

Caso de estudio de Scintilla

Merchandising basada en datos: aprovechar los insights de Scintilla para optimizar la estrategia de estantería de pañuelos faciales



Al aprovechar los conocimientos integrales proporcionados por Scintilla, pudimos obtener una comprensión profunda de las preferencias de los consumidores y la incrementalidad de la variedad de aditivos.



Stacey Johnson

Director de Merchandising,
Papel a granel
Walmart



Kaylin Orr

Jefe de equipo senior,
Category Management
Kimberly-Clark



Caso de estudio de Scintilla: Kimberly-Clark

La oportunidad: utilizar los datos de Scintilla para satisfacer las necesidades de los clientes y agregar emociones a los estantes en la categoría de pañuelos faciales

El mercado de pañuelos faciales está compuesto por cuatro variantes que sirven para diferentes propósitos:

Ultra suave

El nuevo día a día



Loción

Padecimiento o enfermedad



Principal

Valor



Aditivos

Soluciones relevantes





Caso de estudio de Scintilla: Kimberly-Clark

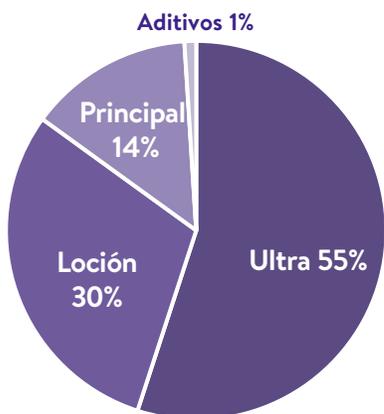
La oportunidad: Walmart está subindexado en pañuelos faciales con aditivos, mientras que el mercado total mostró un crecimiento de más del 7 %.

Industria total de pañuelos faciales: \$893 millones | +11.2 %

Walmart

\$230.3 millones

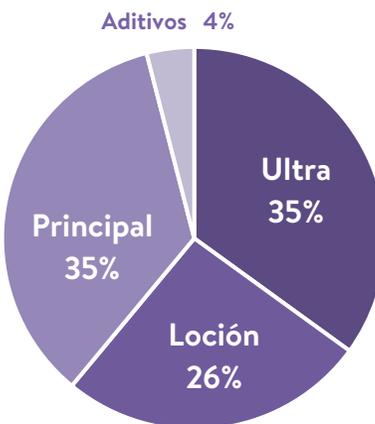
+6.7 %



Mercado restante

\$663.2 millones

+12.6 %



Mercado total \$ de aditivos

Los aditivos muestran crecimiento sostenido en el mercado total:

+7 % vs. año



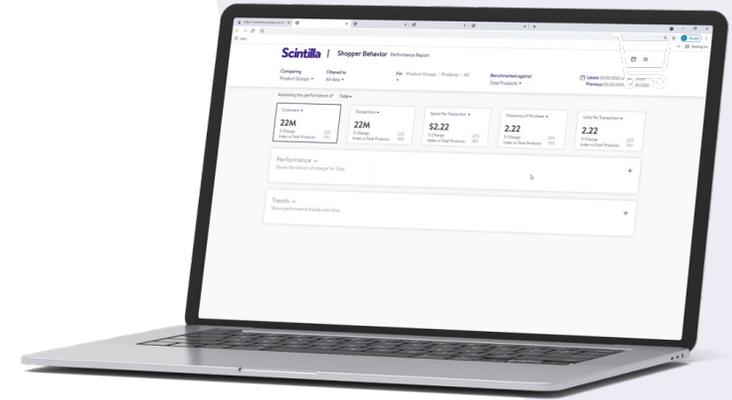


Caso de estudio de Scintilla: Kimberly-Clark

El enfoque: Claridad del informe Switching en Shopper Behavior

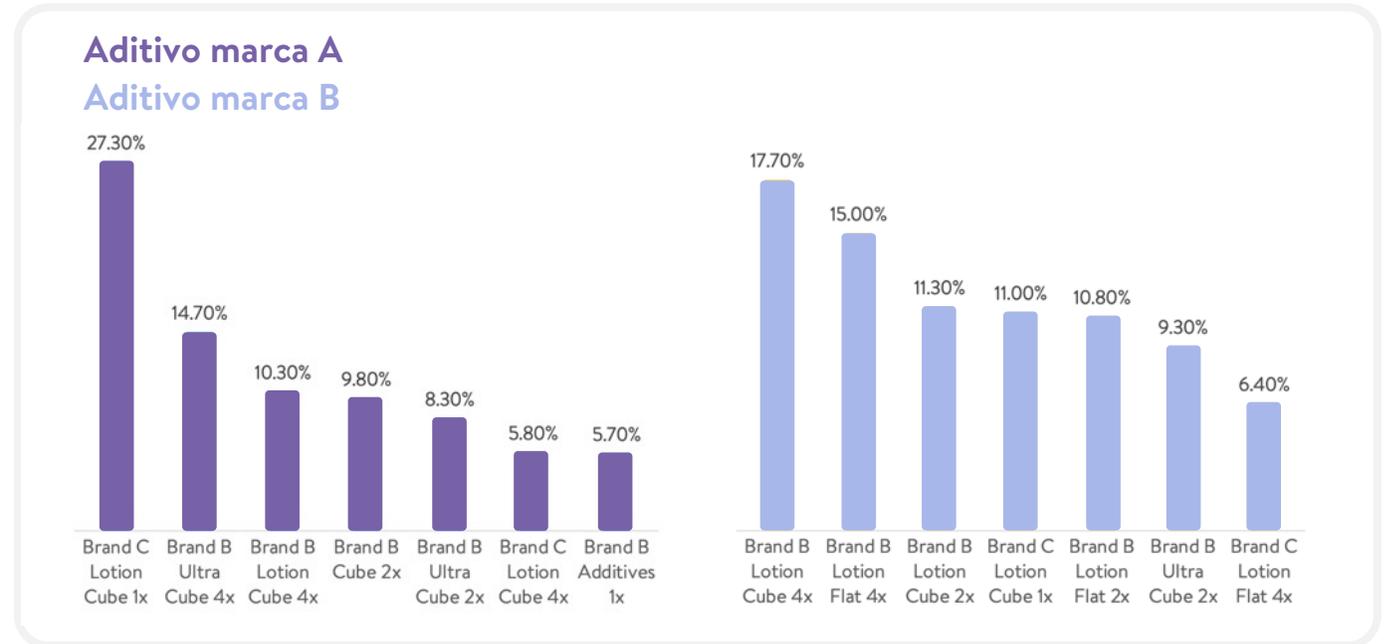
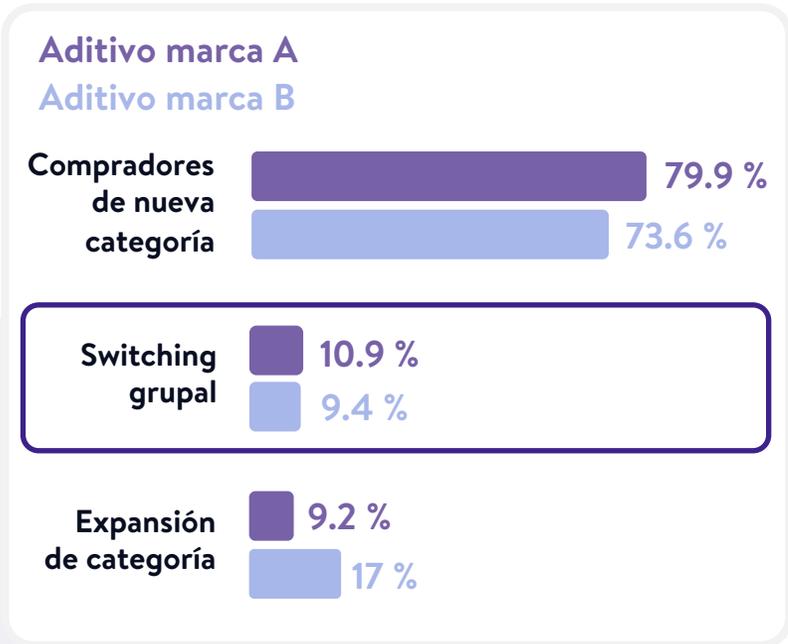


Switching



El 74 % del volumen de clientes de aditivos fueron Compradores de nueva categoría:

El switching relativamente bajo a nivel de item llevó a Kimberly-Clark a plantear la hipótesis de que los aditivos eran una compra para construir canastas:





Canasta

Caso de estudio de Scintilla: Kimberly-Clark

El abordaje: El informe de canasta en Shopper Behavior

Esto reveló que casi el 35 % de las transacciones tenían 2+ unidades en el canasto, lo que proporciona evidencia de que los consumidores admitirían paquetes múltiples, o multi-packs.

Tamaño de compra de aditivo marca A

Basket Qty	Sales Value	% Sales Value	Transactions	% Transactions
1	\$453,426	43.0%	270,013	66.0%
2	\$325,556	30.9%	97,225	23.8%
3	\$91,122	8.6%	16,770	4.1%
4	\$119,094	11.3%	15,508	3.8%
5+	\$64,440	6.1%	9,663	2.4%

34 % de las transacciones tienen 2+ en la canasta

Tamaño de compra de aditivo marca B

Basket Qty	Sales Value	% Sales Value	Transactions	% Transactions
1	\$1,169,896	41.9%	550,570	64.3%
2	\$937,671	33.6%	220,280	25.7%
3	\$300,864	10.8%	47,020	5.5%
4	\$216,151	7.7%	25,370	3.0%
5+	\$168,440	6.0%	12,380	1.4%

35% de las transacciones tienen 2+ en la canasta



Caso de estudio de Scintilla: Kimberly-Clark

El enfoque: probar la teoría

Kimberly-Clark amplió sus soluciones de surtido relevantes con un módulo que incorpora aditivos y paquetes múltiples en 437 tiendas de prueba en todo Estados Unidos.

Modulares base



Bloqueo de variantes ultra

Bloqueo de variantes de loción

Bloqueo de línea principal u OPP

Bloqueo de aditivos

Modulares de prueba de aditivos





Caso de estudio de Scintilla: Kimberly-Clark

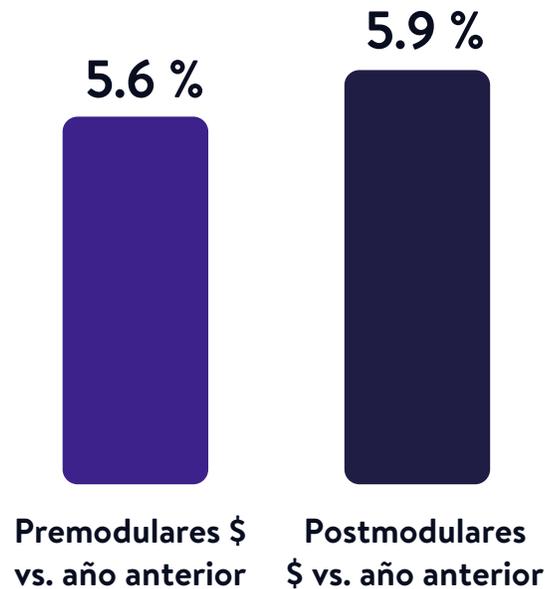
Los resultados:



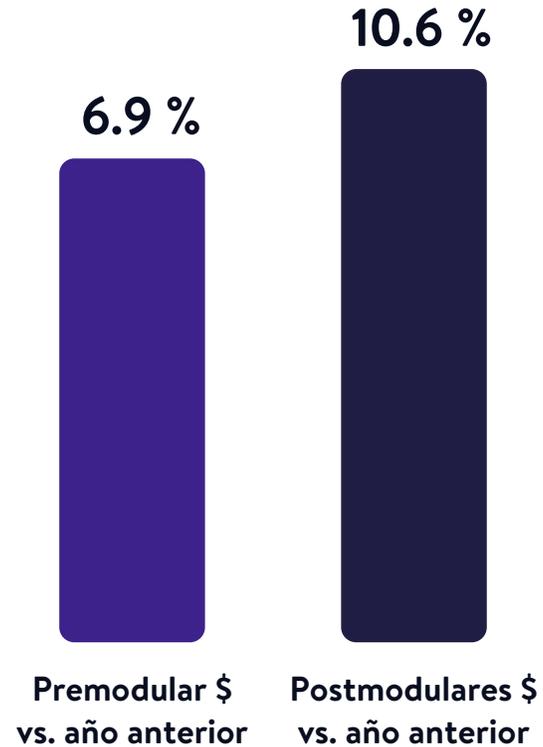
Generador de informes

El Generador de informes en Channel Performance mostró que las tiendas de prueba de aditivos posteriores al reinicio de los modulares están creciendo a casi dos veces la tasa de las tiendas base año tras año.

Tiendas base +30 puntos base



Tiendas de prueba de aditivos +370 puntos base



casi
2x
tasa de crecimiento



Caso de estudio de Scintilla: Kimberly-Clark

Los resultados:

Después de solo 13 semanas, el informe de Shopper Behavior muestra que los aditivos y otras variantes se compran juntos cada vez más antes de la temporada de tos, resfriados y gripe.



Compra Cruzada de Productos



Prueba y Repetición

Tasa de compra cruzada de pañuelos faciales aditivos

Ultra suave

25.2 %

Loción

17.2 %

Principal

17.9 %

Aditivos

52.4 %

Y el informe de Prueba y Repetición muestra las compras repetidas a un ritmo más rápido que el ciclo de compra típico, a pesar de no estar en la temporada de gripe.





Caso de estudio de Scintilla: Kimberly-Clark

Los resultados:

Al aprovechar los conocimientos integrales proporcionados por Scintilla, Kimberly-Clark obtuvo una comprensión más profunda de las preferencias de los consumidores y la incrementalidad de la variedad de aditivos.



El 74 % de la contribución del volumen para las variedades de aditivos fueron compradores de Nueva Categoría, lo que muestra la incrementalidad de este segmento.



Casi el 35 % de las transacciones tenían más de 2 unidades en canasta, lo que demuestra que los consumidores quieren paquetes múltiples.



Al implementar pruebas específicas de un bloque de aditivos en los estantes dentro de los pañuelos faciales, Kimberly-Clark optimizó la experiencia de compra del cliente e impulsó las ventas incrementales, lo que resultó en un crecimiento del doble.

Scintilla

Productos
utilizados

| Shopper Behavior



Desempeño
del Canal

Feed de API

“Estamos en las primeras etapas de la temporada de tos, resfriado y gripe y ya estamos viendo resultados increíbles en la categoría de aditivos. Toda esta información nos permitió servir mejor a nuestros clientes al servir mejor a la categoría.



Stacey Johnson

Director de Merchandising,
Papel a granel
Walmart



Kaylin Orr

Jefe de equipo sénior,
Category Management
Kimberly-Clark