

Caso de estudio de Scintilla

Black Rifle Coffee Company:
Son fríos y calientes, ¿sí o no?



BLACK RIFLE
COFFEE COMPANY



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.

“**Scintilla nos ha permitido profundizar en nuestras categorías de una manera que no lo habíamos hecho antes. Estamos aprendiendo quién es el consumidor y cómo atenderlo mejor de manera específica y estratégica.**

- **Brittney Boatman**, Gerente sénior de Insights de categoría | **Black Rifle Coffee Company**





Brittney Boatman

Gerente sénior de Insights de categoría

Black Rifle Coffee Company



Nick Scutari-Dunn

Asociado Comprador

Walmart



Caso de estudio de Scintilla: Black Rifle Coffee Company

La oportunidad:

Walmart y Black Rifle Coffee Company (BRCC) querían comprender mejor la relación en la tienda entre los clientes de café envasado y café listo para beber con el fin de proporcionar una mejor experiencia de compra y descubrir oportunidades de crecimiento en todos los departamentos.



Para hacer eso, necesitaban saber:

- ¿Quién es el comprador?
- ¿Cómo compran en los distintos departamentos?
- ¿Cómo proporcionamos mejores soluciones y satisfacemos mejor las necesidades de estos compradores?
- ¿Hay un caso sólido para fusionar potencialmente estos dos pasillos separados?



Caso de estudio de Scintilla: Black Rifle Coffee Company

El enfoque:

Su primer paso fue determinar **quién** compra en los pasillos de café envasado y café listo para beber y explorar sus diferencias, similitudes y **cómo** están comprando en los distintos departamentos y en diferentes segmentos dentro de ellos.



Utilizando la sección Perfil del reporte de **Desempeño en Detalle**, BRCC identificó las principales diferencias de los compradores de café envasado y café listo para beber según la edad y los ingresos.

Categoría de Perfil del comprador (Por transacciones – Índice vs. minorista/categoría)



Edad:
18-49, Índice 109-126



Género:
División uniforme entre hombres y mujeres



Ingresos:
Índice de < \$50 mil dólares



Sensibilidad al precio de cliente:
Mercado medio, índice 103



Hábitos de compra:
Hábitos premium, índice 124



El reporte de **Compra cruzada de productos** nos muestra que el cliente de café listo para beber está comprando en el pasillo de café envasado el 74% del tiempo, pero lo más interesante es el segmento dentro del pasillo en el que está comprando más.



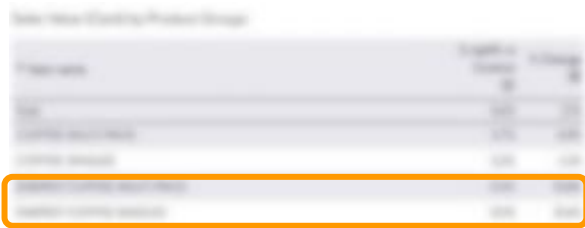
Caso de estudio de Scintilla: Black Rifle Coffee Company

El enfoque:

Walmart inició una pequeña prueba de una sección de café listo para beber en el pasillo de café envasado. Usaron varios reportes de Shopper Behavior para profundizar en el desempeño de esos conjuntos de café listo para beber y de café envasado de prueba.



Prueba y Control



- Después de encontrar un conjunto de tiendas de control, crea **grupos personalizados**
- **Prueba y control** - identificar un aumento en las tiendas piloto frente a las tiendas de control
- ¿Hubo un aumento en el % de ventas de clientes de nueva categoría frente a las actuales?



Desempeño en detalle

Al usar los grupos personalizados, se realiza un seguimiento de los conductores de desempeño, los drenadores, las tendencias y los perfiles de los compradores

- Las tiendas piloto ¿vieron, o superaron el crecimiento de las tiendas de control?
- ¿Ha habido alguna tendencia a lo largo de los 6 meses iniciales?
- ¿Están los nuevos clientes comprando café listo para beber en tiendas piloto?





Caso de estudio de Scintilla: Black Rifle Coffee Company

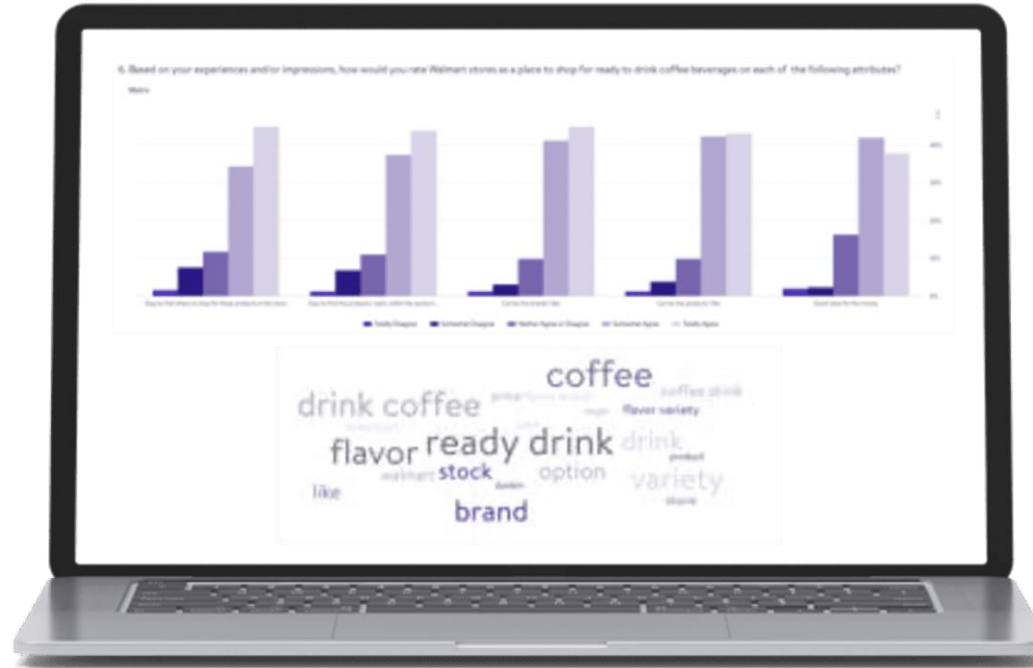
El enfoque:

BRCC luego recurrió a **Customer Perception** para obtener más información sobre cómo se sienten los clientes de Walmart al comprar en los pasillos de café envasado y café listo para beber.

“Tener más café almacenado en la parte delantera que ya esté frío”.

“Tener más variedad de sabores y ofrecer marcas que sean más naturales”.

“El pasillo a veces es un poco abrumador... solo desearía que se organizara de manera diferente”.



- Los ideales del comprador reforzaron la importancia de centrarse en el caso inicial sin resolver
- El 78% de los compradores de Walmart encuestados están comprando café envasado en lugar de L3W, mientras que el café listo para beber se encuentra en el 32%
- La segunda posición más popular que los compradores declararon como su ubicación ideal para café listo para beber fue en el pasillo de café envasado
- Los compradores quieren más opciones para llevar de café listo para beber, ya que las opciones de pick-up hoy son limitadas



Caso de estudio de Scintilla: Black Rifle Coffee Company

El enfoque:

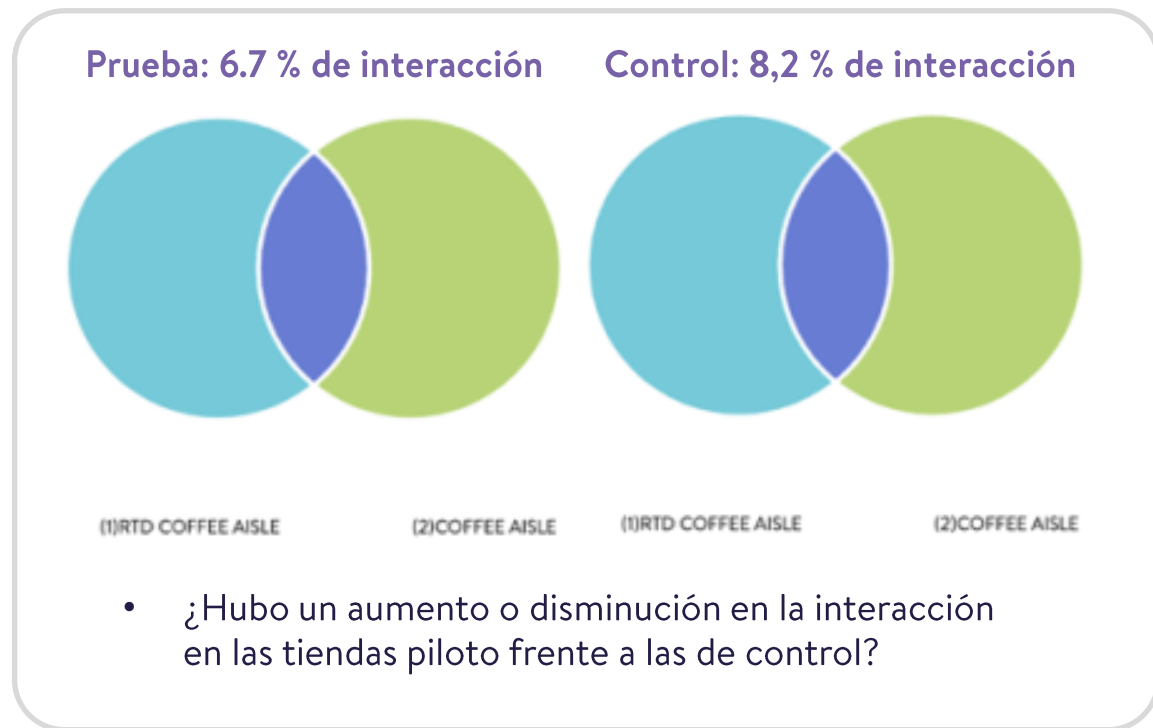
Continuando la investigación, BRCC determinó el desempeño incremental del conjunto de pruebas y si había más, menos o la misma cantidad de interacción entre los departamentos.



Fuente de valor



Compras cruzadas de productos





Caso de estudio de Scintilla: Black Rifle Coffee Company

El enfoque:

Finalmente, observaron el poder adquisitivo del cliente al ver cuántos han entrado o salido de la categoría, así como el tamaño y el contenido de su canasta.



Switching



- ¿Entraron o salieron nuevos clientes de los segmentos de categoría?
- Los cafés listos para beber de un solo servicio o de paquetes múltiples ¿ganaron dólares de otros segmentos dentro del pasillo de café?



Otros productos en mis canastas

Item Name	↑ Composite Rank	Key Measures			Significance
		Transactions	Customers	Product Penetration	
Total		1,070,000	1,070,000	100%	100%
DRY ADDITIVES	1	90,000	48,540	5.4%	38.4%
Coffee Filters	2	38,440	7,810	1.5%	38.8%
LIQUID ADDITIVES	3	30,810	23,170	2.8%	39.0%
NON DAIRY CREAMERS	4	26,760	10,320	0.8%	38.7%
ARTIFICIAL SWEETENER	5	20,880	2,680	0.2%	38.3%
CREAMERS LARGE	6	18,880	10,410	4.8%	39.8%
CREAMERS SF	7	16,330	14,730	1.5%	38.0%
COCOA PODS	8	12,420	3,240	0.2%	38.8%
KEURIG BREWERS	9	11,170	410	0.0%	38.0%
COFFEE FILTERS	10	11,080	1,280	0.6%	38.8%
5 CUP COFFEEMAKER	11	8,820	1,540	0.6%	38.8%
SPECIALTY BREWERS	11	7,810	1,700	0.8%	38.5%
TRADITIONAL FAMILY BAGS	11	4,740	10,410	1.0%	38.8%
coffee cups	14	4,330	1,300	0.6%	38.8%
HALF AND HALF	14	10,610	810	0.3%	38.8%

- ¿Hubo un gasto en canasta más alto?
- ¿Hubo un cambio en los artículos en la canasta (es decir, más café en la canasta de café listo para beber o viceversa)?



Caso de estudio de Scintilla: Black Rifle Coffee Company

Los resultados:

Armados con estos insights de Scintilla, los equipos determinaron que necesitaban continuar el seguimiento de su prueba y, potencialmente, ejecutar una nueva. Sus próximos pasos incluyen:



Sigue viendo los resultados de la prueba

Las tiendas piloto vieron un 7 % más de clientes nuevos de la categoría que las de control; esto se puede atribuir a que los clientes de café, vieron café listo para beber en el pasillo

El café listo para beber tiene una frecuencia de compra de 1,7 veces al año, por lo que la prueba solo está capturando un ciclo de compra en el período de tiempo de 21 semanas



Permitir que los clientes se ajusten a la nueva ubicación

El mayor impulsor de disminución provino de la penetración del cliente en tiendas piloto

Expandir la prueba de una manera estratégica

Mover el café listo para beber al pasillo de café envasado, vs. el café envasado al pasillo de café listo para beber, es la decisión correcta considerando la interacción. Dar a la prueba más tiempo permitirá a los clientes actuales de café listo para beber tiempo para encontrar la nueva ubicación, así como potencialmente continuar capturando una nueva audiencia del comprador del pasillo de café envasado.