

## ÉTUDE DE CAS



### Groupe adidas

## Offrir une expérience utilisateur optimale avec des contenus plus pertinents

#### SECTEUR

Commerce

#### OBJECTIF

Augmenter les revenus et la fidélité de la clientèle en offrant une meilleure expérience en ligne.

#### LE DÉFI

Les données nécessaires pour fournir une expérience personnalisée sont réparties sur plusieurs silos d'information.

#### SOLUTION

Neo4j permet d'intégrer les données de référence, de contenu et de produit, dans une seule base de données de graphes et avec fonction de recherche activée, celle-ci pouvant être utilisée pour créer une expérience client personnalisée.

#### L'AVENIR

- Intégration prochaine des profils et analyses CRM, de réseaux sociaux, des partenaires et des clients, dans un service de métadonnées partagées.
- Création d'un moteur de recommandations en temps réel pour les clients du secteur Commerce utilisant les données intégrées.

Le groupe adidas détient de nombreux produits, marchés, médias, actifs et publics à suivre et à cibler chaque jour. Afin d'offrir une expérience utilisateur optimale sur plusieurs publics et marchés, le groupe adidas utilise Neo4j afin de mettre à disposition les informations et le contenu le plus pertinent pour chaque public cible, le tout en temps réel.

#### La société

Le groupe adidas est un leader international sur le marché de l'équipement sportif et l'une des marques les plus recherchées au monde. Avec des ventes annuelles de 14,5 milliards d'euros, le groupe adidas propose une offre variée de chaussures, vêtements et matériel des marques principales adidas, Reebok et TaylorMade. Le groupe, dont le siège est en Allemagne, emploie plus de 53 000 personnes dans le monde.

#### Les objectifs

Avec un public aussi nombreux et international, le groupe adidas souhaitait passer au niveau supérieur en proposant une expérience personnalisée à ses acheteurs en ligne. Pourtant, comme de nombreux grands détaillants, le groupe s'est confronté à une grande variété de silos d'informations, sur les produits, marchés, réseaux sociaux, données de référence, ressources numériques, le contenu de la marque et d'autres secteurs clés.

« Nous avons de nombreux silos et domaines d'informations différents. Afin de donner un sens à toutes ces données, nous devons les rassembler et les rentabiliser. » -Sokratis Kartelias, Directeur produits.

D'un point de vue technique, les modèles de données ne s'alignaient pas avec les différents silos d'informations. De plus, il n'existait aucun moyen de communiquer entre les différents domaines d'informations.

Sans procédé de consolidation efficace de ces données, le groupe avait l'impression qu'il passait à côté de l'opportunité de proposer le contenu le plus pertinent et approprié pour ses clients, tout en améliorant les recommandations de produits afin de générer davantage de revenus.

Contrairement aux autres détaillants en ligne qui offrent uniquement un contenu statique pour tous les utilisateurs du site Web, le groupe adidas souhaitait personnaliser le contenu en fonction des intérêts de l'utilisateur, des langues régionales, des actualités sportives locales et des offres produit du secteur.

De plus, le groupe voulait proposer un accès normalisé à ce système de partage de contenu pour ses équipes en interne, ses partenaires, ses unités informatiques et d'autres tiers, d'une manière rapide, fiable et autorisant les recherches afin de ne pas avoir à recréer du contenu existant.

#### La stratégie

Au lieu de rassembler tous les silos d'informations du groupe adidas au même endroit, Sokratis Kartelias a lancé un service de métadonnées partagées qui parviendra au même résultat sans la nécessité de déplacer les données.

## ÉTUDE DE CAS



« Nous avons de nombreux silos et domaines d'informations différents. Afin de donner un sens à toutes ces données, nous devons les rassembler et les rentabiliser. »

– Sokratis Kartelias,  
Directeur produits,  
Groupe adidas

Ce nouveau service permet aux employés du groupe de classer et de rechercher du contenu sur toutes les plateformes et branches de l'entreprise. Ce service permet également au groupe de cibler les consommateurs avec un contenu organisé par langue, pays, ton, sport et athlète. En outre, le service doit inclure un moteur de recherche optimisé et adapté au contenu des différentes langues.

De plus, Kartelias souhaitait que ce service gère les rôles et responsabilités de chaque employé pour assurer des données sécurisées et de haute qualité.

### La solution

Pour construire le service de métadonnées partagées, Kartelias a fait appel à Neo4j. La base de données de graphes de Neo4j s'est avérée idéale pour la création du service, offrant l'accès à toutes les données et la prise en charge de services émergents.

Pour implémenter le service de métadonnées partagées sur Neo4j, Kartelias devait tout d'abord unifier les différents modèles entre le contenu, les données de produit et les données de référence. Avec l'aide de consultants Neo4j, l'équipe de Kartelias a pu définir un modèle de données optimal permettant de connecter les trois domaines et de relier des informations aussi diverses et variées que les campagnes marketing, les caractéristiques produit, les athlètes sous contrat et les équipes associées, les catégories sportives, les informations sur le genre, et bien plus encore.

Le projet initial étant maintenant terminé, Kartelias et son équipe intègrent ce service en continu aux nouvelles sources et nouveaux clients, ce qui permet au groupe adidas d'offrir une expérience utilisateur optimale à leurs consommateurs en ligne, en leur proposant le contenu le plus adapté au moment le plus opportun.

### L'avenir

Aujourd'hui, le service de métadonnées partagées présenté par Neo4j a deux millions de connexions pour dix millions de relations. Cependant, pour Kartelias, ce n'est qu'un début. Son équipe souhaite intégrer un nombre de domaines d'informations bien plus important dans la base de données de graphes.

Après avoir terminé la première version de ce service, l'équipe de Kartelias crée désormais des services et extensions autour de Neo4j pour permettre à plus d'équipes et de partenaires de tirer avantage de la force d'intégration de cette base de données de graphes.

Sokratis Kartelias travaille déjà sur des profils utilisateur basés sur les joueurs et équipes préférés des clients afin de proposer un contenu ciblé. Les autres intégrations planifiées comprennent les plateformes CRM et réseaux sociaux du groupe, ainsi que les données de vente en gros et au détail.

L'objectif ultime est la construction d'un moteur de recommandations utilisant Neo4j pour offrir des suggestions pertinentes et en temps réel aux utilisateurs du site adidas.com, en plus du contenu mobile et des réseaux sociaux.

Au final, le groupe adidas souhaitait offrir une expérience utilisateur unique avec du contenu opportun et pertinent. Chose qui n'aurait pas été possible sans Neo4j.

### À propos de Neo Technology

Neo Technology est le créateur de Neo4j, la base de données orientée graphe leader au monde, qui propulse les relations entre les données au premier plan. Depuis la recommandation de produits et de services personnalisés par les entreprises, aux sites qui offrent des fonctionnalités de réseaux sociaux, en passant par le diagnostic des problèmes réseau par les opérateurs de services de télécommunications, la réinvention des modèles d'accès, d'identité et de données de référence, les entreprises adoptent les bases de données orientées graphe comme le meilleur moyen de modéliser, de stocker et d'interroger aussi bien les données que les relations existant entre elles. Les chercheurs de Neo Technology, pionniers des bases de données orientées graphe modernes, ont joué un rôle prépondérant en rendant la technologie des graphes accessible à de nombreuses multinationales. De grandes entreprises telles que Walmart, eBay, UBS, Nomura, The InterContinental Exchange, Cisco, CenturyLink, HP, Telenor, TomTom, Lufthansa et The National Geographic Society, ainsi que des start-ups telles que CrunchBase, Medium, Polyvore, Zephyr Health et Elementum utilisent Neo4j pour tirer parti des relations entre les données.

**Royaume-Uni** [uk@neotechnology.com](mailto:uk@neotechnology.com)

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

**Pays scandinaves**  
[nordics@neotechnology.com](mailto:nordics@neotechnology.com)

**Allemagne** [vertrieb@neotechnology.com](mailto:vertrieb@neotechnology.com)

**Europe du sud**  
[southern-europe@neotechnology.com](mailto:southern-europe@neotechnology.com)