

Caso de estudio de Scintilla

Salud digestiva de Bayer:

Dar forma a lanzamientos de nuevos productos con la retroalimentación de los clientes de Scintilla



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.

La información es genial, pero la razón detrás de ella es incluso mejor.

- **Melissa Fandrich**, Gerente, Insights y estrategia | **Salud del consumidor de Bayer**





Melissa Fandrich
Manager, Insights y estrategia
Salud del consumidor de Bayer



Caso de estudio de Scintilla: Bayer

La oportunidad: optimizar un lanzamiento en Walmart

Antes del lanzamiento de cuatro nuevos productos para la salud digestiva, Bayer quería comprender mejor el interés de compra y determinar cualquier impulsor o barrera para optimizar el lanzamiento en Walmart.



Iberogast





Caso de estudio de Scintilla: Bayer

El enfoque: preguntar a los clientes verificados directamente mediante Customer Perception

Bayer realizó tres encuestas en Customer Perception de Scintilla para obtener insights de compradores verificados en la Comunidad de clientes de Walmart Spark.

Los grupos encuestados incluyeron:



Clientes que sufren acidez estomacal ocasional y compraron cualquier producto antiácido para sí mismos en los últimos seis meses



Clientes que sufren estreñimiento o irregularidad ocasional y compraron cualquier producto laxante para sí mismos en los últimos seis meses



Clientes que sufren múltiples síntomas que compraron cualquier producto de salud digestiva para sí mismos en los últimos seis meses





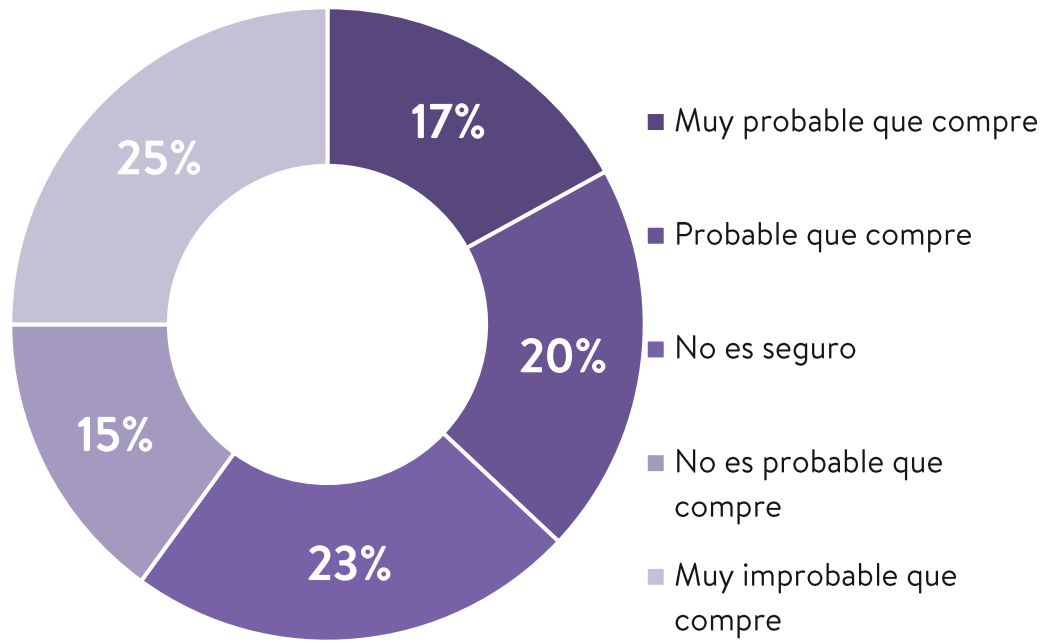
Caso de estudio de Scintilla: Bayer

El enfoque: Alka-Seltzer



En primer lugar, están los Fizzy Melts de Alka-Seltzer. El 60 % de los compradores lo comprarían impulsados por la confianza en la marca, la conveniencia de que no se necesita agua y su formato único.

Interés de compra: Fizzy Melts de Alka-Seltzer



Es probable que compre:

- “Son convenientes y me gusta que **no necesitan agua**”.
- “Me gusta que se derrita. A veces, la indigestión hace que sea difícil tragar píldoras”.
- “El hecho de que **no se requiera agua**. Siempre asocio esta marca con la necesidad de agua”.
- “Dice **acción rápida y no se necesita agua**. Con frecuencia me despierto en medio de la noche con acidez estomacal y este producto parece que sería perfecto para usar en esos momentos”.
- “Me gusta que sea más conveniente sin que se necesite agua. El **sabor es bueno para las náuseas**”.
- “Porque **confío en esa marca** y quiero un alivio rápido”.

Es poco probable que compre:

- “No me gusta el concepto de una gota **efervescente** haciendo burbujas en mi boca hasta que se disuelva”.
- “El **precio por dosificación es alto** en comparación con otros antiácidos”.
- “**No quiero malgastar dinero en algo de lo que no estoy seguro**. Dudo que lo compraría a menos que pueda probarlo primero”.
- “**Ya tengo productos que normalmente uso** para tratar todos los síntomas que están destinados a tratar. Tampoco me gusta la idea de la efervescencia”.



Caso de estudio de Scintilla: Bayer

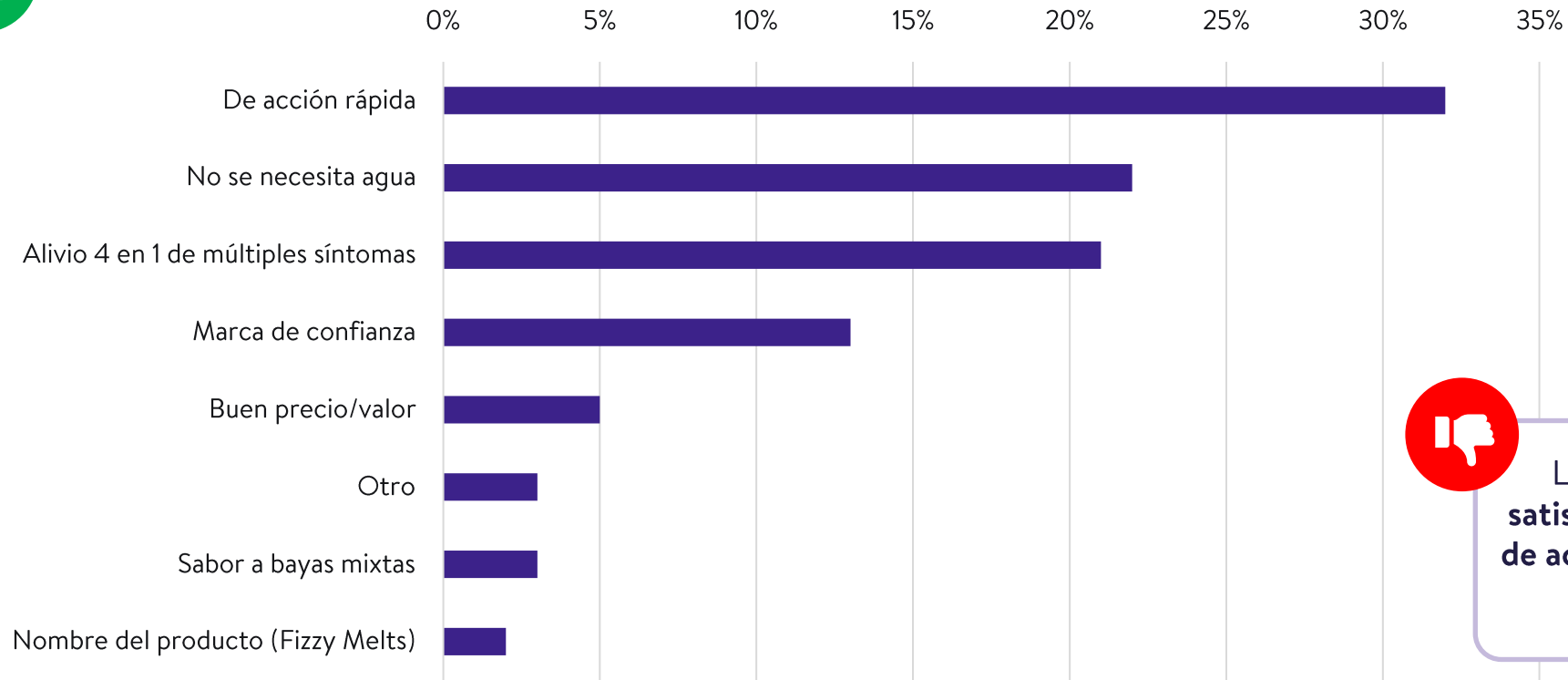
El enfoque: Alka-Seltzer



A la cabeza de la lista de razones para comprar el producto se encuentra la acción rápida.



Razón principal probable para comprar Fizzy Melts de Alka-Seltzer



La sensación, la forma y la satisfacción de los tratamientos de acidez estomacal actuales son barreras a las compras potenciales.

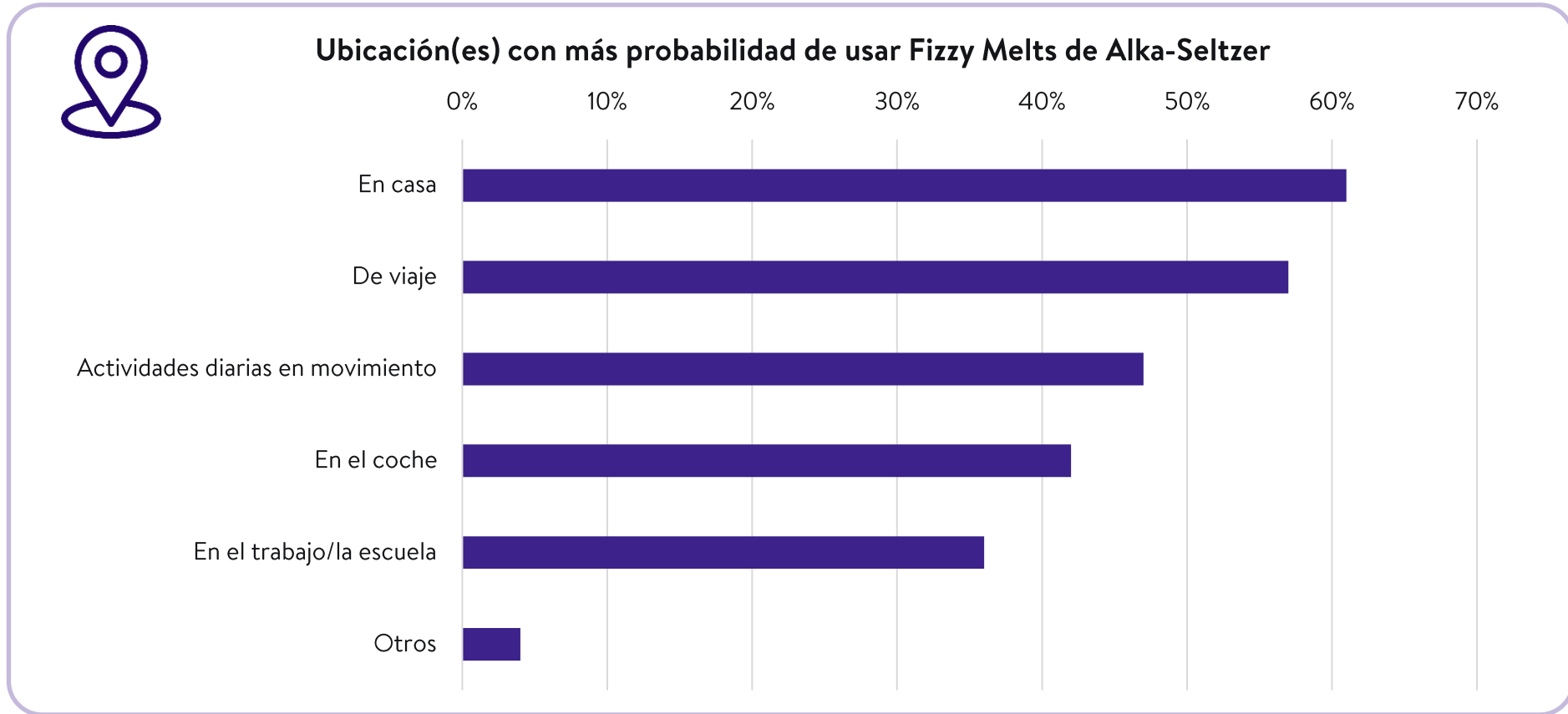


Caso de estudio de Scintilla: Bayer

El enfoque: Alka-Seltzer



Aunque los Fizzy Melts están posicionados como un producto conveniente y para llevar, los clientes dijeron que es igualmente probable que los usen en casa.





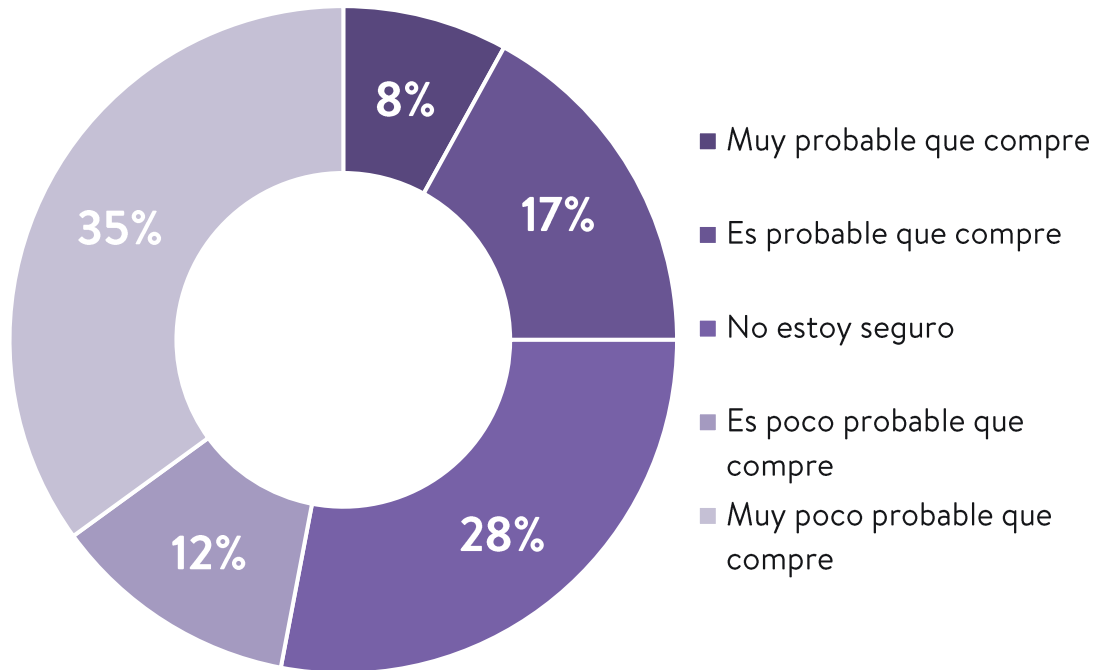
Caso de estudio de Scintilla: Bayer

El enfoque: MiraLAX Orange



El siguiente es MiraLAX. Más del 50 % de los clientes dicen que potencialmente lo comprarían, y aunque el sabor de naranja puede ser polarizante, esto ofrece una opción para aquellos interesados en la variedad.

Interés de compra: MiraLAX Orange



Es probable que compre:

- “Solo un fan de la marca y **algo con sabor estaría bien**”.
- “**Miralax es un gran producto** y funciona bien”.
- Prefiero la marca Miralax, y la uso en agua sin saborizar, por lo que **el sabor a naranja puede estar bien**.
- “Suenan muy bien, y **creo que funcionaría**”.
- “Suenan interesantes y **tiene un sabor diferente**”.
- “Es probable que sea porque vi que **no tiene efectos secundarios graves**”.
- “**Por lo general, lo agregas a una bebida saborizada**; con esta podría usar agua”.

Es poco probable que compre:

- “No compraría esto porque **las cosas con sabor a naranja me dan náuseas**”.
- “Cuando me siento estreñida, **tiendo a tener un poco de náuseas** y quiero que **el sabor sea algo suave**, y los cítricos a veces pueden ser un sabor muy fuerte”.
- “**Demasiado caro** para la cantidad”.
- “**No me gustan los polvos que tienen que mezclarse en un líquido**. Es más caro que lo que uso actualmente”.
- “Un dólar por dosis **parece bastante caro**”.
- “Porque **el tipo regular está bien**, y se mezcla con cualquier cosa”.



Caso de estudio de Scintilla: Bayer

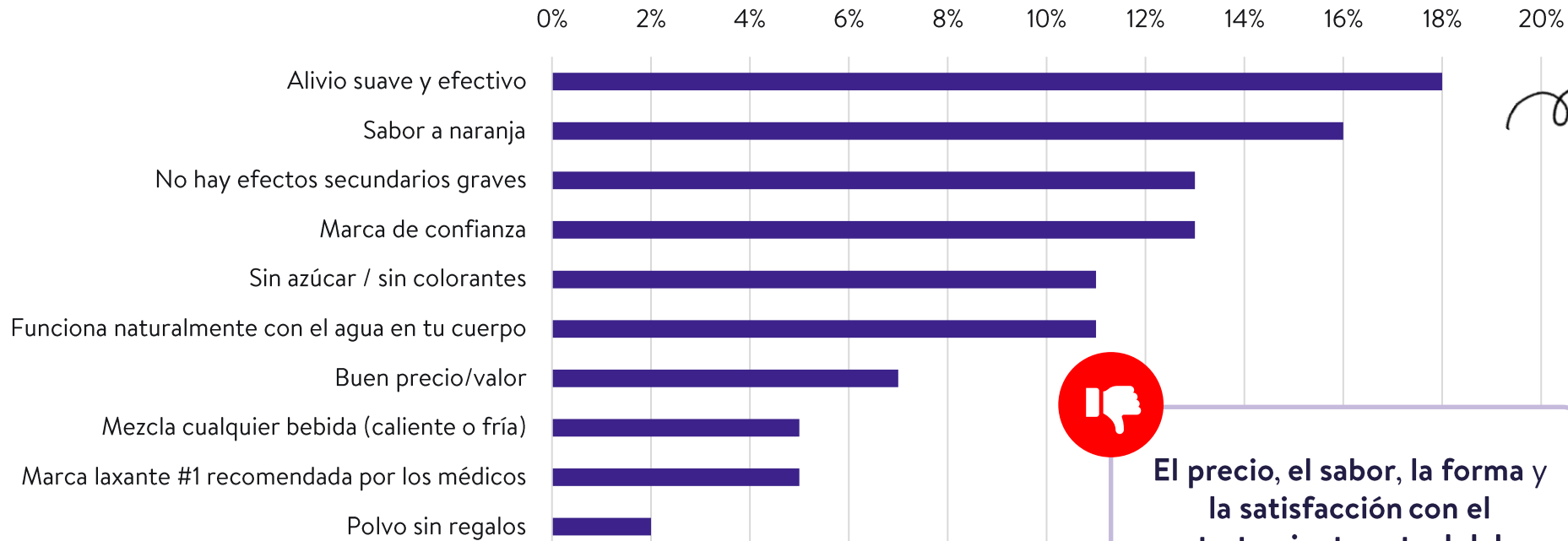
Los resultados: MiraLAX Naranja



Su mensaje de alivio suave y efectivo, sabor a naranja, falta de efectos secundarios adversos y reconocimiento de marca de confianza son los impulsores clave del interés del cliente.



Razón principal probable para comprar MiraLAX Naranja



El precio, el sabor, la forma y la satisfacción con el tratamiento actual del estreñimiento son barreras potenciales de compra.

54 de los 100 mejores

Los mejores productos en la canasta de MiraLAX Naranja tienen **sabor**, lo que indica que este cliente está **orientado al sabor** (posterior al lanzamiento)



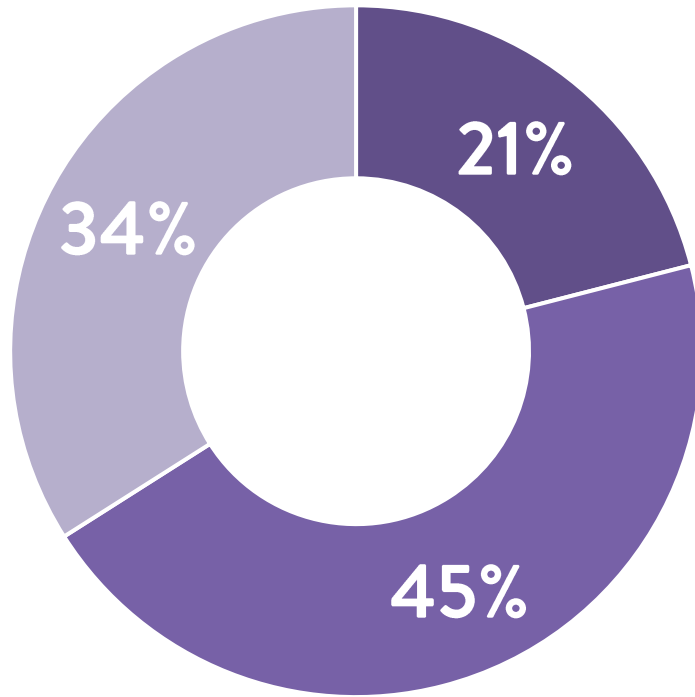
Caso de estudio de Scintilla: Bayer

El enfoque: MiraLAX Orange



Con un tercio de los clientes interesados en comprar MiraLAX Naranja además de otros productos, es probable que sea incremental en la categoría de laxantes.

MiraLAX Naranja: Impacto en el comportamiento actual



- Reemplaza todos los productos laxantes actuales con MiraLAX Naranja
- Reemplaza algunos productos laxantes actuales con MiraLAX Naranja
- Compra MiraLAX Naranja además de los productos laxantes actuales



Desde el lanzamiento, más del **50%** de las ventas de MiraLAX Naranja son incrementales en la categoría.



Caso de estudio de Scintilla: Bayer

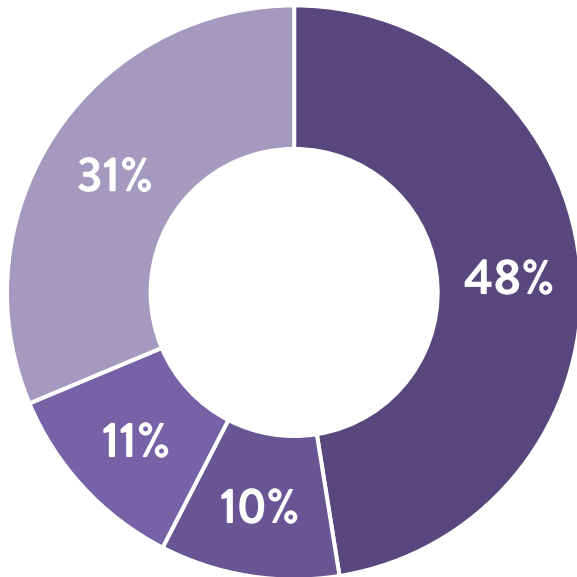
El enfoque: geles blandos de Iberogast vs. gotas líquidas




Iberogast

Iberogast es nuevo en el mercado de los Estados Unidos y viene en dos formatos. Si bien hay una gran preferencia hacia los geles blandos, algunos clientes prefieren las gotas porque sienten que funcionan más rápido, pueden ser mejor toleradas y ofrecen un mejor valor, lo que indica una demanda para ambos productos.


Preferencia de geles blandos de Iberogast vs. gotas líquidas



- Geles blandos de Iberogast
- Gotas líquidas de Iberogast
- Ambos




Es probable que compre:

“Probablemente, sea más fácil de tomar, menos posibilidad de hacer un desastre”

“No me gusta la idea de gotas líquidas; con los geles blandos generalmente no tienes que preocuparte por un regusto”.

“No me gusta el regaliz, así que, si esto tiene algún sabor, prefiero tomar una píldora, para no sentir el gusto”.

“Es más conveniente y no hay riesgo de que tenga un mal sabor como muchos medicamentos líquidos”.

“Fácil de tomar y almacenar. No hay medida de dosis, solo toma la cantidad de píldoras requeridas”.

“Prefiero tomar un gel con mis vitaminas diarias”.

“Los líquidos son de acción más rápida”.

“Los geles blandos activarán mi estómago”.

“Parece ser una cantidad más grande para el precio”.

“Trato de evitar tomar píldoras si es posible.”

“Ya me tomo demasiadas píldoras. Creo que obtienes más por tu dinero de esa manera”.

“Parece que funcionarían más rápido”.



Caso de estudio de Scintilla: Bayer

El enfoque: geles blandos de Iberogast vs. gotas líquidas

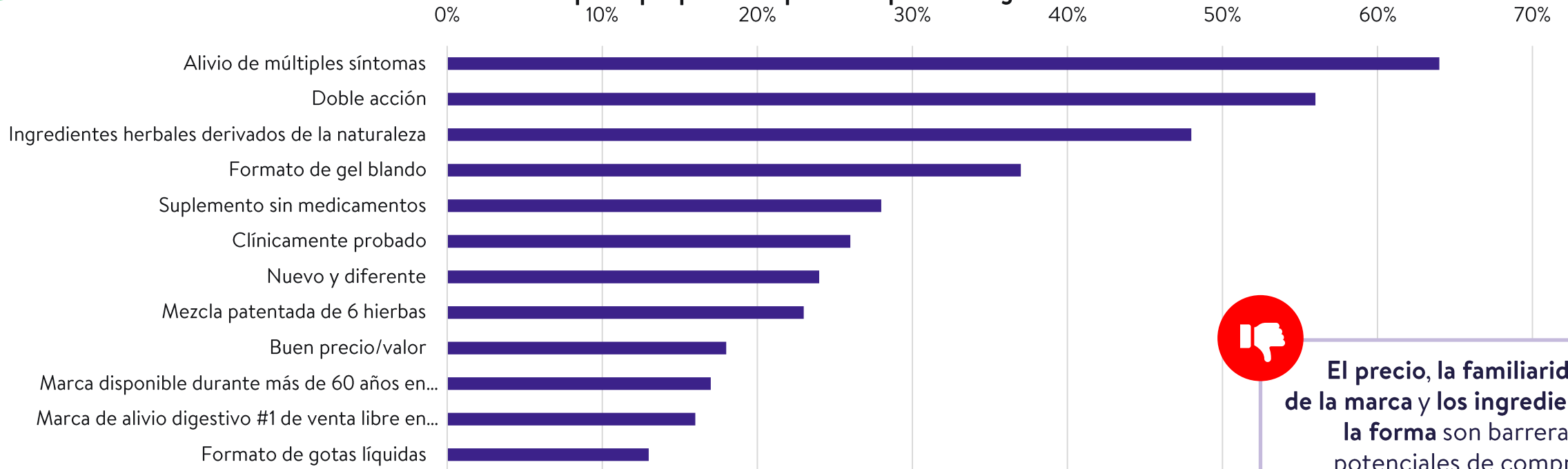


Iberogast

Los mensajes sobre el tratamiento de múltiples síntomas, el alivio de doble acción y sus ingredientes herbales derivados de la naturaleza son los principales impulsores de interés en Iberogast.



Razón principal probable para comprar Iberogast



El precio, la familiaridad de la marca y los ingredientes, y la forma son barreras potenciales de compra.



Caso de estudio de Scintilla: Bayer

Los resultados: conclusiones clave



No asumas que lo sabes

- Los Fizzy Melts de Alka-Seltzer se posicionan como un remedio conveniente para llevar; sin embargo, **los clientes indicaron que usarían el producto por igual en casa y mientras viajan** (con muchas declaraciones textuales sobre usar el producto cuando aparece la acidez estomacal en medio de la noche).

Refinar tu objetivo

- Puesto que el sabor de MiraLAX Naranja resultaba polarizante, el equipo necesitaba refinar aún más su objetivo para llegar mejor a los clientes potenciales. Aprovechando el Comportamiento del comprador, encontraron que muchos de los mejores artículos para un producto existente similar están centrados en el sabor, lo que resalta la necesidad de dirigirse a estos clientes orientados al sabor. **Saber qué más es probable que haya en sus canastas ayudó al equipo a ser más detallistas en el enfoque y complementó los aprendizajes de la encuesta.**

Los lanzamientos de nuevas marcas requieren una comprensión aún más profunda

- A medida que el equipo desarrollaba la nueva marca Iberogast, necesitaba incluso más orientación antes del lanzamiento. Para este proyecto, **ampliaron los objetivos de la encuesta con el fin de incluir la preferencia de formato, la ubicación de las estanterías, una inmersión profunda en las condiciones digestivas y la frecuencia prevista para informar la estrategia de lanzamiento.**





Caso de estudio de Scintilla: Bayer

Los resultados: desde la adopción de la Percepción del cliente el año pasado, el equipo de Bayer se ha apoyado en él para numerosos proyectos de investigación.



Proyectos completados



Compradores de Walmart encuestados



Reclamaciones probadas



Conceptos de innovación probados



Caso de estudio de Scintilla: Bayer

Los resultados: compartir los insights

Bayer ha adoptado los aprendizajes que han obtenido de la **Percepción del cliente** y ha creado una base de datos interna para reclamos y conceptos con el fin de compartir la oportunidad de obtener insights más profundos con su equipo.

Temas de investigación

- Soporte de venta de innovación
- Pruebas de reclamaciones
- Optimización de PDP
- Pruebas de embalaje
- Desarrollo de estrategia



Base de datos para establecer normas

Category	Item	Metric 1	Metric 2	Metric 3	Metric 4	Metric 5	Metric 6	Metric 7	Metric 8
SINCRONIZADOR	Item 1	22%	28%	25%	20%	18%	15%	12%	10%
BATERIA	Item 2	15%	18%	16%	14%	13%	12%	11%	10%
...