

Un reportage télévisé a fait augmenter le trafic de Rakuten France de 819% en deux minutes. Voilà comment ça s'est passé.



Rakuten est la 3ème plus grande plateforme de vente en ligne de France, servant d'intermédiaire de confiance entre plus de 8 500 vendeurs et revendeurs et 17 millions de visiteurs mensuels. Avec une telle couverture, des événements tels que les ventes du Black Friday et les passages à la télévision suscitaient une telle demande qu'ils risquaient d'impacter fortement le site web de Rakuten. Découvrez comment Rakuten France a utilisé Queue-it pour offrir l'expérience en ligne que ses acheteurs et vendeurs attendent, et ce,

24 heures sur 24, 7 jours sur 7 et qu'elle que soit la demande.

Rakuten France n'est pas un simple site e-commerce français. Il s'agit d'un véritable centre commercial virtuel où les consommateurs peuvent trouver plus de 200 millions de produits provenant de plus de 8500 vendeurs. La plateforme de vente en ligne de Rakuten est la troisième plus grande de France, et elle est spécialisée dans l'offre de produits neufs et d'occasion.

« Rakuten » signifie « optimisme » en japonais (l'entreprise appartient au géant nippon du e-commerce), et ils voient le commerce électronique comme un moyen de grandir ensemble et d'améliorer notre monde. Par exemple, Rakuten France utilise son rôle de plateforme commerciale pour promouvoir les achats durables, en soulignant l'avantage environnemental d'acheter des produits d'occasion plutôt que des produits neufs. Saviez-vous qu'un nouvel iPhone émet plus de 10 kg de CO2?

The screenshot shows the Rakuten website interface for an iPhone 13 Pro Max. The main product title is "Apple iPhone 13 Pro Max Bleu alpin 128 Go - Apple". Below the title, there is a red-bordered box containing the text: "10,54 kg d'émissions carbone évitées à l'achat de ce produit d'occasion par rapport à un produit neuf équivalent". The listing also shows a price of 1180,00 € (reduced from 1258,95 €), a "Produit Neuf" label, and a "ClubR" membership offer for 59,00 €.

Rakuten France étant l'une des plus grandes plateformes commerciales, il s'agit d'un site incontournable lors des grandes fêtes commerciales comme le Black Friday. Les clients ont afflué sur leur site, parfois si vite que le site avait du mal à suivre.

Grâce à sa stratégie omnicanale, Rakuten est devenue experte du marché français de la vente au détail. Vers 2020, ils ont commencé à produire des rapports annuels sur la revente de cadeaux pendant les fêtes de fin d'année. Le partage de leurs connaissances dans les médias français a permis de sensibiliser le public, ce qui a entraîné des visites sur le site web et des pics soudains de trafic.

Rakuten apporte de la valeur en étant un intermédiaire de confiance, mettant en relation une communauté d'acheteurs fidèles

avec des vendeurs qui peuvent atteindre les consommateurs tout en maintenant une expérience de marque personnalisée. Ainsi, les pics de trafic qui détérioraient l'expérience en ligne étaient plus qu'une nuisance: ils savaient la valeur fondamentale que Rakuten offrait à ses clients.

Queue-it a permis à Rakuten d'offrir l'expérience en ligne que ses acheteurs et vendeurs attendent, quelle que soit la demande.

Voyons comment ils y sont arrivés.

**Se préparer
aux pics, qu'ils
soient planifiés
ou non.**

Chaque année, les ventes du Black Friday de Rakuten sont le fruit d'un travail de longue haleine.

Le marketing planifie des campagnes complexes. L'inventaire permet de s'assurer qu'ils ont les bonnes offres de produits... L'e-merchandising optimise la façon dont les produits sont présentés sur le site.

Mais pour l'équipe DevOps, les variations soudaines de la demande pendant la semaine du Black Friday se sont révélées être un défi, année après année.

« Lorsqu'il y avait un pic de trafic vraiment énorme, par exemple de 500 à 1 000 visiteurs arrivant exactement au même moment suite par exemple à une notification push sur leur téléphone, nous avons certaines difficultés à gérer ce genre de charge », explique Thibaud Simond, responsable infrastructure chez Rakuten France.

Les pics soudains amenaient les systèmes de Rakuten à la limite de ce qu'ils peuvent gérer.

« Vous allez croire que j'exagère, mais nous sommes passés de 0 appel à la seconde à 1 000 à la seconde suivante. Cela signifie que le cache n'a pas eu le temps de charger et que notre backend sature », explique Thibaud. Certains utilisateurs rencontraient des erreurs. Ce qui n'était pas une bonne expérience pour l'utilisateur. »

L'attention médiatique suscitée par les rapports de Rakuten sur les fêtes de fin d'année n'a fait que renforcer cette tension. De grands organes de presse ont interviewé les porte-parole de Rakuten sur leurs idées, et ces apparitions télévisées ont entraîné des pics de trafic sur le site web.

D'une certaine manière, ces apparitions dans les médias ont été encore plus difficiles à gérer que les ventes du Black Friday.

« Les pics de visites étaient si importants que notre infrastructure était saturée », explique Thibaud.

À l'approche des fêtes de fin d'année 2021, l'équipe DevOps avait besoin d'une solution. Ils voulaient protéger leurs systèmes backend et avoir confiance dans les ventes à forte demande et les apparitions dans les médias.

Nous étions vraiment inquiets concernant le lancement du Black Friday. Et les événements télévisés sont les pires pour nous, avec la notification de dernière minute et les pics de trafic extrêmes. Notre objectif était de préserver nos visiteurs de toute erreur cette année, et nous savions que cela impliquait que nous aurions besoin d'une solution capable de gérer des milliers de demandes du serveur à tout moment.

Thibaud Simond,
responsable infrastructure
chez Rakuten France

**Comment
Rakuten a
géré un pic de
819% en deux
minutes**

Rakuten a envisagé de développer sa propre solution de gestion du trafic, mais a décidé de ne pas le faire :

La solution de salle d'attente virtuelle de Queue-it est spécialement conçue pour gérer les pics de trafic soudains et brefs auxquels Rakuten

était confronté. Et comme Queue-it propose plus de 25 Connecteurs, l'intégration de Rakuten a été simple.

Nous avons envisagé de développer un projet de mise en file d'attente en interne, mais nous avons rapidement réalisé qu'il nous faudrait beaucoup de temps pour créer quelque chose d'aussi professionnel que Queue-it. C'est un ensemble complet. Il est important de pouvoir compter sur des personnes capables de bien faire les choses, et notre partenariat avec Queue-it a montré qu'ils sont vraiment les experts en matière de salles d'attente virtuelles.

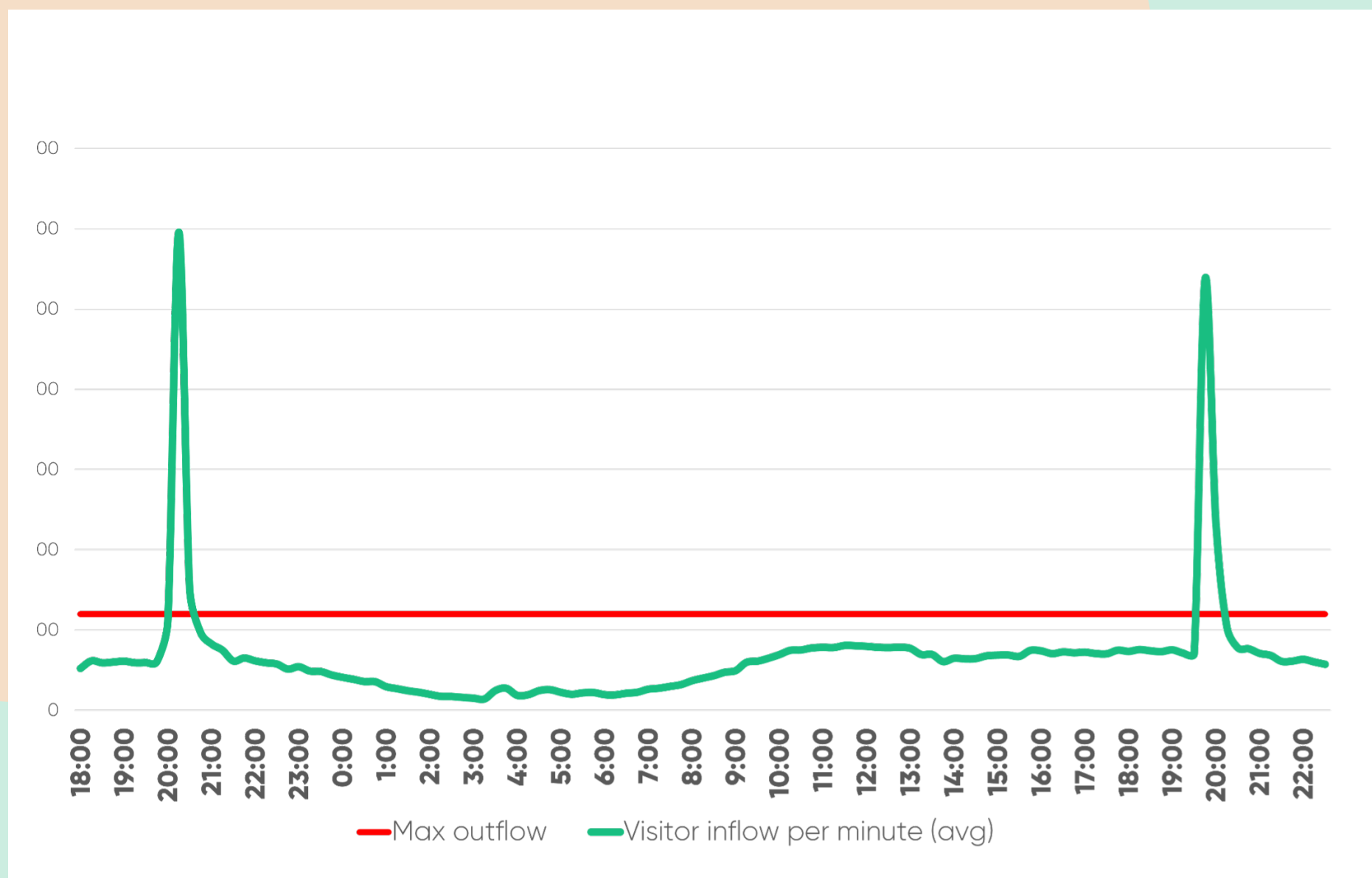
**Thibaud Simond,
Responsable infrastructure,
Rakuten France**

« Nous avons pu choisir une intégration de Queue-it spécifique à notre infrastructure, ce qui est précieux, » déclare Thibaud. « Nous avons choisi l'intégration JavaScript, ce qui est vraiment étonnant pour qui a une configuration comme la nôtre. Nous ajoutons un tag JS et ne devons pas nous soucier d'autre chose. »

Avec la salle d'attente virtuelle de Queue-it, Rakuten a organisé des ventes réussies lors du Black Friday 2021 et a profité des placements dans les médias en étant pleinement convaincu que son site web fonctionnerait comme il le devrait. Rakuten a offert une expérience client sans faille tout au long de la semaine du Black Friday et a réalisé des ventes sans dysfonctionnement ni ralentissement.

« Les gens préfèrent être dans une file d'attente plutôt que de se retrouver face à une page avec des bugs », explique Thibaud. « Il n'y a pas eu de baisse du taux de conversion lorsque la salle d'attente était active, surtout par rapport à la baisse que nous aurions constatée si le site avait été indisponible pendant 5 à 10 minutes. Il y avait des gens qui venaient sur le site, donc les paiements ont continué tout le temps. »

Pendant la période de Noël, un reportage national sur Rakuten a attiré un trafic massif sur le site. Deux minutes après la diffusion du reportage, le trafic a augmenté de 819 %, passant de 581 visiteurs par minute à 5 377, soit bien au-delà du seuil de 1 200 par minute que Rakuten avait fixé.



Le plus suprenant , c'est que le rôle de Rakuten dans ce reportage est très indirect. « Il ne s'agissait même pas d'une publicité, d'une offre ou de quoi que ce soit d'autre », explique Thibaud. « On a simplement indiqué pour qui travaillait notre porte-parole et mentionné notre marque, et nous avons immédiatement constaté un pic », ajoute-t-il. Cela montre à quel point les médias sont une force puissante pour générer du trafic en ligne.

Le programme a été remanié plusieurs fois, et Rakuten a été prévenue moins d'un jour avant la diffusion finale du reportage. Mais la salle d'attente virtuelle étant prête, Thibaud ne craignait rien. « On ne peut pas avoir une réaction qui prend ne serait-ce qu'une minute. Heureusement, nous étions préparés avec Queue-it », déclare Thibaud. « Je suis totalement rassuré pour mes futures apparitions de relations publiques. »

**Assurer la
« sérénité » pour les
ventes futures et les
apparitions dans les
médias.**

Avec une salle d'attente virtuelle en place, Thibaud est confiant pour les ventes futures et les apparitions dans les médias.

« La salle d'attente virtuelle de Queue-it réagit instantanément à nos pics avant qu'ils n'aient un impact sur l'expérience du site », explique-t-il. « Cela nous permet d'éviter de créer un nombre important de machines juste pour gérer un pic de trafic de 3 minutes, ce qui nous fait gagner du temps et de l'argent. »

Fidèle à la tradition de Rakuten, Thibaud est désormais optimiste quant à la capacité de l'entreprise à tenir ses promesses lors des journées les plus chargées. Lorsqu'on lui a demandé quel était, selon lui, le principal avantage de Queue-it, la réponse de Thibaud a été claire : « la sérénité. »

La sérénité que nous procure l'utilisation de Queue-it est exceptionnelle. Le mieux, c'est de se sentir détendu, de ne pas avoir à s'inquiéter, de savoir que tout ira bien. La salle d'attente virtuelle réagit à notre trafic et le contrôle instantanément, et si nous devons apporter des modifications, nous pouvons facilement le faire sur place avec l'API ou le tableau de bord. Le gain est réel, et la sérénité l'est toute autant.

Thibaud Simond,
Responsable infrastructure, Rakuten France