

# Yamaha Motor Europe N.V.

*Niezwykle ważne  
jest nadążanie za  
odczuciami klientów.  
Dzięki mrInterview  
nigdy nie czujemy,  
że jesteśmy „z tyłu”,  
co daje nam pewność,  
że zawsze dostarczamy  
produkt, spełniający  
ich oczekiwania.*

”

Hennes Fischer

Konsultant ds Planowania Produktu w YME

## Wyzwanie

Yamaha Motor Europe N.V. to centrala Yamaha Motor Corporation w Europie. Odpowiada ona za marketing i sprzedaż motocykli Yamaha w 24 krajach europejskich. Chcąc ocenić reakcje potencjalnych klientów na projekt najnowszego motocyklu, zespół pracowników Yamaha Motor Europe zajmujący się rozwojem nowych produktów przeprowadzał badania FGI w całej Europie. Mimo dużej wartości informacyjnej tych badań, były one jednak kosztowne i czasochłonne.

## Rozwiązanie

W 2001 roku firma zbudowała portal internetowy Yamaha Design Cafe, który dostarcza interesujących informacji na temat najnowszych sportowych motocykli Yamaha Motor i który jest skierowany do kluczowych klientów YME, czyli entuzjastów sportów motocyklowych. Obok tych informacji znajdują się tam odnośniki do badań internetowych, które zapewniają firmie możliwość zbierania danych konsumenckich. YME w badaniach internetowych wykorzystuje rozwiązanie SPSS oparte na oprogramowaniu mrInterview, które pozwala tworzyć badania w obrębie portalu Design Cafe.

## Rezultaty

- poprawa jakości procesu ewaluacji nowego produktu;
- zwiększenie konkurencyjności istniejących produktów.

Yamaha Motor Europe N.V. (YME) ma siedzibę w Schphol Rijk w Amsterdamie i jest europejską centralą Yamaha Motor Corporation. YME odpowiada za marketing i sprzedaż produktów Yamaha – motocykli, skuterów śnieżnych, quadów, wózków golfowych i szerokiego wachlarza innych pojazdów lądowych i wodnych. YME posiada swoje fabryki we Francji, Hiszpanii, Włoszech i Turcji oraz zajmuje się obsługą klientów we wszystkich krajach europejskich, między innymi w Austrii, Belgii, Danii, Niemczech, Grecji, na Węgrzech, w Holandii, Norwegii, Portugalii, Szwecji, Szwajcarii i Wielkiej Brytanii, jak również na rozwijających się rynkach Europy Wschodniej.

Aby upewnić się, że projekty najnowszego motocyklu trafią w gusta odbiorców, zespół zajmujący się rozwojem nowych produktów w YME przeprowadzał badania FGI na potencjalnych klientach w całej Europie. Mimo dużej wartości informacyjnej,

badania te były kosztowne i czasochłonne. Rozwiązanie alternatywne, którym były wywiady telefoniczne z trzema-czterema tysiącami respondentów, okazało się niewykonalne z powodu zbyt wysokich kosztów.

W 2001 roku YME podjęła decyzję, aby wykorzystać Internet w celu znalezienia bardziej ekonomicznych i wydajnych środków zbierania danych o konsumentach.

Rezultatem była strona Yamaha Design Cafe ([www.yamaha-motor-europe.com/designcafe](http://www.yamaha-motor-europe.com/designcafe)). Strona ta, dostępna z poziomu strony głównej YME, dostarcza ciekawych informacji na temat najnowszych motocykli sportowych Yamaha, opartych na wywiadach z inżynierami, planistami i projektantami z firmy Yamaha.

Informacjom towarzyszą odnośniki kierujące internautów na strony badań internetowych, w których zadawane są pytania

odnoszące się do spraw technicznych, na przykład różnicy pomiędzy silnikami dwusuwowymi a czterosuwowymi, które znane są jedynie dobrze zorientowanym miłośnikom motocykli. Takie podejście zapewnia firmie informacje wprost od jej grupy docelowej – prawdziwych entuzjastów motocykli.

Hennes Fischer, konsultant do spraw planowania produktu w YME, w rozwoju i realizacji badań internetowych korzysta z mrlInterview – rozwiązania SPSS pochodzącego z platformy technologicznej SPSS Dimensions, oferującej pełne rozwiązanie w zakresie badań rynku. Znajomość produktów SPSS była jednym z powodów, dla których zdecydował się on na wykorzystanie w tym celu mrlInterview.

„SPSS mrlInterview było jedynym oprogramowaniem, które dało mi możliwość zaprojektowania kwestionariusza offline; inne rozwiązania wymuszały tworzenie kwestionariuszy jedynie na serwerze” – mówi Fischer – „Podobnie mrTranslate (inna aplikacja z platformy Dimensions) oferował najlepsze możliwości tłumaczenia i był najprostszy w użyciu. Użycie tego oprogramowania było koniecznością, ponieważ większość naszych badań prowadzona jest w wielu językach. Wreszcie, ludzie z SPSS okazali się prawdziwymi profesjonalistami. Rozumieli moje potrzeby i zapewnili realizację wszystkich wymagań.”

YME oszczędza czas i pieniądze odkąd dział rozwoju produktu jest w stanie przeprowadzać badania FGI korzystając z uprzednio zgromadzonych danych poprzez badania internetowe realizowane przy pomocy mrlInterview. Część zajmujących wiele czasu podróży stała się zbędna. Poza planowaniem produktu, YME używa również mrlInterview do przeprowadzania badań wewnętrznych, zadając przedstawicielom handlowym pytania o szereg różnych kwestii od spraw logistyki do oceny produktu. Wyniki są potem przedstawiane personelowi logistycznemu, który wspiera przedstawicieli w zakresie dostaw motocykli i może rozwiązać ewentualne zidentyfikowane problemy.

## **Poprawa jakości procesu ewaluacji nowego produktu**

Yamaha Design Cafe jako nowe narzędzie oceny produktu od razu przyniósł korzyści. W ostatnim czasie Yamaha Motor Corporation wprowadził do sprzedaży przygotowany dla rynku japońskiego nowy skuter elektryczny. YME chciał określić potencjał rynku dla tego produktu w Europie, ponieważ typowy, europejski użytkownik motocykli raczej nie poszukuje elektrycznych skuterów. W ciągu zaledwie dwóch tygodni badanie internetowe, który zawierało zdjęcia pojazdu, pozwoliło zebrać opinie od 2000 fanów skuterów z Francji, Niemiec i Włoch. Odzew pomógł odpowiedzieć na pytania, w jaki sposób Europejczycy używaliby skuterów i ile są skłonni za nie zapłacić. Po kilku technicznych modyfikacjach wprowadzonych na podstawie informacji ze strony potencjalnych użytkowników YME planuje import skuterów z Japonii i wprowadzenie ich do sprzedaży w ograniczonej liczbie we Francji, Niemczech i Włoszech.

## **Zwiększenie konkurencyjności istniejących produktów**

Fischer używa mrlInterview do przeprowadzania szybkich i skoncentrowanych na konkretnym zagadnieniu badań, zapewniających zespołowi rozwoju nowych produktów aktualne dane, w oparciu o które można podjąć działania. Może również łączyć wyniki badań opartych na technologii Dimensions z jakościowymi i ilościowymi danymi pochodzącymi z badań realizowanych przez firmy badawcze, aby rozpoznać nowe możliwości w rozwoju produktu.

Dzięki możliwości połączenia w realizacji badań wiedzy biznesowej własnego zespołu i doświadczenia pracowników tradycyjnych firm badawczych, Fischer ma teraz dostęp do bogatszych danych i jest w stanie szybciej budować i przekazywać rekomendacje co do kierunków rozwoju. YME dokonało na przykład modyfikacji obecnych w ofercie modeli motocykli, która oparta została na wynikach badania internetowego zrealizowanego w obrębie Design Cafe. Pozwoliło to utrzymać konkurencyjność tych modeli.

### **SPSS Polska**

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