

# Rapport d'analyse stratégique : Idéation et hiérarchisation des cas d'utilisation



Projet : Amazon Review Analysis

Auteur : Ismaël SYLLA

## 1. Introduction au Design Thinking

Le **Design Thinking** est une approche d'innovation centrée sur l'humain.

Elle combine empathie, créativité et rigueur analytique afin de concevoir des solutions réellement adaptées aux besoins des utilisateurs.

Le processus se divise en **six étapes clés**, réparties en deux grandes zones :

### ❖ Les problèmes

1. **Understanding** – Comprendre le contexte et les parties prenantes
2. **Observe** – Identifier les frustrations et besoins réels des utilisateurs
3. **Define** – Formuler ou reformuler le problème central à résoudre

### 💡 Les solutions

4. **Ideation** – Générer un maximum d'idées possibles
5. **Prototype** – Concevoir une première version simplifiée de la solution
6. **Test** – Valider les hypothèses et itérer à partir des retours utilisateurs

### Principes clés du Design Thinking :

- Faire confiance au processus
- Échouer vite, apprendre vite
- Se concentrer sur le sujet principal
- Encourager les idées audacieuses
- Favoriser la quantité avant la qualité
- Être visuel et collaboratif
- Construire sur les idées des autres

Cette méthode permet à Amazon de développer des **solutions data-driven** réellement centrées sur l'expérience utilisateur, tout en stimulant la créativité et l'innovation continue.

## 2. Application du Design Thinking pour Amazon

### 2.1 Understanding – Contexte et enjeux

Amazon gère des **millions d'avis clients** sur un vaste catalogue de produits.

Ces données constituent une **source d'information stratégique**, permettant de mieux comprendre les attentes, frustrations et comportements des consommateurs.

Cependant, leur **volume massif** et leur **nature non structurée** rendent difficile leur exploitation directe.

### Enjeux identifiés

- Difficile d'identifier les **avis réellement utiles ou pertinents**
- Présence de **faux avis ou d'avis biaisés**
- Respect obligatoire des **réglementations sur le stockage et la souveraineté des données**
- Données **volumineuses et hétérogènes**, complexes à analyser
- Manque de **catégorisation thématique** claire pour les équipes internes

### Objectif exploratoire

Mieux **comprendre comment Amazon peut valoriser les avis clients** afin d'en extraire des informations exploitables pour ses équipes (produit, marketing, logistique, support).

Cette étape vise à identifier les **besoins, irritants et opportunités** liées à la gestion et à l'analyse des retours clients, sans encore proposer de solution technique.

## 2.2 Observe – Analyse des utilisateurs

Pour comprendre les besoins réels, on peut identifier trois profils représentatifs :

### Persona 1 – Responsable produit

- Suit les performances de ses gammes via les retours clients
- Souhaite détecter rapidement les **problèmes récurrents**
- Besoin de **pouvoir identifier** les avis les plus significatifs

### Carte d'empathie – Responsable produit

Pense	Voit	Dit	Fait
"Je dois anticiper les problèmes avant que les ventes chutent."	Des dashboards incomplets et trop de données non filtrées	"Je veux des insights concrets sur mes produits."	Consulte des rapports hebdomadaires, trie manuellement des avis

 Persona 2 – Analyste de données

- Analyse manuellement les avis pour en extraire des tendances
- Passe beaucoup de temps à **catégoriser les retours clients**
- A besoin d'un **outil automatisé** de détection et de priorisation des thèmes

 **Carte d'empathie – Analyste de données**

Pense	Voit	Dit	Fait
"Trop d'avis inutiles à trier."	Des centaines de commentaires bruts	"On doit automatiser ce processus."	Classe les avis manuellement, crée des rapports

 Persona 3 – Agent du support client

- Reçoit directement les réclamations des clients via chat ou téléphone
- A besoin de **relier les plaintes** avec les tendances visibles dans les avis produits
- Souhaite **accéder rapidement** aux retours clients pertinents pour résoudre les problèmes efficacement

 **Carte d'empathie – Agent du support client**

Pense	Voit	Dit	Fait
"Je dois résoudre les problèmes plus vite."	Des clients frustrés et des tickets non reliés aux données produits	"Beaucoup de plaintes concernent les mêmes défauts."	Recherche manuellement les produits concernés dans la base d'avis

## 2.3 Define – Reformulation du problème

Comment Amazon pourrait permettre à ses équipes d'identifier, de classifier et d'exploiter rapidement les avis clients les plus pertinents, tout en gérant un volume massif de données non structurées ?

## 2.4 Ideation – Cas d'usage potentiels<sup>1</sup>

- 💡 Cas d'usage 1 – Analyse de la satisfaction client

Analyser l'**intention** et les **thèmes** des avis pour identifier les forces et les faiblesses d'un produit.

- ➡ Améliore l'expérience client et oriente les actions marketing

- 💡 Cas d'usage 2 – Modération de contenu intelligente

Déecter les **avis frauduleux, offensants ou non conformes**.

- ➡ Renforce la fiabilité et la crédibilité des avis publiés et de la marque Amazon.

- 💡 Cas d'usage 3 – Détection des défauts produits

Identifier automatiquement les avis mentionnant des **défauts récurrents** (ex. batterie, écran, matériau).

- ➡ Permet d'améliorer la qualité et de réduire les retours produits.

- 💡 Cas d'usage 4 – Alertes logistiques

Déetecter les avis mentionnant des **retards de livraison ou dommages sur les colis**.

- ➡ Offre une visibilité en temps réel aux équipes logistiques.

- 💡 Cas d'usage 5 – Tableaux de bord sémantiques

Créer des **indicateurs (KPI)** et **tableaux de bord thématiques** pour les équipes décisionnelles.

- ➡ Facilite la prise de décision basée sur les données.

## 2.5 Priorisation des cas d'usage

Cas d'usage	Urgence	Criticité	Lien avec SWOT	Priorité
Analyse de la satisfaction client	Moyenne	Haute	Opportunité (Fidélisation) / Force (Expérience Client)	★★★★★
Modération de contenu intelligent	Haute	Haute	Menace (Réputation) / Faiblesse (Fiabilité des avis)	★★★★★
Détection des défauts produits	Haute	Moyenne	Opportunité (Qualité) / Force (Données)	★★★

Alertes logistiques	Moyenne	Moyenne	Faiblesse (Chaîne logistique) / Menace (Retards)	
Tableaux de bord sémantiques	Basse	Moyenne	Force (Culture data)	

## 2.6 Conclusion

Les cas d'usage les plus prioritaires pour Amazon sont :

1. **Analyse de la satisfaction client** – amélioration continue de l'expérience utilisateur.
2. **Modération de contenu intelligente** – fiabilisation et protection de la réputation de la plateforme.

Ces deux cas s'appuient sur les **forces internes d'Amazon** (données massives, IA, NLP) tout en répondant à des **opportunités stratégiques** identifiées dans l'analyse SWOT.

Les étapes suivantes du processus de Design Thinking — Prototype et Test — permettront de matérialiser et d'évaluer ces idées à travers un prototype fonctionnel (modèle de classification des avis) et des tests utilisateurs sur un échantillon de données réelles.