) chez Walmart et a collaboré étroitement avec leur marchand pour enquêter sur le problème. En tirant parti de plusieurs modules de Scintilla, ils ont découvert des défis importants, y compris les produits manquants et les inefficacités dans les méthodes d'expédition. Ces informations ont permis d'améliorer l'assortiment en ligne et l'élargissement des options de livraison. Grâce aux améliorations, plus de clients ont été en mesure de découvrir des produits Fiskars et de les acheter en ligne chez Walmart, ce qui a permis une plus grande visibilité et une plus forte performance en ligne.

**Craig Bailey**

Fiskars

Responsable du développement – commerce électronique

## Principaux points à retenir

- 1 Une combinaison stratégique d'outils Scintilla a révélé des lacunes importantes dans les approches en matière d'assortiment en ligne et de traitement des commandes.
- 2 Les informations Scintilla ont permis une relation plus collaborative et stratégique entre Fiskars et leur marchand, stimulant l'expansion de leur assortiment numérique.
- 3 Scintilla a fourni des informations stratégiques qui ont conduit à une croissance mesurable quant à l'expédition du site au domicile et à une pénétration numérique accrue

**Scintilla nous a aidés à augmenter la valeur brute de 82 %, ce qui a également augmenté la catégorie dans son ensemble de 34 %.**

**Craig Bailey**

Fiskars

Responsable du développement – commerce électronique



# Le potentiel

## Accroître la pénétration numérique dans l'écosystème Walmart

Pour y parvenir, Fiskars voulait une vue complète de leur paysage numérique.



Scintilla a aidé à répondre à toutes leurs questions en un seul endroit



Paysages numériques



Performance du canal



Comportement de l'acheteur



Perception du client

# L'approche

## Informations recueillies à partir de quatre modules Scintilla

Fiskars a utilisé les modules Scintilla suivants pour tirer parti des données de première partie de Walmart, en structurant son analyse pour découvrir des informations et stimuler la croissance de ses performances en matière d'expédition du site au domicile.

**Paysages numériques**

A identifié la portée des clients

**Performance du canal**

A analysé Fiskars dans tous les rayons

**Comportement de l'acheteur**

A analysé Fiskars par rapport au reste de la catégorie Walmart

**Perception du client**

A recueilli les commentaires des clients sur la façon dont les consommateurs ont acheté dans la catégorie

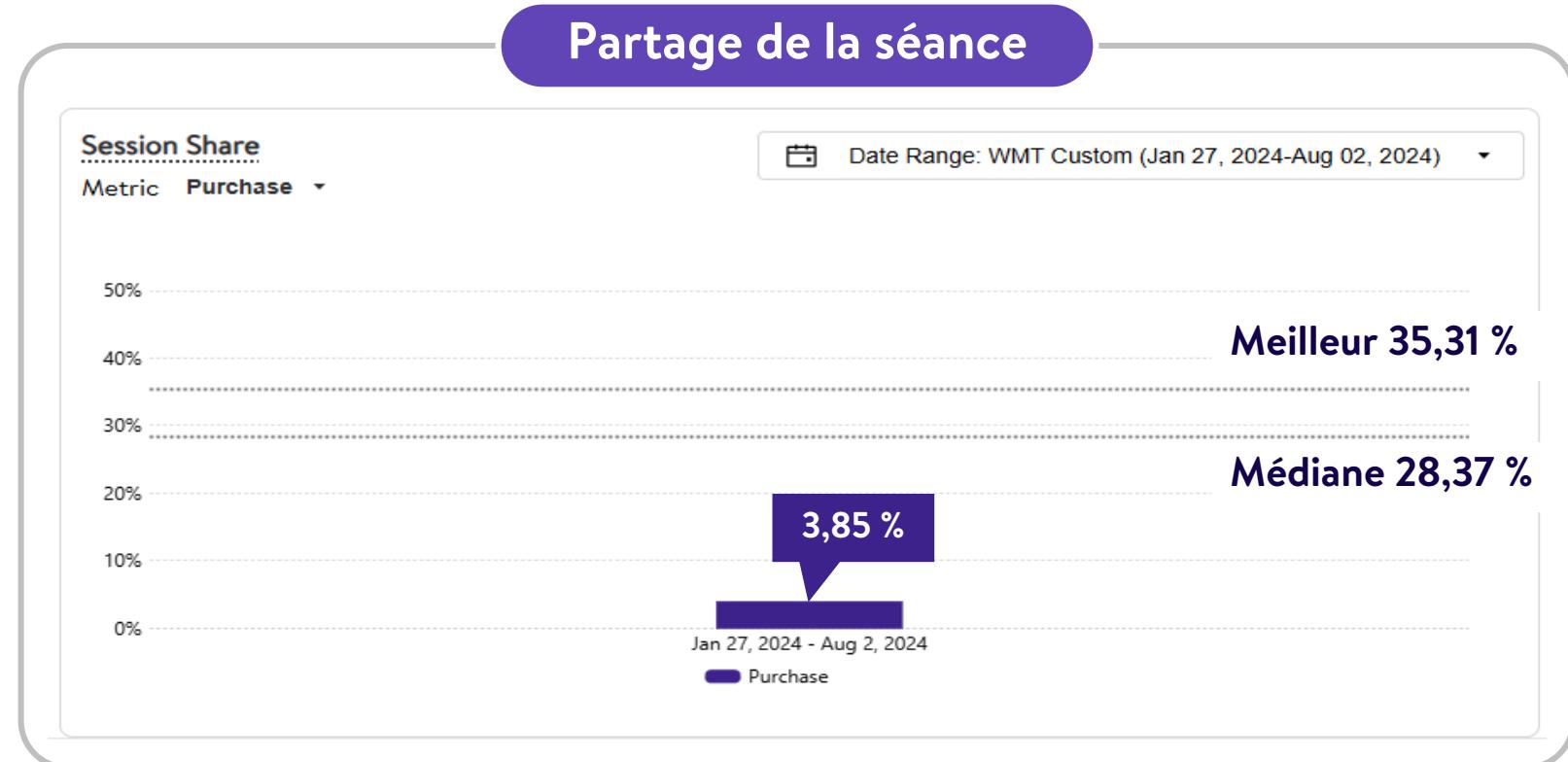
# FISKARS® Étude de cas Scintilla : Fiskars

## Identifier la portée des clients



Paysages  
numériques

Fiskars s'est tourné vers les **paysages numériques** pour évaluer la portée des clients et la performance en ligne. Les informations sur le partage des séances ont montré que Fiskars arrivait en dernière position en matière d'achats en ligne, ce qui a suscité une analyse plus approfondie de l'assortiment et des stratégies de traitement des commandes pour découvrir des occasions de croissance.





Performance  
du canal

Grâce à la **performance du canal**, Fiskars a déterminé que seuls 30 % des articles partagés dans le centre de traitement des commandes étaient admissibles à S2H, ce qui signifie que la plupart des commandes étaient traitées à partir de l'inventaire de la succursale au lieu de celui du centre de traitement des commandes.

**Fiskars était en baisse de -36 % quant à S2H**

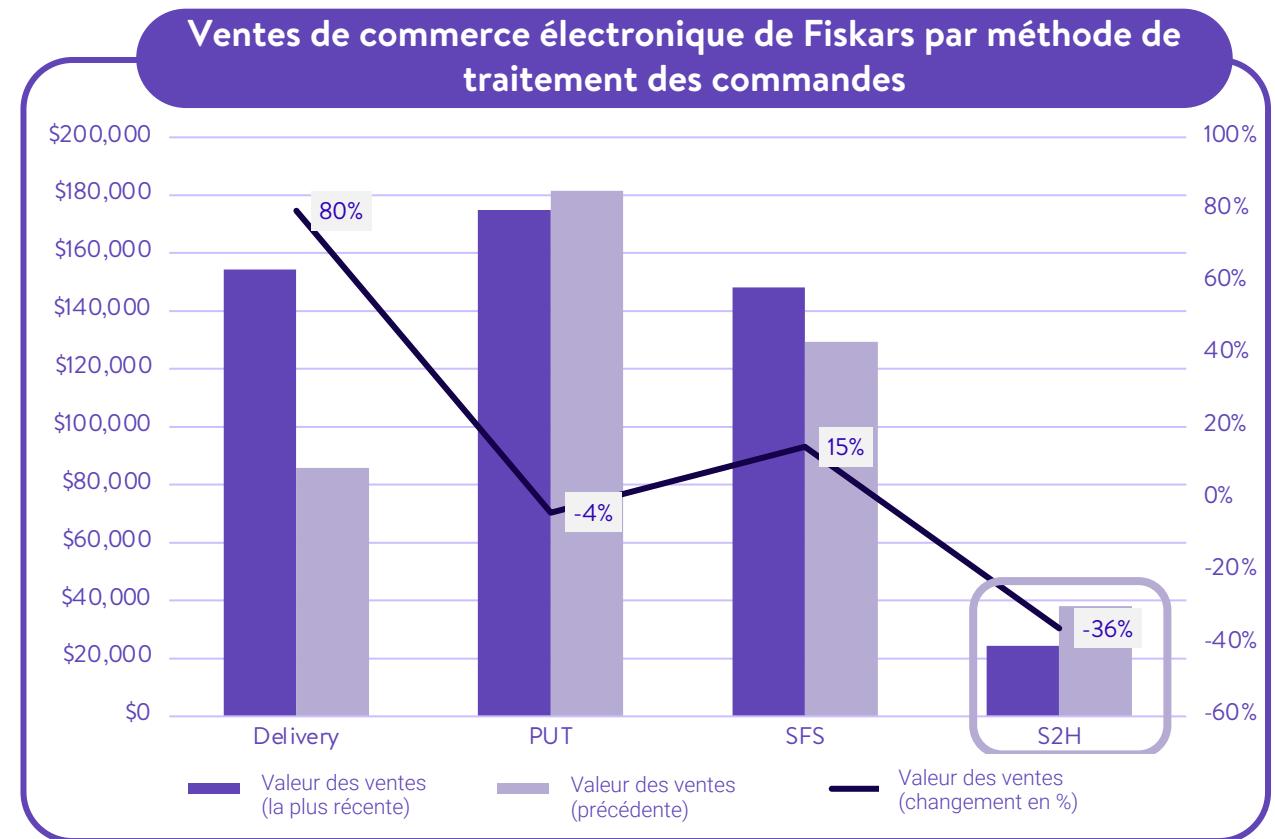
Par rapport à l'an dernier 1H EF25

**Facteur clé S2H**

en raison de la baisse de l'inventaire du centre de traitement des commandes

**S2H transféré à la livraison**

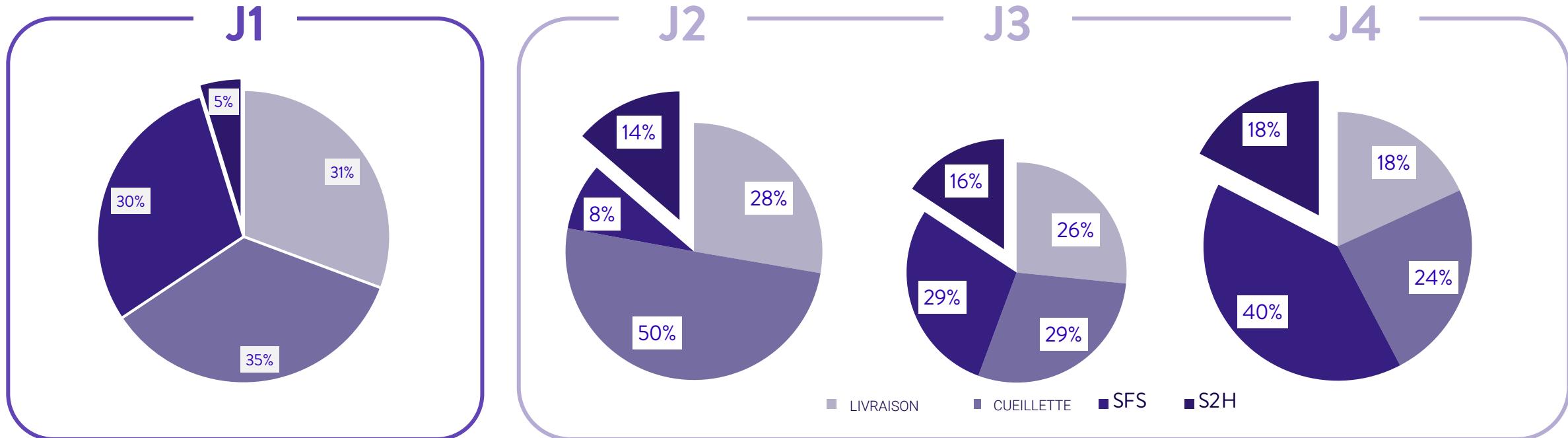
1H EF25



## Analyser la performance dans les rayons

Performance  
du canal

Fiskars a poursuivi son analyse dans la **performance du canal** pour révéler que S2H était deux fois plus élevé dans d'autres rayons qu'au J1, confirmant que le problème était propre au rayon, et pas un défi plus important au sein de Walmart.



Par rapport à d'autres rayons, S2H a représenté +14 % dans tous les autres secteurs.



Comportement de l'acheteur

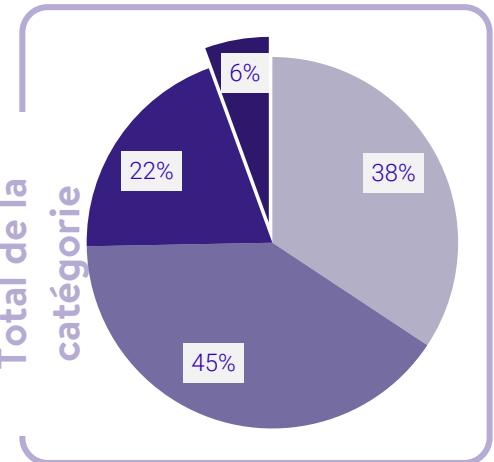
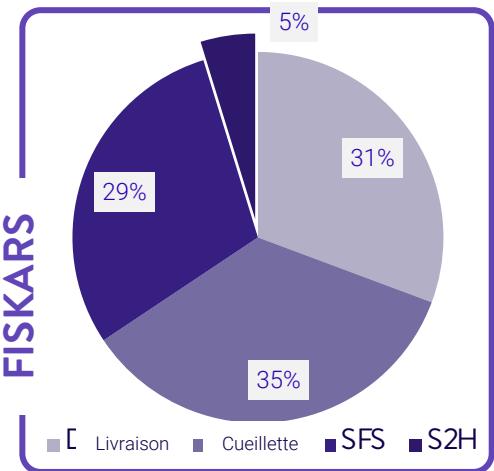
## Comparer la performance de Fiskars à la performance du reste de la catégorie

Ils ont également utilisé le rapport de performance en détail de **Comportement de l'acheteur** pour confirmer une occasion de développer leur activité en matière de S2H.

La catégorie était en hausse de **27 %** pour S2H par rapport à l'an dernier.

Le total de la catégorie pour S2H représentait **6 %** de la combinaison en matière de traitement des commandes, tandis que S2H de Fiskars ne représentait que **5 %**.

Fiskars a fait glisser la catégorie vers le bas pour S2H.



3 février au 2 août 2024

| S2H Analysis Level | Item Name     | Sales Value (% Change) |
|--------------------|---------------|------------------------|
| Product Groups     | All Other     | 33.7%                  |
| Product Groups     | Fiskars       | -35.7%                 |
| Product Groups     | Competition 1 | 5.4%                   |
| <b>Total</b>       |               | <b>27.4%</b>           |



Comme dernière étape dans ses efforts de collecte de données, Fiskars s'est tournée vers la **perception du client** pour recueillir des commentaires directement de Walmart Customer Spark Community.

Ils ont exploré des questions clés pour mieux comprendre leur **parcours d'achat en ligne**, y compris :



**Le client achète-t-il notre produit en ligne?**



**Pourquoi font-ils leurs achats en ligne?**



**Peuvent-ils nous trouver en ligne?**

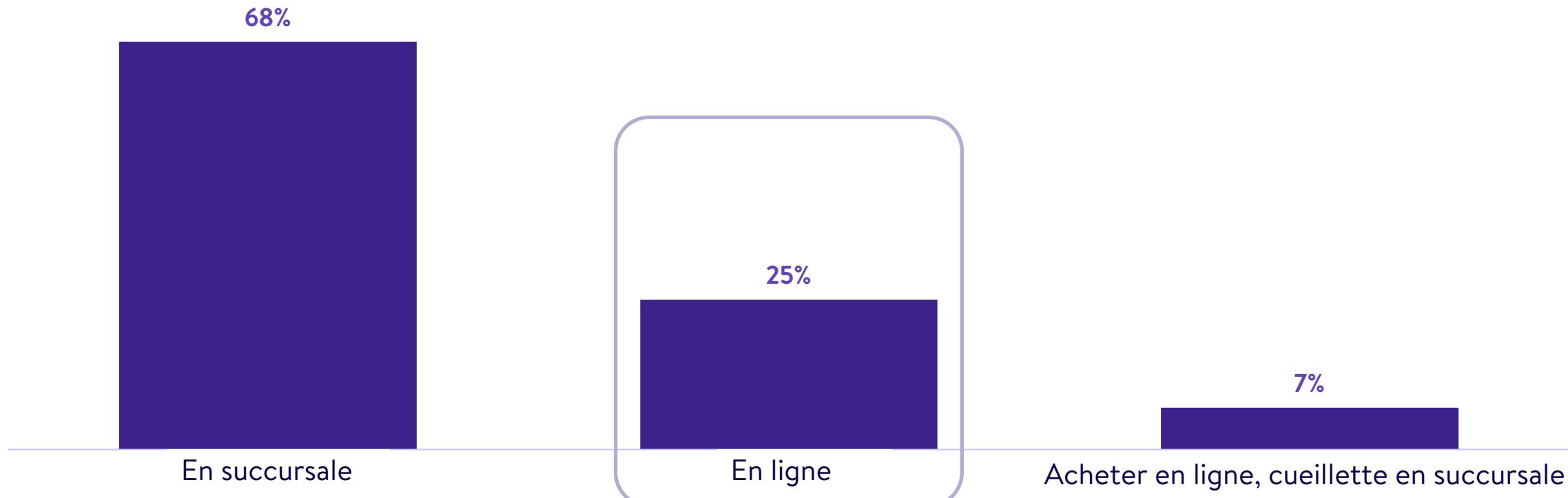


**Notre contenu convertit-il les clients en ligne?**



## Question 1 : Comment achetez-vous principalement ce produit?

Bien qu'ils atteignent bon nombre d'acheteurs en succursale (**68 %**), **25 %** des acheteurs sont en ligne.





## Question 2 : Pourquoi choisissez-vous d'acheter ces produits en ligne?

Les acheteurs de Walmart ont cité la commodité et le gain de temps (39 %), ainsi que la disponibilité et la sélection de produits (33 %) comme leurs principales raisons d'acheter en ligne.

### Commodité et gain de temps – 39 %

- Disponible 24/7 (magasinage en tout temps, de jour comme de nuit) – 10 %
- Gain de temps (éviter les déplacements aux succursales) – 10 %
- Commodité de la livraison à domicile – 8 %
- Éviter les succursales bondées/préférer faire ses achats à domicile – 7 %
- Commander de nouveau les produits favoris facilement – 4

### Prix et valeur – 14 %

- De meilleurs prix, offres ou rabais – 7 %
- Capacité à comparer facilement les prix des détaillants – 7 %

### Disponibilité et sélection des produits – 33 %

- Sélection plus large de marques et de types de produits – 7 %
- Plus d'options de produits – 7 %
- Accès à des produits d'art, d'artisanat et de couture précis qui ne se trouvent pas localement – 6 %
- Accès à des produits d'art, d'artisanat et de couture spécialisés ou difficiles à trouver – 5 %
- Disponibilité de plus grands produits d'art, d'artisanat et de couture – 5 %
- N'ont pas une succursale locale qui vend des produits qu'ils préfèrent – 3 %

### Informations sur les produits et recherche – 14 %

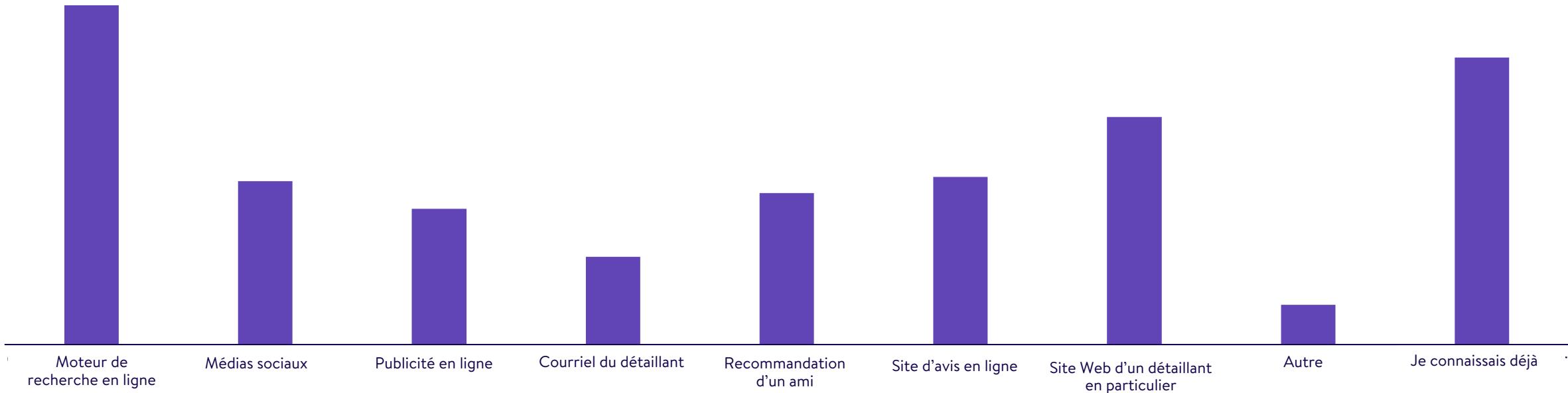
- Recherches et comparaison de différents produits plus faciles – 6 %
- Accès à plus d'avis et d'évaluations des clients – 5 %
- Descriptions de produits détaillées – 3 %



## Question 3 : Comment trouvez-vous les produits Fiskars en ligne?

La majorité des acheteurs trouvent des produits via des moteurs de recherche en ligne ainsi que directement sur Walmart.com.

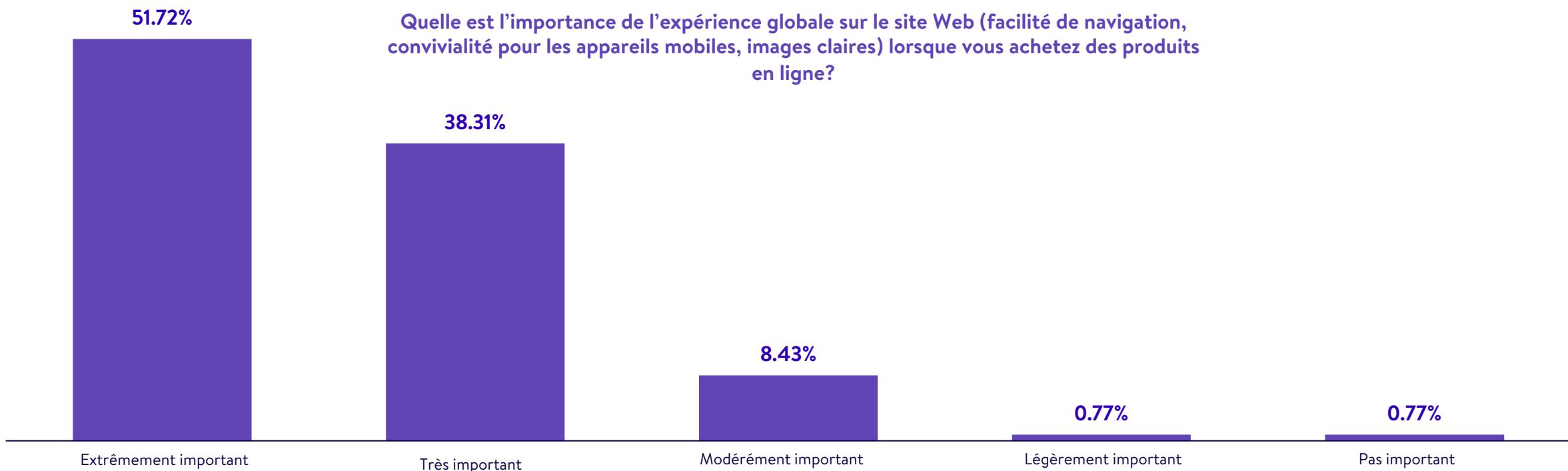
En pensant à la dernière fois que vous avez acheté des produits en ligne, comment avez-vous pris connaissance du produit ou de la marque que vous avez finalement acheté?





## Question 4 : Est-ce que le contenu de Fiskars convertit les clients en ligne?

L'expérience sur le site Web est un facteur essentiel qui motive les décisions des acheteurs de magasiner des produits en ligne.



# Les résultats

## FISKARS® Étude de cas Scintilla : Fiskars

A fait une recommandation au marchand qui a permis d'augmenter les ventes de S2H

En tirant parti des **informations de Scintilla**, Fiskars :



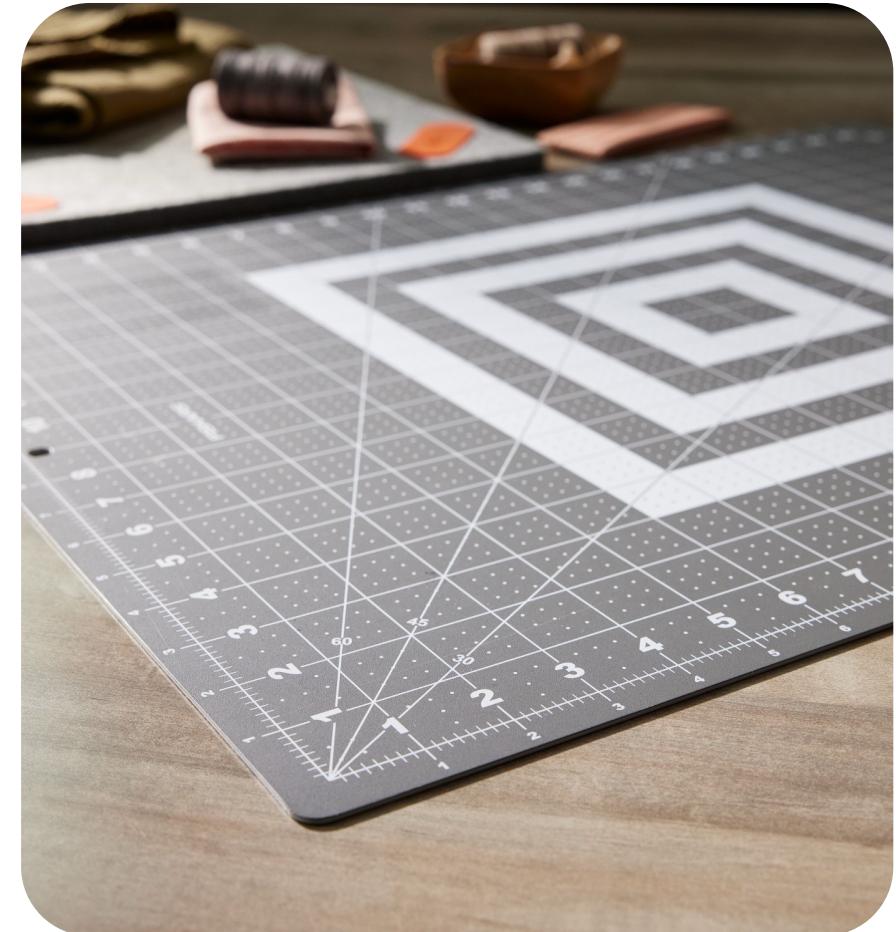
**A présenté des résultats clés à l'équipe de commercialisation de Walmart**



**A établi des partenariats pour augmenter les créneaux d'inventaire dans les centres de traitement des commandes de plus de 300 %**



**A expédié aux centres de traitement de commandes pour augmenter la visibilité sur le site afin de répondre aux clients à l'endroit où ils font leurs achats**



## Étude de cas Scintilla : Fiskars

Les informations de chaque module de Scintilla ont aidé Fiskars à accroître les ventes de S2H.



### Paysages numériques

A identifié la portée des clients



### Performance du canal

A analysé Fiskars dans tous les rayons



### Comportement de l'acheteur

A analysé Fiskars par rapport au reste de la catégorie Walmart



### Perception du client

A recueilli les commentaires des clients sur la façon dont les consommateurs ont acheté dans la catégorie

---

Le partage des séances de Fiskars s'est amélioré de 102 %.

---

GMV améliorée de +82 %

---

Stimulant la croissance de la catégorie de +34 %

---

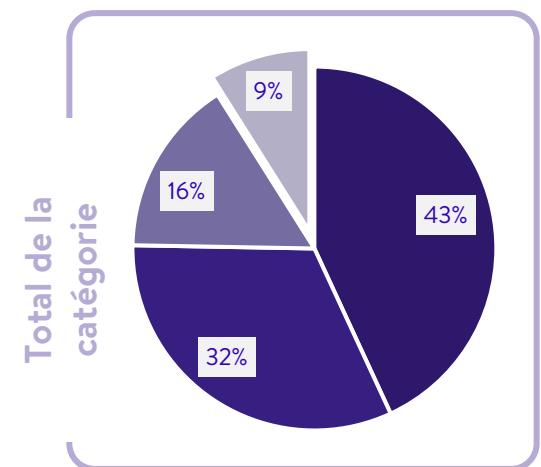
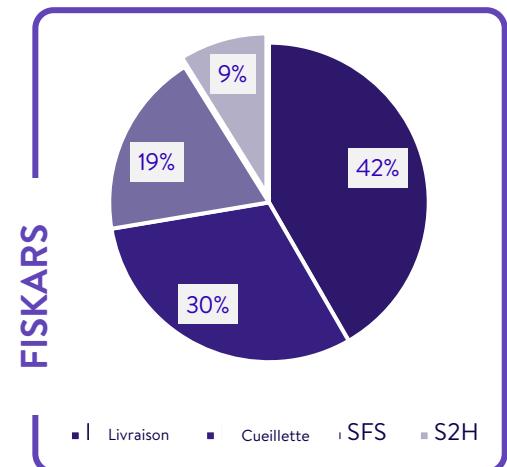
Les commentaires des clients ont déclaré qu'ils préféraient les articles avec S2H.

## Validant le succès de leurs améliorations en matière de S2H

- En utilisant les données de Scintilla, Fiskars a collaboré avec Walmart pour intégrer tous les articles partagés de la succursale dans le centre de traitement des succursales afin de les aider à répondre aux consommateurs là où ils font leurs achats.
- Les rapports de performance en détail montrent que la catégorie est maintenant en hausse de 99 % par rapport à l'an dernier.
- Fiskars aide à augmenter le traitement des commandes avec S2H pour la catégorie.
- Le total des S2H représente 9 % de la combinaison de commandes; Fiskars est passé de 5 % des commandes traitées avec S2H à 9 %.

S2H du 1 février 2025 au 1 août 2025

| Analysis Level | Item Name     | Sales Value (% Change) |
|----------------|---------------|------------------------|
| Product Groups | All Other     | 90,7%                  |
| Product Groups | Fiskars       | 239,2%                 |
| Product Groups | Competition 1 | 135,2%                 |
| <b>Total</b>   |               | <b>98,9%</b>           |

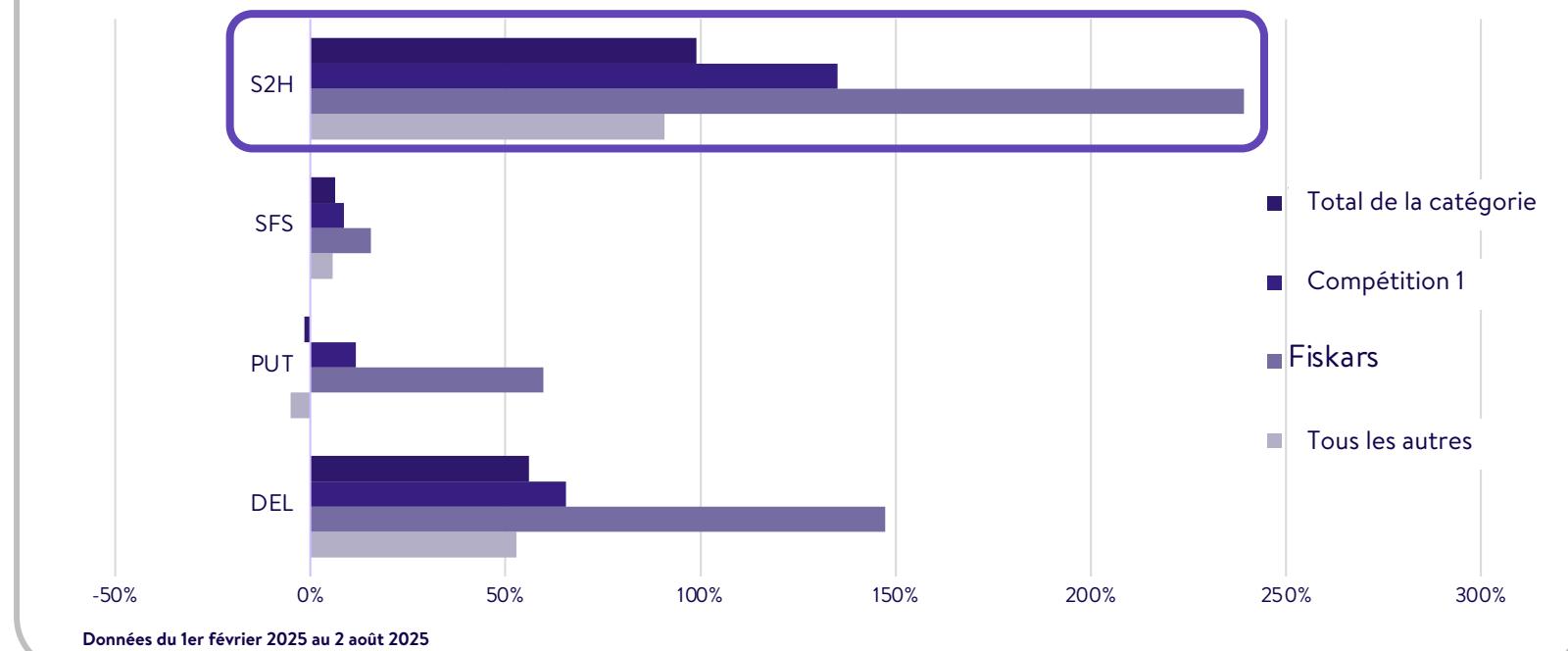


## Étude de cas Scintilla : Fiskars

A permis la croissance pour tous les canaux et toutes les marques au sein de leur rayon

Le graphique ci-dessous montre la croissance de la commande par canal dans le rapport de performance en détail dans **Comportement de l'acheteur**.

Résultats CAJ après un partenariat avec le centre de traitement des commandes et la croissance de traitement des commandes du commerce en électronique



## ÉTUDE DE CAS SCINTILLA

Merci.

Inspire  
2025

Cette étude de cas a été partagée en direct lors de l'événement Walmart Data Ventures Inspire le 29 octobre 2025.