



## D'une stratégie généraliste à une logique multi spécialiste chez un acteur majeur du e-commerce

\*\*\*



Entreprise : Cdiscount

Période : **2018 – 2019**

Tuteur entreprise : Thomas Métivier, directeur de la stratégie

Lieu : Bordeaux

### Présentation de l'entreprise

Cdiscount est un acteur historique du e-commerce en France et nous sommes aujourd'hui- et de loin – le deuxième acteur e-commerce derrière Amazon. Nous réalisons plus de 3 Mds € de volume d'affaires grâce à la vente de produits dans les univers High Tech, Maison, Loisirs, Famille etc.

Notre environnement est très concurrentiel notamment avec Amazon qui nous oblige à faire preuve de rapidité dans notre rythme d'innovation. Nous rivalisons encore face à Amazon notamment grâce au segments des produits volumineux en High Tech et Maison. (ex : + 50% de Parts de Marché Online sur la vente de TV), à notre force promotionnelle et à notre dynamique d'innovation sur la logistique et la technologie.

Les champs d'innovations sont ici très nombreux sur tous les pans du métier de e-commerçant :

- Data client : personnalisation de l'expérience en fonction du profil et comportement du client
- Promotion : système de négociation de prix avec le client, géolocalisation des promotions, promotions temps réel en fonction d'actualités spécifiques...
- Services : abonnement,
- Relation client : Chatbot, Utilisation de la voix
- Supply chain : prévisions de ventes et modèles d'approvisionnement...
- Logistique : livraison par drone, suivi en temps réel des colis, robotisation des entrepôts, machines d'emballage en 3D »

### Thématique et descriptif du projet

L'objet du projet serait de participer au le passage d'une stratégie généraliste à une logique multi spécialiste qui est au cœur de notre plan 2018.

Contexte : Les différents marchés ont été pénétrés par internet et ont vu l'émergence d'acteurs spécialisés sur leur segment (ex : AllTricks en Cycle, Oscaro en Pièces Auto, Vinatis sur le Vin, Allo Bébé en Puériculture). Les acteurs historiques et généralistes du e-commerce se contentant de proposer une expérience uniforme et homogène sur un large choix d'univers sont menacés par la forte croissance de ces nouveaux acteurs en particulier sur les produits haut de gamme ou nécessitant un accompagnement à l'achat.



Nous devons donc proposer une expérience client plus adaptée aux attentes (typologie d'achat : impulsif/réfléchi ou typologies de produits : Biens Techniques/ Maison / achats récurrents etc.) et usages (PC / Mobile) des clients.

Plan de travail : Sur chaque catégorie, cela nécessite

- D'identifier les éléments les plus structurants pour favoriser l'achat (offre, prix, merchandising, logistique, services, communication...)
- Piloter les projets pour les mettre en place avec les différentes équipes métiers avec, en général :
  - Une phase de test en particulier en utilisant nos mécanismes de tests A/B (on envoie 50% du trafic sur une version du site et 50% sur une autre pour voir la plus performante)
  - La bascule vers une solution « industrialisée » pour déployer ces éléments sur l'ensemble des produits concernés et l'ensemble du parcours client (soit via la conception de process dédiés soit en ayant recours à des algorithmes et à nos équipes data science) une fois l'intérêt validé
- Suivre la performance (vente, rentabilité, recrutement client...) de ces actions

### **Profil(s) recherché(s)**

Le projet est proposé de préférence à un binôme ingénieur et business-school et, à défaut à un seul étudiant.