

Caso de estudio de Scintilla

TC Heartland: impulsando nuevos clientes a Walmart en la categoría de batido para el cuidado de la diabetes



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.

Ben Peppler
Director de gestión de categoría
Grupo de productos alimenticios de Heartland





Caso de estudio de Scintilla: productos alimenticios de Heartland:

La oportunidad:

El equipo del grupo de productos alimenticios de Heartland, que trabaja con su marca Splenda, notó la creciente demanda de opciones bajas en azúcar o sin azúcar entre los consumidores estadounidenses.



Aumento Tasas de obesidad

La prevalencia de la obesidad ha aumentado del 30,5 % en 1999-2000 al 41,9 % en 2017-2020.



89%

los consumidores piensan que el bajo contenido de azúcar o carbohidratos es eficaz para el control del peso



Aumentando Casos de diabetes

de los hogares de Splenda son hogares con diabetes



25%

de los hogares de Splenda son hogares con diabetes



Demanda creciente de Opciones sin azúcar

La demanda de los consumidores de productos bajos o sin azúcar está aumentando debido a las preocupaciones de salud.



3x

crecimiento de las opciones sin azúcar frente a las opciones sin azúcar en las respectivas categorías de Splenda

Caso de estudio de Scintilla: productos alimenticios de Heartland:

La oportunidad:

Splenda es la marca principal de edulcorantes bajos en calorías y ha presentado a los consumidores de la tienda varias opciones sin azúcar. En 2020, lanzaron los batidos para el cuidado de la diabetes en Walmart.

Edulcorantes bajos en calorías

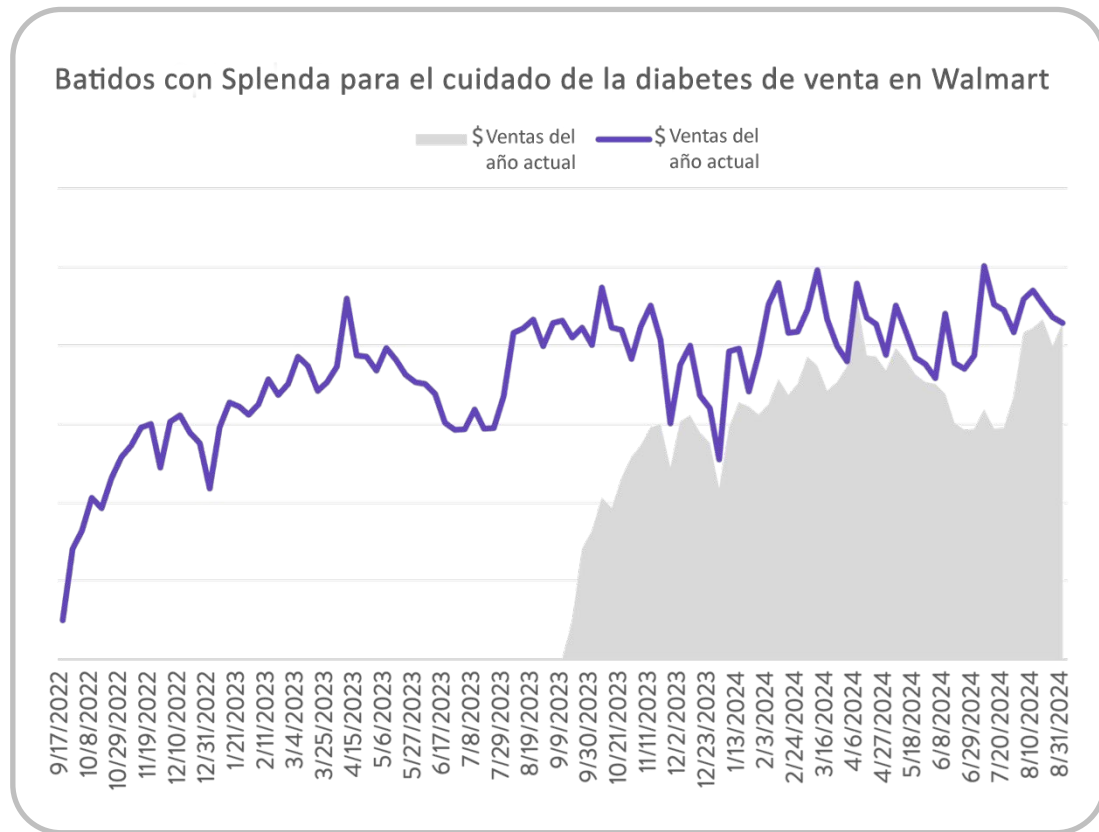




Caso de estudio de Scintilla: productos alimenticios de Heartland:

La oportunidad:

Con la esperanza de expandir su selección de batidos para el cuidado de la diabetes, comenzaron alineando sus objetivos para el segmento en Walmart con su equipo comercial.



Objetivos de Splenda con Walmart





Caso de estudio de Scintilla: productos alimenticios de Heartland:

El enfoque:

Una vez alineados, se sumergieron en los insights de Shopper Behavior de Scintilla para comprender mejor al cliente. Estos ayudaron a definir su estrategia y desarrollar su plan de ejecución.



Insight 1

Los están ingresando a la categoría y comprando los productos de precio inicial

Acción 1

Ofrecer puntos de precio atractivos para atraer a consumidores nuevos de la categoría



Insight 2

Los consumidores existentes están comprando con más frecuencia y artículos de mayor precio debido al comercio

Acción 2

Los consumidores principales que intercambian tamaños más grandes de paquetes por opciones de mejor valor por porción



Insight 3

Expandir la variedad de selección para continuar impulsando la incrementalidad y el uso

Acción 3

Optimizar la cartera de sabores para impulsar las ocasiones de prueba y compra



Caso de estudio de Scintilla: productos alimenticios de Heartland:

El enfoque:

Los datos de los reportes de Switching y Mejores clientes mostraron que los batidos para el cuidado de la diabetes de Splenda estaban impulsando a un consumidor nuevo y leal a la categoría que estaba gastando más que los consumidores caducados.

Cambio de métricas



La mayor parte de la inversión ha venido de los consumidores de la nueva categoría

Un aumento general de clientes que ingresan a la categoría

| Tamaños de grupos de migración | Clientes | Valor de ventas (tarjeta) | | Gasto por cliente | |
|-------------------------------------|----------|---------------------------|------------|-------------------|----------|
| | | Más reciente | Anterior | Más reciente | Anterior |
| Aumentadores de lealtad a la marca | 4,060 | \$1,100.00 | \$1,100.00 | \$200.00 | \$200.00 |
| Disminuidores de lealtad a la marca | 2,820 | \$1,100.00 | \$1,100.00 | \$100.00 | \$100.00 |
| Clientes a mantener | 6,260 | \$1,100.00 | \$1,100.00 | \$100.00 | \$100.00 |
| Nueva marca/categoría/minorista | 154,700 | \$1,100.00 | \$0 | \$100.00 | \$100.00 |
| Marca/categoría caducada | 83,440 | \$0 | \$1,100.00 | \$0 | \$100.00 |

La categoría ha visto a muchos nuevos consumidores entrar en la categoría



Caso de estudio de Scintilla: productos alimenticios de Heartland:

El enfoque:

El reporte Assortment Deep Dive mostró que sus productos eran una adición gradual al segmento de los batidos para el cuidado de la diabetes con la menor cantidad de interacción con los otros artículos.

Entre 34 artículos con ACV ponderado >15%



| | |
|------------------------|--------------|
| Rango compuesto | 16 |
| Tasa de repetición | 45% |
| Frecuencia | 1.45 |
| Exclusividad | 18.6% |
| % de ventas de lealtad | 53% |

Entre 34 artículos con ACV ponderado >15%



| | |
|------------------------|--------------|
| Rango compuesto | 29 |
| Tasa de repetición | 40.7% |
| Frecuencia | 1.46 |
| Exclusividad | 11.4% |
| % de ventas de lealtad | 47.5% |

Sustitución



6 unidades de vainilla francesa de Splenda

Puntuación de sustitución:

85%



Artículo A

Puntuación de sustitución:

15%

Sustitución



6 unidades de chocolate con leche de Splenda

Puntuación de sustitución:

76%



Artículo B

Puntuación de sustitución:

14%



Artículo C

Puntuación de sustitución:

6.8%



Artículo D

Puntuación de sustitución:

2.5%

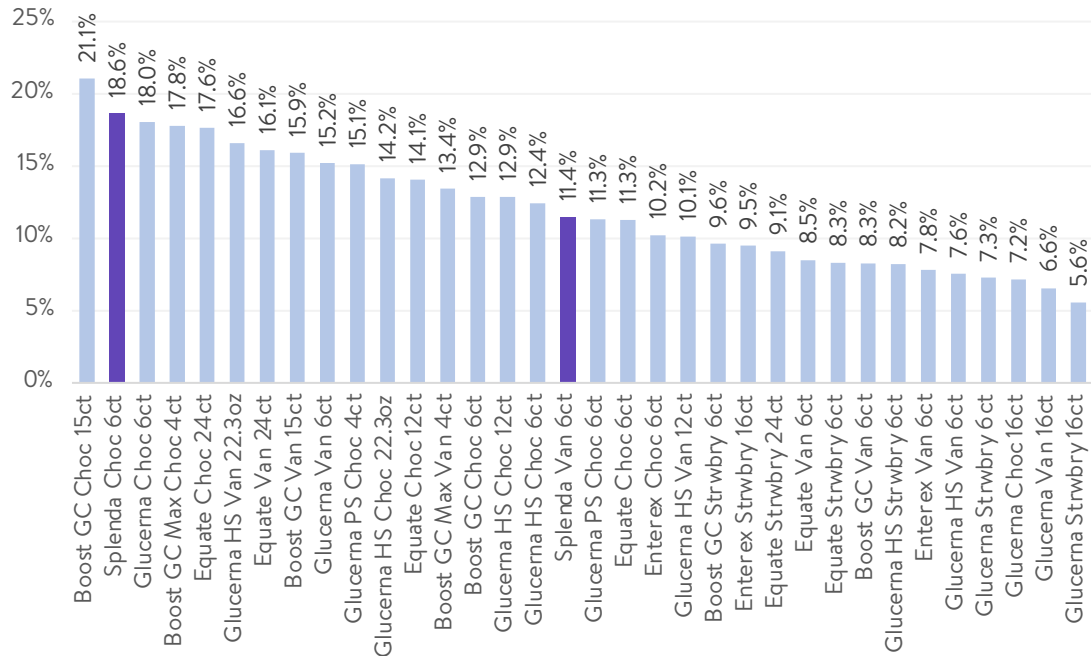


Caso de estudio de Scintilla: productos alimenticios de Heartland:

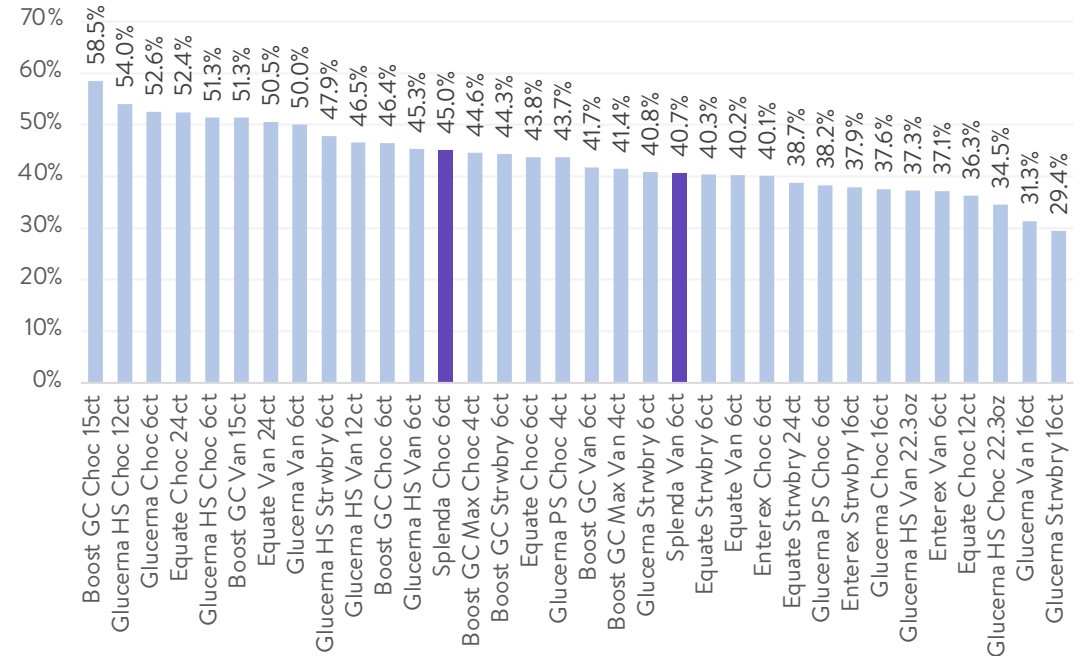
El enfoque:

Al analizar más el reporte de Assortment Deep Dive, descubrieron que Splenda era competitiva con la categoría restante frente a las métricas clave de los compradores, como el porcentaje de repetición, la exclusividad y la lealtad.

% de exclusividad por artículo (ACV ponderado mínimo 15 %)



% de repetición por artículo (ACV ponderado mínimo 15 %)





Caso de estudio de Scintilla: productos alimenticios de Heartland: El enfoque:

Con este enfoque respaldado por datos, Splenda propuso continuar su crecimiento de selección mediante la expansión a nuevos sabores y tamaños. ¡Su equipo comercial estuvo de acuerdo!

Selección anterior



Selección actual

Chocolate con leche



6 unidades



12 unidades

Fresa cremosa



6 unidades

Vainilla francesa



6 unidades



12 unidades

Café Latte



6 unidades



Caso de estudio de Scintilla: productos alimenticios de Heartland:

Los resultados:

Desde que se expandieron a un tamaño de valor de 12 unidades, su selección actualizada ha mostrado incrementalidad.

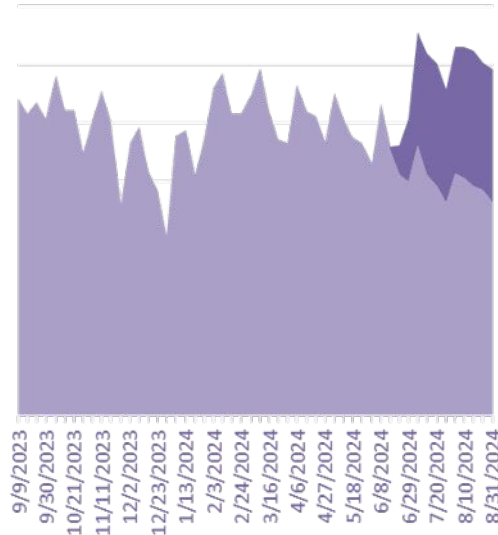


Dólares

Más del 18 % frente al período anterior

Total de chocolate (\$)

■ 6 unidades de chocolate ■ 12 unidades de chocolate



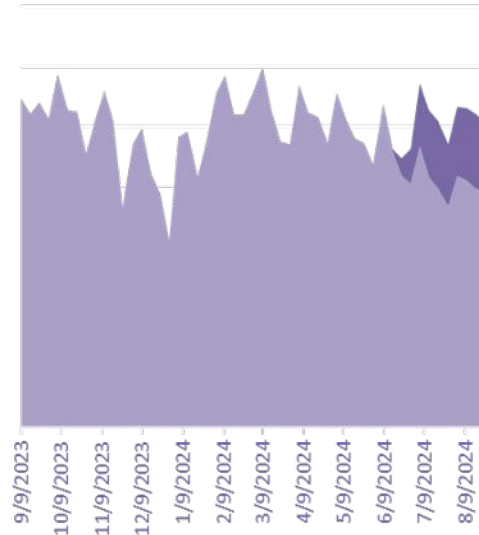
Incremento del 52 %

Unidades

Más del 0.6 % frente al período anterior

Total de chocolate (unidades)

■ 6 unidades de chocolate ■ 12 unidades de chocolate



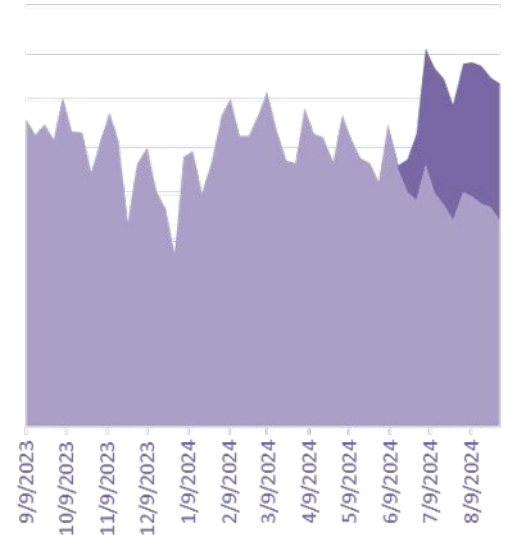
Incremento del 3 %

Botellas de EQ

Más del 21 % frente al período anterior

Total de chocolate (Bottles)

■ 6 unidades de chocolate ■ 12 unidades de chocolate



Incremento del 52 %

Caso de estudio de Scintilla: productos alimenticios de Heartland:

Los resultados:

Scintilla proporcionó a Splenda las herramientas para impulsar sus propios objetivos en el segmento de los batidos para el cuidado de la diabetes, al mismo tiempo que se alineaba con la estrategia centrada en el consumidor de Walmart para la categoría.



**Desempeño en
detalle**



Switching



**Mejores
consumidores**



**Selección
de Deep Dive**



Identificar a los
consumidores
correctos



Identificar
la selección
correcta



Identificar
la propuesta
de valor correcta