

# Caso de estudio de Scintilla

Stavis Seafoods: aprovechamiento  
Información de Scintilla para optimizar  
Estrategia de selección de mods de otoño



Este caso de estudio de Estados Unidos se compartió en vivo en el evento de Walmart Data Ventures Inspire, el 17 de octubre de 2023.

Usamos Scintilla para resaltar las necesidades del cliente.

- Todd Rushing, vicepresidente de ventas | **Stavis Seafoods**





**Todd Rushing**  
Vicepresidente  
de ventas  
**Stavis Seafoods**



**Madeleine Silitonga**  
Analista de datos  
**Stavis Seafoods**



**Michael Berto**  
Director de marketing - mariscos  
congelados  
**Walmart**



## Caso de estudio de Scintilla: Stavis Seafoods

### La oportunidad:

Stavis Seafood es un distribuidor mayorista de mariscos frescos y congelados para Walmart. Mientras se preparaban para la revisión de la línea de mods de otoño de mariscos congelados, necesitaban información que ayudara a informar sus ofertas de productos a Walmart.

En lugar de simplemente introducir nuevos artículos para aumentar las ventas de Stavis, aprovecharon Scintilla para crear una narrativa basada en datos en torno a estas nuevas ofertas, lo que demuestra un profundo entendimiento del departamento de mariscos congelados en conjunto.

Al hacer esto, se pusieron en el lugar del equipo comercial y miraron el panorama general teniendo en cuenta varios factores, como los controladores de desempeño, la competencia y, lo más importante, los distintos roles de los artículos dentro de la categoría.





# Caso de estudio de Scintilla: Stavis Seafoods

## El enfoque:

Comenzaron en *Shopper Behavior* de Scintilla que mostró que había un crecimiento en el departamento de mariscos congelados impulsado por un tráfico peatonal mayor en Walmart. Sin embargo, a pesar de que los productos de Stavis tienen precios más bajos, la penetración de clientes continuó disminuyendo.

### Viento en contra



El crecimiento de mariscos congelados se ve impulsado por **el aumento del tráfico peatonal de Walmart**

### Viento de cola



A pesar de los precios de artículos individuales más bajos, **la penetración de clientes continuó disminuyendo**

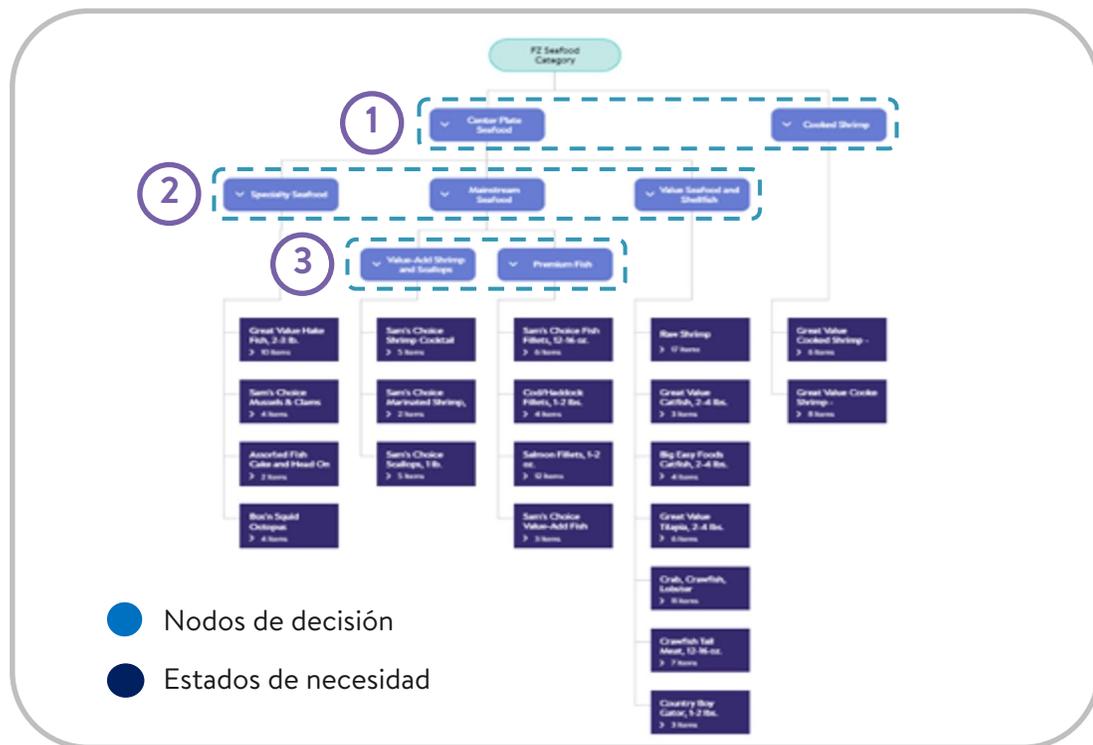




# Caso de estudio de Scintilla: Stavis Seafoods

## El enfoque:

La selección Deep Dive mostró que, a diferencia de otras proteínas, como la carne de res o de cerdo, los mariscos congelados tenían una mayor variedad de ofertas con diferentes factores que las impulsan. Las preferencias de los clientes tenían capas adicionales que eran importantes para construir la selección.



**Información clave**  
 Las decisiones de compra de los clientes están lideradas por la preferencia de mariscos, no por marca o tamaño

- Guía de interpretación**
1. Los clientes primero deciden entre camarones cocidos y un plato principal de mariscos.
  1. Los clientes eligen la especialidad en mariscos, mariscos populares o mariscos de valor.
  1. Si eligen mariscos populares, compran mariscos o filetes de pescado premium.



# Caso de estudio de Scintilla: Stavis Seafoods

## El enfoque:

Después Stavis quería entender el comportamiento de los compradores y de dónde venía el crecimiento. Aprendieron que la mayor parte de esto era de las ventas de nuevos clientes de Walmart que son sensibles al cambio de precio. Pero a pesar de los precios más bajos, aún estaban perdiendo penetración de clientes.

### Información clave

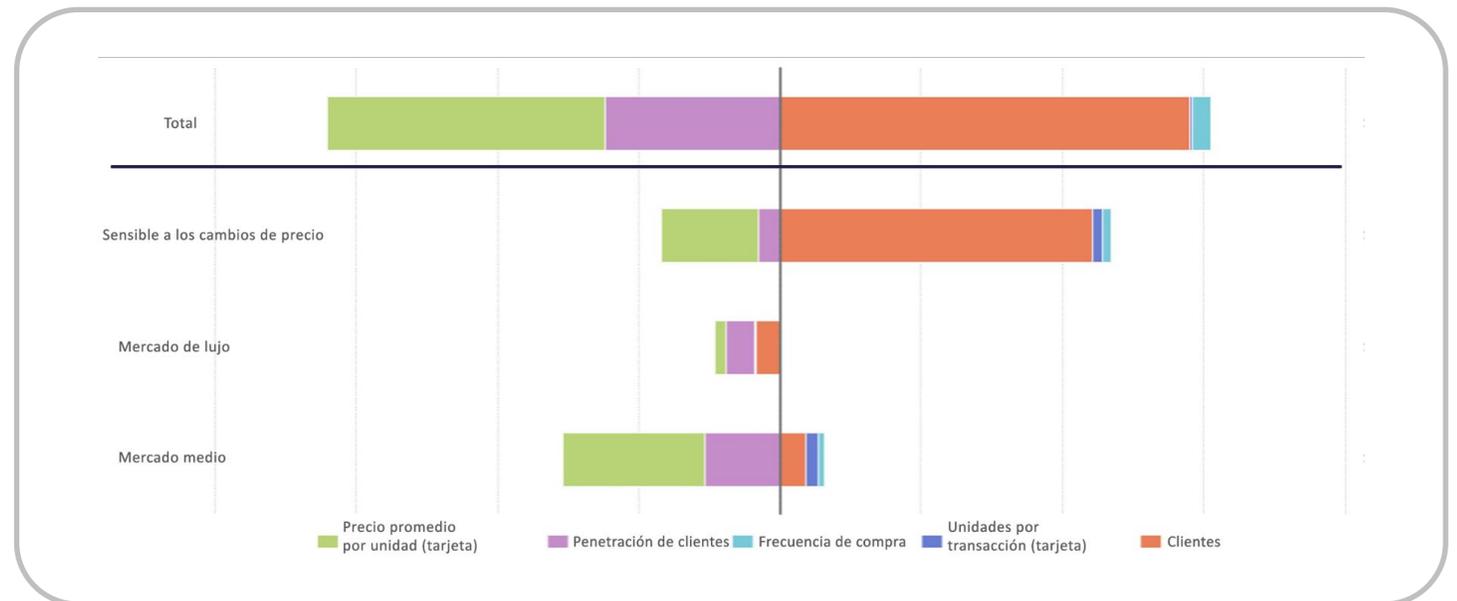
La mayoría del crecimiento proviene de las ventas de nuevos clientes sensibles al cambio de precio

### Información clave

Los segmentos de los mercados de lujo y medio están caducado

### Contribución apilada 52 semanas anuales: sensibilidad al precio del cliente

Comportamiento del cliente que impulsa el cambio en las ventas de los mariscos congelados







# Caso de estudio de Scintilla: Stavis Seafoods

## El enfoque:

Shopper Behavior también reveló a Stavis que su línea de productos estaba sobre clasificada en ambos segmentos que caducaban. Esto condujo a la determinación de que debían ser firmes en esos mercados caducados con su selección actual y en mercados adicionales.

### Atractivo de artículos\* por sensibilidad al cambio de precio,

Los 10 mejores artículos mostrados en función del índice frente al total de clientes en la categoría

N.º	Sensible a los cambios de precio	Mercado medio	Mercado de lujo
1	Camarones congelados	Patatas de pulpo cocidas Bos'n, 8 oz.	Patatas de pulpo cocidas Bos'n, 8 oz.
2	Camarones congelados	Mariscos congelados	Pescado congelado
3	Pescado congelado	Mariscos congelados	Camarones congelados
4	Pescado congelado	Mariscos congelados	Mariscos congelados
5	Pescado congelado	Pescado congelado	Pescado congelado

Perfil de clientes

Grupos de productos	Sensible a los cambios de precio	Mercado medio	Mercado de lujo
Total	100	100	100
MARISCOS CONGELADOS	100	100	100
Artículos de Stavis congelados (nuevo)	78	115	166

**Información clave**  
Uno de sus artículos fue el número 1 en atractivo para clientes de mercado medio y de lujo

**Información clave**  
Usando Shopper Behavior, descubrieron que los productos de mariscos congelados de Stavis están sobre clasificados en los segmentos de los mercados medio y de lujo.



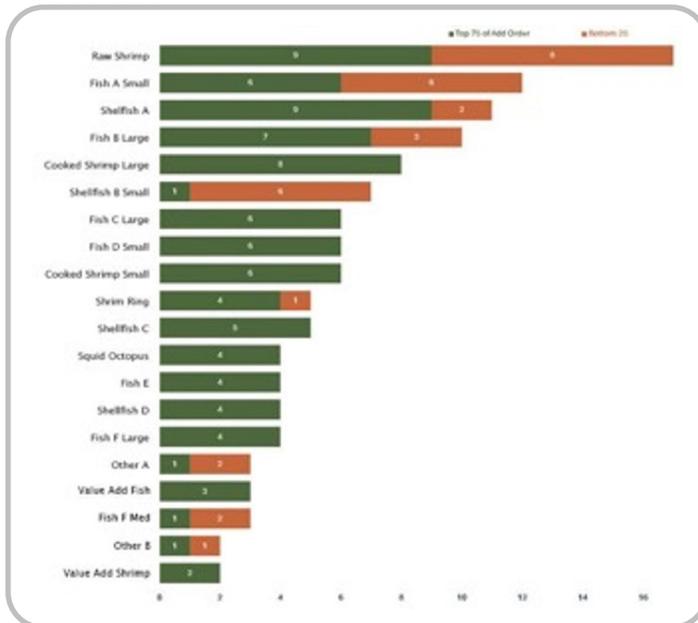
# Caso de estudio de Scintilla: Stavis Seafoods

## Los resultados:

Al darse cuenta de que la reducción de precios no aumentaba la penetración y de que estaban perdiendo específicamente ventas de los segmentos de mercados medio y de lujo, el equipo comenzó a dirigirse a los clientes que, según los datos, impulsaban el crecimiento.

### Mapeo de estados de necesidad

Mezcla de artículos en el 75 % superior y el 25 % inferior de agregar pedido por estado de necesidad



### Nuestra recomendación

Innovación de categoría mediante la identificación de espacios en blanco

#### Construye una selección con artículos que:

- ✓ Pertenece a estados de necesidad con oportunidades para la innovación
- ✓ Resuena con los segmentos de mercado de lujo y medio en descenso
- ✓ Capitaliza la afluencia de clientes sensibles al cambio de precio



# Caso de estudio de Scintilla: Stavis Seafoods

## Los resultados:

Una vez que se completó el proceso, obtuvieron más información con las encuestas de **Customer Perception**. Además de aumentar la variedad de productos, aprendieron que los compradores querían ver una mayor presencia en Walmart.com para aumentar las opciones de pickup y entrega a domicilio en línea y esperaban que desarrollaran soluciones de embalaje más duraderas.

### Información clave

Los clientes que generalmente prefieren comprar a través de entrega a domicilio están sobre clasificados en comprar en tienda

Canal de compra	Solo en tienda	Prefiere en tienda	Omni: prefiere pickup	Omni: prefiere entrega a domicilio	Omni: prefiere envío	Principalmente en línea: prefiere pickup	Principalmente en línea: prefiere entrega a domicilio	Principalmente en línea: prefiere envío
<b>Total</b>	79	161	178	254	39	142	239	5
A domicilio	23	46	30	137	15	29	149	18
Pickup	11	45	144	98	16	142	98	21
<b>COMPRAR EN TIENDA</b>	87	174	108	135	55	28	38	34
ENVÍO	0	0	0	0	0	0	0	0

### Hallazgos Customer Perception

1. En tienda sigue siendo la mejor opción para comprar mariscos congelados
2. Los clientes desean limitar la duración de los mariscos congelados fuera del congelador
3. La suscripción a Walmart+ alienta a los clientes a optar por la entrega a domicilio

### Canal preferido para comprar mariscos congelados

Compradores frecuentes de mariscos congelados segmentados por el estado de suscripción de Walmart+

