

## ESTUDIO DE CASO



### adidas Group

## Ofrecer la experiencia de cliente más atractiva con el contenido más relevante

#### SECTOR

Minoristas

#### META

Aumentar los ingresos y la lealtad de los clientes ofreciendo una mejor experiencia en línea para clientes.

#### RETO

Aumentar los ingresos y la fidelización de clientes ofreciendo una mejor experiencia de cliente on line.

#### SOLUCIÓN

Adidas Group recurrió a Neo4j para integrar datos maestros, datos de productos y diferentes contenidos en una base de datos de grafo que permite búsquedas y exploración de elementos conectados haciendo posible la personalización de la experiencia de cliente en tiempo real.

#### FUTURO

- Integración de datos de CRM, de redes sociales y de partners. Creación de perfiles de cliente e inclusión de capacidades analíticas en el servicio de metadatos compartido.
- Creación de un motor de recomendación en tiempo real para clientes on line basado en la exploración de elementos conectados en la base de datos de grafo.

Adidas Group lleva a cabo un seguimiento diario de numerosos productos, mercados, medios de comunicación, activos y público, que son al mismo tiempo sus objetivos. Con el fin de ofrecer la mejor y más atractiva experiencia de cliente a todas las audiencias, adidas Group utiliza Neo4j para canalizar con precisión el contenido más relevante para cada grupo específico y todo ello en tiempo real.

#### La empresa

adidas Group es líder global en el sector de materiales deportivos y una de las marcas más cotizadas del mundo. Con ventas anuales de 14 500 millones de euros, adidas Group ofrece un amplio catálogo de calzados, indumentaria y accesorios a través de sus marcas centrales adidas, Reebok y TaylorMade. Su sede central se encuentra en Alemania y el grupo emplea más de 53 000 personas en todo el mundo.

#### El reto

Con un público mundial tan amplio, adidas Group se propuso dar un salto cualitativo ofreciendo una experiencia más personalizada a sus clientes on line. Sin embargo, como sucede a muchos grandes minoristas, el grupo se vio rodeado por una multitud de silos de información que incluían datos de producto, mercados, redes sociales, datos maestros, activos digitales, contenido de marca y otras áreas clave.

En palabras del gerente de proyectos senior Sokratis Kartelias: "Contamos con muchos silos de información, datos repartidos en múltiples dominios, por esta razón para poder extraer valor de todos nuestros datos, necesitábamos integrarlos, y hacer que resultaran útiles de forma unificada".

En el plano técnico, no había alineamiento entre los modelos de datos de los diferentes silos de información y no teníamos una manera coherente y estándar de hacer que los diferentes dominios de datos pudieran comunicarse entre sí.

Sin una forma de consolidar eficazmente dichos datos, el grupo sabíamos que se perdían oportunidades de proporcionar un contenido más atractivo y relevante para los consumidores, además de la posibilidad ofrecer recomendaciones mejoradas de productos que supondrían un incremento en ingresos.

A diferencia de otros minoristas que simplemente ofrecían contenido estático independientemente de quien visitase su sitio web, adidas Group quería personalizar el contenido según los intereses de sus usuarios, el idioma local, las noticias deportivas regionales y las ofertas de productos específicas para cada mercado.

Además, el grupo quería proporcionar acceso estandarizado a este sistema de compartición de contenidos a sus equipos internos, colaboradores, unidades de IT y otros agentes de una manera rápida, fiable y que permitiera llevar a cabo búsquedas con el fin de minimizar la duplicación de esfuerzos en la creación de contenidos por parte de los diferentes equipos.

#### La estrategia

En lugar de intentar consolidar todos los silos de información de adidas Group en un único repositorio, Kartelias inició un "servicio de metadatos compartido" con el fin de obtener

## ESTUDIO DE CASO



“Contamos con muchos silos de información, datos repartidos en múltiples dominios, por esta razón para poder extraer valor de todos nuestros datos, necesitábamos interconectarlos, y hacer que resultaran útiles de forma unificada”.

– Sokratis Kartelias,  
Gerente de productos sénior,  
adidas Group

los mismos resultados de manera eficaz y sin el esfuerzo adicional de tener que mover los datos.

Este nuevo servicio permitiría a los empleados de adidas Group categorizar los contenidos y llevar a cabo búsquedas sobre todas las plataformas y las divisiones de la organización. El servicio de metadatos compartido también permitiría al grupo generar contenido a medida para su público, organizándolo por idioma, país, tono, deporte y atleta. Además, el servicio debía incluir SEO de contenidos para varios idiomas locales.

Asimismo, en la visión de Kartelias, el servicio de metadatos compartido regiría los roles y propiedad de recursos por parte de los diferentes empleados para garantizar la seguridad y la alta calidad de los datos.

### La solución

Para crear el servicio de metadatos compartido, Kartelias recurrió a Neo4j. La base de datos de grafo Neo4j demostró ser la tecnología ideal para la creación del servicio, ya que ofrece acceso y capacidad de búsqueda sobre la totalidad de los datos, así como soporte para nuevos servicios emergentes.

Para poder implementar el servicio de metadatos compartido en Neo4j, en primer lugar, Kartelias debió unificar diferentes modelos entre contenido, datos de productos y datos maestros. Con la ayuda de consultores de Neo4j, el equipo de Kartelias pudo definir un modelo de datos óptimo que conecta los tres dominios e interrelaciona información tan diversa como campañas de marketing, especificaciones de productos, atletas contratados y equipos asociados, categorías de deportes e información de género entre otros.

Con el proyecto inicial completado, Kartelias y su equipo integran continuamente el servicio de metadatos compartido con nuevas fuentes y consumidores de datos, lo que permite a adidas Group ofrecer una experiencia de cliente más atractiva a sus usuarios on line con el contenido adecuado en el momento adecuado.

### El futuro

En la actualidad, el servicio de metadatos compartido soportado por Neo4j contiene dos millones de nodos y casi diez millones de relaciones, pero para Kartelias este es apenas el primer paso. Su equipo planea integrar muchos más dominios de datos con la base de datos de grafo.

Tras completar la primera versión del servicio de metadatos compartido, el equipo de Kartelias está creando servicios y extensiones sobre Neo4j para permitir a más equipos y colaboradores utilizar la capacidad integrada de la base de datos de grafos.

Kartelias ya está trabajando en perfiles de usuario basados en deportistas y equipos favoritos para poder ofrecer contenido personalizado. Otras integraciones previstas son la del CRM del grupo, las plataformas de redes sociales, y de partners tanto minoristas como mayoristas.

El objetivo final es construir un motor de recomendación basado en Neo4j capaz de ofrecer contenidos relevantes en tiempo real para los compradores on line en adidas.com además de los canales sociales y móvil.

El grupo adidas necesitaba ofrecer una experiencia de cliente atractiva y que incluyese contenidos relevantes y oportunos en el tiempo. No lo hubieran podido conseguirlo sin Neo4j.

### Acerca de Neo Technology

Neo Technology es el creador de Neo4j, la base de datos de grafos líder en el mundo que pone de relieve las relaciones entre datos. Neo Technology presta servicio a diversas organizaciones que adoptan las bases de datos de grafos como la mejor manera de modelar, almacenar y consultar datos y sus relaciones: desde compañías que ofrecen recomendaciones sobre productos y servicios personalizados hasta sitios web que añaden posibilidades sociales, empresas de telecomunicaciones que diagnostican problemas de red o empresas que reconciben modelos de datos máster, de identidad y de acceso. Los investigadores de Neo Technology fueron pioneros en el uso de la base de datos de grafos moderna y han contribuido a llevar el poder de los grafos a diversas organizaciones en todo el mundo. Grandes empresas como Walmart, eBay, UBS, Nomura, The InterContinental Exchange, Cisco, CenturyLink, HP, Telenor, TomTom, Lufthansa y The National Geographic Society, así como empresas nuevas como CrunchBase, Medium, Polyvore, Zephyr Health y Elementum, utilizan Neo4j para descubrir información comercial valiosa a partir de las relaciones entre los datos.

**RU** [uk@neotechnology.com](mailto:uk@neotechnology.com)

**Francia** [ventes@neotechnology.com](mailto:ventes@neotechnology.com)

**Países nórdicos** [nordics@neotechnology.com](mailto:nordics@neotechnology.com)

**Alemania, Austria y Suiza** [vertrieb@neotechnology.com](mailto:vertrieb@neotechnology.com)

**Sur de Europa** [southern-europe@neotechnology.com](mailto:southern-europe@neotechnology.com)