

CASO DE ESTUDIO DE SCINTILLA

The Fiskars logo is displayed in orange, bold, sans-serif capital letters. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the letter 'S'. The logo is centered within a white rounded rectangle.The Inspire 2025 logo features the word "Inspire" in a large, white, bold, sans-serif font. Below it, the year "2025" is written in a smaller, white, sans-serif font. The entire logo is centered on the slide.

Este caso de estudio se compartió en el evento de Inspire de Walmart Data Ventures, el 29 de octubre de 2025.

Omni-Excellence:

Desbloqueando el Potencial de Ship to Home en Walmart

Resumen

Fiskars observó una disminución en su desempeño de Ship-to-Home (S2H) en Walmart y colaboró estrechamente con su equipo comercial para investigar el problema. Aprovechando múltiples módulos de Scintilla, descubrieron desafíos clave, incluyendo productos faltantes e ineficiencias en los métodos de envío. Estos insights guiaron mejoras específicas en el surtido en línea y opciones de entrega ampliadas. Como resultado, más clientes pudieron descubrir y comprar productos Fiskars en línea en Walmart, impulsando mayor visibilidad y un desempeño digital más sólido.

Conclusiones Clave

- 1 Una combinación estratégica de herramientas de Scintilla reveló brechas críticas en el surtido en línea y enfoques de cumplimiento.
- 2 Los insights de Scintilla permitieron una relación colaborativa y estratégica entre Fiskars y su equipo comercial, impulsando la expansión de su surtido digital.
- 3 Scintilla proporcionó insights estratégicos que llevaron a un crecimiento medible en S2H y mayor penetración digital.



Bailey Craig

Fiskars

Gerente de Business Development –eCommerce

**Scintilla nos ayudó a
crecer el valor bruto de
mercancía en un 82%, lo
que también elevó la
categoría en su conjunto
en un 34%.**

Craig Bailey

Fiskars

Gerente de Business Development – eCommerce



La Oportunidad

FISKARS® Caso de Estudio de Scintilla: Fiskars

Incrementar la Penetración Digital dentro del Ecosistema Walmart

Para lograr esto, Fiskars quería una visión completa de Digital Landscapes



Scintilla ayudó a responder sus preguntas en un solo lugar.



Digital Landscapes



Channel Performance



Shopper Behavior



Customer Perception

El Enfoque

FISKARS® Caso de Estudio de Scintilla : Fiskars

Insights Recopilados de Cuatro Módulos de Scintilla

Fiskars utilizó los siguientes módulos de Scintilla para aprovechar los datos de primera mano de Walmart, estructurando su análisis para descubrir insights y generar crecimiento en su desempeño S2H:



Digital Landscapes

Identificó alcance del cliente



Channel Performance

Analizó Fiskars en todos los departamentos



Shopper Behavior

Analizó Fiskars vs. el resto de la categoría Walmart



Customer Perception

Recopiló Feedback del cliente sobre cómo el consumidor compra la categoría

FISKARS® Caso de Estudio de Scintilla: Fiskars

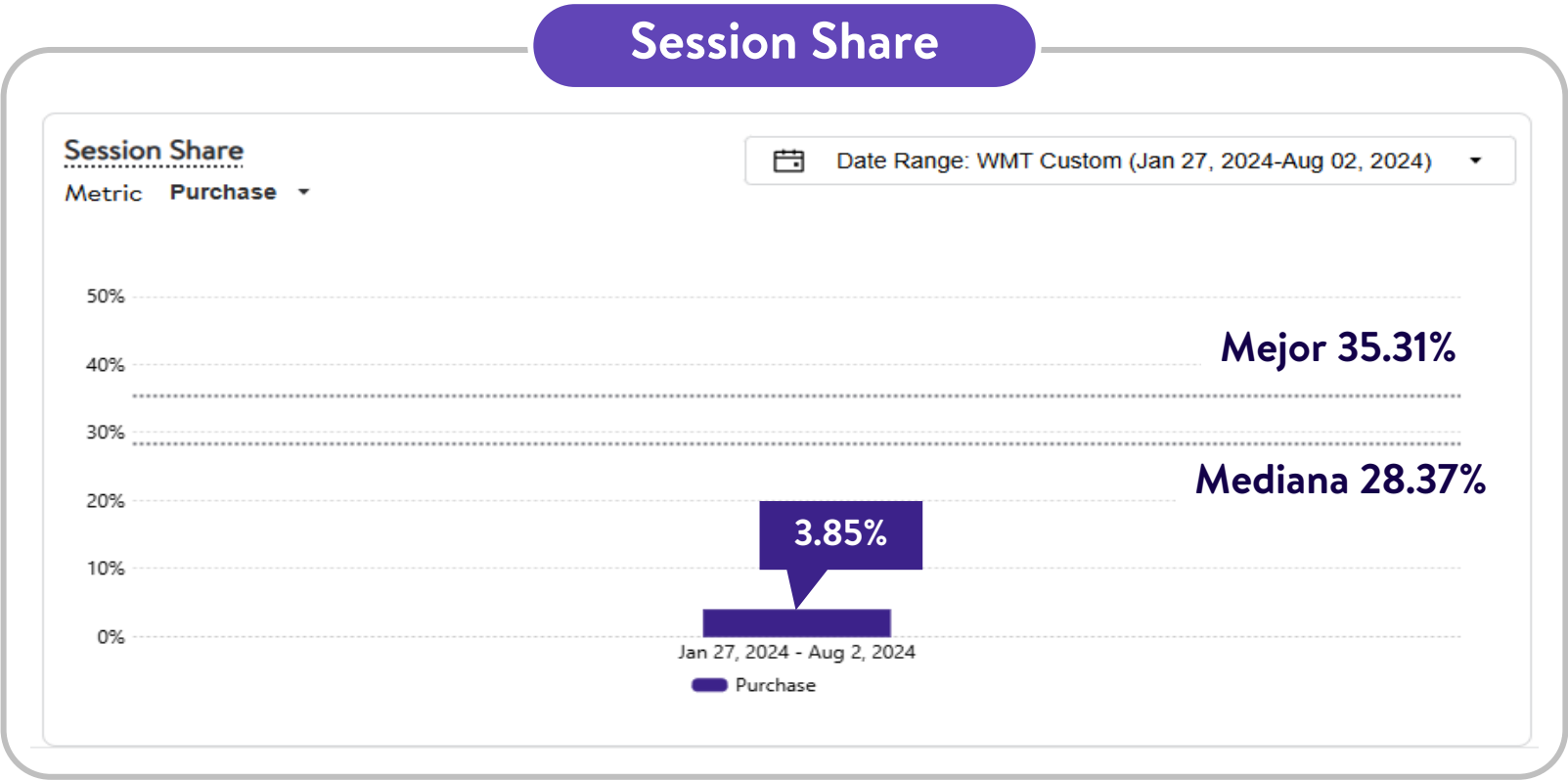
Identificar Alcance del Cliente



Digital
Landscapes



Fiskars recurrió a **Digital Landscapes** para evaluar el alcance del cliente y el desempeño en línea. Los conocimientos compartidos en la sesión mostraron que Fiskars estaba rezagado en la categoría de compras en línea, lo que impulsó un análisis más profundo de las estrategias de surtido y cumplimiento para descubrir oportunidades de crecimiento.



FISKARS® Caso de Estudio de Scintilla: Fiskars

Analizar el desempeño del catálogo



Channel Performance

A través de **Channel Performance**, Fiskars identificó que solo el 30% de los artículos compartidos en el centro de distribución eran elegibles para S2H, lo que significaba que la mayoría de los pedidos se cumplían desde inventario en tienda en lugar del centro de distribución.

Fiskars estaba abajo en S2H -
36%

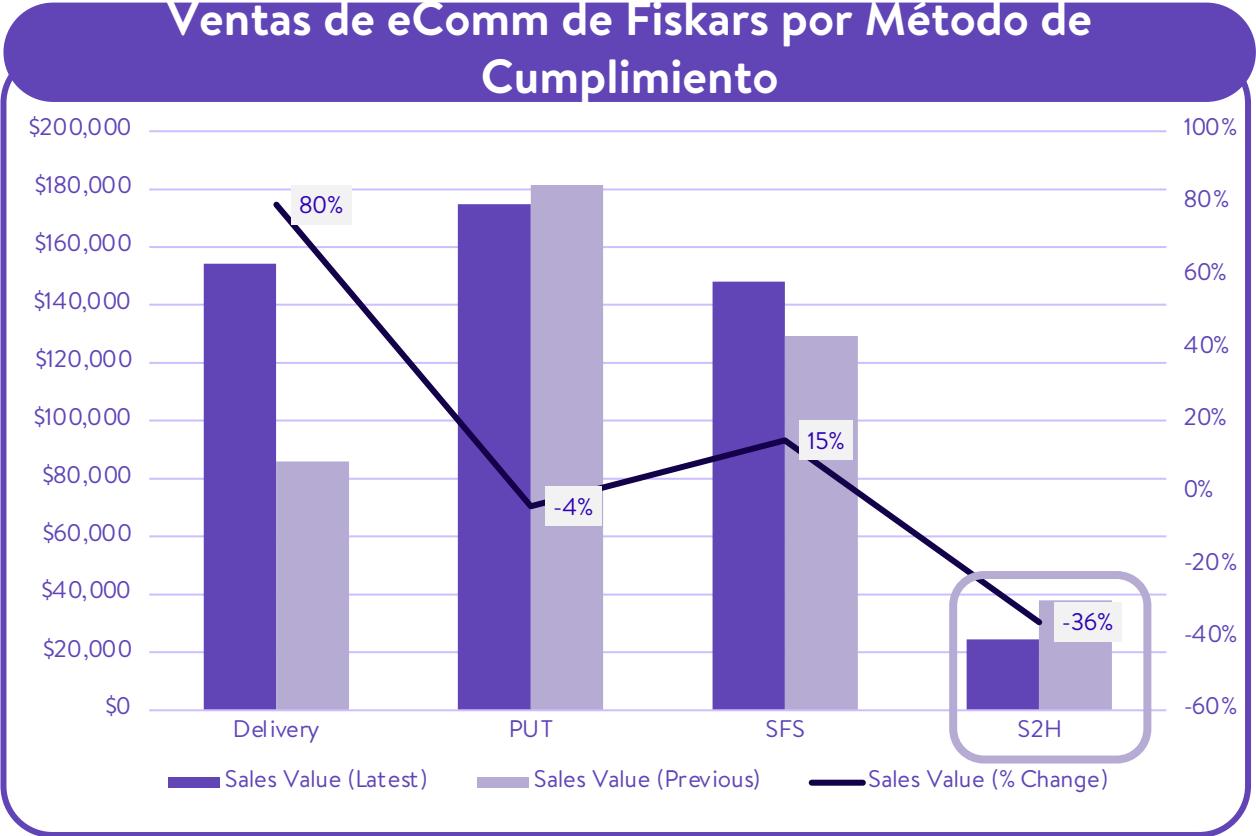
YoY 1H FYE 25

Driver clave S2H

Inventario en CEDIS reducido

S2H transferido a Delivery

1H FYE25

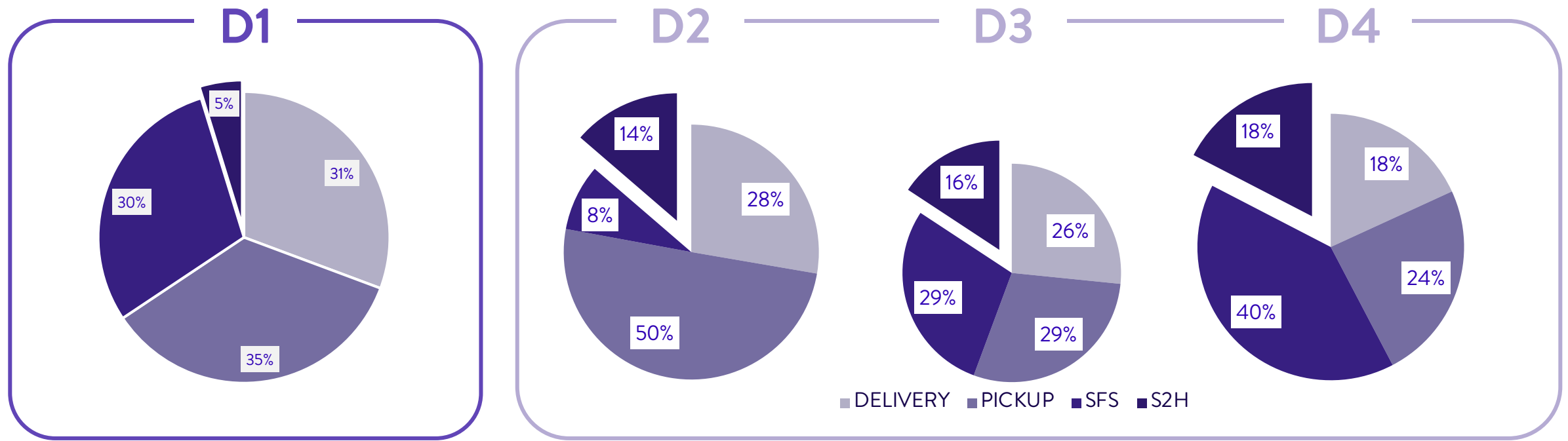


FISKARS® Caso de Estudio de Scintilla: Fiskars

Analizar desempeño en todos los departamentos



Fiskars continuó su análisis dentro de **Channel Performance** para revelar que S2H era 2 veces mayor en otros departamentos que en D1, confirmando que el problema era específico del departamento, no un desafío general de Walmart.



Comparado con otros departamentos, S2H representó 14% en todas las demás áreas.

FISKARS® Caso de Estudio de Scintilla: Fiskars

Comparar el desempeño de Fiskars con el resto de la categoría



Shopper Behavior

También usaron el reporte de **Desempeño en Detalle de Shopper Behavior** para confirmar una oportunidad de crecer su negocio S2H.

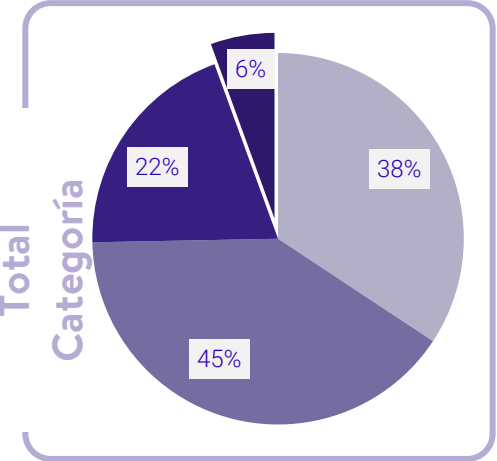
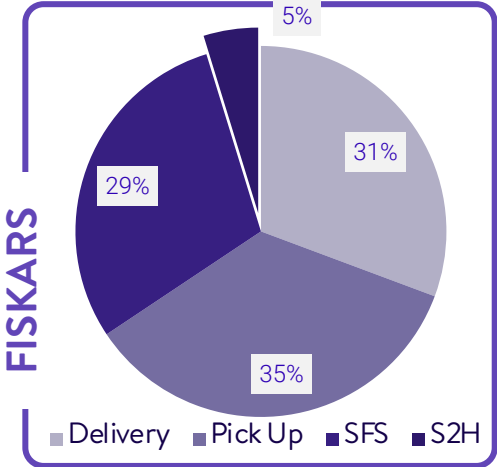
La categoría subió **27%** en S2H YoY.

Total Categoría para S2H representó el **6%** del mix de cumplimiento, mientras que Fiskars solo **5%**.

Fiskars estaba arrastrando la categoría hacia abajo en S2H.

2/3/24 – 8/2/24

S2H Analysis Level	Item Name	Sales Value (% Change)
Product Groups	All Other	33.7%
Product Groups	Fiskars	-35.7%
Product Groups	Competition 1	5.4%
Total		27.4%



Hablar directamente con los Shoppers de Walmart



Customer
Perception

Como último paso en la recopilación de datos, Fiskars recurrió a **Customer Perception** para obtener Feedback directo de la comunidad Walmart Customer Spark.

Exploraron preguntas clave para entender mejor el journey del cliente en línea, incluyendo:



¿El cliente compra nuestro producto en línea?



¿Por qué compra en línea?



¿Puede encontrarnos en línea?



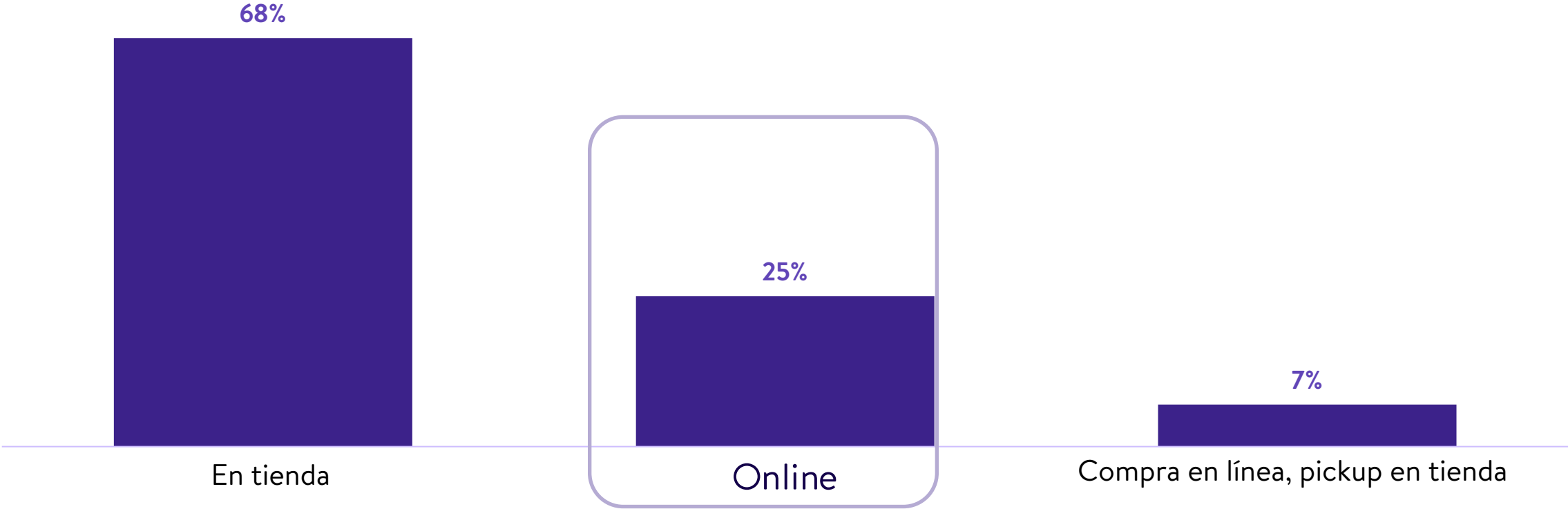
¿Nuestro contenido convierte clientes en línea?

Pregunta 1: ¿Cómo compra principalmente este producto?



Customer
Perception

Aunque alcanzan a muchos clientes en tienda (**68%**), **25%** compra en línea.





Pregunta 2: ¿ Por qué eliges comprar estos productos en línea?

Los clientes de Walmart citaron conveniencia y ahorro en tiempo (**39%**), y disponibilidad y selección de productos (**33%**) como sus principales razones para comprar en línea.

Conveniencia y Ahorro de tiempo 39%

- Disponible 24/7 – 10%
- Ahorra tiempo – 10%
- Conveniencia de entrega a domicilio – 8%
- Evita tiendas llenas – 7%
- Fácil reordenar productos favoritos – 4%

Disponibilidad y selección 33%

- Mayor selección de marcas – 7%
- Más opciones de productos – 7%
- Acceso a productos específicos no disponibles localmente – 6%
- Acceso a productos difíciles de encontrar – 5%
- Disponibilidad de productos grandes – 5%
- No hay productos preferidos en tienda local – 3%

Precio y valor 14%

- Mejores precios/ descuentos – 7%
- Comparar precios fácilmente – 7%

Investigación e información del producto 14%

- Más fácil comparar productos – 6%
- Acceso a reseñas – 5%
- Descripciones detalladas – 3%



Pregunta 3: ¿Cómo encuentran los productos Fiskars en línea?

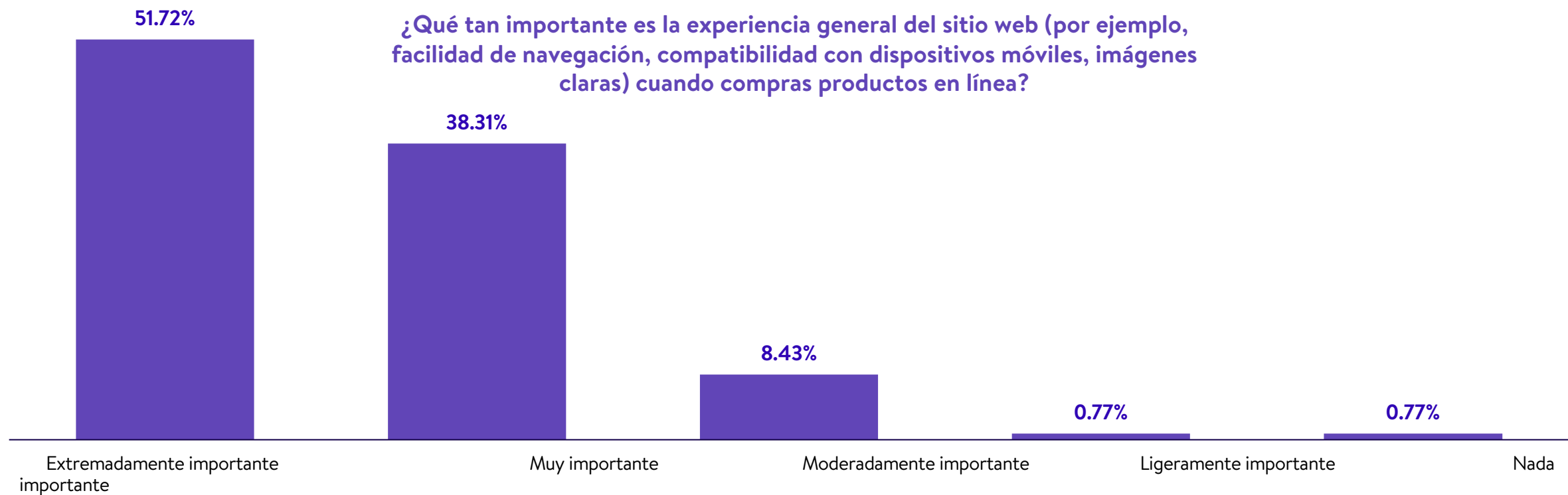
La mayoría los encuentra mediante motores de búsqueda y directamente en Walmart.com



Pregunta 4: ¿El contenido de Fiskars convierte clientes en línea?



La experiencia del sitio web es un factor crítico en la decisión de compra.



Los Resultados

FISKARS® Caso de Estudio de Scintilla: Fiskars

Recomendación al equipo comercial que creció ventas S2H

Aprovechando los **insights Scintilla**, Fiskars:



Presentó hallazgos clave al equipo comercial de Walmart



Aumentó slots de inventario en CEDIS en más de 300%



Envío a CEDIS para aumentar visibilidad y encontrarse con el cliente donde compra



FISKARS® Caso de Estudio de Scintilla: Fiskars

Insights de Cada Módulo de Scintilla Ayudaron a Expandir Ventas S2H



Digital Landscapes

Identificó alcance del cliente

Session Share de Fiskars mejoró 102%



Channel Performance

Analizó Fiskars en todos los departamentos

Mejóro GMV \$ +82%



Shopper Behavior

Analizó fiskars vs el resto de la categoría Walmart

Impulsando crecimiento de la categoría +34%



Customer Perception

Recopiló Feedback del cliente sobre cómo compra la categoría

Feedback del cliente sobre cómo compra la categoría S2H

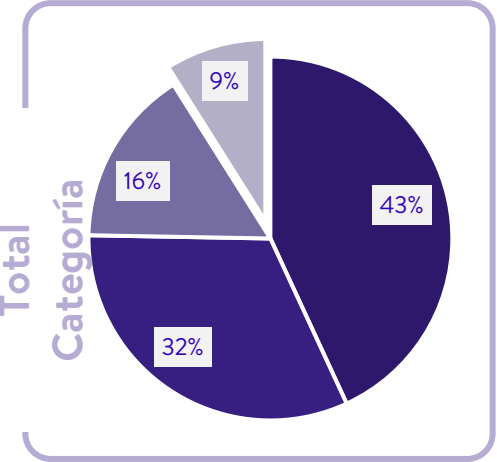
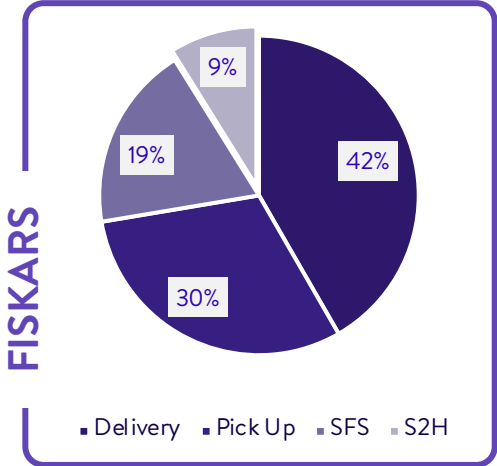
FISKARS® Caso de Estudio de Scintilla: Fiskars

Validación del Éxito de las Mejoras S2H

- Usando datos de Scintilla, Fiskars colaboró con Walmart para llevar todos los artículos compartidos en tienda al FC.
- El reporte de Desempeño en Detalle muestra que la categoría ahora subió 99% YoY.
- Fiskars ayuda a incrementar el cumplimiento S2H para la categoría.
- Total S2H es 9% del mix de cumplimiento; Fiskars creció de 5% a 9%.

2/1/25 – 8/1/25 S2H

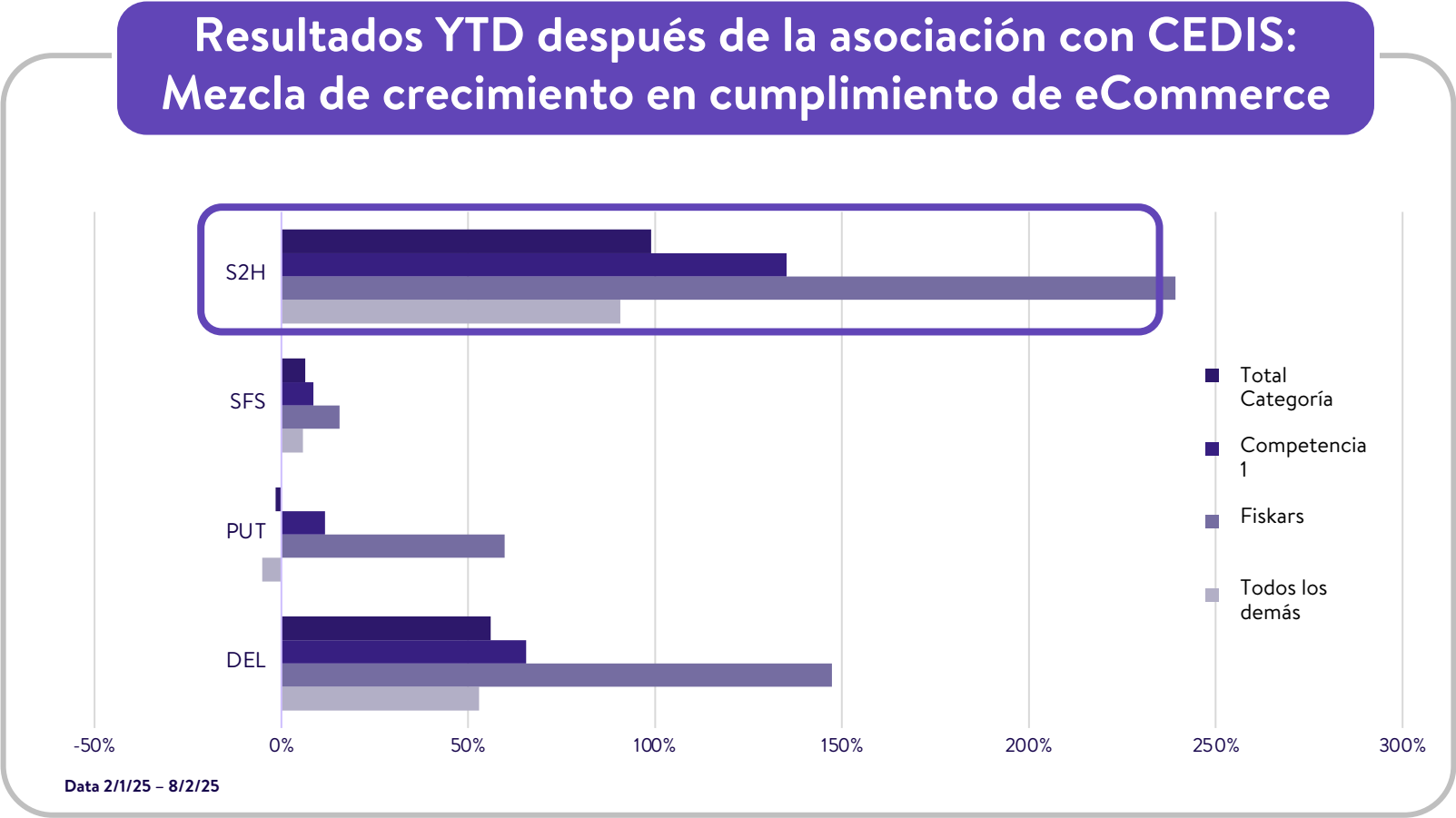
Analysis Level		Item Name	Sales Value (% Change)
Product Groups	All Other		90.7%
Product Groups	Fiskars		239.2%
Product Groups	Competition 1		135.2%
Total			98.9%



FISKARS® Caso de Estudio de Scintilla: Fiskars

Ejecutó crecimiento para todos los canales y marcas dentro de su departamento

El gráfico a continuación muestra el crecimiento de cumplimiento por canal según el reporte de Desempeño en Detalle de **Shopper Behavior**



CASO DE ESTUDIO SCINTILLA

Gracias

Inspire
2025

Este caso de estudio se compartió en el evento de Inspire de Walmart Data Ventures, el 29 de octubre de 2025.