



PROJET :

CONCEPTION D'UN OUTIL DATA INNOVANT POUR RAKUTEN

INTRODUCTION



Commande de la Direction Générale de Rakuten:

- concevoir une solution data innovante visant à améliorer soit l'expérience utilisateur
- soit un processus métier au sein de l'entreprise.

Présentation de la méthodologie utilisée et des choix réalisés par l'équipe projet

EQUIPE PROJET

JOHAN FRACHON

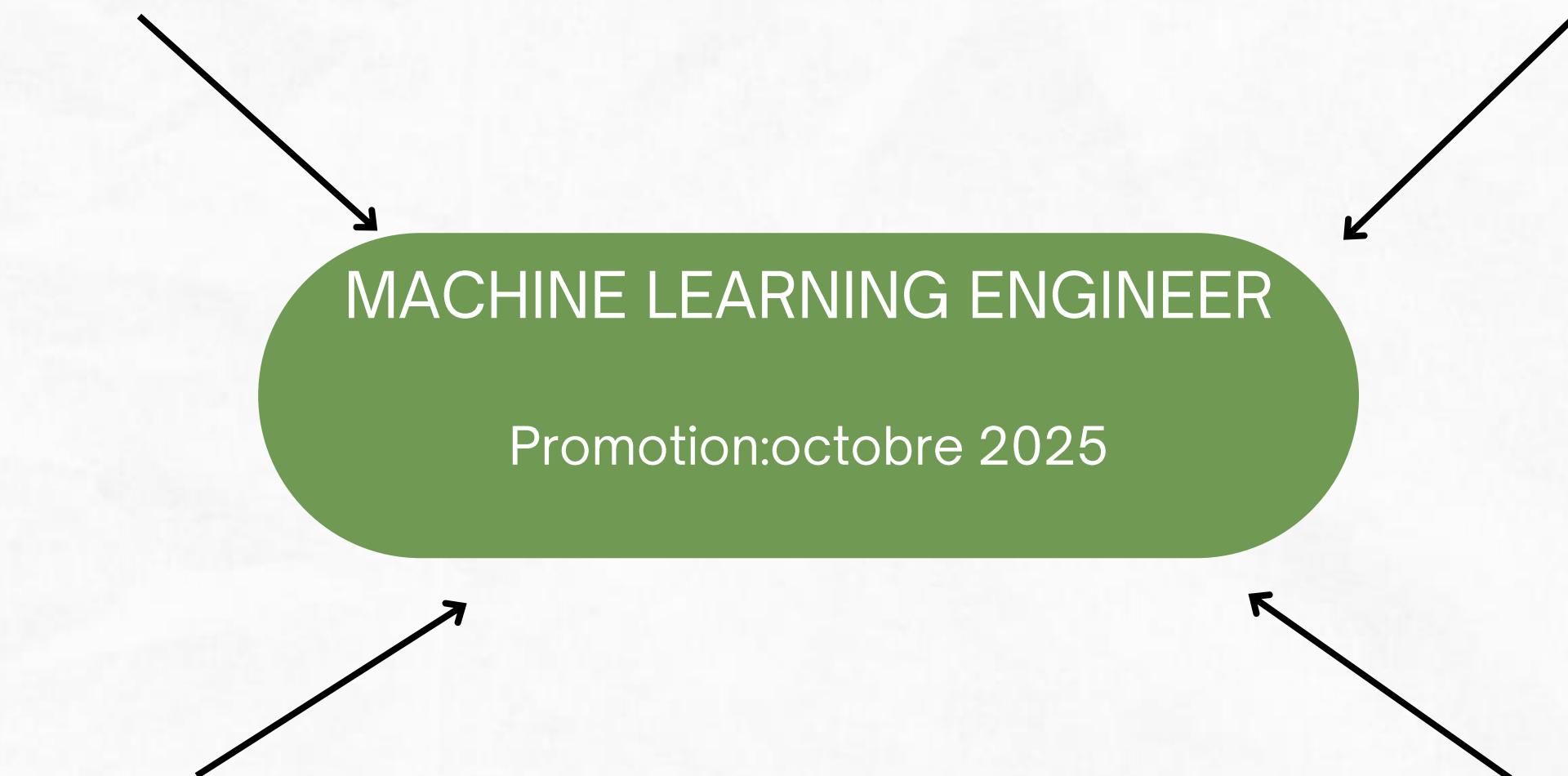
HERY MICKAEL RALAIMANANTSOA

MACHINE LEARNING ENGINEER

Promotion:octobre 2025

OUSSAMA AKIR

LIVIU ANDRONIC



RAKUTEN EN 2025

L'ÉCOSYSTÈME

2 MDS

de membres à travers le monde.

+70

services interconnectés (e-commerce, fintech, mobile, contenu).

12 000

vendeurs professionnels sur la marketplace en France.

9 M

d'abonnés au service mobile (Juin 2025).

LA SOCIÉTÉ

+200 M€

reversés aux membres du programme de fidélité Club R en France.

+50 %

des ventes sur Rakuten France sont des produits d'occasion ou reconditionnés, un pilier de l'économie circulaire.

30 PAYS

Présent dans 30 pays et régions à travers le monde

LES FORCES

30 000

employés dans le monde

15 000+

employés utilisant l'IA Rakuten en interne pour booster la productivité.

METHODOLOGIE



ETAPE 1 :
LA DISCOVERY



ETAPE 2:
LA CONCEPTION



ETAPE 3 :
LE LANCEMENT



BUSINESS MODEL

Partenaires clés	Activités clés	Propositions de valeur
<ul style="list-style-type: none"> - Technologiques : Cisco, Nokia (5G, Cloud) - Financiers : Mizuho Financial Group, American Express + Contenu & Médias : Mattel, Studios (Ace, etc.) - Logistiques : Réseau de partenaires 4PL (RFN) - Publicitaires : Criteo, agences partenaires 	<ul style="list-style-type: none"> - Opération de marketplaces (e-commerce) - Fourniture de services Fintech (carte, banque, etc.) - Distribution de contenu digital & mobile - Développement d'une IA unifiée ("Rakuten AI") - Gestion d'un réseau logistique (4PL) 	<ul style="list-style-type: none"> - Ecosystème intégré : Shopping, Finance, Mobile, Contenu via une ID unique - Programme de fidélité et cashback (Club R) - Marketplace inclusive ne concurrençant pas ses vendeurs - Offre large de marchandises standardisées - Services unifiés et personnalisés par l'IA - Pour les consommateurs : La Consommation Responsable, plus de 90% de vente en ligne - Pour les vendeurs : Les Services Clé en Main (incluant l'accès à la logistique RFN avec livraison en 24h et aux outils publicitaires Rakuten Ads)
Ressources clés	Relation client	Segments de clientèle
<ul style="list-style-type: none"> - Données de 2 milliards de membres - Plateformes technologiques (IA, Cloud, 5G, OpenRAN) - Réseau de partenaires (Facebook, Viber, Kobo...) - Ressources humaines (~30 000 employés) - Réseau logistique 4PL (RFN) - Marché financier : Accès aux marchés obligataires japonais et internationaux" (ressource clé, ce qui est essentiel pour financer la dette du groupe, notamment celle liée au segment Mobile.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Programme de fidélité puissant (Club R) - Support client omnicanal (interne & externalisé) - Accompagnement dédié pour les vendeurs - Génération de confiance et sécurité des paiements 	<ul style="list-style-type: none"> - Grand public (B2C) : acheteurs, utilisateurs de services financiers et mobiles - Vendeurs professionnels (B2B) : TPE/PME et grandes enseignes - Entreprises (B2B) : clients des solutions AI et telecom (GMO, Rakuten TV et les "studios et événements sportifs" comme un segment B2B client de "Rakuten TV Enterprise" pour le lancement et la monétisation de chaînes FAST).
Structure de coûts	Canaux de distribution	Flux de revenus
<ul style="list-style-type: none"> - Infrastructure & R&D (Mobile, Cloud, IA) 	<ul style="list-style-type: none"> - Plateformes web et applications mobiles - Réseau logistique RFN (livraison) 	<ul style="list-style-type: none"> - Commissions sur la marketplace (10-23%) & abonnements

PAIN POINTS

LA COMPLEXITÉ ET LE
TEMPS PERDU LORS DE LA
CRÉATION D'ANNONCES

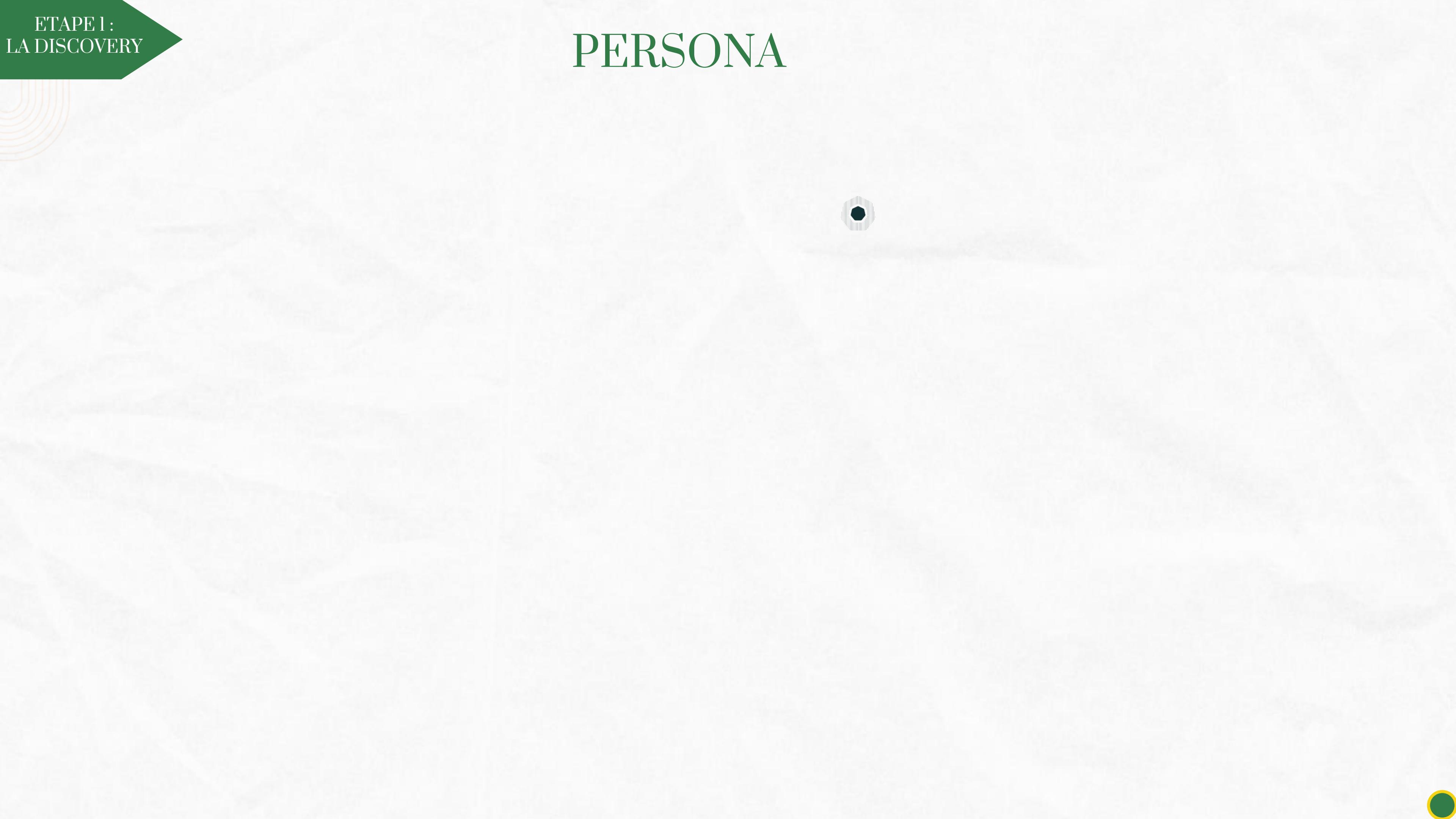
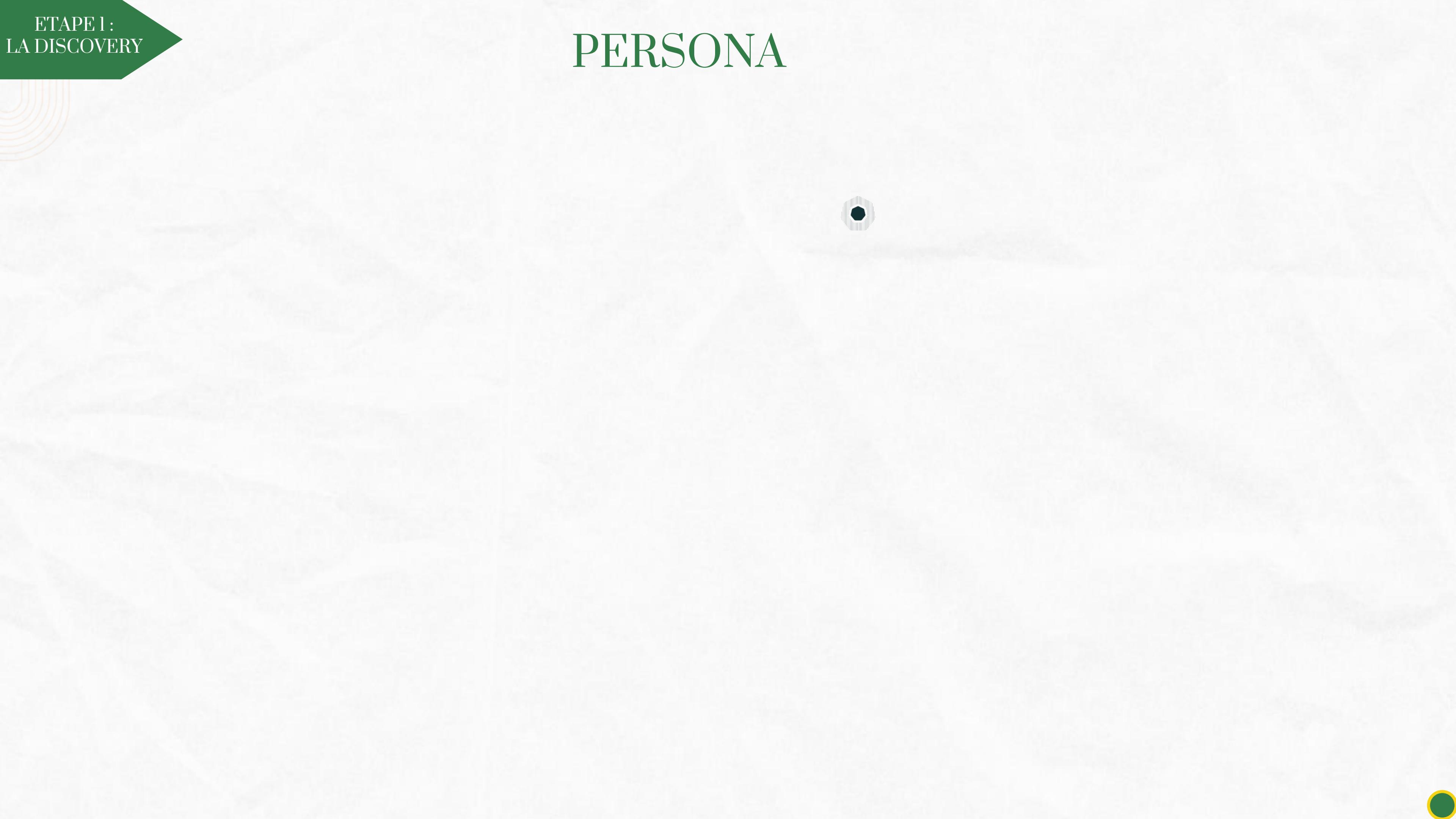
L'INCOHÉRENCE ET LE
MANQUE DE FIABILITÉ DES
DONNÉES DU CATALOGUE



LA SOUS-OPTIMISATION DE
LA VISIBILITÉ DES
PRODUITS

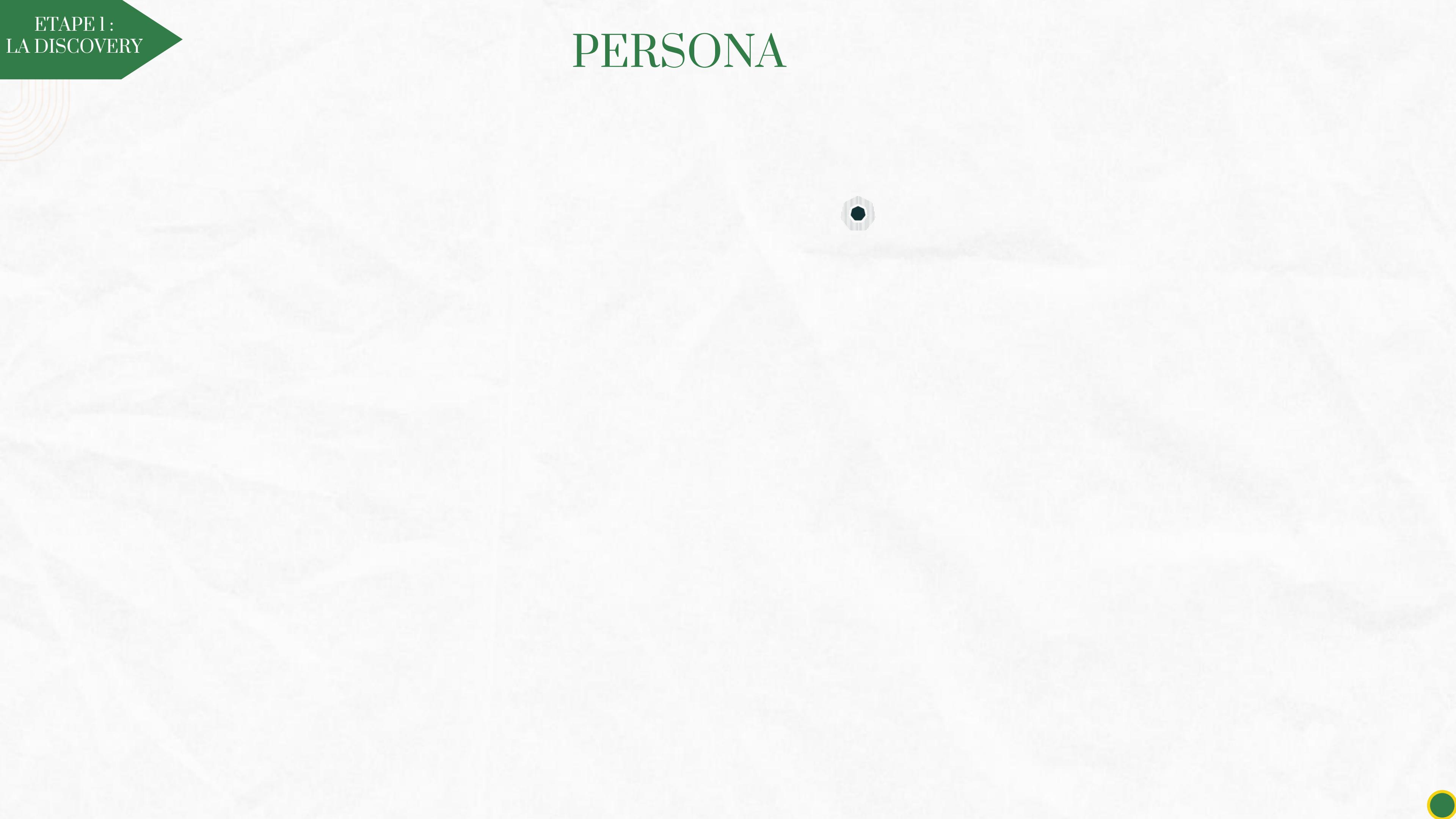
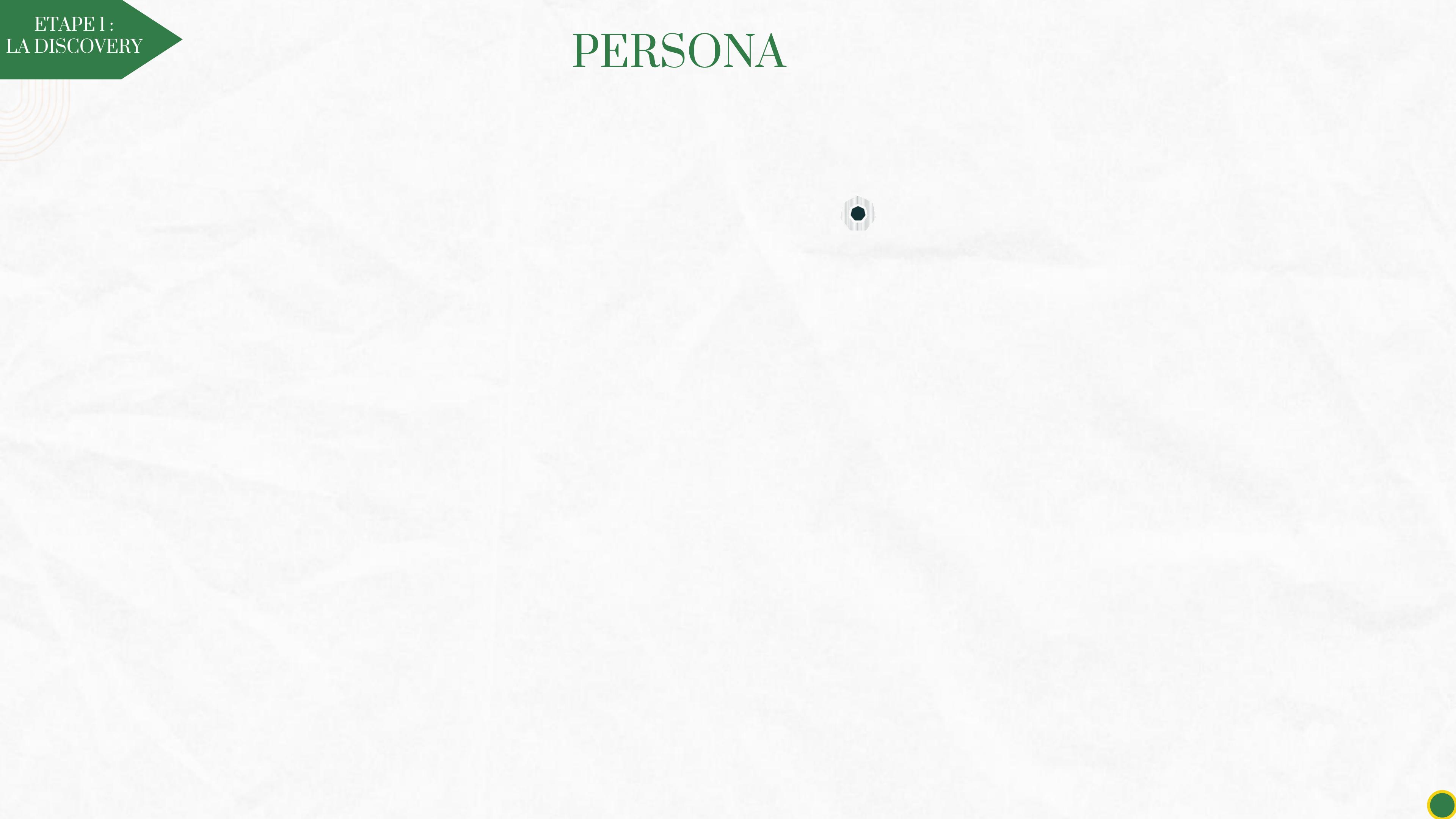


LA FAIBLE PERTINENCE
DES RÉSULTATS DE
RECHERCHE POUR LES
ACHETEURS



EXPERIENCE MAP

PHASE 1 Découverte	PHASE 2 🚨 CRÉATION ANNONCES	PHASE 3 Gestion Catalogue	PHASE 4 Marketing	PHASE 5 Vente & Support
Actions <ul style="list-style-type: none"> • Recherche MP • Inscription • Config boutique 	Actions <ul style="list-style-type: none"> • Upload • Saisie manuelle • Catégorisation • Photos + Specs 	Actions <ul style="list-style-type: none"> • MAJ stock • Ajust. prix • Analyse ventes • Nettoyage 	Actions <ul style="list-style-type: none"> • Analyse perf • Optim. SEO • Pub RPN • Veille 	Actions <ul style="list-style-type: none"> • Traitement cmd • Expédition • SAV • Avis clients
💡 Pensées "Est-ce rentable ?"	💡 Pensées "40 produits à saisir... je n'y arriverai pas"	💡 Pensées "Pourquoi si peu de vues ?"	💡 Pensées "Comment améliorer mon ranking ?"	💡 Pensées "Comment obtenir plus d'avis ?"
😊 Émotions ● 6/10 Curieux → Motivé	😊 Émotions ● 3/10 FRUSTRÉ	😊 Émotions ● 4/10 Incertain → Déçu	😊 Émotions ● 4/10 Confus	😊 Émotions ● 6/10 Satisfait
⚠ Pain Points <ul style="list-style-type: none"> • 15-20 MIN/PROD • TOUT MANUEL • 23% ERREURS • 27 niveaux catég. • -34% visibilité 	⚠ Pain Points <ul style="list-style-type: none"> • Visibilité opaque • Algo non documenté • Dashboard basique 	⚠ Pain Points <ul style="list-style-type: none"> • SEO opaque • Pas guidelines • ROI incertain 	⚠ Pain Points <ul style="list-style-type: none"> • Logistique chronophage • Peu d'avis (8%) 	
🌟 Opportunités <ul style="list-style-type: none"> • Onboarding guidé • Simulateur ROI 	🌟 Opportunités <ul style="list-style-type: none"> • CLASSIF. ML • AUTO-COMPLÉTION • SCORE QUALITÉ • Templates • Description IA 	🌟 Opportunités <ul style="list-style-type: none"> • Dashboard prédictif • Alertes intelligentes • Segmentation 	🌟 Opportunités <ul style="list-style-type: none"> • Assistant SEO • Pricing dynamique • Benchmark auto 	🌟 Opportunités <ul style="list-style-type: none"> • Auto sollicitation avis • Analyse SAV
⌚ Temps 6-8h (one-time)	⌚ Temps 8,5h/semaine (42% du temps)	⌚ Temps 4,2h/semaine (21%)	⌚ Temps 2,1h/semaine (10%)	⌚ Temps 3,8h/semaine (19%)



EXPERIENCE MAP

	PHASE 1 RECHERCHE INITIALE	PHASE 2 ● FILTRAGE & NAVIGATION	PHASE 3 ÉVALUATION PRODUITS	PHASE 4 ACHAT & PAIEMENT	PHASE 5 RÉCEPTION & ÉVALUATION
⌚ DURÉE	10-15 min	25-40 min (65% temps)	15-25 min	8-12 min	4 jours + 1h
😊 ÉMOTION	😊 7/10 OPTIMISTE	😢 3/10 FRUSTRÉE	😢 4/10 INCERTAINE	😊 7/10 SOULAGÉE	😢 5/10 MITIGÉE
🎬 ACTIONS CLÉS	<ul style="list-style-type: none"> Compare marketplaces Arrive sur Rakuten Recherche "Canon AE-1 Program" 	<ul style="list-style-type: none"> 487 résultats (40% non pertinents) Tente filtres (incomplets) Re-recherche 3-5x 	<ul style="list-style-type: none"> Ouvre 6 fiches produit Compare manuellement Pose questions vendeurs 	<ul style="list-style-type: none"> Ajoute au panier Crée compte Paie via PayPal 	<ul style="list-style-type: none"> Reçoit colis J+4 Vérifie conformité Laisse avis 4/5
💡 PENSÉES	<p>"Rakuten a l'air pro, essayons"</p> <p>"J'espère trouver rapidement"</p>	<p>"Pourquoi Canon EOS dans résultats AE-1 ?!"</p> <p>"Sur eBay filtres avancés existent"</p>	<p>"Descriptions non standardisées"</p> <p>"Comment comparer ?"</p>	<p>"PayPal = protection"</p> <p>"Pas de retour... je croise les doigts"</p>	<p>"Rayures non mentionnées..."</p> <p>"Prochaine fois eBay"</p>
🔴 PAIN POINTS	<ul style="list-style-type: none"> Pas de différenciation vs eBay Inventaire inconnu 	<ul style="list-style-type: none"> 🟡 30-40% RÉSULTATS NON PERTINENTS 🟡 FILTRES INEXISTANTS (modèle, état) 🟡 MOTEUR RIGIDE (AE-1≠AE1) 	<ul style="list-style-type: none"> 🟡 QUALITÉ ANNONCES VARIABLE 🟡 PAS DE STANDARDISATION 🟡 PAS D'INDICATEUR PRIX 	<ul style="list-style-type: none"> 🟡 PAS DE GARANTIE RETOUR Frais port cachés 	<ul style="list-style-type: none"> 🟡 ÉCARTS ANNOUNCE/RÉALITÉ (30%) 🟡 PAS DE RETOUR POSSIBLE Probabilité réachat : 40%
💡 OPPORTUNITÉS	<ul style="list-style-type: none"> Badge "Spécialiste Photo" Reco personnalisées 	<ul style="list-style-type: none"> 🟡 NLP PERTINENCE (30%→5%) 🟡 FILTRES AVANCÉS (modèle exact) 🟡 SEARCH INTELLIGENT 	<ul style="list-style-type: none"> 🟡 TEMPLATES STRUCTURÉS 🟡 INDICATEUR PRIX MARCHÉ 🟡 RATING PAR CATÉGORIE 	<ul style="list-style-type: none"> 🟡 BUYER PROTECTION 🟡 RETOUR 14-30j STANDARD 	<ul style="list-style-type: none"> 🟡 QUALITY GUARANTEE (inspection) 🟡 RETOUR GARANTI 🟡 SERVICE CLIENT PROACTIF
⌚ TEMPS CUMULÉ	10-15 min	35-55 min	50-80 min	58-92 min	4j + 59h-93h

SYNTHESE

Problèmes et Solutions pour la Marketplace Rakuten



Problèmes

- Complexité et temps perdu lors de la création d'annonces
- Sous-optimisation de la visibilité des produits
- Faible pertinence des résultats de recherche
- Incohérence et fiabilité des données du catalogue



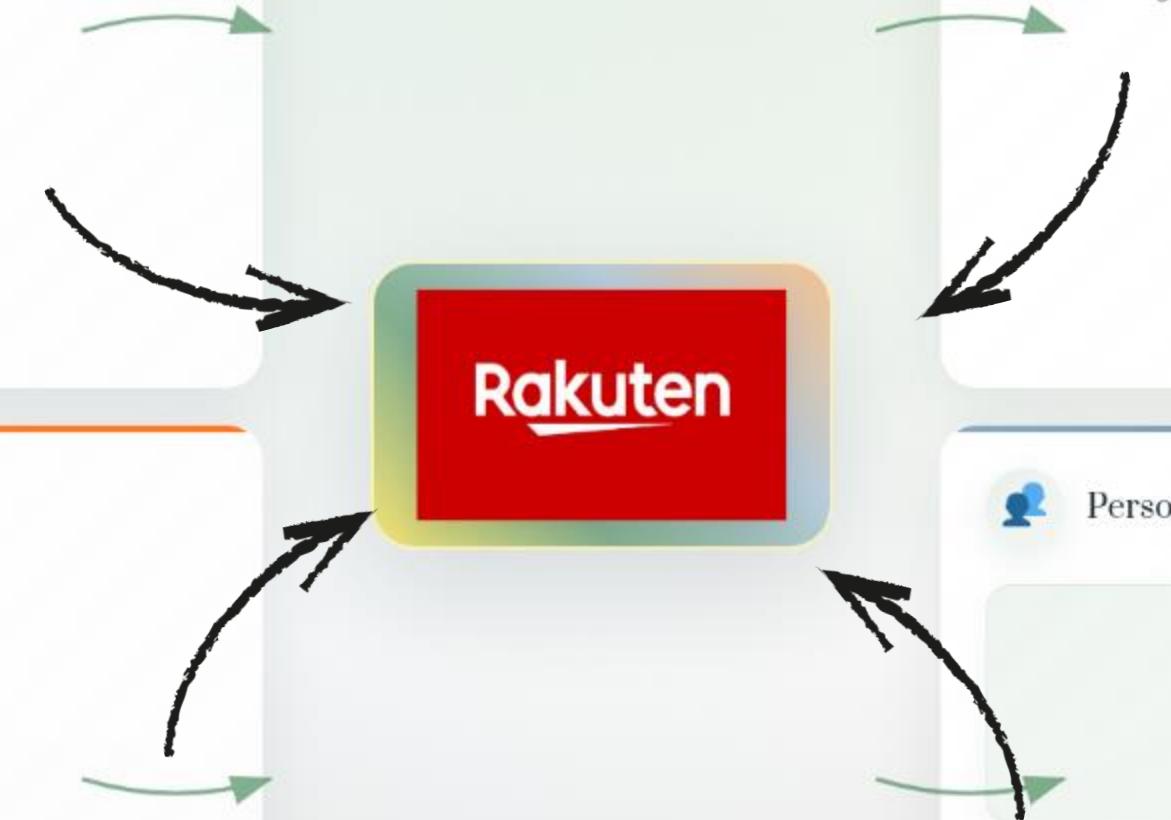
Solutions Potentielles

- Automatisation intelligente de la catégorisation
- Amélioration de la fonctionnalité recherche
- Amélioration globale de la qualité du catalogue



Impacts Constatés

- Expérience utilisateur considérablement dégradée
- Perte significative d'efficacité et de revenus



Personas Cibles



Marc

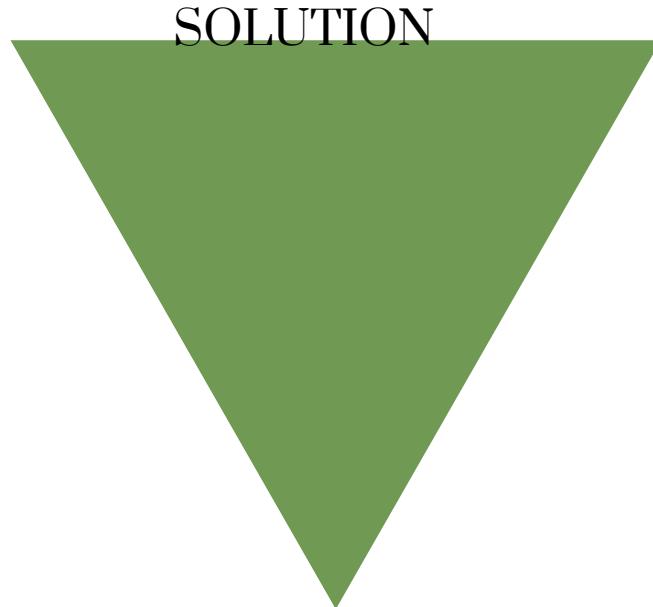
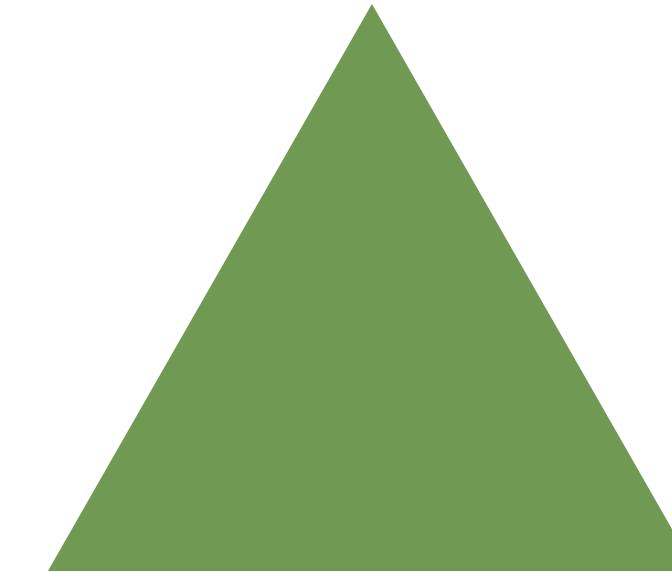
Vendeurs PME



Chloé

Acheteurs avertis

CONCURRENCE



AMAZO

N
“Automate Product
Tagging”
AWS Marketplace

Génère automatiquement
les tags

Pour améliorer la recherche, le filtrage
et l'expérience d'achat.

95% de précision
+ de 1000 attributs spécifiques
Intégration fluide et

multilingue
Pas d'automatisation
de la bonne catégorie
avec le tag sans
intervention
du vendeur



CDISCOUNT

MAJ produit via unflux de
produit
Le vendeur renseigne un attribut
“Categorycode”

Suivre une procédure pour faire
correspondre les catégories
et tags.
L'intervention du vendeur est
nécessaire



Impact	Avant	Après ML
Temps moyen création annonce	15–20 min	< 5 min
Taux d'erreur catégorisation	23%	< 5%
Visibilité moyenne produit	-34%	+25–40%

PRIORISATION

CRITERES
Satisfaction L'impact individuel de l'amélioration sur un user en termes de satisfaction. Portée de cette amélioration (combien d'utilisateurs sont impactés par l'amélioration).
Nouveau business - Impact sur l'acquisition de nouveaux clients Ouvrir des opportunités de marché. Rendre le produit/service plus attractif pour de nouveaux segments de clientèle.
Efficience interne - Impact d'une amélioration sur l'efficacité des processus internes Englobe la capacité à minimiser le gaspillage de ressources tout en maximisant la production et la qualité des services ou produits. En matière d'amélioration de produit, l'automatisation des tâches, l'amélioration des systèmes d'information, la réduction des délais de traitement, l'optimisation des workflows.
Croissance du revenu généré via les clients actuel Développement du portefeuille de client existant / sécurisation des clients existant. Améliorations qui augmentent la fidélité des clients, réduisent le taux de désabonnement ou encouragent les clients existants à acheter davantage ou des services additionnels.

Score 0	Aucun impact
Score 1	Impact faible
Score 2	Impact modéré
Score 3	Impact important

Nom de l'amélioration	Satisfaction	Nouveau business	Efficience interne	Croissance du revenu généré via les clients actuels	Score de priorisation
Classification automatique des nouvelles annonces	3	1	3	1	8
Amélioration de la fonctionnalité recherche	2	1	1	1	5
Amélioration de la qualité du catalogue	2	0	2	1	5

KPIs

Indicateurs clés:

- Traffic des annonces
- Satisfaction vendeurs/acheteurs
- Taux de conversion des ventes

Stratégie d'évaluation:

- Lancement progressif de la fonctionnalité
- Tests A/B par thématiques de produits choisis
- Benchmark des indicateurs avant lancement et évaluation continue des indicateurs après lancement

PRODUCT VISION

😔 PROBLÈME

Satisfaction : 3/10
Churn : 18%/an
NPS : -10
GMV perdu : 45M€

🚀 SOLUTION

2 Modules IA Interconnectés
• Smart Search (Acheteurs)
• Smart Catalog (Vendeurs)
Technologies : ML + NLP + Vision

💡 VISION

"LA marketplace la plus intelligente pour les marchés de niche"

Différenciation : Spécialiste Niche + IA (vs Amazon/eBay généralistes)

📊 IMPACT BUSINESS (2 ans)

- Satisfaction : 3/10 → 8/10 (+167%)
- Conversion : 15% → 35% (+133%)
- Churn vendeurs : 18% → 11% (-39%)
- GMV : +300M€ (+25%)
- NPS : -10 → +50 (+60 pts)

💰 ROI : 205% | Break-even : 9 mois | Investment : 4,5M€

📍 ROADMAP

Phase 1 (0-6M) : MVP core features → Satisfaction +117%
Phase 2 (6-12M) : Scale toutes catégories → Différenciation claire
Phase 3 (12-18M) : Excellence & Innovation → Leadership établi

🎯 SUCCESS = Rakuten référence incontestée des marchés de niche

2 PERSONAS, 2 PROBLÈMES CRITIQUES (3/10)

<p>CHLOÉ MARTIN, 29 ANS Acheteuse Passionnée Photo Argentique</p> <p>● ● PROBLÈMES CRITIQUES :</p> <ul style="list-style-type: none">• 40% résultats NON pertinents (Canon AE-1 → Canon EOS ?!)• 25-40 min recherche PERDUE (filtrage manuel fastidieux)• 45% ABANDON si >30 min (migration vers eBay)• 85% transactions SANS retour garanti (stress énorme, risque 200€+)• 30-40% écarts annonce vs réel (rayures non mentionnées...) <hr/> <p>SATISFACTION : 3/10 RÉACHAT : 40% seulement NPS : -10 (détracteurs actifs)</p> <p>"Je préfère eBay avec retour garanti"</p>	<p>MARC DUBOIS, 42 ANS Vendeur Pro IT Reconditionné</p> <p>● ● PROBLÈMES CRITIQUES :</p> <ul style="list-style-type: none">• 15-20 min par annonce (vs 5-7 min sur Amazon)• 42% du temps = administratif (pas de vente = pas de CA)• 27 niveaux de catégories (navigation cauchemardesque)• 23% erreurs catégorisation (perte visibilité -34%)• Coût opportunité : 15 000€/an (temps perdu sur admin)• Visibilité OPAQUE (algorithme mystérieux, 61% insatisfaits) <hr/> <p>SATISFACTION : 3/10 CHURN : 18%/an NPS : -15</p> <p>"Amazon est 3x plus rapide"</p>
--	--

ETAPE 1:
LA DISCOVERY

ROADMAPS





ETAPE 1 :
LA DISCOVERY



ETAPE 2:
LA CONCEPTION

ETAPE 3 :
LE LANCEMENT



Fonctionnalité clé:

- Automatiquement classifier les annonces de vente et prédire la catégorie associée

Architecture:

- Le modèle Deep Learning classifie les items mis en vente
 - Predictions NLP et CV sont agrégés dans un ensemble pour une prédiction finale
- Toutes nouvelles annonces évaluées par le modèle et associées à une catégorie produit dans l'environnement de production

MVP

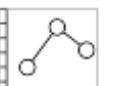
Scope (fonctionnalités futures):

- Catégories auto-sélectionnées peuvent être modifiées par l'utilisateur
- Utilisateurs peuvent donner des notations pour la performance du modèle
- Données collectées pour améliorer les performances du modèle dans les futures itérations

Déploiement:

- Lancement progressif par catégories de produit
- Evaluation des KPIs dans des tests A/B et contre benchmark avant introduction

Machine Learning Canvas

Decisions	ML task	Value Propositions	Data Sources	Collecting Data
<ul style="list-style-type: none"> Classification des nouvelles annonces par le modèle ML en utilisant une structure standard des produits sur la plateforme Classes identifiées utilisées de manière implicite pour la création des annonces par les vendeurs Une fois les annonces publiées, les acheteurs ont accès aux annonces structurées de manière logique et facile d'accès 	<ul style="list-style-type: none"> Problématique: Classification multimodale des produits e-commerce Rakuten Utiliser en input les données images et descriptions texte associées aux annonces Utiliser un modèle CNN pour processer les images et un modèle RNN pour processer les descriptions texte. Agréger les prédictions dans un ensemble pour obtenir une prédiction finale 	<ul style="list-style-type: none"> Les vendeurs auront accès à une catégorisation automatique de leurs annonces, pour faciliter le processus de mise en vente et améliorer la matching annonces avec des acheteurs potentiels Les acheteurs auront accès à un catalogue de produits bien structuré et facile à naviguer pour faciliter l'identification des produits recherchés 	<ul style="list-style-type: none"> Données internes de la plateforme mises à disposition par les vendeurs (images et descriptions textes associées aux annonces) 	<ul style="list-style-type: none"> Nouvelles données collectées des annonces publiées tous les mois par les vendeurs sur la plateforme. Collections des notations par les vendeurs la fiabilité des classifications automatiques pour améliorer les modèles
Making Predictions	Offline Evaluation	Features	Building Models	
<ul style="list-style-type: none"> La création de chaque nouvelle annonce offre de nouveaux inputs au modèle Ainsi une nouvelle prédiction sera effectuée pour cataloguer la nouvelle annonce Le modèle ML sera relié à la base de donnée opérations, recevra les données en temps réel, effectuera les prédictions instantanément (latency critique), et les outputs seront écrits dans la BD opérations pour être chargés dans l'interface utilisateur 	<ul style="list-style-type: none"> Le modèle ML sera testé sur les données historiques curées Matrice de confusion pour évaluer la performance de la classification Évaluation d'indicateurs de performance (F1-score) Analyse des erreurs de classification 	<ul style="list-style-type: none"> La plateforme Rakuten va bénéficier d'une plus grande efficacité dans le matching vendeurs-acheteurs, une amélioration dans les conclusions des ventes, amélioration de la réputation auprès des utilisateurs de la plateforme, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Les images d'input seront transformées dans des matrices RGB prêts pour le modèle CNN Les descriptions texte seront transformées dans des matrices prêts pour le modèle RNN Le output de chaque modèle sera utilisé comme input pour un ensemble qui va agréger les deux modèles 	<ul style="list-style-type: none"> Le modèle sera mis à jour une fois par mois. Nouvelles données seront disponibles tous les mois Feedback des vendeurs (notations de fiabilité ainsi que données sur modifications effectuées après classification) seront utilisés pour affiner les modèles et améliorer leurs performances
	Live Evaluation and Monitoring			
		<ul style="list-style-type: none"> Monitoring de la performance du modèle en production (F1-score) Suivi des écarts entre prédictions et catégories finales des annonces Suivi de l'évolution de performance des différentes versions du modèle Suivi des KPIs (tests A/B et vs benchmark) pour quantifier satisfaction des utilisateurs et performance business 		

RÉSUMÉ CHALLENGER

M&D

Stratégies de Validation

- Lancement progressif (Rollout) : Déploiement initial ciblé sur des catégories de produits spécifiques
- Tests A/B : Comparer les performances entre un groupe utilisant l'outil et un groupe témoin
- Collecte des feedbacks vendeurs : Système de notation sur l'interface vendeur
- Analyse des cas de contestation : Analyser les modifications manuelles pour comprendre les erreurs du modèle

Suivi des Indicateurs Clés (KPIs)

- Taux d'erreur de catégorisation : Objectif 23% → <5%
- Temps moyen de création d'annonce : Objectif 15-20 min → <5 min
- Visibilité moyenne du produit : Objectif +25% à 40%
- Satisfaction Vendeur (NPS) : Augmenter le score de 3/10 et le NPS de -15
- Taux de pertinence des recherches : Réduire les 40% de résultats non pertinents

The Rakuten logo, featuring the word "Rakuten" in white on a red background with a yellow gradient border.

Résolution des Enjeux Éthiques du ML

- Biases algorithmiques : Audit régulier des biais et validation humaine des catégories sensibles
- Transparence et explicabilité : Interface expliquant la raison probable de la suggestion
- Vie privée : Filtrage automatique des images pour détecter et flouter les données sensibles
- Impact social / confiance : Communication claire sur le rôle de l'IA avec option de validation manuelle

Gestion des Risques et Obligations des Données

- Stockage sécurisé des données : Environnement sécurisé pour les images et descriptions produits
- Conformité RGPD / CNIL : Audits de conformité sur la collecte et l'utilisation des données
- Anonymisation/Filtrage : Filtrage automatique des visuels pour éviter le stockage de données personnelles
- Haute conformité : Utilisation exclusive des données strictement nécessaires à la classification

SATISFACTION UTILISATEUR

- Automatisation complète de la classification d'annonce.
- Réduction du temps de création à moins de 5 minutes.
- Diminution du taux d'erreur à <5 %.
- Classification précise
- Affichage de suggestions intelligentes.
- Amélioration de la pertinence

Impact Business

Conversion des ventes
Fidélisation client
Chiffre d'affaires global (GMV)
Rétention vendeurs
Productivité interne
Visibilité produits
Fiabilité du catalogue
NPS global Marketplace



Feedbacks collectés

Stratégie de validation du MVP
Tests A/B
Benchmarking
Suivi en temps réel des données
Analyse statistiques
Collecte de feedbacks
Intégration des retours

Critère	Avant	Après MVP	Impact
Temps de création	15-20 min	< 5 min	-70 %
Pertinence des résultats	60%	> 90 %	+30 %
Satisfaction vendeur	03/10/...	08/10/...	+5 pts
Taux d'erreur de l'algorithme	23%	< 5 %	-18 pts

MVP+

*Garantir une exploitation responsable et transparente des données,
alignée sur les exigences du RGPD, pour une IA éthique,
sécurisée et conforme*

Nature des données concernées

Données produits : titre, description, images, catégorie, tags, prix (→ non sensibles).

Données vendeurs : identifiant vendeur, pays, historique d'annonces (→ potentiellement personnelles).

Données utilisateurs finaux (acheteurs) : comportement de recherche, clics, filtres utilisés (→ pseudonymisées)

Mesures de conformité prévues

- Anonymisation et pseudonymisation
- Minimisation des données
- Sécurisation du traitement
- Traitements organisationnelle et légale

Objectif

Protéger l'identité et les données personnelles des vendeurs et acheteurs,

tout en maintenant la valeur analytique et opérationnelle nécessaire au développement du modèle d'IA.

ETAPE 2:
LA CONCEPTION

BDD



ETAPE 2:
LA CONCEPTION

TRACKERS



ETAPE 1 :
LA DISCOVERY

ETAPE 2:
LA CONCEPTION

ETAPE 3 :
LE LANCEMENT



LANCLEMENT

- Étape 1: Préparation et validation des données (M-9 à M-6)
- Étape 2: Développement et optimisation du modèle (M-6 à M-3)
- Étape 3: Tests du modèle sur des données de production (M-3 à M-1)
- Étape 4: Lancement limité et déploiement progressif (M-0 à M+2)
- Étape 5: Expansion du lancement à l'intégralité de la plateforme (M+2 à M+3)
- Étape 6: Suivi post-lancement et améliorations du modèle (M+3 à M+9)

CONCLUSION

LA PHASE DE DISCOVERY A PERMIS DE FAIRE APPARAÎTRE DES PROBLÈMES CRITIQUES DE COMPLEXITÉ POUR LES VENDEURS ET DE PERTINENCE POUR LES ACHETEURS, TOUS LIÉS À UN CATALOGUE MAL STRUCTURÉ.

MISE EN PLACE D'UNE SOLUTION DATA DE TYPE MACHINE LEARNING (NLP & VISION) POUR CLASSIFIER AUTOMATIQUEMENT LES ANNONCES À DESTINATION :

- DES VENDEURS (MARC) POUR SIMPLIFIER ET ACCÉLÉRER RADICALEMENT LA CRÉATION D'ANNONCES.
- DES ACHETEURS (CHLOÉ) POUR FIABILISER LA RECHERCHE ET LE FILTRAGE DES PRODUITS.

LE MODÈLE, INTÉGRÉ AUX OPÉRATIONS, PERMET DE SUIVRE L'ÉVOLUTION DES KPIS CLÉS COMME LE TAUX D'ERREUR DE CATÉGORISATION ET LE TAUX DE CONVERSION.

EN TERME DE VALEUR :

- POUR LES ACHETEURS : UNE RECHERCHE PERTINENTE, DES FILTRES FIABLES ET UNE EXPÉRIENCE DE DÉCOUVERTE AMÉLIORÉE.
- POUR RAKUTEN & SES VENDEURS : GAIN D'EFFICACITÉ MASSIF (TEMPS DE CRÉATION D'ANNONCE RÉDUIT DE 15-20MIN À <5MIN), AUGMENTATION DE LA VISIBILITÉ DES PRODUITS ET AMÉLIORATION DU TAUX DE CONVERSION.



MERCI