

# Caso de estudio de Scintilla:

Pulmuone: Aprovechando Scintilla para la planificación empresarial conjunta



*Pulmuone*

“Al observar todos los datos disponibles en Scintilla, obtienes una excelente idea de dónde podrían estar los problemas.

**Todd Marshall**

Director de Ventas,  
Pulmuone Foods USA

**Ryan Haley**

Sr. Merchant de Vegetales,  
Champiñones y Hierbas  
con Valor Agregado  
Walmart

## Caso de estudio de Scintilla: Pulmuone

La oportunidad: Obtener una comprensión más profunda

Pulmuone, un fabricante de alimentos naturales como alternativas sin lácteos y carne, quería identificar a sus clientes de Walmart y profundizar en sus comportamientos de compra.

Trabajaron junto con su merchant para utilizar el conjunto completo de productos de **Scintilla** para obtener nuevos insights.



# Caso de estudio de Scintilla: Pulmuone

## La oportunidad: Respuestas accionables

### Pulmuone se propuso responder estas preguntas de primer nivel:

- ¿Quiénes son los clientes que compran en la sección vegetariana en la categoría de productos de Walmart?
- ¿Cómo interactúan estos clientes con la categoría y el resto de la tienda?
- ¿Hay diferencias entre los clientes de la categoría en la tienda vs. OPD?
- ¿Dónde más están comprando estos clientes y por qué?
- ¿Cómo ofrecemos mejores soluciones y satisfacemos mejor las necesidades de estos clientes?



# Caso de estudio de Scintilla: Pulmuone

El enfoque: Determinar quién, por qué y dónde

Pulmuone recurrió a todos los productos Scintilla para recopilar los datos y la información que buscaban



## Scintilla Shopper Behavior

Informe Desempeño  
en detalles

Informe de Otros productos  
en mi canasta

Informe Compra Cruzada  
de productos



## Scintilla Customer Perception

Identificar fugas a otros retailers  
o brechas en el surtido

Profundizar la comprensión  
de por qué los clients compran  
la categoría



## Scintilla Channel Performance

Ventas totales a  
medida vs. ROM

Ventas o penetración de OPD

Primera vez y  
tasas de nil pick

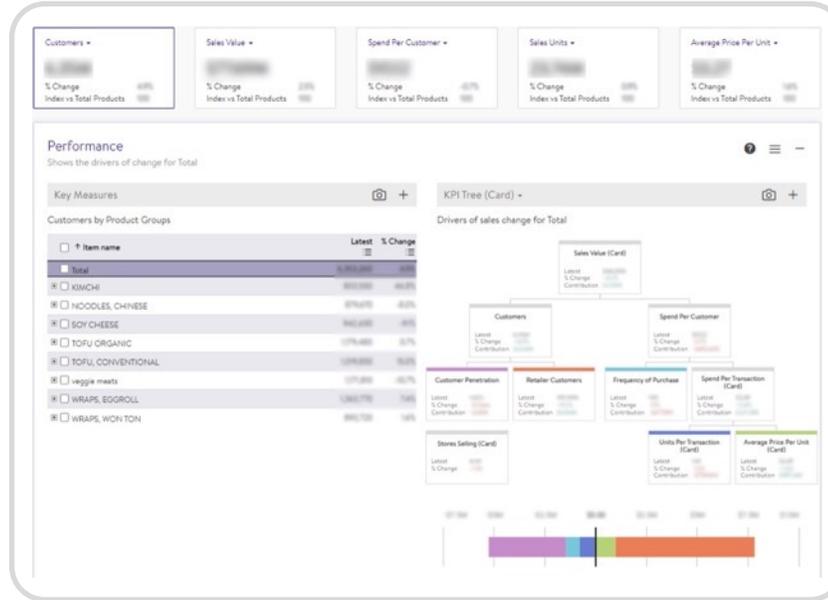
# Caso de estudio de Scintilla: Pulmuone

## El enfoque: Informe Desempeño en detalle de Shopper Behavior

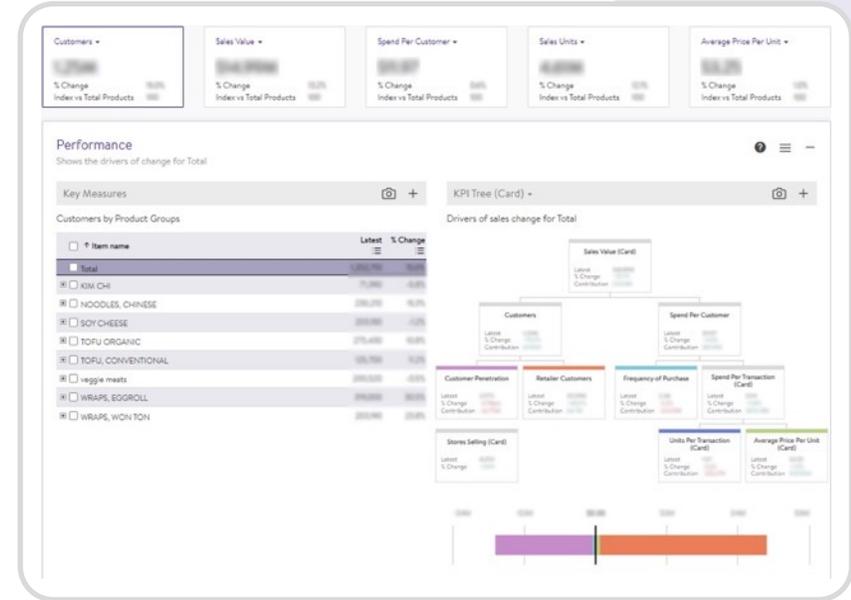
Pulmuone descubrió que la tasa de penetración para la categoría de productos era de 2X para OPD vs en la tienda.

También descubrió que los clientes de categoría en Walmart se inclinaban hacia el rango medio y alto en sensibilidad al precio.

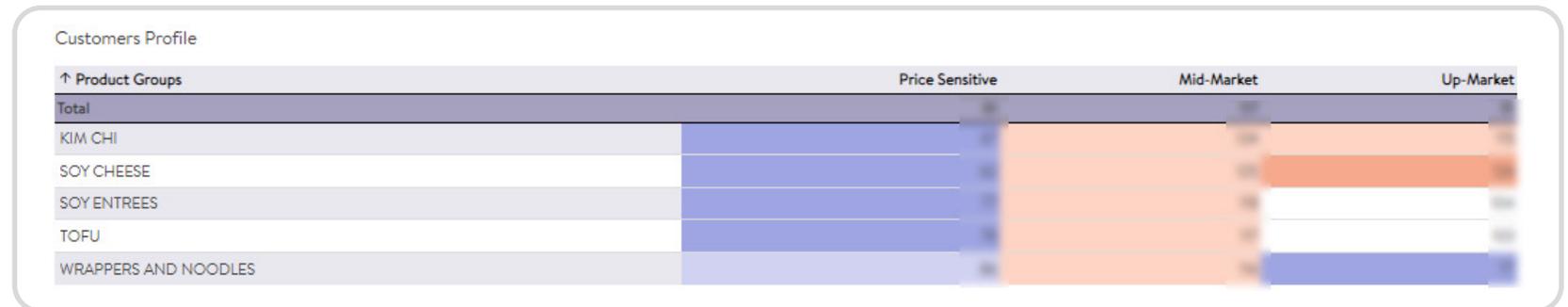
En la tienda física



OPD



Perfil del cliente por sensibilidad al precio



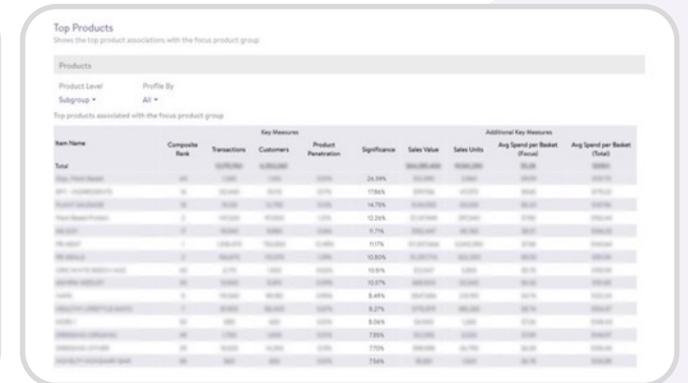
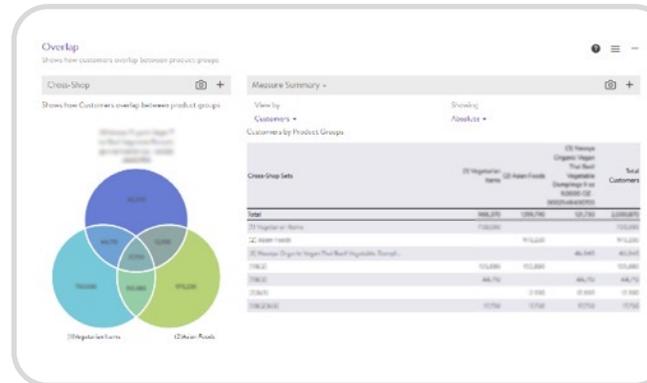
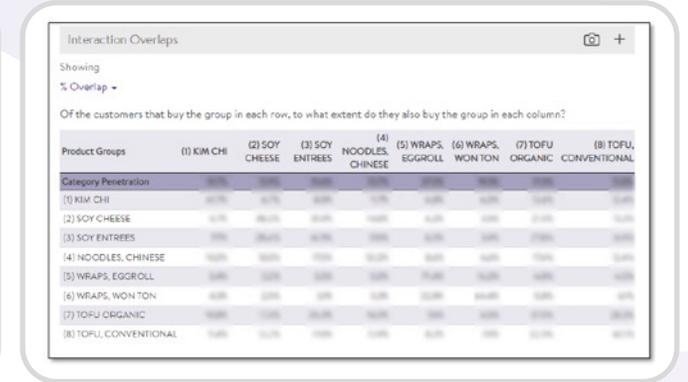
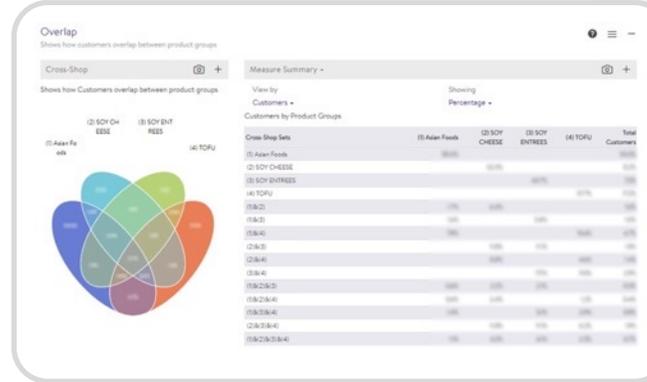
# Caso de estudio de Scintilla: Pulmuone

## El enfoque: Los informes Compra Cruzada de productos y canastas de Shopper Behavior

El informe Compra Cruzada de productos reveló dos grupos distintos de compradores en la categoría: alimentos a base de plantas y alimentos asiáticos. Los informes de canastas para estas dos subcategorías reforzaron que había dos canastas distintas: para los artículos dentro y fuera de la tienda.

### Otras conclusiones clave:

- El informe Compra Cruzada de productos también mostró que hay más clientes en alimentos asiáticos que en alimentos vegetales, aunque el gasto en alimentos vegetales fue casi el triple que en alimentos asiáticos.
- Los clientes de esta categoría tienen un tamaño de canasta significativamente mayor que el cliente promedio: más de \$100.



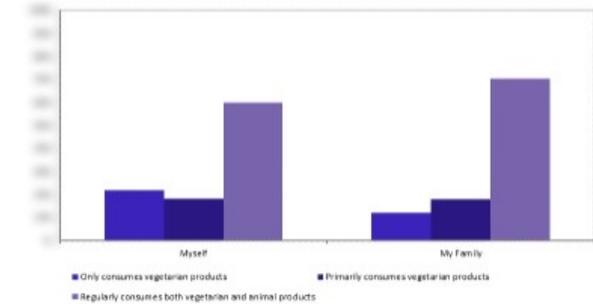
# Caso de estudio de Scintilla: Pulmuone

## El enfoque: Customer Perception

Los dos grupos de compradores recién identificados fueron encuestados. Algunas conclusiones clave:

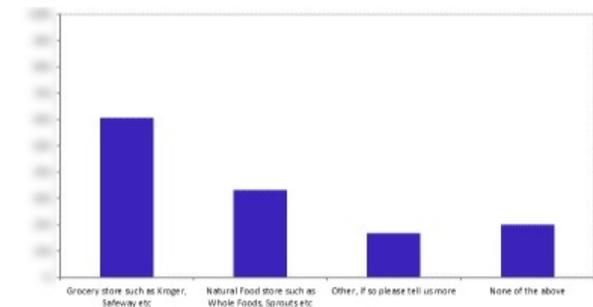
- **Más del 70 %** de los hogares que compran productos de origen vegetal consumen habitualmente productos tanto vegetarianos como animales; menos del **12 %** eran de origen vegetal únicamente.
- **El 60 %** de los hogares que consume alimentos de origen vegetal compran en otros supermercados.
- **Casi el 90 %** de los clientes de productos de origen vegetal compran lácteos en Walmart, mientras que menos del **46 %** compran en el departamento de carnes.
- **El 55 %** de los clientes de comida asiática también compran comida para llevar en restaurantes asiáticos para sus familias.

Q2 Which statement below best fits you/your family's consumption of vegetarian foods (such as plant based proteins, non-dairy cheeses etc. excluding produce)?



Question Type: Matrix  
N=411

Q3 Where other than Walmart do you purchase vegetarian foods such as plant based proteins, non-dairy cheeses etc?



Question Type: Multi Selection  
N=411

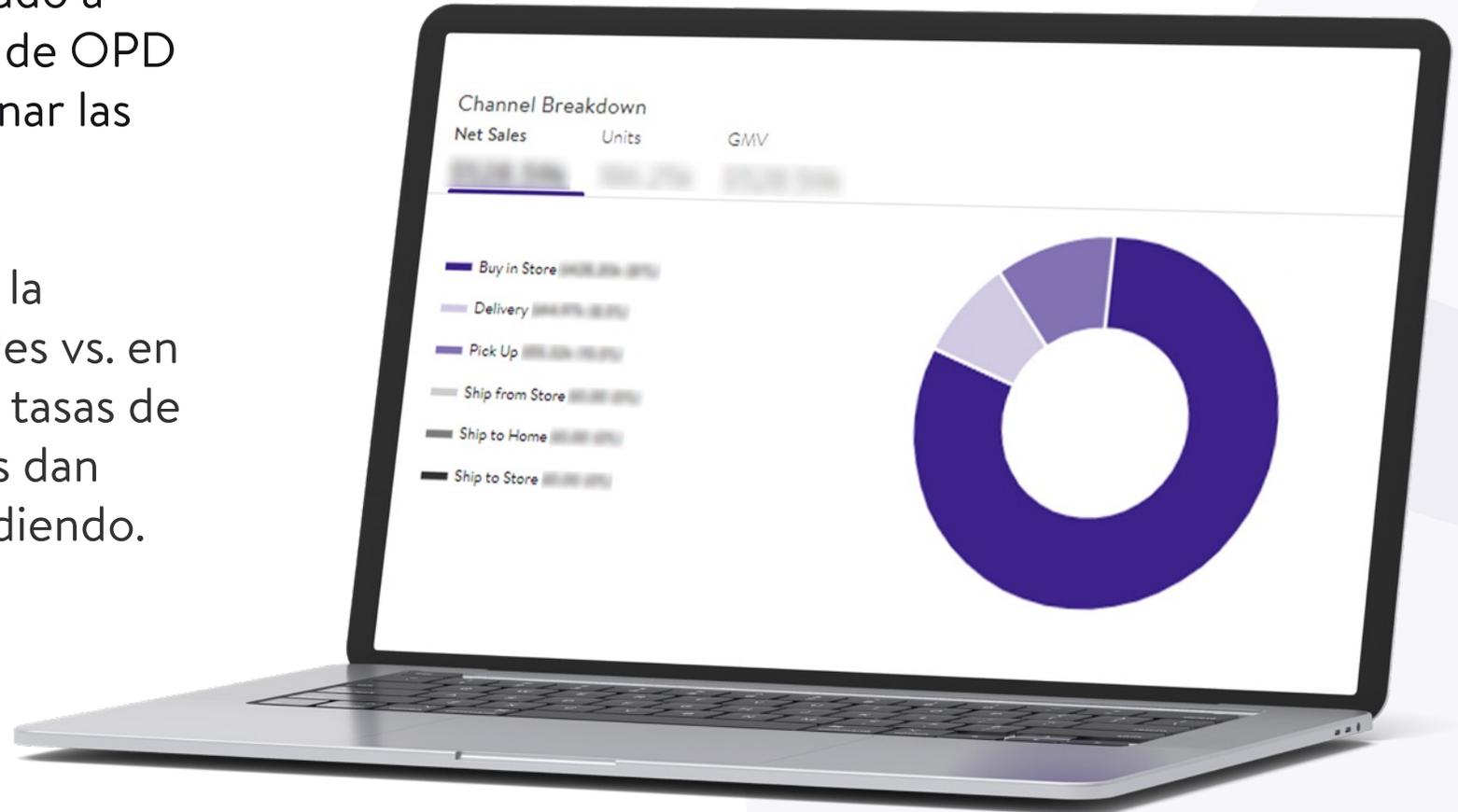


# Caso de estudio de Scintilla: Pulmuone

## El enfoque: Channel Performance

Además de acceder a las principales métricas de ventas, **Channel Performance** ayudó a Pulmuone a centrarse en el volumen de OPD en general y por producto, y a examinar las tasas de pick.

Los datos revelaron discrepancias en la visibilidad de las existencias disponibles vs. en el estante. Pulmuone ahora revisa las tasas de pick mensualmente con datos que les dan pistas sobre lo que podría estar sucediendo.



## Caso de estudio de Scintilla: Pulmuone

Los resultados: Los insights obtenidos de Scintilla permitieron a Pulmuone y su merchant a revisar en profundidad los hallazgos centrados en el cliente y hacer mejores preguntas sobre la dirección de la categoría.

¿Cómo cerramos la brecha en la penetración de categoría vs. ROM?

- ¿Cuáles segmentos del surtido están subrepresentados en la categoría?
- ¿Por qué el 60 % de los clientes también compran la categoría en otro lugar?

¿Cuáles son las oportunidades para la categoría en OPD?

- ¿Cómo aumentamos la conciencia?
- ¿Cómo nos centramos en las tasas de selección además de los niveles de productos disponibles?

¿Cómo aprovechamos de manera colaborativa el mayor número de clientes de productos asiáticos dentro de la categoría?

- ¿Qué están comprando en el resto de la tienda?
- ¿Qué están comprando en otras tiendas u otros canales?

¿Dónde están las oportunidades de crecimiento y cuáles segmentos se mantienen estables o en descenso en general?



# Caso de estudio de Scintilla: Pulmuone

## Los resultados: Transformar los conocimientos en dirección y acción

Pulmuone está trabajando con su equipo de compras para compartir los conocimientos adquiridos con Scintilla en otras categorías y está analizando sus próximos pasos hacia el crecimiento estratégico.



Centrarse en futuras revisiones de línea para abordar las brechas en el surtido que impactan de manera más significativa la penetración de la categoría en comparación con el ROM



Incrementar las actividades de Walmart Connect para apuntar a artículos con altas tasas de penetración de OPD actuales y artículos más nuevos con penetración de OPD por debajo del promedio



Trabajar con su Merchant para identificar oportunidades de innovación y nuevos productos dentro de la categoría



Obtener una comprensión más profunda de cómo interactúan los dos grupos de clientes (alimentos a base de plantas y alimentos asiáticos) para maximizar las oportunidades de volumen

“Scintilla nos dio  
oportunidades para impulsar  
la innovación ahora.

**Todd Marshall**

Director de Ventas,  
Pulmuone Foods USA

**Ryan Haley**

Sr. Merchant de Vegetales,  
Champiñones y Hierbas  
con Valor Agregado  
Walmart