

# Sofmap

*Wybraliśmy Clementine  
ponieważ tylko ona  
umożliwiła zbudowanie  
mocnego rozwiązania  
analitycznego bez  
zaangażowania wiedzy  
z zakresu programowania.  
Teraz analitycy mogą  
wykonywać swoją pracę  
samodzielnie, co pozwoli na  
znaczną oszczędność czasu.*

”

*Nobuyuki Matsuda  
Kierownik do Spraw Planowania Strategicznego  
Sofmap*

## wyzwanie

- Rozpoznanie i identyfikacja potrzeb klientów;
- Stworzenie właściwych profili użytkowników;
- Pomoc konsumentom w podejmowaniu decyzji związanych z zakupem sprzętu komputerowego i odpowiedniego oprogramowania;
- Zwiększenie liczby transakcji dokonywanych drogą internetową.

## rozwiązanie

Zastosowanie Clementine do budowy narzędzia umożliwiającego właściwe dopasowanie produktu do indywidualnych potrzeb klienta, na podstawie danych gromadzonych w trakcie procesu rejestracyjnego oraz podobnych transakcji zawieranych w przeszłości.

## korzyści

- Wzrost liczby odwiedzin strony internetowej w ciągu miesiąca o 67%;
- Trzykrotne zwiększenie zysków w 2001 roku, spowodowane wzrostem ilości zawieranych transakcji o 18% w porównaniu z tym samym okresem roku poprzedniego.

Sofmap to jedna z czołowych firm działających na rynku japońskim, oferująca sprzęt komputerowy oraz oprogramowanie. W 1995 roku Sofmap rozpoczął sprzedaż komputerów przy użyciu sieci internet, tworząc „Sofmap Virtual Store”. Miał on usprawnić realizację zamówień pochodzących z już istniejącego katalogu sprzedaży wysyłkowej „Sofmap Hyper.”

### Rozpoznanie i identyfikacja potrzeb klientów

Mimo iż przez wiele lat obroty handlu internetowego firmy znacząco się zwiększały, władze przedsiębiorstwa uznały, iż Sofmap traci tych klientów, którzy nie mają wystarczającej wiedzy, umożliwiającej podjęcie trafnej decyzji zakupowej. Firma rozwiązała ten problem poprzez użycie Clementine do stworzenia modułu wspomagającego proces podejmowania decyzji. Proponował on klientom odwiedzającym sklep dobór takiego sprzętu, który najlepiej zaspokoi ich indywidualne potrzeby. „Jak dotąd stworzyliśmy ogromną bazę danych z informacjami o ponad 2 milionach konsumentów” – twierdzi Nobuyuki Matsuda, kierownik do spraw pla-

nowania strategicznego Sofmapu. „Naszym celem było przeanalizowanie wpływu cech demograficznych, indywidualnych charakterystyk oraz nawyków kupieckich dotychczasowych klientów, aby umożliwić osobom odwiedzającym nasze strony internetowe pozyskiwanie niezbędnych informacji, które pomogłyby im w dokonaniu świadomego i trafnego wyboru.”

Stworzony system udzielania rekomendacji, pierwszy tego typu na japońskim rynku, wzbudził ogromne zainteresowanie klientów.

### Stworzenie właściwych profili użytkowników

Sofmap potrzebował szybkiego i łatwego w obsłudze oprogramowania, służącego do wydobywania i analizy informacji pochodzących z dostępnych im baz danych. Tak aby eksperci do spraw marketingu, najlepiej zapoznani z zachowaniami konsumentów na rynku, byli w stanie samodzielnie posługiwać się nim. Wyeliminowało to potrzebę wykorzystania programistów, a co za tym idzie umożliwiło oszczędności czasu i pieniędzy.

Zastosowanie łatwej w obsłudze Clementine dało pracownikom zajmującym się badaniem rynku możliwość samodzielnego przystępowania do analizy danych, dotyczących zarówno zawieranych transakcji, jak i informacji pochodzących ze stworzonej wcześniej bazy z profilami klientów.

„Wybraliśmy Clementine, ponieważ tylko ona umożliwiła zbudowanie mocnego rozwiązania analitycznego bez zaangażowania wiedzy z zakresu programowania” – oznajmił Nobuyuki Matsuda. „To podejście jest znacznie bardziej wydajne niż konieczność ciągłej współpracy analityków z programistami w celu osiągnięcia zamierzonych celów. Teraz analitycy mogą wykonywać swoją pracę samodzielnie, co pozwala na znaczne oszczędności czasu.” – mówi Matsuda.

Zespół analityczny Sofmapu zgromadził wiele cennych informacji przydatnych przy tworzeniu modeli, badających zachowania konsumenckie. Należały do nich między innymi:

- Informacje demograficzne, takie jak wiek, płeć oraz zawód;
- Dane ankietowe zebrane podczas odbytych spotkań i seminariów;
- Informacje dotyczące wielkości zakupów ze wszystkich ośrodków sprzedaży;
- Dane pozyskane ze strony internetowej Sofmap.com, zawierające zarówno informacje o liczbie odwiedzin strony, jak i dokonywanych zakupach.

Użycie Clementine do przeanalizowania tych informacji umożliwiło podział klientów na grupy, przy wykorzystaniu tzw. „cyfrowego modelu stylów życia”. Model ten został później użyty do skonstruowania zarówno reguł biznesowych, jak i systemu rekomendacji, wspomagającego konsumentów w podejmowaniu decyzji oraz budowy strony zorientowanej na indywidualne potrzeby klientów.

System porównuje profile klientów zarejestrowanych na stronach „My Sofmap” z predefiniowanymi cyfrowymi modelami stylu życia. Na tej bazie udziela właściwych rekomendacji.

Dla przykładu system może:

- Wybierać nowe artykuły i cechy produktu, a następnie wyświetlać je na monitorze zainteresowanego klienta;
- Wybierać i prezentować towary, podczas wizytowania przez użytkownika odpowiednich sekcji;
- Oferować dodatkowe produkty w momencie dokonywania zakupu.

Analitycy opierając się na częstości i wielkości dokonywanych zakupów zidentyfikowali grupę klientów, którzy mogli przynieść firmie największe korzyści finansowe. Dzięki temu system rekomendacji mógł zwracać szczególną uwagę na takich właśnie odbiorców.

### **Gwałtowny wzrost liczby odwiedzin strony internetowej o ponad 67% w ciągu miesiąca.**

Od momentu uruchomienia nowego systemu liczba osób zainteresowanych ofertą Sofmapu wzrosła z poziomu 18 milionów użytkowników na miesiąc do ponad 30 milionów. Wzrost ten w dużej mierze spowodowany był wprowadzeniem narzędzia pomagającego wybrać właściwy dla danego klienta sprzęt. Udzielane rekomendacje spowodowały wzrost średniej liczby odwiedzin z 7.8 na 15 stron w trakcie jednej sesji.

### **Trzykrotne zwiększenie zysków spowodowane wzrostem sprzedaży o 18% w 2001 roku.**

Bardzo istotny okazał się fakt, iż zanotowano znaczne zwiększenie poziomu sprzedaży od chwili rekomendowania klientom odpowiedniego towaru, spowodowane nabywaniem przez nich większej ilości produktów.

Zanim uruchomiono system wspomagający podejmowanie decyzji roczna stopa wzrostu wynosiła około 270%, natomiast tuż po jego wdrożeniu wzrosła do poziomu 320%. Sofmap twierdzi, iż sukces związany z tak znacznym wzrostem sprzedaży, bez konieczności ponoszenia dodatkowych nakładów na promocję, zwiększył opłacalność strony internetowej trzykrotnie.

#### **SPSS Polska**

ul. Raclawicka 58  
30-017 Kraków  
tel./faks 012.636.96.80  
tel./faks 012.636.07.91  
tel./faks 012.636.45.35  
e-mail: info@spss.pl  
www.spss.pl  
www.analizadanych.pl  
www.webmining.pl