

CASO DE ESTUDIO DE SCINTILLA

Nº7 BEAUTY
COMPANY



Inspire
2025

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

Los datos se convierten en activación:

Impulsando el crecimiento del cuidado de la piel mediante Customer Perception de Scintilla y Walmart Connect

Overview

Para aumentar la participación en la categoría y la penetración en la categoría de cuidado facial, No7 Beauty Company utilizó insights de Scintilla para descubrir las principales barreras para la prueba y la conversión. Estos insights dieron forma directa a su estrategia de belleza para otoño y llevaron a una asociación estratégica con Walmart Connect, que incluyó el lanzamiento de una activación de muestreo en tienda que alcanzó a más de 10,000 clientes de Walmart. El muestreo surgió como una palanca controlable de alto impacto para superar las barreras de prueba en el entorno de Walmart, lo que ayudó a atraer nuevos clientes de cuidado de la piel y profundizar el compromiso con marcas de alto potencial como No7.



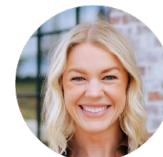
Shivani Patel

No7 Beauty Company
Account Manager



Shara Kaplan

No7 Beauty Company
Senior Category Manager



Hannah Rold

Walmart
Merchant, Face Care

Conclusiones clave

- 1 El muestreo en tienda surgió como una palanca clara y de alto impacto para convertir clientes de belleza, ofreciendo una táctica controlable que aborda directamente las barreras de prueba en el entorno de Walmart.
- 2 La baja conciencia de marca de No7 entre los clientes de Walmart subrayó la importancia de la educación y visibilidad específicas del retailer para llegar y atraer eficazmente a las audiencias objetivo.
- 3 Basar las estrategias en comentarios reales de los clientes permitió la creación de planes de activación dirigidos que satisfacen eficazmente a los clientes donde están y generan un impacto conductual significativo.

La ejecución de las encuestas [Customer Perception] fue rápida. Obtuvimos más de 600 respuestas en nuestras tres encuestas completadas en menos de 48 horas.

Shara Kaplan

No7 Beauty Company

Senior Category Manager



La oportunidad



Caso de Estudio de Scintilla: No7 Beauty Company

Comprender mejor el desempeño en el mercado para crear potencial de crecimiento en Walmart

El equipo de Walmart que trabaja con No7 quería ver cómo se compara la marca con otras y encontrar formas de vender más y llegar a nuevos clientes. Utilizaron un plan de tres partes con Scintilla para ayudar a responder preguntas comerciales importantes.

Preguntas clave que No7 necesitaba responder:



CRECER PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y PENETRACIÓN

¿Cómo puede Walmart aumentar la participación de No7?



DESCUBRIR BARRERAS DE COMPRA

¿Por qué los clientes no concretan la compra en Walmart?



AUMENTAR LA CONVERSIÓN DE CLIENTES

¿Cómo puede Walmart lograr que los clientes actuales de No7 compren No7 en Walmart?





Caso de Estudio de Scintilla: No7 Beauty Company

Enfrentando el desafío de aumentar las ventas en Walmart, el equipo de No7 recurrió a Scintilla para identificar qué estaba frenando su desempeño actual.

El proceso (mostrado abajo) comenzó enfocándose en las preguntas de negocio más importantes que necesitaban responder. Luego usaron estos insights para desarrollar una estrategia para abordar su desafío.

Alcance

No7 determinó y priorizó las preguntas clave de negocio que necesitaban responder para descubrir los factores principales de conversión de clientes y retailers dentro de la categoría de Cuidado Facial en Walmart.

Colaboración

Trabajaron con el equipo de Walmart Data Ventures y el equipo de Research Services para optimizar su enfoque aprovechando la plataforma para descubrir oportunidades accionables, incluyendo:
Establecimiento de criterios para encuestas, creación de encuestas, optimización interactiva

Ejecución

Implementaron **3 encuestas de Customer Perception**, recibiendo 600 respuestas de la comunidad Walmart Customer Spark en **menos de 48 horas**.

Análisis → Acción

No7 compiló y analizó los resultados de las encuestas, lo que llevó a:

- ✓ **Descubrir el insight clave** de que la conciencia de marca era el mayor desafío
- ✓ **Desarrollar planes accionables** mediante colaboración con Walmart Connect para abordar el desafío de conciencia
- ✓ **Medir impacto y progreso** en la prueba de productos a través de **Scintilla Shopper Behavior**

El Enfoque



Caso de Estudio de Scintilla: No7 Beauty Company

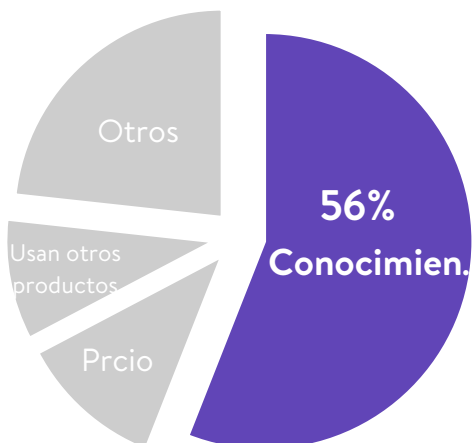
Se utilizó **Customer Perception** para encuestar a la comunidad Walmart Customer Spark, compuesta por clientes de Walmart comprometidos y doblemente verificados.

Encuesta #1 examinó las barreras de compra. Los resultados mostraron que muchos clientes de Walmart no conocían la marca.

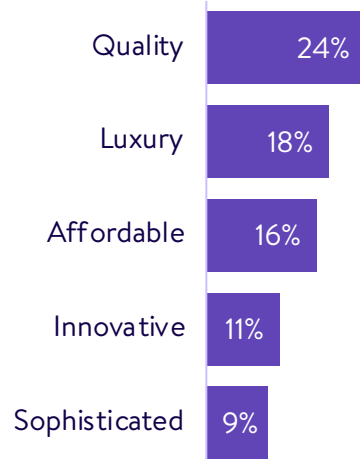
Resultados de la encuesta de Customer Perception

Preguntas de la encuesta:

Razones por las que los clientes
no han comprado No7



¿Cómo describirías tu
skincare de No7?



Lo que aprendimos



Insights Accionables: 56% de los clientes de cuidado facial en Walmart no han comprado No7 debido a la **falta de conocimiento de la marca**.



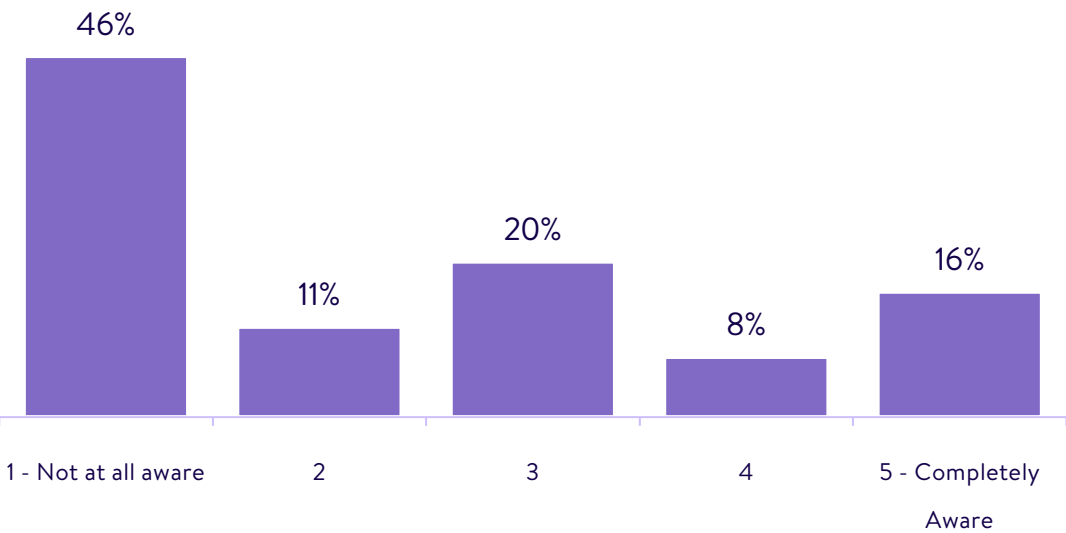
Los clientes que conocen No7 describen la marca como **calidad y lujo asequible**






Encuesta #2 examinó las barreras de compra. Los resultados mostraron que muchos clientes de Walmart no conocían la marca.

Resultados de la Ecuesta de Customer Perception

Preguntas de la encuesta: ¿Sabías que Walmart vende productos No7? En una escala del 1 al 5, donde 1 = Nada consciente y 5 = Completamente consciente.



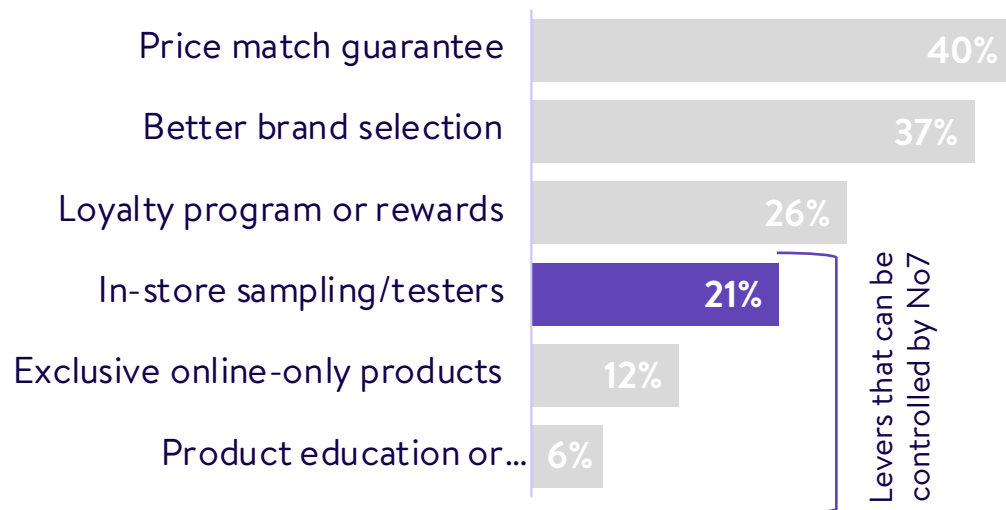
Lo que aprendimos

- 
Insights Accionables: Más de la mitad de los clientes de No7 no saben que Walmart siquiera vende No7
- 
Conciencia de marca: Los clientes de Walmart no están familiarizados con la marca No7 en general
- 
Conciencia del retailer: Los clientes de No7 no saben que No7 está disponible en Walmart

Encuesta #3 analizó cómo impulsar la conversión. Los resultados mostraron que el muestreo en tienda era un posible impulsor clave de compra para los clientes de cuidado facial en Walmart.

Resultados de la encuesta de Customer Perception

Preguntas de la encuesta: ¿Cuál de las siguientes opciones, si alguna, te haría más propenso a comprar productos para el cuidado de la piel en Walmart?



Lo que aprendimos



Insights Accionables: 21% de los clientes dice que es más probable que compre cuidado facial en Walmart si hay **muestreo/pruebas** en tienda disponibles, una palanca de activación que No7 pudo aprovechar para abordar la falta de conocimiento.



Caso de Estudio de Scintilla : No7 Beauty Company

Después de saber que los compradores querían probar productos en la tienda, No7 colaboró con Walmart Connect para organizar un evento de muestreo de belleza.

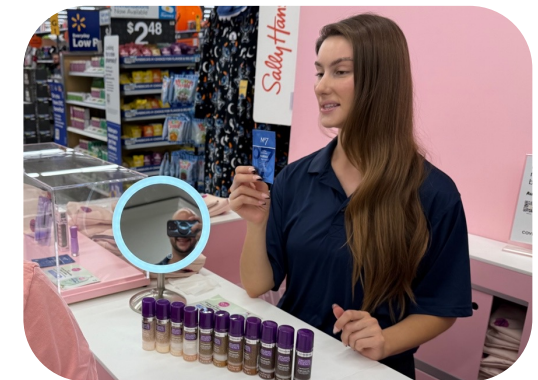
El evento incluyó

25

Barras de belleza
ejecutadas

10K

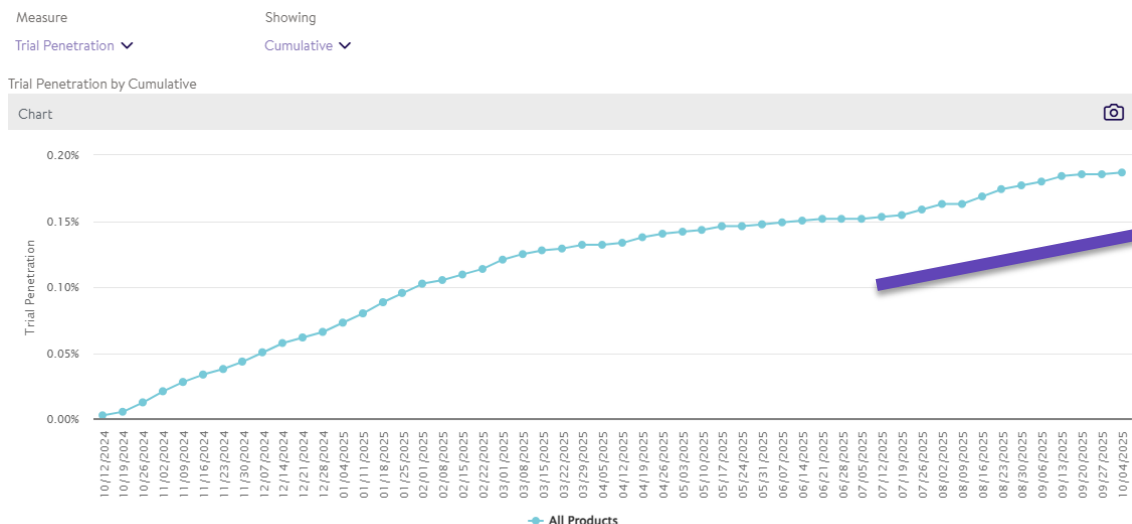
Bolsas de belleza
distribuidas en
total



Caso de Estudio de Scintilla : No7 Beauty Company

Después de los eventos de muestreo de belleza en otoño, No7 recurrió nuevamente a Scintilla. Esta vez para analizar el impacto que los eventos tuvieron en las ventas con **Shopper Behavior**.

El reporte de desempeño en detalle muestra métricas clave del impacto del programa en ventas en grupos específicos de tiendas:



Performance

Assessing the performance of FACIAL SKINCARE_NO7

Spend Per Transaction	Units Per Transaction	Spend Per Customer	Units Per Customer	Average Price Per Unit
\$26.77	1.21	\$28.33	1.29	\$22.15
% Change: 11.9%	% Change: 0.7%	% Change: 22.2%	% Change: 9.5%	% Change: 11.1%
Index vs Total Products: 100	Index vs Total Products: 100	Index vs Total Products: 100	Index vs Total Products: 100	Index vs Total Products: 100

+22%

Gasto por cliente No7 vs el período anterior

+10%

Unidades por cliente No7 vs periodo anterior

El reporte de prueba y repetición proporciona una solución medible para rastrear el progreso en nuevos clientes para la marca.

El Resultado



Caso de Estudio de Scintilla: No7 Beauty Company

Fuerte crecimiento en ventas y éxito en atraer nuevos clientes más jóvenes a la marca No7.

No7 está entusiasmado por seguir aprendiendo y mejorando, creando beneficios tanto para los clientes de Walmart como para la categoría en general.



**Volver a ejecutar
encuestas para
rastrear la conciencia
después del evento de
muestreo WMC**



**Probar diferentes
activaciones antes de
ejecutar**



**Llevar insights
significativos y
accionables a nuestro
equipo de Merchants**

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.