

ÉTUDE DE CAS SCINTILLA



Inspire 2025

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



L'échange axé sur les données :

Transformer les informations sur les clients en croissance de la catégorie

Aperçu

Après que Walmart a déplacé la catégorie Déménagement et entreposage dans un nouveau rayon, Pratt Retail a combiné les informations tirées de **Shopper Behavior, de la perception du client et de la performance du canal** pour créer un nouveau cadre d'analyse de données et évaluer la performance de la marque sur les tablettes. Les données ont mis en évidence trois défis clés dont des produits sous-performants, espace gaspillé sur les tablettes et écarts dans l'alignement avec les clients, tout en révélant une feuille de route claire pour atteindre la croissance. Ces informations ont donné lieu à une stratégie d'assortiment axée sur les données qui a entraîné des hausses immédiates et spectaculaires dans tous les indicateurs de performance clés, soit de la vitesse des ventes à la rentabilité par pouce.

Principaux points à retenir

- 1 En traduisant les données de ventes brutes en dollars par pouce carré, Scintilla a transformé le concept abstrait d'espace sur les tablettes en un indicateur de performance clé concret et exploitable qui a guidé les décisions au sujet de l'assortiment.
- 2 L'intégration des commentaires qualitatifs des clients de Scintilla à des données objectives quant au PDV leur a permis d'aller au-delà de ce qui était sous-performant et d'en expliquer la raison en toute confiance aux principales parties prenantes.
- 3 En optimisant l'assortiment pour répondre aux besoins des clients, ils ont augmenté la valeur de transaction moyenne de plus de 800 %.



Alexx Gonzalez
Pratt Retail Specialties
Gestionnaire de projet



Kirston Jones
Marchande
de Walmart, déménagement et affaires commerciales

Nous devons prendre les données et les jumeler au client [Walmart], pour comprendre le pourquoi derrière le quoi.

Alexx Gonzalez

Pratt Retail Specialties
Gestionnaire de projet



Le potentiel



PRATT
INDUSTRIES

Étude de cas Scintilla : Pratt Retail Specialties

Est-ce que l'espace sur les tablettes correspond aux attentes de Pratt?

Les efforts d'optimisation en succursale se sont produits alors que Pratt faisait face à un déplacement entre rayons avec une nouvelle équipe de commercialisation Walmart et un assortiment non optimisé qui ne s'alignait pas entièrement aux besoins des clients. Pour se préparer, Pratt a passé plus de six mois à surveiller un essai Scintilla effectué dans 500 succursales, qui a révélé trois principaux défis :

forte Pression

L'ensemble de la catégorie Déménagement et entreposage passait du rayon 3 au rayon 12, ce qui entraînait un examen approfondi et de nouvelles attentes sur le plan de la performance.

Espace inefficace sur les tablettes

Les produits sous-performants occupaient un précieux espace sur les tablettes, limitant les ventes potentielles et la rentabilité.

manqués Besoins du client

L'assortiment de produits n'était pas entièrement aligné aux besoins réels et aux habitudes d'achat du client « en déplacement » chez Walmart.

L'approche

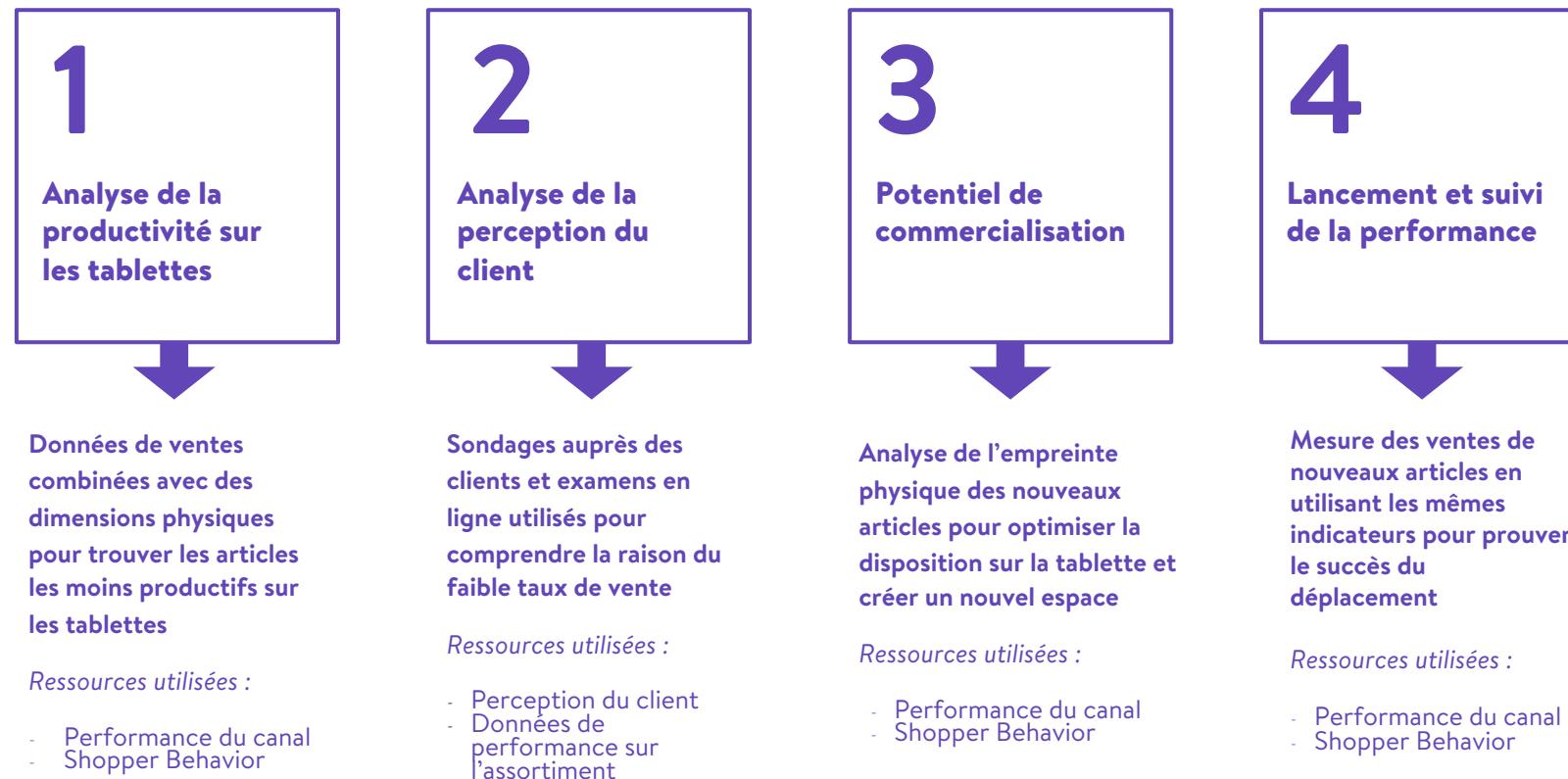


PRATT
INDUSTRIES

Étude de cas Scintilla : Pratt Retail Specialties

Un cadre analytique en 4 étapes

Pratt a mis au point un cadre pour améliorer la productivité de leur espace sur la tablette et d'autres articles de catégorie. Tout au long de l'étude, Pratt a associé les informations de Scintilla à des indicateurs de l'espace sur la tablette.





PRATT
INDUSTRIES

Étude de cas Scintilla : Pratt Retail Specialties

Étape 1 : Identifier le « pourquoi »

Leur première étape consistait à utiliser le **Channel Performance Report Builder** pour exécuter une analyse de la productivité de l'espace sur la tablette. Cela leur a permis de quantifier la valeur de leur espace sur la tablette, jusqu'aux ventes par unités par succursale par semaine (U/S/S).

1

Analyse de la productivité sur les tablettes



Les clients ont acheté seulement 0,30 unité de la trousse d'emballage de la vaisselle et du verre par succursale par semaine.

Les clients ont acheté seulement 0,12 unité d'étiquettes de déménagement par succursale par semaine.

Articles non productifs



Prix	6,68 \$
U/S/S	0,12



Prix	16,98 \$
U/S/S	0,30

Espace actuel sur la tablette



Combiné
\$/S/S

5,89 \$

Ces 28,5 po d'espace sur la tablette, occupant 12 654 pouces carrés, généraient seulement 5,89 \$ par succursale par semaine.



PRATT
INDUSTRIES

Étude de cas Scintilla : Pratt Retail Specialties

Étape 2 : Identifier le « pourquoi »

Ensuite, ils ont entendu directement de la part de clients de Walmart vérifiés dans la **perception du client** et par l'intermédiaire des évaluations laissées sur Walmart.com. Ces informations les ont équipés d'une compréhension cruciale de la façon dont les achats se faisaient dans la catégorie et ont informé leurs prochaines étapes.

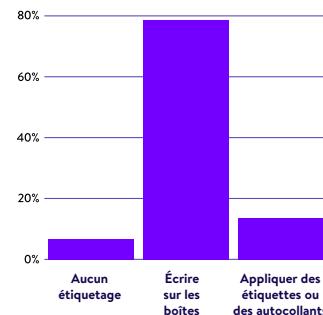
2

Analyse de la perception du client

Les évaluations en ligne pour d'autres produits ont clairement démontré qu'il y avait une lacune sur le marché pour un sac à matelas plus durable et plus résistant.

Des sondages ont révélé une préférence divisée des clients pour les matériaux de rembourrage (mousse, papier, bulles), indiquant que la trousse tout-en-un n'était pas une solution idéale.

Étiquettes de déménagement



★★★★★ Verified Purchase ⓘ

Just wasn't very heavy duty

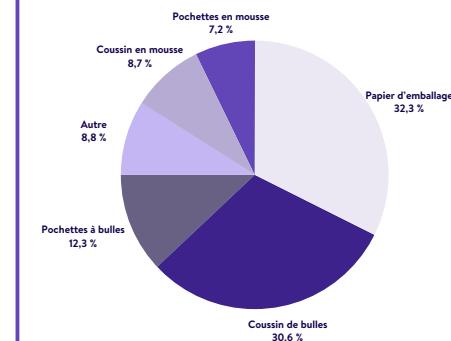
★★★★★ Verified Purchase ⓘ

Too thin.

★★★★★ Verified Purchase ⓘ

too thin

Trousse d'emballage de la vaisselle et du



94 % des participants ont déclaré qu'ils ne paieraient pas plus de **15,00 \$** pour une trousse d'emballage pour le verre.





PRATT
INDUSTRIES

Étude de cas Scintilla : Pratt Retail Specialties

Étape 3 : Planification du déplacement

En tenant compte de leurs données sur la performance et de la voix du client, l'assortiment mis à jour de Pratt a vu une amélioration de la productivité, malgré une réduction de 37 % de l'espace sur la tablette.

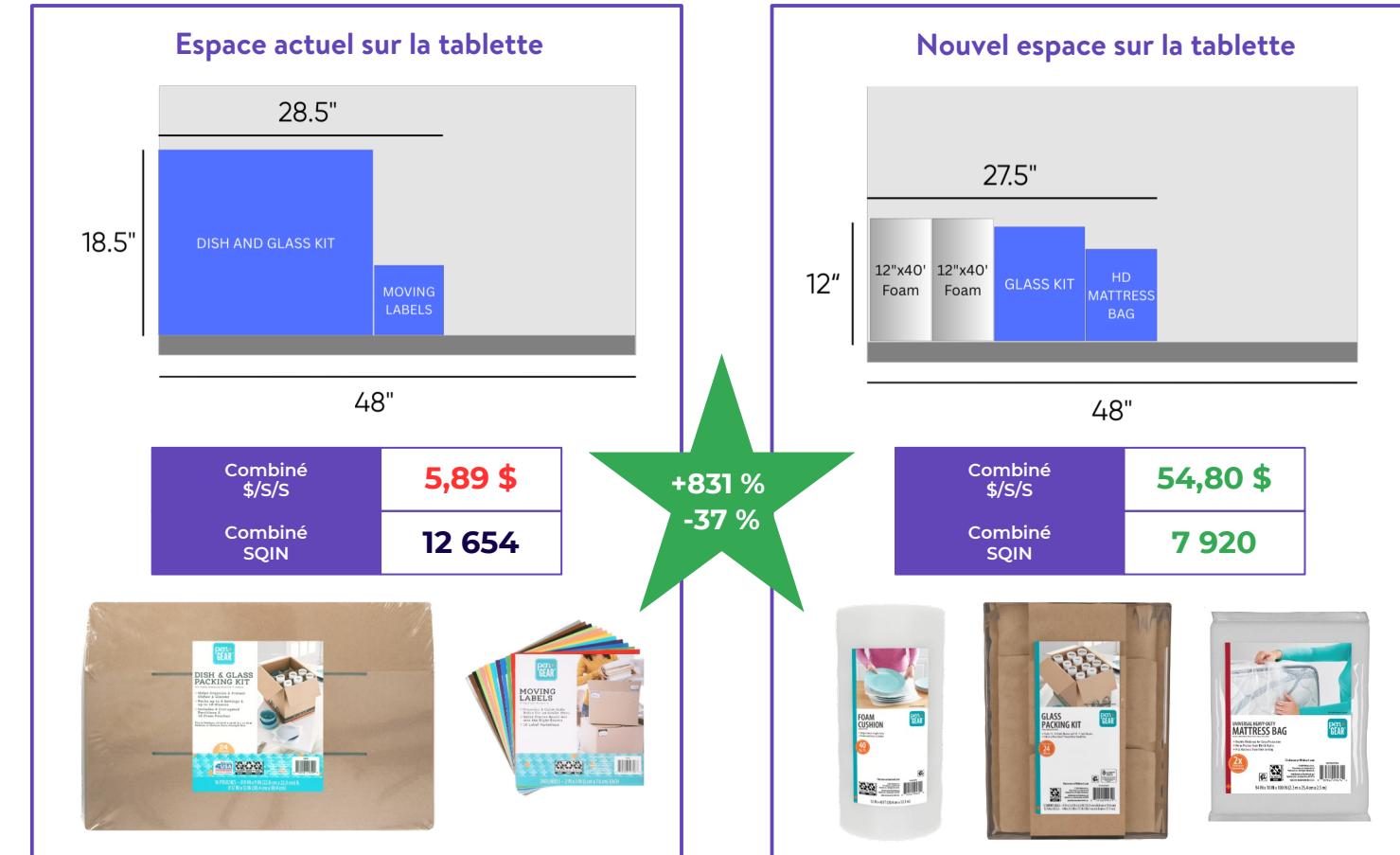
3

Potentiel de commercialisation



Le remplacement de la trousse d'emballage de 21 pouces pour la vaisselle et le verre par une nouvelle trousse de 8 po pour l'emballage du verre a créé 13 pouces de nouvel espace rentable sur la tablette.

Ce nouvel espace a été utilisé pour commercialiser le rouleau de produit de rembourrage en mousse pour lequel la demande est très forte.



Les résultats



PRATT
INDUSTRIES

Étude de cas Scintilla : Pratt Retail Specialties

Étape 4 : Une histoire de croissance explosive

Pratt a suivi le lancement à la fois dans **Shopper Behavior** et dans **Performance du canal**, et a observé comment l'approche axée sur les données conduisait à une importante amélioration de la performance.

4

Lancement et suivi de la performance

Les nouveaux produits ont largement surpassé les anciens, le sac à matelas robuste ayant enregistré une augmentation de 716 % (U/S/S) et la trousse d'emballage pour le verre ayant augmenté de 466 %.

Résultats – du lancement jusqu'à maintenant

+716 % d'augmentation
USS

Sac à matelas robuste par rapport aux étiquettes de déménagement

+466 % augmentation
USS

Nouvelle trousse d'emballage du verre par rapport à l'ancienne trousse

+412 % incrémentielle
sur la base annuelle en
\$ d'un PDV

Combinaison de sac à matelas robuste, rouleau de mousse et trousse d'emballage du verre

Augmentation de 831 %
de la valeur moyenne de
transaction

Trousse combinée d'un sac à matelas robuste, d'un rouleau de mousse et d'emballage pour le verre.

Treize pouces de nouvel espace de marchandisage créé

- Les échanges axés sur les données ont entraîné des hausses immédiates et spectaculaires dans tous les indicateurs de performance clés, de la vitesse des ventes à la rentabilité par pouce.
- En optimisant l'assortiment pour répondre aux besoins des clients, nous avons augmenté la valeur de transaction moyenne pour ces articles de plus de 800 %.



PRATT
INDUSTRIES

Étude de cas Scintilla : Pratt Retail Specialties

Principaux points à retenir

Au total, le succès de leur processus en quatre étapes a fourni les points suivants :

Jumeler le « quoi » et le
« pourquoi »



+

Faire de l'espace sur la
tablette un ICP concret



+

Tirer parti des données
du panier pour justifier
votre stratégie



L'intégration des commentaires
qualitatifs des clients à des données
tangibles du PDV vous permet d'aller
au-delà de ce qui est sous-
performant et d'en expliquer en
toute confiance le pourquoi aux
principales parties prenantes.

Traduire les données de ventes
brutes en dollars par pouce carré
transforme le concept abstrait
d'espace sur la tablette en un ICP
exploitable qui guide les décisions
relatives à l'assortiment.

L'utilisation de l'analyse du panier
pour confirmer des taux
d'attachement élevés est l'étape
essentielle qui justifie le
dégroupement d'un produit et la
preuve que la nouvelle combinaison
créera une transaction à valeur
plus élevée.

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.