

Caso de estudio de Scintilla

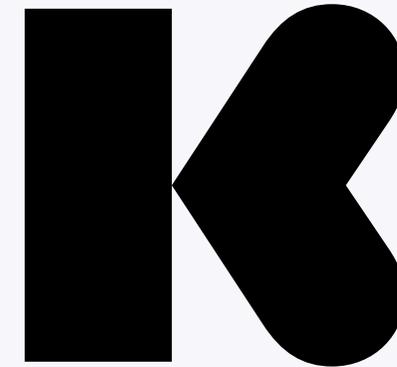
Primeros auxilios: limpiar, tratar y proteger



“Scintilla nos ha permitido entender a nuestros clientes mejor que nunca.”

Stephanie Tharp

Comprador sénior
Walmart



Kate Sorrell

Gerente de Desarrollo de
Clientes de eCommerce
Johnson & Johnson



Caso de estudio de Scintilla: Kenvue

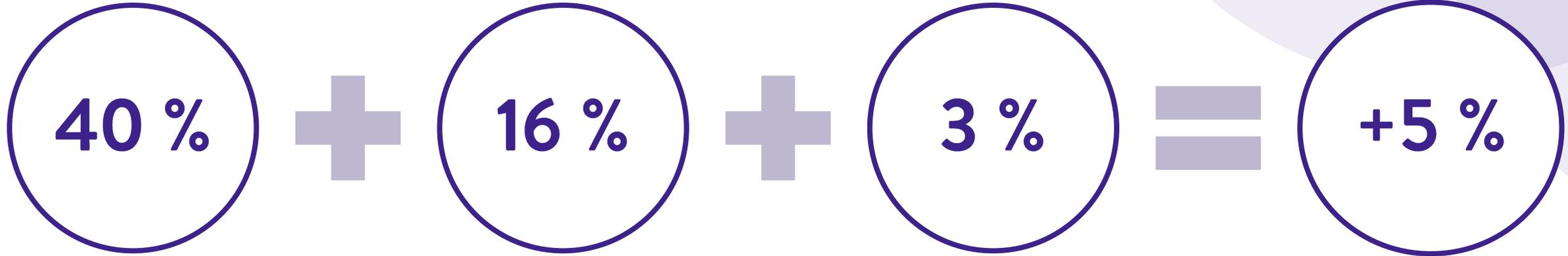
La oportunidad: Ayudar a los consumidores a estar mejor preparados para las heridas

Kenvue quería ayudar a los consumidores a prevenir infecciones y minimizar las cicatrices de las heridas, pero solo el 40 % de los consumidores se sentían preparados.



K Caso de estudio de Scintilla: Kenvue

La oportunidad: Educar a los clientes y promover mejores resultados de cicatrización de heridas



Cubrir con un vendaje

Tratar con un antibiótico

Limpiar con un antiséptico

Oportunidad de crecimiento de categoría



K Caso de estudio de Scintilla: Kenvue

El enfoque: Profundizar en los comportamientos

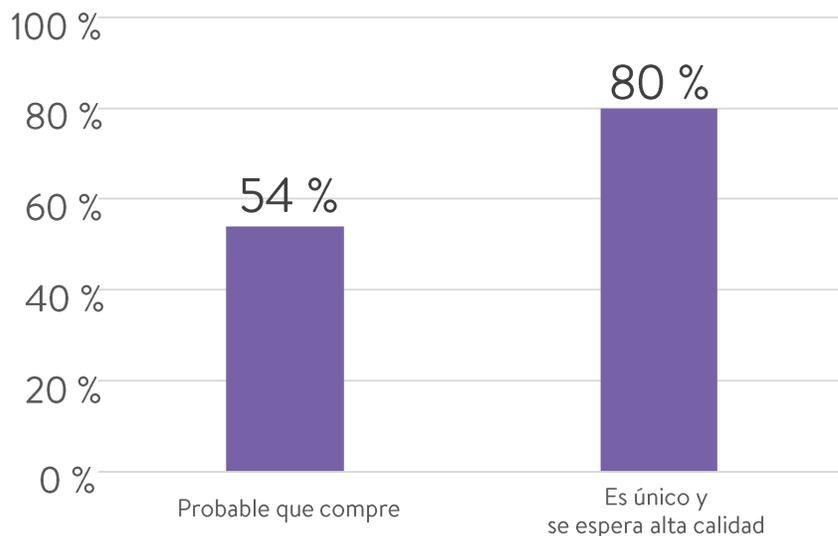
Kenvue aprovechó Scintilla para identificar a los compradores del D40 y saber cómo responderían a un paquete de productos para el cuidado de heridas que **limpian, tratan y protegen**.



Customer Perception:

¿Qué tan probable es que los compradores compren este paquete de limpiar, tratar, proteger?

Limpiar Tratar Proteger



Shopper Behavior:

Comprender el número de canastas con todos los productos



K Caso de estudio de Scintilla: Kenvue

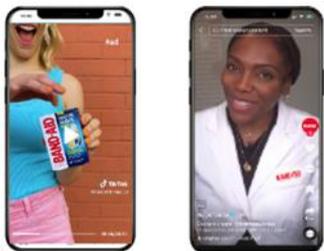
El enfoque: Activación digital

Los banners digitales de Walmart Connect, las campañas en las redes sociales y la primera página de categorías de primeros auxilios en Walmart.com contaron la historia de **limpiar, tratar, proteger** en línea.

Estante digital A+



Campaña y amplificación de influencers



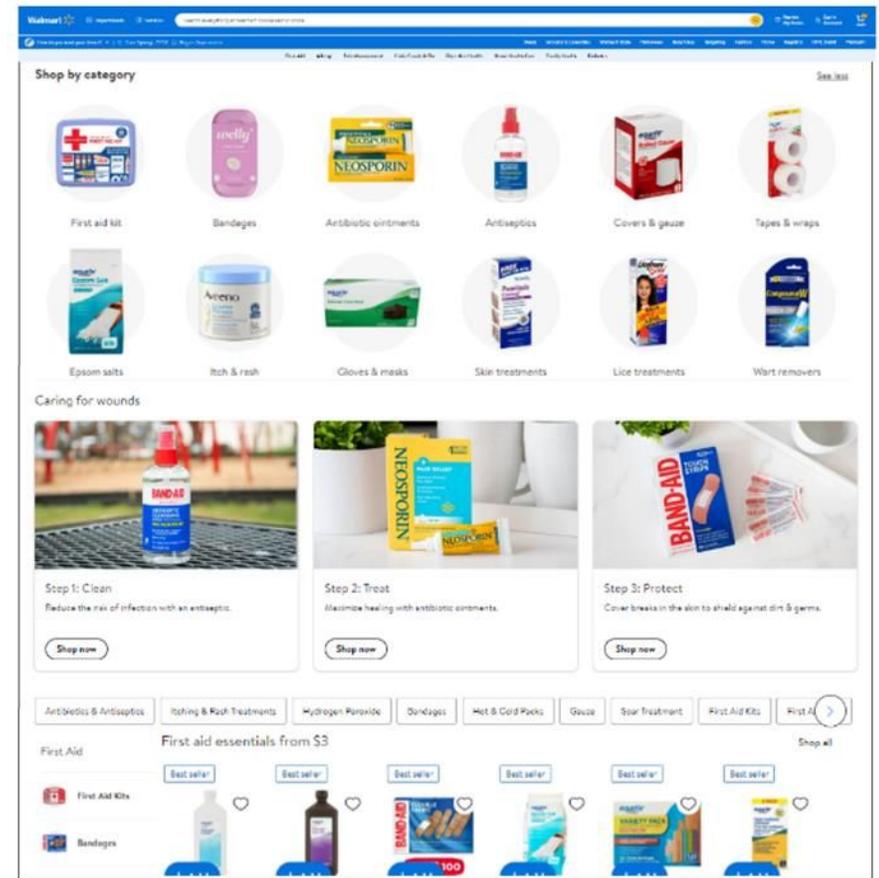
Banners de pantallas digitales WMC



Estrategia N Up



Página de inicio de la categoría primeros auxilios



K Caso de estudio de Scintilla: Kenvue

El enfoque: Activación en tienda

Mensajes educativos sobre características, en el estante y una reelaboración del modular llevaron a la campaña a través de las tiendas. Más del 80 % de los operadores de tiendas adoptaron estos cambios durante la temporada de verano.

Características



Días de bienestar / Muestras de demostración



Flujo del modular y señalización de navegación



Señalización educativa

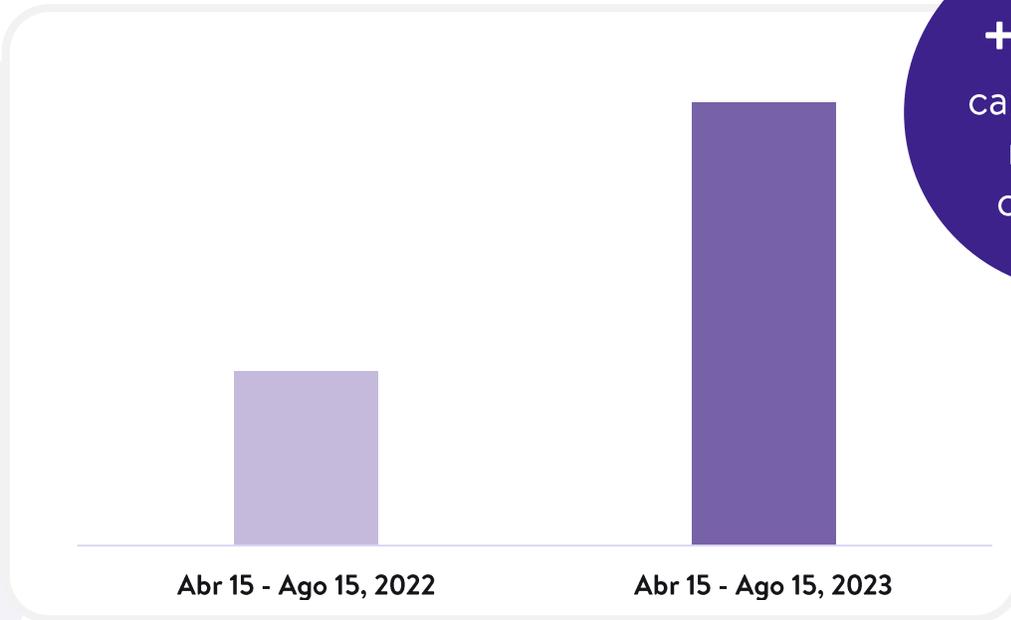


K Caso de estudio de Scintilla: Kenvue

Resultados: Limpiar, tratar, proteger y ganar

Mientras que Customer Perception ayudó a Kenvue a probar su idea, Shopper Behavior evaluó su desempeño y confirmó su éxito en el crecimiento de la canasta.

Limpiar, tratar, proteger



+15.5 %
canastas con
régimen
completo

Shopper Behavior de Scintilla marzo-agosto de 2023 vs. YA

