

Caso de estudio de Scintilla

Cuidado de la salud y bienestar: Dinámica del departamento de Walmart



Profundiza sobre cómo Sanofi utilizó un solo informe de Scintilla para definir preguntas e impulsar conversaciones más profundas con los Merchants de Walmart.

“ El informe
de Scintilla
representó un
análisis
enormemente
sólido.

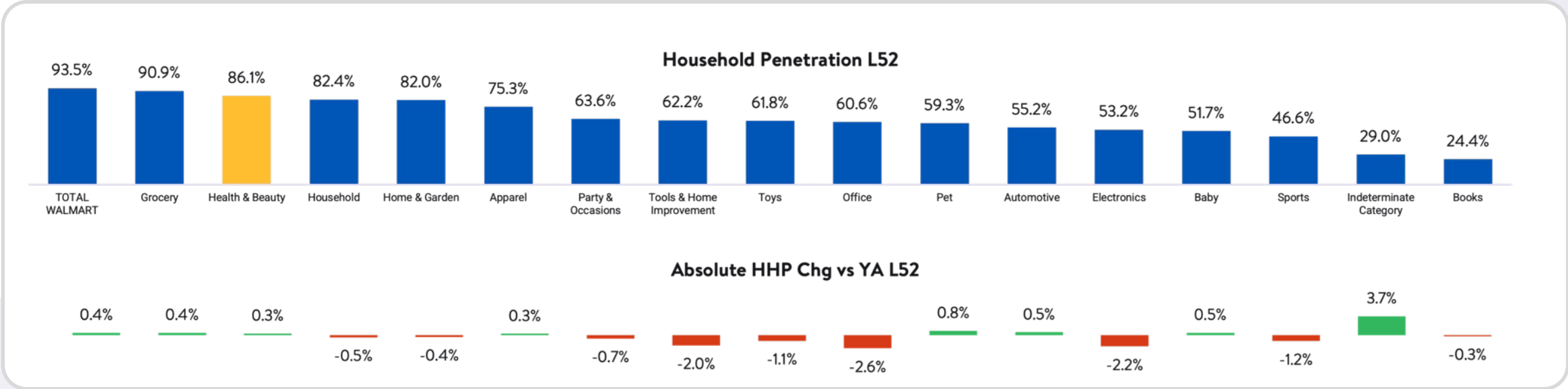


Erica Forys-Koger

Directora, Desarrollo de Categorías
Sanofi

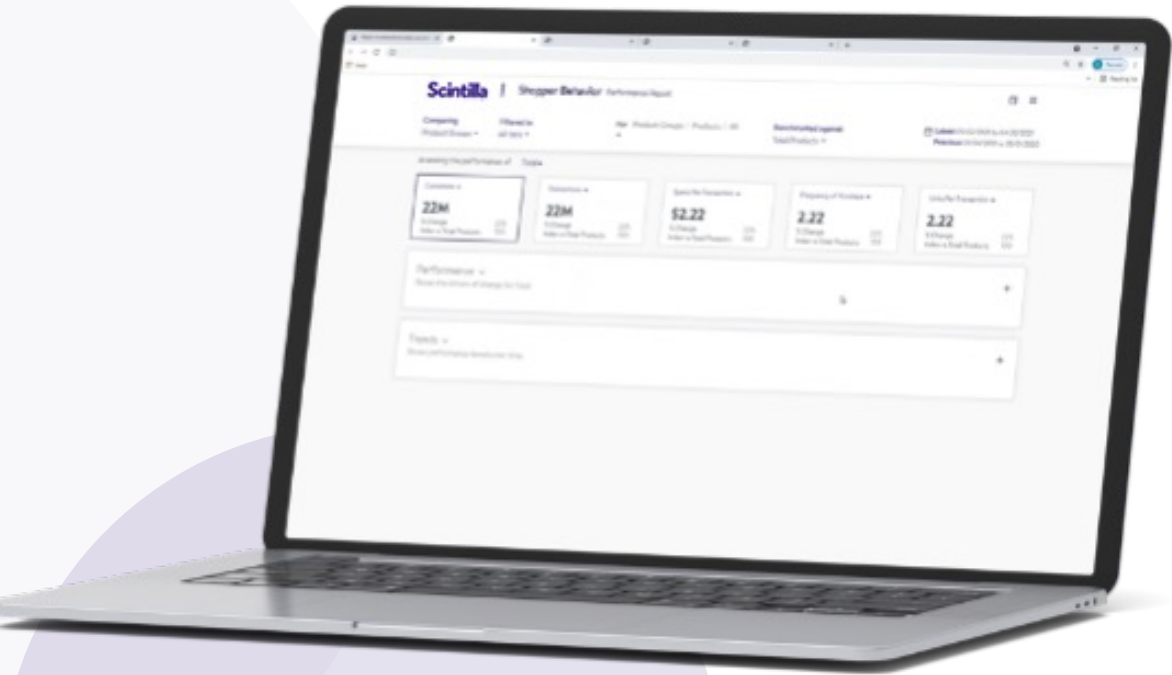
sanofi Caso de estudio de Scintilla: Sanofi

Las categorías principales durante la pandemia (oficina, mejoras para el hogar y electrónica) mostraron las mayores disminuciones en penetración de hogares en Walmart. En particular para Sanofi, salud y belleza registraron ligeras ganancias.



sanofi Caso de estudio de Scintilla: Sanofi

Con estas tendencias, Sanofi recurrió al informe de desempeño en detalle de Shopper Behavior para analizar las categorías de cuidado de la salud y bienestar en Walmart e identificar nuevas oportunidades antes de las conversaciones con los Merchants.



Cuidado de la salud

Alergia, analgesia, diabetes (sin receta), primeros auxilios, cuidado de los pies, pediatría y humidificadores



Bienestar

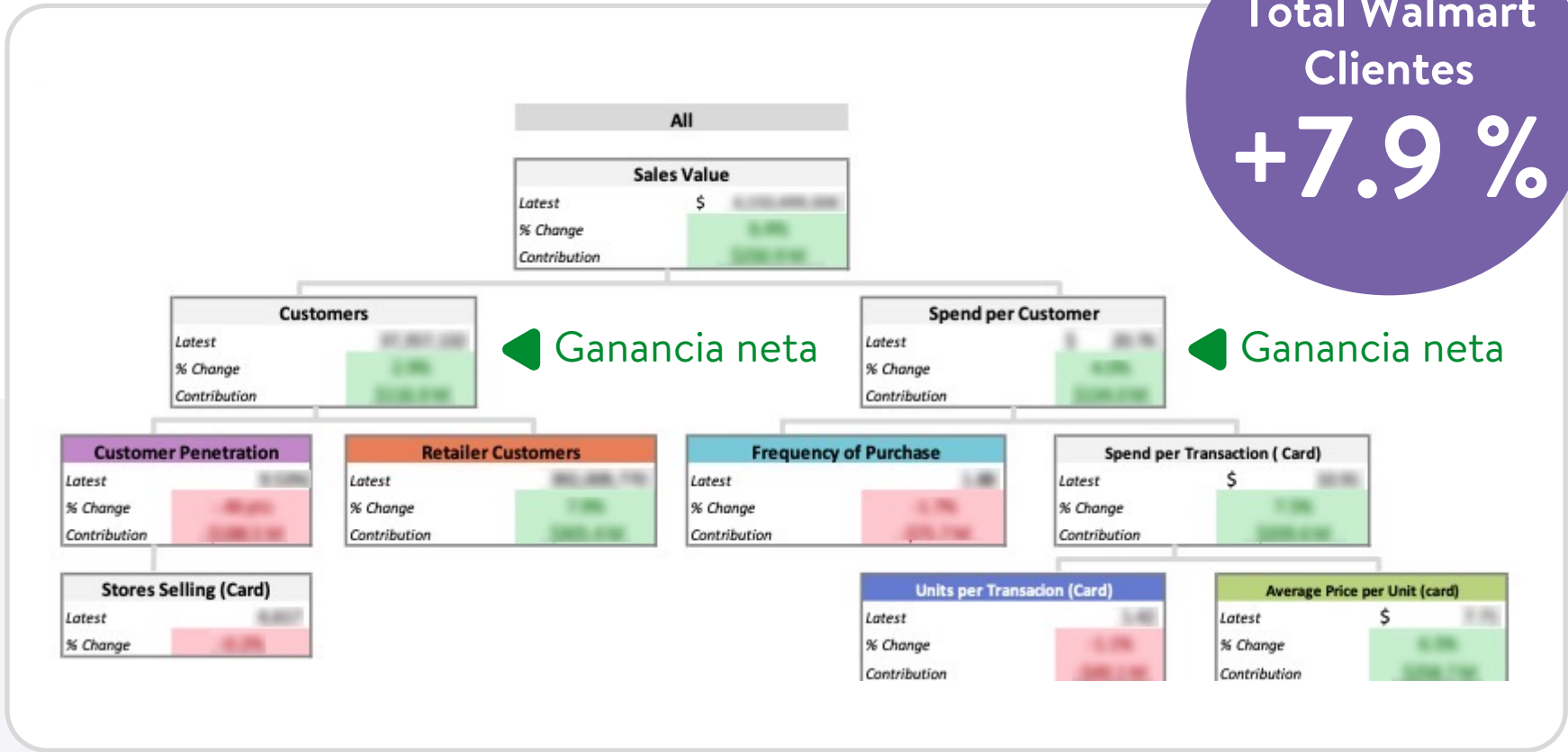
Antiácidos, vitaminas funcionales, laxantes, probióticos

sanofi Caso de estudio de Scintilla: Sanofi

Insight 1 Aprendieron que un mayor número de compradores de precios más altos y más clientes están impulsando el crecimiento en el cuidado de la salud y el bienestar.

Total Walmart Clientes
+7.9%

Pregunta más profunda
¿Cómo podemos llevar a los consumidores a los pasillos de cuidado de la salud y bienestar?



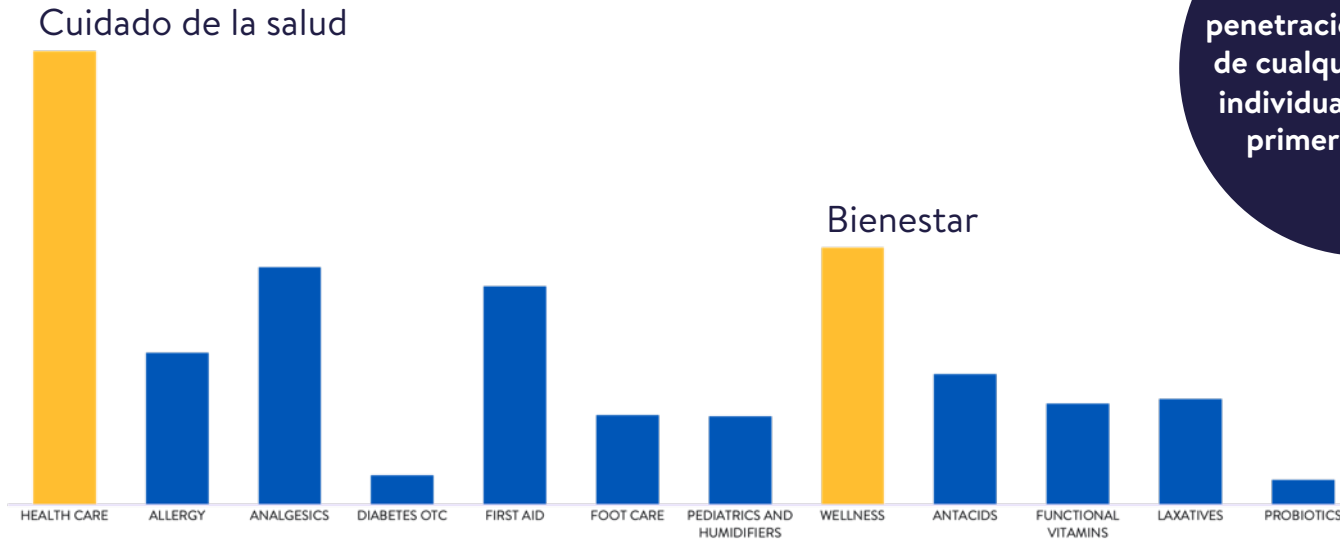
sanofi Caso de estudio de Scintilla: Sanofi

Insight 2

Cada vez más clientes compran en Walmart, pero la penetración en el sector del cuidado de la salud y bienestar está disminuyendo.

Diabéticos sin receta médica (SRM) es la categoría más productiva por punto de penetración de clientes; crecer esta categoría +1 punto equivale a una oportunidad de \$165 millones.

Walmart Customer Penetration & % Chg vs YA



Los analgésicos tienen la mayor penetración de clientes de cualquier categoría individual, seguida de primeros auxilios.

Las vitaminas y el cuidado de los pies son las categorías de más rápido descenso en la penetración de clientes.

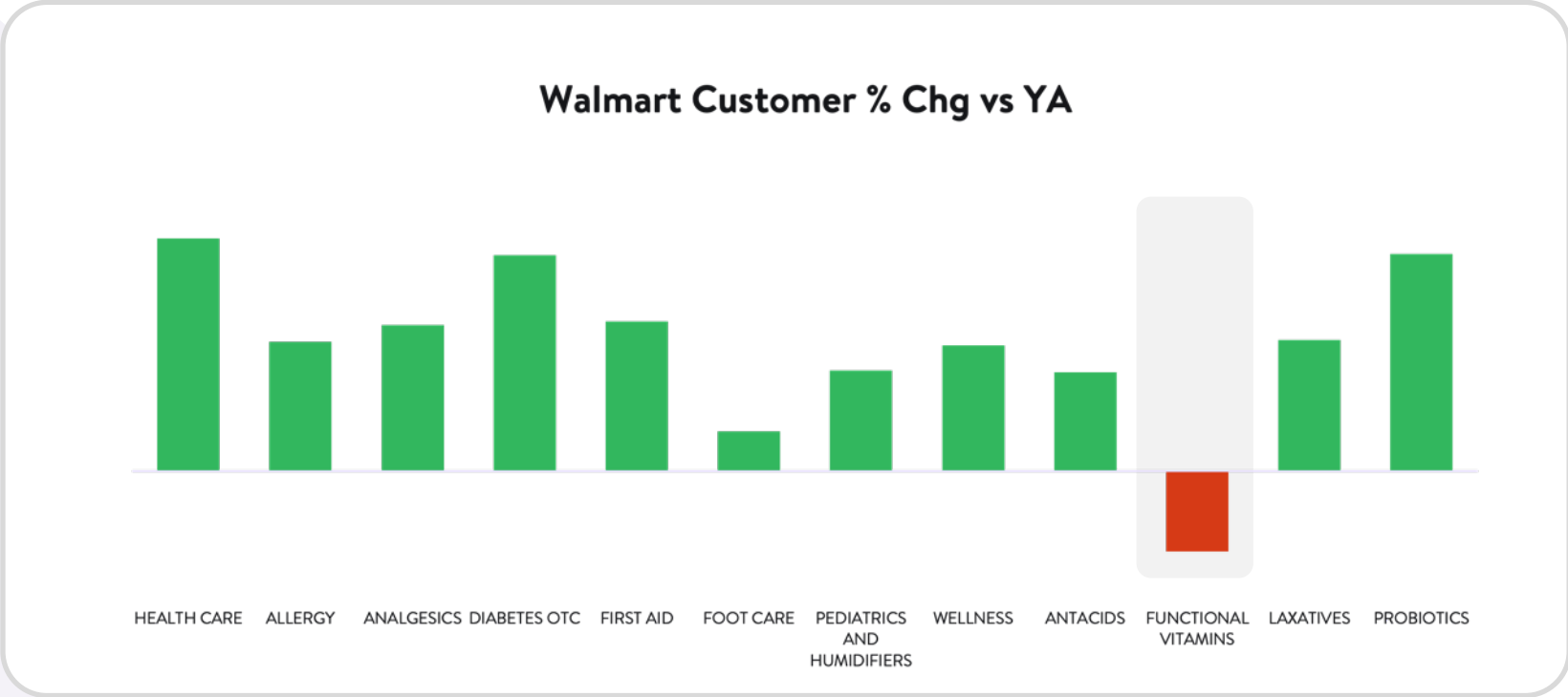
Penetración de clientes*
47.83 %
(-1.45 % vs. hace un año)

*Cambio total de penetración de clientes para datos totales de Scintilla: cuidado personal, belleza, cuidado de la salud y bienestar

sanofi Caso de estudio de Scintilla: Sanofi

Insight 2

Hay grandes oportunidades monetarias para volver a alinear la penetración de clientes con las tendencias totales de Walmart. Las vitaminas funcionales, una subcategoría de bienestar, es la más grande, con \$78 millones.

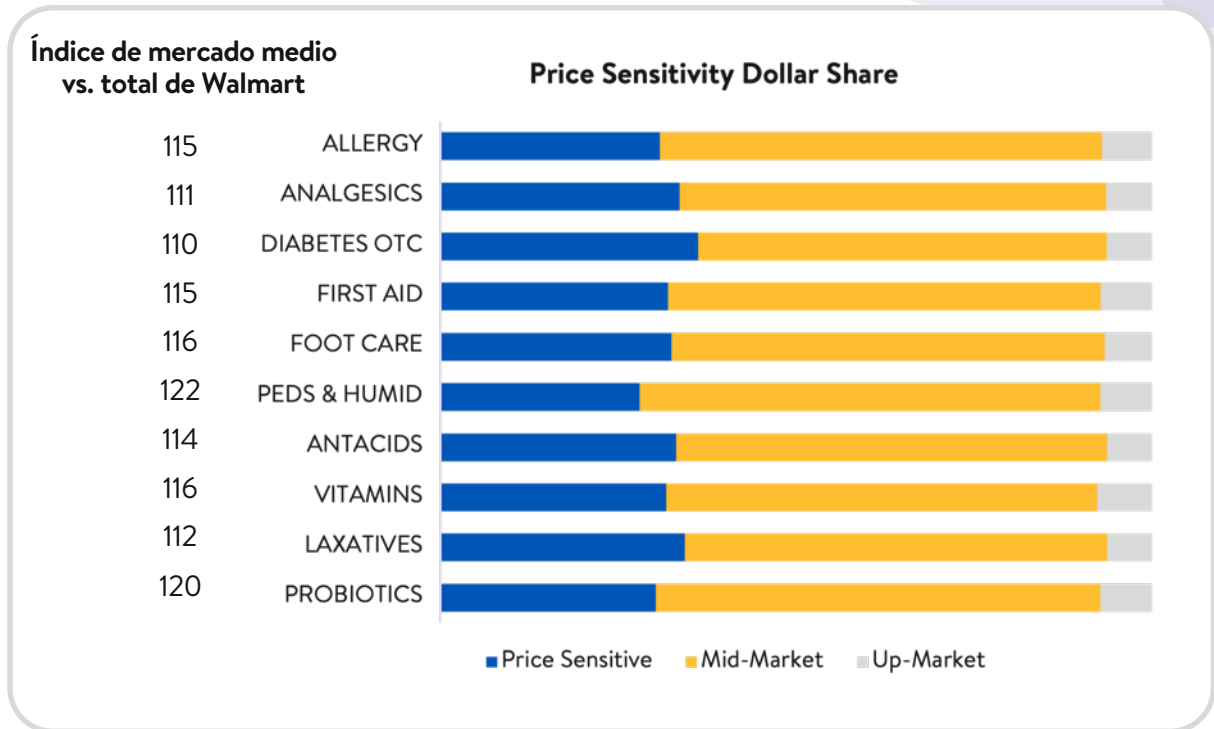
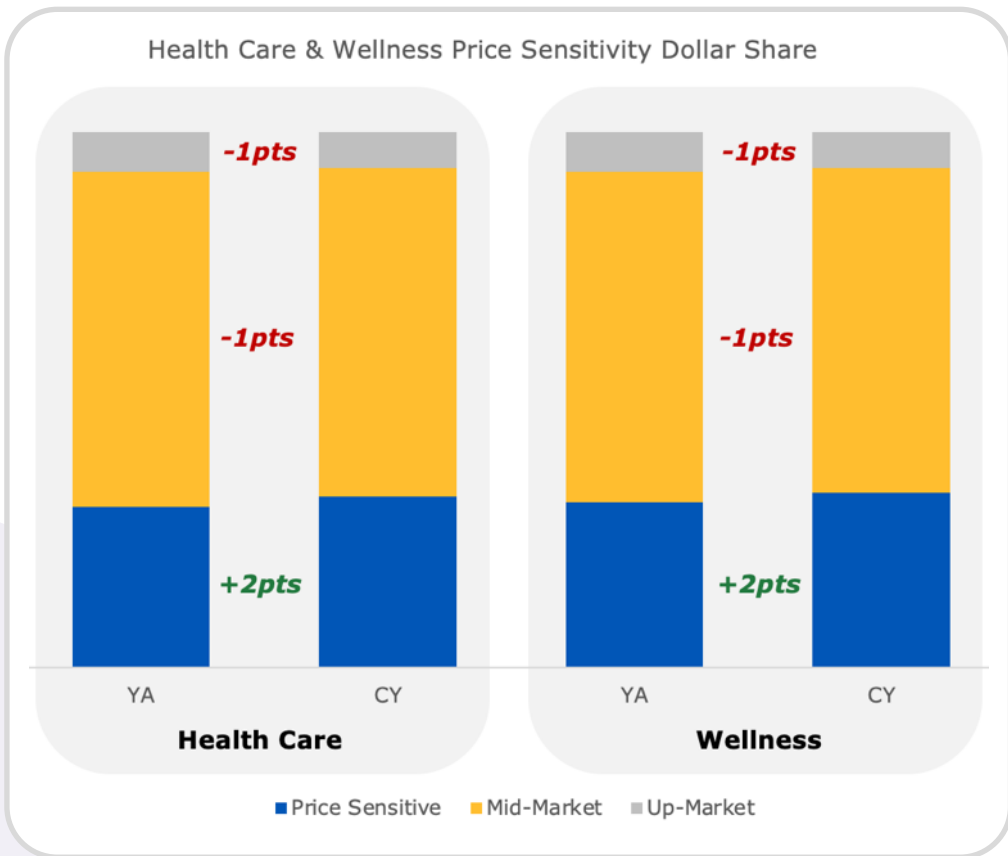


Pregunta más profunda
¿Cómo se pueden aprovechar estas categorías de penetración de clientes para impulsar la conciencia a otras categorías en el conjunto más grande?

sanofi Caso de estudio de Scintilla: Sanofi

Insight 3 Los cambios compartidos en las categorías individuales están alineados con la atención médica y el bienestar totales.

Las categorías están creciendo ~ 2 puntos en el segmento sensible al precio; el segmento de precios del mercado medio está ligeramente por encima del índice frente al total de Walmart en todas las categorías.



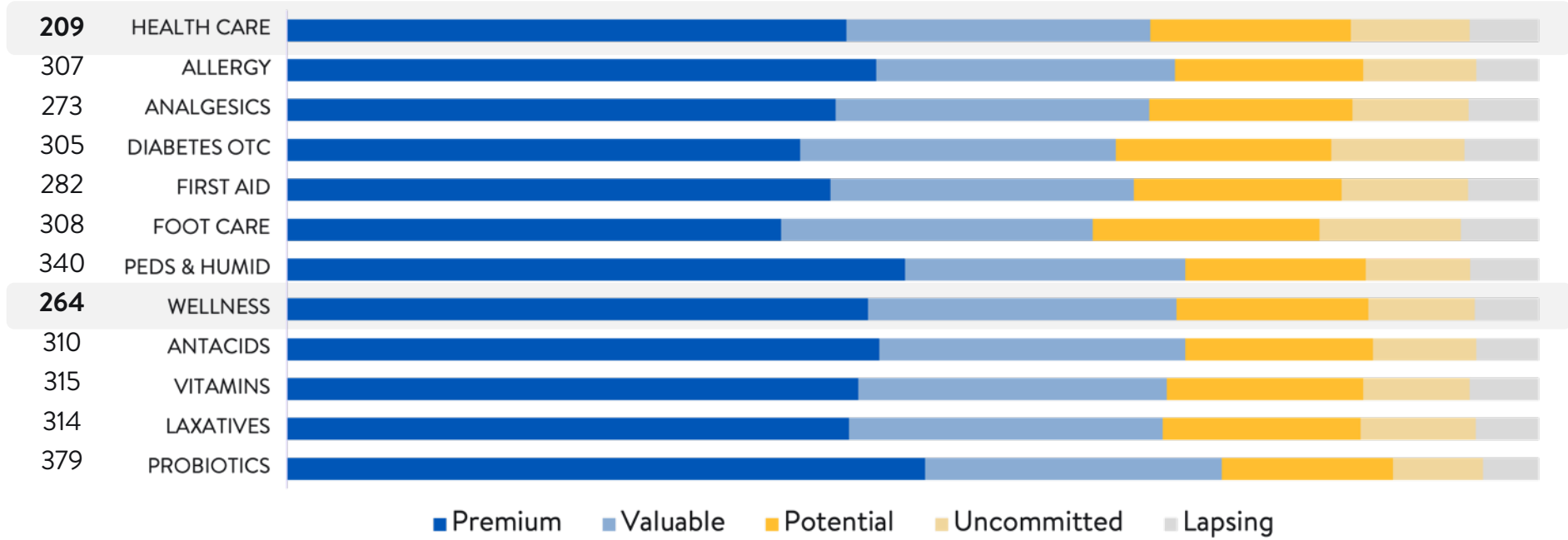
sanofi Caso de estudio de Scintilla: Sanofi

Insight 3 Clientes leales de Walmart (compradores prémium) por encima del índice en las categorías de cuidado de la salud y bienestar.

Las ventas en dólares se están desplazando hacia segmentos prémium y de lealtad caducada, pero están disminuyendo o se estancan en otros. Esto muestra que Walmart está convirtiendo a los compradores a que sean más leales, pero está perdiendo compradores menos leales a medida que los consumidores descienden de las categorías.

Índice prémium vs. total de Walmart

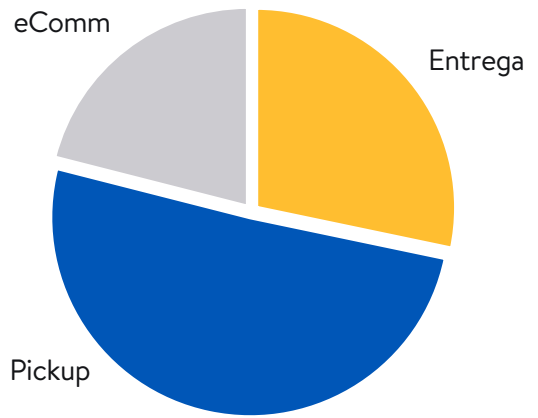
Walmart Loyalty Dollar Share



sanofi Caso de estudio de Scintilla: Sanofi

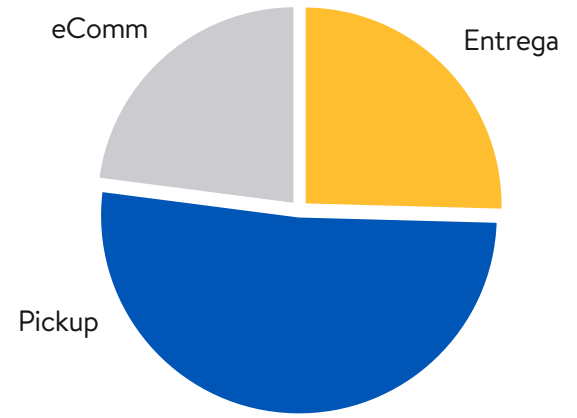
Insight 3 Existe la oportunidad de expandirse a través de canales, por ejemplo, consumidores de alto nivel sobre el índice en eComm, creando la oportunidad de atraer compradores de precios más altos.

Compartir canal digital del cuidado de la salud
Índice vs. total de Walmart



	Sensibles al precio	Mercado medio	Mercado alto
Entrega	98	103	86
Recogida	97	104	85
En tienda	92	111	73
eComm	101	95	127

Compartir canal digital de bienestar
Índice vs. total de Walmart



	Sensibles al precio	Mercado medio	Mercado alto
Entrega	97	104	86
Pickup	97	104	85
En tienda	91	112	72
eComm	98	96	135

Pregunta más profunda
¿Cómo ampliamos la presencia de canales de compra alternativos para lograr un crecimiento continuo de la categoría y facilitar la tarea a los consumidores?

sanofi Caso de estudio de Scintilla: Sanofi

Los datos claros fueron el punto de partida para una mejor colaboración.
Las perspectivas del informe de desempeño en detalle de Shopper Behavior ayudaron a Sanofi a determinar las preguntas correctas para impulsar las conversaciones con los comerciantes.

