

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



Projet : Amazon Review Analysis

Auteur : Amara NAIT SAIDI

Date : 12 octobre 2025

Version 1.0

A propos de ce document

Ce document vise à identifier les besoins clés des utilisateurs d'Amazon et à proposer des cas d'usage data à fort impact.

Pour cette analyse, nous avons appliqué la méthode du Design Thinking, une approche centrée sur l'humain qui favorise la compréhension des besoins réels et la conception de solutions utiles, faisables et alignées avec la stratégie de l'entreprise.

Table des matières

1. Design Thinking : comprendre les besoins des utilisateurs	4
1.1. Persona 1 : Emma	4
1.2. Person 2 : Mathis	5
1.3. Person 3 : Léa	5
1.4. Person 4 : Rayan	5
2. Priorisation des cas d'utilisation	6
3. Conclusion	8
4. Références	9

1. Design Thinking : comprendre les besoins des utilisateurs

L'approche Design Thinking (IDEO U, s. d.) est une méthodologie centrée sur l'humain qui vise à comprendre profondément les besoins, les comportements et les motivations des utilisateurs avant de concevoir des solutions. L'objectif est de s'assurer que chaque initiative ou projet data répond à des problématiques réelles et apporte une valeur tangible, plutôt que de se baser uniquement sur des hypothèses ou des objectifs internes.

Dans le contexte d'Amazon, appliquer le Design Thinking permet de cartographier les parcours clients et vendeurs, d'identifier leurs frustrations, et de révéler des opportunités pour améliorer l'expérience globale. Cette approche est particulièrement pertinente pour les cas d'usage liés aux données, car elle permet de prioriser les initiatives qui auront le plus grand impact stratégique, tout en réduisant les risques d'échec opérationnel.

Pour rendre cette analyse concrète, nous avons construit plusieurs **personas** représentant différents types d'utilisateurs clés d'Amazon. Chaque persona illustre un profil d'utilisateur avec ses besoins, ses attentes et ses contraintes spécifiques. Ces représentations permettent de contextualiser les cas d'usage data et de réfléchir à des solutions adaptées à des situations réelles.

Les personas présentés ci-dessous couvrent à la fois les clients finaux, qui utilisent la plateforme pour leurs achats, et les acteurs internes, comme les business analysts ou les vendeurs tiers, qui interagissent avec les données pour améliorer l'efficacité de leurs opérations. L'analyse de ces personas servira de base pour identifier et prioriser les cas d'usage les plus pertinents et stratégiques pour Amazon.

1.1. Persona 1 : Emma

Emma, 22 ans, étudiante en psychologie.

Emma habite dans le Cantal, loin des grandes zones urbaines. Elle commande régulièrement sur Amazon pour ses livres, vêtements et matériel informatique. Avant chaque achat, elle compare les délais et frais de livraison, souvent plus longs dans sa région.

Pour optimiser ses coûts, elle regroupe ses commandes, mais ce processus demande du temps et de la planification.

Besoins identifiés : bénéficier d'un service de livraison plus adapté aux zones rurales, avec une meilleure planification logistique et des options d'optimisation (groupement de commandes, points relais...).

Cas d'utilisation 1 : Optimisation logistique et amélioration de la livraison dans les zones rurales.

1.2. Person 2 : Mathis

Mathis, 42 ans, gérant d'une entreprise d'équipements informatiques (vendeur chez Amazon).

Mathis vend sur Amazon depuis trois ans. Il suit quotidiennement ses ventes, les retours et les avis clients. Il subit régulièrement des commentaires négatifs injustifiés ou frauduleux, qui affectent sa note et sa visibilité. Il souhaite comprendre pourquoi certains produits se vendent mieux que d'autres et comment améliorer la performance de ses offres.

Besoins identifiés :

- Améliorer la visibilité et la performance de ses produits.
- Identifier les faux avis pour préserver sa réputation.
- Comprendre les critères influençant le classement des produits.

Cas d'utilisation 2 : Analyse des avis clients et tendances de satisfaction.

Cas d'utilisation 3 : Détection de faux avis clients.

Cas d'utilisation 4 : Transparence sur les algorithmes de classement produits.

1.3. Person 3 : Léa

Léa, 31 ans, salariée et mère d'une petite fille (cliente Prime).

Léa achète fréquemment sur Amazon pour gagner du temps et profiter davantage de sa fille. Elle lit toujours les avis avant d'acheter, mais doute souvent de leur fiabilité et n'a pas le temps de lire tous les commentaires et ne tombent pas forcément sur les plus pertinents. Elle recherche des recommandations vraiment adaptées à ses besoins et à son historique d'achat.

Besoins identifiés :

- Avoir les avis les pertinents dans la file des avis pour chaque produit.
- Fiabiliser les avis clients pour prendre des décisions éclairées.
- Recevoir des suggestions personnalisées et pertinentes.

Cas d'utilisation 5 : Mettre en avant les avis produits les plus pertinents.

Cas d'utilisation 6 : Amélioration de la fiabilité des avis clients.

Cas d'utilisation 7 : Personnalisation des recommandations produits.

1.4. Person 4 : Rayan

Rayan, 25 ans, fraîchement diplômé a rejoint l'équipe Business Analyst d'Amazon il y a un an. Il s'occupe d'analyser les produits vendus sur la plateforme e-commerce. Pour cela, il étudie les avis des clients laissés sur les produits. Il tente de les catégoriser à l'aide de fichiers Excel et d'identifier les avis les plus pertinents. Il construit ensuite des tableaux de bord afin de mettre en avant les indicateurs clés de performance (KPI).

Le problème est que toutes ces tâches sont réalisées manuellement. Il doit passer en revue des millions de commentaires un par un, ce qui lui demande énormément de temps.

Besoins identifiés :

Automatiser l'analyse et la classification des avis clients sur les produits.

Cette automatisation permet aux équipes internes, comme les business analysts, de gagner du temps et de réduire l'effort manuel pour traiter des millions d'avis. Grâce au score combiné et à l'algorithme zero-shot, les avis sont classés selon leur pertinence et fiabilité, puis intégrés dans Snowflake et visualisés via un dashboard ou une application Streamlit. Cela aide les personas internes à identifier rapidement les tendances et les points d'amélioration des produits, tout en garantissant aux clients une meilleure qualité et pertinence des avis affichés, améliorant ainsi leur expérience d'achat.

Cas d'utilisation 8 : Classer les avis et identifier les plus pertinents.

2. Priorisation des cas d'utilisation

Cas d'utilisation	Valeur stratégique	Description	Urgence	Criticité	Lien SWOT
1. Optimisation logistique et amélioration de la livraison dans les zones rurales	Stratégique	Exploiter les données de géolocalisation, météo, trafic et densité régionale pour adapter la logistique, mutualiser les trajets et réduire les délais dans les zones rurales.	Moyenne	Élevée	Faiblesse : insatisfaction persistante sur certains délais de livraison, notamment en zones rurales
2. Analyse des avis clients et tendances de satisfaction	Stratégique	Analyser automatiquement les avis pour détecter les récurrences de satisfaction ou d'insatisfaction, et proposer des axes d'amélioration produits aux vendeurs.	Moyenne	Élevée	Opportunité : Valorisation et analyse des retours clients pour améliorer l'expérience utilisateur et la qualité produit.
3. Détection de faux avis clients	Critique	Identifier les comportements suspects grâce à l'analyse de texte (NLP), de fréquence, de géolocalisation et de similarités pour	Moyenne	Élevée	Menace : Risque de perte de confiance des consommateurs en cas de scandales ou de saturation du marché

		renforcer la crédibilité des avis.			
4. Transparence sur les algorithmes de classement produits	Stratégique à long terme	Offrir aux vendeurs des tableaux de bord explicatifs indiquant les principaux facteurs de classement et de performance (taux de clic, retours, avis, qualité produit).	Moyenn e	Moyenn e	Faiblesse : problèmes de transparence perçus par les commerçants concernant les algorithmes de recommandation.
5. Mise en avant des avis produits les plus pertinents	Stratégique à long terme	Prioriser l'affichage des avis jugés les plus utiles (avis vérifiés, récents, contextualisés) pour aider les clients à prendre de meilleures décisions d'achat.	Moyenn e	Élevée	Opportunité : valorisation et analyse des retours clients pour améliorer l'expérience utilisateur et la qualité produit.
6. Amélioration de la fiabilité des avis clients	Transversale	Combiner les résultats des use cases 2, 3 et 5 pour construire un écosystème d'avis fiable, vérifié et représentatif.	Moyenn e	Élevée	Menace : Perte de crédibilité des évaluations produits.
7. Personnalisation des recommandations produits	À long terme	Utiliser les historiques d'achat, préférences et interactions pour recommander des produits adaptés aux besoins et contextes des utilisateurs.	Faible	Moyenn e	Opportunité : fidélisation client et accroissement du panier moyen.
8. Classer les avis et identifier les plus pertinents.	Stratégique à long terme	Construire une solution automatisée pour analyser les avis clients les plus pertinents et les classer	Élevée	Élevée	Opportunité : valorisation et analyse des retours clients pour améliorer l'expérience utilisateur et la qualité produit.

3. Conclusion

L'approche Design Thinking a permis d'identifier des besoins concrets et différenciés, à la fois du côté des clients et des vendeurs.

Si plusieurs initiatives sont importantes à moyen et long terme, le cas d'utilisation 8 « **Classer les avis et identifier les plus pertinents.** » apparaît comme une priorité à la fois urgente et hautement stratégique. Sa mise en œuvre permet d'automatiser un processus actuellement très chronophage pour les Business Analysts, qui passent aujourd'hui des heures, voire des journées, à trier, lire et catégoriser manuellement des millions de commentaires clients.

L'automatisation de cette tâche représenterait un gain de temps considérable et une réduction significative des coûts opérationnels. Les équipes pourraient ainsi se concentrer sur des missions à plus forte valeur ajoutée, comme l'interprétation des résultats, la formulation de recommandations stratégiques et l'amélioration de l'offre produit.

Sur le plan stratégique, une meilleure analyse des avis clients permettrait à Amazon d'identifier plus rapidement les points forts et les faiblesses de ses produits, d'anticiper les tendances de consommation, d'améliorer l'expérience utilisateur et, à terme, d'augmenter la satisfaction et la fidélisation des clients. Cela constitue un véritable levier de compétitivité face aux autres acteurs du e-commerce.

Enfin, la mise en place de ce cas d'utilisation servira de base technologique pour le développement d'autres cas d'usage mentionnés précédemment, ce qui en fait un investissement structurant et scalable pour l'entreprise.

4. Références

- [How Amazon uses big data to drive E-commerce revenue](#)
- [Big Data Analytics in Supply Chain Optimization and Risk Management: a case study of Amazon](#)
- [Review of GAFAM big data techniques](#)
- [Impact of data driven decision making on Amazon's revenue](#)