

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



Projet : Amazon Review Analysis

Auteur : Dyhia TOUAHRI

Date : 15 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.....	4
1.3.	Person 3 : Léa	4
2.	Priorisation des cas d'utilisation	5
3.	Conclusion.....	6
4.	Références	8

1. Design Thinking : comprendre les besoins des utilisateurs

L'objectif est d'identifier et prioriser les principaux cas d'usages data d'Amazon à partir d'une approche Design Thinking, afin de renforcer ses avantages compétitifs et répondre à ses faiblesses et menaces.

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 le 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.

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 renforcer la crédibilité des avis.	Moyenne	Élevée	Menace : Risque de perte de confiance des consommateurs en cas de scandales ou de saturation du marché

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).	Moyenne	Moyenne	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.	Élevée	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	Transversal e	Combiner les résultats des use cases 2, 3 et 5 pour construire un écosystème d’avis fiable, vérifié et représentatif.	Moyenne	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	Moyenne	Opportunité : fidélisation client et accroissement du panier moyen.

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 “**Mise en avant des avis produits les plus pertinents**” apparaît comme une priorité urgente et stratégique.

Aujourd’hui, les clients consultent systématiquement les avis avant d’acheter, mais sont souvent confrontés à des retours contradictoires, peu fiables ou mal hiérarchisés. Cette incertitude freine la décision d’achat, génère de la méfiance et altère l’image de qualité d’Amazon. En parallèle, les vendeurs sont pénalisés par la visibilité inégale de certains avis, ce qui impacte directement leurs ventes.

Mettre en œuvre ce cas d’usage permettrait à Amazon de :

- Restaurer et renforcer la confiance des clients en valorisant les avis les plus authentiques, contextualisés et utiles.
- Accélérer la prise de décision d'achat, en réduisant le "temps d'hésitation" lié à la lecture d'avis non pertinents.
- Améliorer la satisfaction globale, en alignant la perception client sur la qualité réelle des produits.
- Valoriser les vendeurs fiables, en donnant plus de visibilité aux retours constructifs et aux produits conformes.
- Renforcer la crédibilité de la plateforme face à la concurrence et aux critiques sur la prolifération d'avis artificiels.

Ce cas d'utilisation offre une valeur ajoutée immédiate, à la fois expérience client, transparence, et performance commerciale. Il s'inscrit pleinement dans les objectifs stratégiques d'Amazon : proposer une expérience d'achat fluide, personnalisée et digne de confiance, tout en consolidant sa position de leader sur le marché mondial du e-commerce.

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](#)