

Arthur AOUILLÉ

9 rue Camille Desmoulins
44300 Nantes
06 62 72 38 36
aaouille@gmail.com

40 ans, marié, 2 enfants
Permis B

Anglais bilingue
Espagnol courant

LANGAGES

SQL	★★★★★
JavaScript / jQuery	★★★★★
R	★★★
Python	★★★
Octave	★★★
HTML / CSS	★★★★
PHP	★★★

BUSINESS INTELLIGENCE

Excel & VBA	★★★★★
Oracle SQL	★★★★★
MicroStrategy	★★★★★
SAS	★★★
RStudio	★★★

WEB ANALYTICS

Google Analytics	★★★★★
Omniure	★★★★
Eulerian	★★★★
AT Internet	★★★

AUTRES OUTILS

Tag Commander	★★★★★
Git/GitHub	★★★★
Webtrends Optimize	★★★★
Asterop Analyzer	★★★



SENIOR DATA ANALYST

15 ans d'expérience en Web Marketing dont 10 ans d'expertise
en Data Analytics avec de solides bases en Data Science.

EXPÉRIENCE PROFESSIONNELLE

MONOPRIX.FR (E-commerce – 65M€ CA en 2015)

MAR. 2012 – JANV. 2016

Responsable Data Analytics au sein de l'équipe E-Commerce

- Création du service Data Analytics (pilotage par la donnée) et publication de dashboards pour l'ensemble du groupe.
 - Analyses et recommandations d'actions sur la fraude, la gestion de stocks, les capacités de préparation en magasin, etc.
 - Simulations - cartes + volumes - sur le passage du modèle « picking en magasin » au modèle mixte avec entrepôt.
 - Gestion des tags internes et partenaires : création de segments pour optimiser les coûts d'acquisition dans Adwords.
- Mise en place 3D-Secure et réduction de la fraude de 1,25% à 0,65% en un semestre en préservant le taux de conversion du site.
- Baisse des ruptures de 4% à 3% en optimisant les réapproos tout en tenant compte des décalages activité magasin / activité web.
- Réduction des créneaux saturés (de 85% à 65% en moyenne à Paris) en ajustant régulièrement les zones de livraison des magasins.

TWENGA.COM (Compareur – 12M€ CA en 2010)

SEPT. 2010 – SEPT. 2011

Product Manager au sein de l'équipe Web Product

- Optimisation continue des fonctionnalités en appliquant la méthode itérative déjà éprouvée chez RueDuCommerce.
 - Reprise et développement des processus internes d'A/B testing : suppressions de biais, test de significativité, etc.
 - Création de dashboards et d'alertes de performance pour le CODIR : monitoring des sources, des social plugins, etc.
 - Management de 2 analystes juniors pour la production des rapports et la recherche de nouveaux points d'amélioration.
- Conversion multipliée par 2,5 sur la page produit : boutons ajoutés ou rendus plus visibles, simplification du système de cross-sell.
- Inscription multipliée par 3 : mise en place de Facebook Connect et des fonctionnalités sociales classiques (like, share).
- Augmentation de 20% de taux de clic sur les résultats de search : passage de 25 à 50 offres et camoufflage de la navigation interne.

RUEDUCOMMERCE.COM (E-commerce – 350M€ CA en 2009)

AVR. 2009 – AOÛT 2010

Responsable Web Analytics au sein de l'équipe Web Product

- Participation à la refonte du search avec une approche itérative : marquage > analyse > reco (méthode agile).
 - Tunnel de conversion : optimisation du parcours grâce à une série de tests A/B et MVT sur l'ensemble des pages.
- +15% de CA généré par le search (notamment via un meilleur contrôle du merchandising) / +10% en transfo des visites utilisant le search.
- Réduction de l'abandon de panier en supprimant les liens inutiles (+1,5% de clic vers l'étape suivante dans le tunnel de conversion).
- Baisse de 10% du taux de rebond sur les fiches produits (refonte graphique et uniformisation entre le site historique et la marketplace).

PHOTOBOX.COM (Développement photo en ligne – 40M€ CA en 2007)

AOÛT 2005 – JANV. 2008

Responsable Web Analytics au sein de l'équipe Web Product (1 an ½)

- Création du service Web Analytics, implémentation d'Omniure et formation des utilisateurs locaux sur l'outil et l'analyse.
 - Participation à la refonte de la plateforme par des analyses et des recos, en fonction de performances des sites existants.
- Baisse du rebond sur la Home (de 75% à moins de 50%) en multipliant les promos et en augmentant leur rotation en Home.
- Doublement de la conversion entre ancien site et nouveau site (de 4% à 8%) en réduisant les parcours et l'offre produit.

Responsable Fidélisation au sein de la Direction Commerciale (1 an)

- Gestion de l'animation commerciale (news, mises en avant, etc.) et management de 3 webdesigners / intégrateurs.
- Hausse des taux d'ouverture et de clics (tests objets/créas) et réalisation de 4% du CA 2006 grâce à la réactivation du parrainage.

STOOTIE.COM (App iOS) - **Product Manager**

OCT. 2011 – FÉVR. 2012

QOBUZ.COM (E-Commerce) - **Responsable Web-Marketing / Acquisition**

OCT. 2008 – AVR. 2009

MEILLEURTAUX.COM (Courtier en ligne) - **Responsable Acquisition**

MARS 2004 – JUIL. 2005

INDÉPENDANT - **Consultant / Chef de projet / Développeur**

JANV. 2002 – DÉC. 2003

SERIALWEB.COM (Presse en ligne) - **Directeur de production / Créatif**

JUIL. 2000 – DÉC. 2001

FORMATION & CERTIFICATIONS

COURSERA.ORG

MARS 2016 – MAI 2016

Stanford University's Machine Learning - Andrew Ng, associate professor at Stanford University

The Data Scientist's Toolbox - R. Peng, J. Leek & B. Caffo, Johns Hopkins University

R Programming - R. Peng, J. Leek & B. Caffo, Johns Hopkins University

GOOGLE PARTNERS

MAI 2016

Google Analytics Individual Qualification (GAIQ)

EM LYON

SEPT. 1996 – JUIN 2000

Master of Science (MSc) in Management - Marketing & Entrepreneuriat