

# RAPPORT D'ANALYSE STRATÉGIQUE

+

# IDÉATION ET BESOINS

*Projet Amazon Reviews :*

*Analyse et classification des avis Clients*

**BONNAT Jonathan**

Data Engineer - B2B-LP-DESFL

## INTRODUCTION GENERALE

Amazon est le leader mondial du e-commerce et du cloud computing (AWS). Fondée en 1994 par Jeff Bezos, l'entreprise a évolué d'une librairie en ligne à un conglomérat technologique mondial. Sa stratégie repose sur l'innovation continue, l'excellence logistique et la satisfaction client. Depuis 2008, Amazon occupe la troisième place au classement des 100 marques les plus puissantes au monde avec une valeur de marque estimée à 320 milliards de dollars en 2025. L'objectif de ce document est d'analyser l'environnement stratégique et organisationnel, afin d'identifier les leviers nécessaires à la valorisation des avis clients.

## ORGANISATION ET ACTIVITÉS





Amazon adopte un pilotage centralisé avec son PDG Andy Jassy, qui s'appuie sur les différents pôles fonctionnels : Retail, AWS, Global Operations, Advertising et Devices. Les décisions sont définies au siège et adaptées selon les zones régionales (Amérique du Nord, Europe, Asie-Pacifique). Au total, ce sont près de 1.5 millions de personnes qui travaillent pour Amazon dans le monde, dont 25 000 en France

Les principales activités d'Amazon couvrent le commerce en ligne (vente directe et marketplace), Amazon Web Services (leader du cloud computing), la logistique (réseau mondial d'entrepôts et de livraisons rapides), ainsi que les contenus numériques (streaming, ebooks). La publicité digitale est aussi un levier important.

Pour rester agile et innovant, Amazon structure ses équipes selon la « règle des deux pizzas », popularisée par Jeff Bezos. Chaque équipe doit être suffisamment petite pour être nourrie avec deux pizzas (6 à 8 personnes environ). Cette organisation favorise l'autonomie, la communication fluide, et la prise de décision rapide, en permettant à chaque équipe de se concentrer sur un produit ou service précis avec une responsabilité complète, de la conception à la livraison aux clients.

## FORCES, FAIBLESSES, OPPORTUNITÉS ET MENACES (SWOT)

Afin de mieux comprendre la position stratégique d'Amazon et d'orienter notre analyse, il est judicieux d'identifier ses forces, faiblesses, opportunités et menaces à l'aide d'une analyse SWOT.

 FORCES	 FAIBLESSES
Leader mondial du e-commerce	Dépendance aux vendeurs tiers
Réseau logistique poussé	Coûts logistiques importants
Infrastructure solide	Impact environnemental élevé
 OPPORTUNITÉS	 MENACES
Expansion sur les marchés émergents	Concurrence accrue
Innovation technologique	Renforcement réglementaire
Valorisation des avis clients	Risques liés à la cybersécurité

Amazon s'impose comme le leader mondial du e-commerce grâce à une notoriété de marque exceptionnelle et une présence internationale. Son réseau logistique très performant lui permet d'assurer des livraisons rapides et fiables, soutenu par une infrastructure solide (centres de distribution, flotte de transport, technologies d'automatisation) qui garantit une efficacité opérationnelle remarquable.

Cependant, l'entreprise reste fortement dépendante des vendeurs tiers, qui représentent une part importante de son offre et de ses revenus, ce qui peut nuire au contrôle de la qualité. Par ailleurs, ses coûts logistiques élevés et son impact environnemental important, notamment liés aux emballages et au transport, soulèvent des enjeux économiques et d'image.

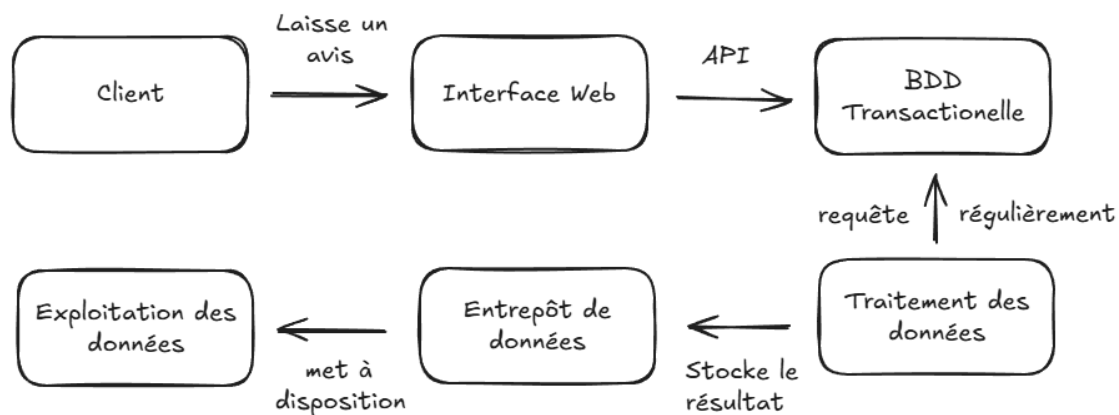
Malgré tout, l'expansion sur les marchés émergents offre à Amazon un fort potentiel de croissance, notamment grâce à l'essor du commerce en ligne. L'entreprise dispose également d'un levier important via l'innovation technologique (IA, automatisation, livraison par drones...) et peut valoriser les avis clients pour améliorer l'expérience utilisateur et la fidélisation.

Néanmoins, Amazon fait face à une concurrence accrue de la part d'acteurs comme Alibaba, Walmart ou Shopify, qui investissent massivement dans le e-commerce et la logistique. L'entreprise est aussi confrontée à un renforcement des réglementations (fiscales, antitrust, environnementales) et à des risques croissants liés à la cybersécurité et à la protection des données clients.

## **CARTOGRAPHIE DES FLUX DE DONNÉES DES AVIS CLIENTS**

Dans un contexte où Amazon repose fortement sur l'analyse des données pour optimiser ses services et améliorer l'expérience client, les avis utilisateurs constituent un levier stratégique essentiel. La cartographie suivante vise à présenter une vision cible des flux de données associés aux avis clients, depuis leur collecte via les interfaces front-end jusqu'à leur exploitation analytique.

Elle sert de base de réflexion pour la mise en place progressive des pipelines de traitement qui seront détaillés dans les blocs suivants.



Les clients publient leurs avis (texte, notes, images) via l'interface web ou mobile de la plateforme. Ces interactions sont transmises aux systèmes applicatifs via des API et enregistrées de manière continue.

Les avis sont stockés dans une base de données transactionnelle, en lien avec les informations produits (identifiant, catégorie) et les données utilisateurs (identifiant client, historique d'achat).

À intervalles réguliers, les données issues de cette base sont extraites pour être traitées dans des pipelines dédiés. Cette étape vise à fiabiliser les données : contrôle de cohérence, gestion des valeurs manquantes, normalisation des formats et préparation à l'analyse.

Les données traitées sont ensuite stockées dans un espace de données analytique, structuré pour faciliter les usages aval. Des attributs complémentaires peuvent être ajoutés, comme des indicateurs liés au contexte de l'avis (présence d'images, achat vérifié, abonnement actif).

Ces données mises à disposition constituent un socle pour l'exploitation des données : analyses statistiques, tableaux de bord, ou traitements avancés (par exemple analyse de contenu ou classification).

Les résultats produits permettent d'alimenter différents usages métier, tels que l'amélioration de l'expérience client, le suivi de la qualité des produits, ou l'aide à la décision pour les équipes produit et data.

## APPLICATION DU DESIGN THINKING POUR LES AVIS CLIENTS

*Disclaimer : pour la cohérence du projet, et afin de dégager des cas d'usage pertinents, cette analyse nous ramène au moment où l'exploitation des avis clients était encore largement manuelle.*

Le Design Thinking est une approche d'innovation centrée sur l'utilisateur. Cette méthode de conception 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**

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.

On en déduit donc les enjeux suivants :

- 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

#### **2. Observe : Identifier les frustrations et besoins réels des utilisateurs**

Pour adresser les réels problèmes rencontrés chez Amazon, on utilise les notions de Persona et de carte d'empathie sur 2 profils types :

### Persona 1 – Responsable produit

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

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

Pense	Voit	Dit	Fait
“Trop d’avis inutiles à trier.”	Des centaines de commentaires bruts	“On doit automatiser ce processus.”	Classe les avis manuellement, créé des rapports

## 3. Define : Formuler ou reformuler le problème central à résoudre

Grâce aux étapes précédentes, on peut dégager une problématique principale :

Comment Amazon peut permettre à ses équipes d’identifier, de classer et d’exploiter rapidement les avis clients les plus pertinents ?

## LES SOLUTIONS

### 4. Ideation : Générer un maximum d'idées possibles

L'idée ici est de dégager les différents cas d'usages liés à notre problématique découlant de celles rencontrées par les Personas, puis d'apporter une ou plusieurs idées pour chaque cas, avant de se concentrer sur l'une d'entre elle

#### Cas d'usage 1 : Analyse de la satisfaction client

Identifier la pertinence, l'intention et les thèmes des avis pour identifier le ressenti ou le besoin client


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

 Idée : Développer un prétraitement NLP pour classifier et attribuer une catégorie thématique aux avis

#### Cas d'usage 2 : Modération de contenu intelligente

Détecter les avis frauduleux, offensants ou non conformes


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

 Idée : Créer un score de confiance de l'avis basé sur le texte et les données du client (modérer automatiquement sous un certain seuil)

#### 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.

 Idée : Utiliser la classification pour envoyer automatiquement des alertes aux vendeurs produits en cas de défauts récurrents identifiés

#### Cas d'usage 4 : Alertes logistiques

Détecter les avis mentionnant des retards de livraison ou dommages sur les colis



➡ Offre une visibilité en temps réel aux équipes logistiques.

💡 Idée : Utiliser un prétraitement NLP pour prioriser la livraison des différents produits selon la classification des avis, ou avertir les entrepôts livrant le plus de colis abîmés

### 🎯 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.

💡 Idée : Créer des Datamarts ciblés pour pouvoir alimenter des tableaux de bords (par exemple sur Power BI)

### Priorisation des cas d'usage :

CAS D'USAGE	URGENCE	CRITICITÉ	LIEN AVEC LE SWOT	PRIORITÉ
Analyse de la satisfaction client	Moyenne	Haute	Force (Leader mondial) / Opportunité (Valorisation) / Menaces (Concurrence)	★★★★★
Modération de contenu intelligente	Haute	Haute	Menace (Réglementaire) / Faiblesse (Fiabilité des avis)	★★★★
Détection des défauts produits	Haute	Moyenne	Faiblesse (Vendeurs tiers) / Force (Infrastructure)	★★★
Alertes logistiques	Moyenne	Moyenne	Faiblesse (Coûts logistique) / Opportunité (Innovation)	★★
Tableaux de bord sémantiques	Basse	Moyenne	Force (Culture data)	★

On choisit de partir sur le cas d’usage “Analyse de la satisfaction client” car, même si moins urgent, il nous permettra d’implémenter les autres plus facilement dans le futur (la catégorisation nous permettra de détecter le contenu avec le moins de score de confiance pour modérer, ou les produits avec une catégorisation globale à “problèmes logistiques” pour déclencher des alertes).

## CONCLUSION

Cette première phase pose les fondations du projet Amazon Reviews. Elle combine une analyse stratégique, organisationnelle et data, en cohérence avec les objectifs du projet. Les besoins des utilisateurs nous ont permis de dégager une problématique, déclinée en idées puis en solutions. Pour les deux dernières étapes du Design Thinking (5. Prototype : Concevoir une première version simplifiée de la solution / 6. Test : Valider les hypothèses et itérer à partir des retours utilisateurs), la solution choisie sera le prétraitement NLP pour classifier et attribuer une catégorie thématique aux avis, car il pourra être utilisé par la suite pour 3 de nos différents cas d’usage, et apportera une valeur beaucoup plus significative à Amazon.