

## Les propriétés de la mise en œuvre de l'analyse web par les entreprises algériennes du e-commerce

خصائص تطبيق تحليل الويب من قبل شركات التجارة الإلكترونية الجزائرية

Chekir Terkia, Doctorante<sup>1</sup>, Gheddache Lyes<sup>2</sup>Maitre de conférence classe A

<sup>1</sup>Université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzu; Laboratoire: LAREMO, Email: terkiachekir@gmail.com

<sup>2</sup>Université Mouloud Mammeri, Tizi Ouzu; Laboratoire: LAREMO, Email: gheddachelyes@gmail.com

Reçue: 14/11/2022

Accepté: 25/05/2023

Publié: 21/01/2024

**Résumé :** Avec la croissance d'internet et le déplacement des transactions commerciales vers les plateformes digitales, l'analyse web est de plus en plus reconnue comme un outil de gestion important pour les entreprises du e-commerce. Selon les résultats de notre enquête, l'analyse web est utilisée les entreprises du e-commerce algériennes dans le but d'optimiser l'utilisation du site par les clients, de gérer les activités du e-marketing (gestion des campagnes publicitaires, optimisation des moteurs de recherche) et pour gérer la relation client. De plus, il a été noté que les entreprises manquaient de ressources et d'expérience pour une analyse web professionnelle.

**Motsclés :** analyse web, e-commerce, site web, e-marketing, firmes algériennes.

**Jel Classification code :** J23, J24, M31

مستخلص : مع تطور الإنترنت وتحول المعاملات التجارية إلى المنصات الرقمية، يزداد الاعتراف بتحليلات الويب كأداة إدارة مهمة لشركات التجارة الإلكترونية. وفقاً لنتائج استطلاعنا، يتم استخدام تحليل الويب من قبل شركات التجارة الإلكترونية الجزائرية من أجل تحسين استخدام الموقع من قبل العملاء، وإدارة أنشطة التسويق الإلكتروني (إدارة الحملات الإعلانية، وتحسين محركات البحث) وإدارة علاقات العملاء. بالإضافة إلى ذلك، لوحظ أن الشركات تفتقر إلى الموارد والخبرة اللازمة لاستخدام تحليل الويب بطريقة محترفة.

كلمات مفتاحية : تحليل الويب، التجارة الإلكترونية، الموقع الإلكتروني، التسويق الإلكتروني، الشركات الجزائرية.

تصنيف JEL: J23, J24, M31

Auteur correspondant : Chekir Terkia, email : [terkiachekir@gmail.com](mailto:terkiachekir@gmail.com)

## 1. Introduction :

Le monde de l'entreprise a évolué depuis l'avènement d'Internet. Chaque jour, une quantité massive de données est générée sur les sites web et autres applications numériques. En conséquence, les entreprises seront obligées de gérer des types et des volumes de données qu'elles n'ont jamais vus auparavant. Des données qui proviennent de différentes sources dans différents formats et à des taux de collecte variés (Shirley, 2016). Cependant, accéder aux données est une chose, mais extraire des informations significatives en est une autre (English & Hoffmann, 2018). En conséquence, un tel défi est pris en charge par ce qu'on appelle le «*web analytic*» ou l'analyse web. D'après Kumar & Ogunmola (2020, p. 14), l'analyse web est définie comme une technique utilisée pour collecter, mesurer, rapporter et analyser les données du site web afin d'optimiser son utilisation et améliorer sa performance. Cependant, l'analyse web ne se limite pas à une technique de mesure du trafic. D'après Heller (2016), il est également utilisé pour améliorer le commerce électronique en favorisant l'orientation client, l'acquisition et la fidélisation grâce au contenu dynamique généré par des dialogues qui sont menés entre l'entreprise et son client. De plus, les systèmes d'analyse web sont également utilisés pour examiner les objectifs du e-marketing et d'optimiser l'utilisation d'un site web à l'aide des indicateurs clés de performance (Meier, Zumstein, & Thomas, 2012).

Cependant, mettre en place un système d'analyse web n'est pas une tâche simple, les organisations doivent penser à des moyens créatifs de s'approvisionner en données, et de rassembler l'infrastructure, les logiciels nécessaires pour capturer, stocker et analyser les données (Tebboune, Hardman, & Nudurupati, 2016, pp. 226-235). En outre, des compétences analytiques et une connaissance des techniques de mesure sont nécessaires (Järvinen, 2016).

En revanche, l'entreprise algérienne du e-commerce ne peut pas s'échapper à cette technique d'analyse, notamment avec la progression des achats en ligne par le consommateur algérien ces dernières années. Il est à noter qu'au premier trimestre 2022, les transactions commerciales en ligne ont enregistré 2 876 milliards de dinars algériens (ou DA ; 1 euro = 141 DA) dans les différents secteurs à savoir : les télécommunications, les transports, les

assurances, l'électricité, le gaz, l'eau ainsi que les différents services administratifs et la vente de marchandises (Bedouani, 2022).

De plus, jusqu'à présent, il y a eu peu d'études et de publications académiques sur un sujet d'actualité concernant l'utilisation de l'analyse web au sein des entreprises algériennes. Par conséquent, l'objectif de ce travail est de mener une étude exploratoire afin de comprendre comment l'analyse web est mise en œuvre par les entreprises algériennes du e-commerce. Nous voulons décrire, quel type de donnée est collecté avec l'analyse web, comment ils sont collectés, et quels types de facteurs contextuels soutiennent l'utilisation d'outils analytiques. Afin d'atteindre l'objectif de l'étude, notre travail tente de répondre à la question de recherche suivante : quelles sont les spécificités qui caractérisent la technique d'analyse web au sein des entreprises algériennes du e-commerce ?

Pour répondre au sujet de recherche ci-dessus, des guides d'entretien ont été préparés et une enquête en ligne a été réalisée auprès d'experts d'analyse web travaillant pour des entreprises e-commerce et qui ont été approchés par le réseau professionnel *LinkedIn*.

## **2. Méthodologie de la recherche**

L'objectif de notre étude est de fournir un aperçu sur l'application de l'analyse web par les entreprises algériennes du e-commerce. Une méthodologie de recherche qualitative a été jugée la plus appropriée pour développer une compréhension des procédures et des techniques utilisées par ces entreprises pour mettre en œuvre l'analyse web.

Le choix de l'approche qualitative pour guider cette étude est motivé par la rareté de la littérature scientifique disponible sur le thème de l'analyse web ainsi que par le manque d'études de terrain en particulier dans le contexte algérien. Pour cela, il n'est pas nécessaire de tester les théories, modèles et cadres existants, au lieu de cela, ce sujet doit d'abord être exploré (Ambler et Al., 2004) qui est le rôle de l'étude qualitative.

### **2.1. La collecte de données**

Notre échantillon d'étude est composé des « *data scientists* » travaillant pour des entreprises algériennes du e-commerce qui a été choisi sur la base d'un échantillonnage raisonné (Thietart, 2014). Le choix du profil de *data*

*scientist* est dû au fait que celui-ci ou les scientifiques des données sont un nouveau vocabulaire pour décrire les activités commerciales de collecte, de traitement et d'analyse de nouveaux types de données techniques et les capacités de modélisation statistique et les processus analytiques nécessaires pour optimiser, prévoir et automatiser des données numériques (Judah, 2014).

Une recherche a été effectuée sur *LinkedIn*, un réseau social professionnel qui nous a servi de canal pour contacter les spécialistes de notre échantillon et leur envoyé des guides d'entretien en ligne. Les profils LinkedIn se composent d'une variété d'informations, y compris le lieu de travail, les années d'expérience au travail, les compétences et l'expertise, entre autres. Ceci, à son tour, nous a permis de sélectionner les profils qui répondent le mieux à notre besoin de recherche.

Pour acquérir les profils des spécialistes sur LinkedIn, le terme « *data* » a été inscrit sur la barre de recherche du site pour inclure les résultats mêmes des *data* analystes, des *data* ingénieur et des *data manager* qui se réfèrent tous au même profil *data scientist*.

Tout d'abord, nous avons obtenu un résultat de recherche de plus de 10 000 utilisateurs. Ensuite, la recherche a été filtrée par localisation pour n'inclure que les entreprises algériennes et nous avons choisi le secteur de e-commerce comme deuxième filtre ce qui a réduit notre résultat à 74 utilisateurs. Enfin, nous avons envoyé des invitations pour 50 utilisateurs, car les 14 profils qui restent sont accessibles seulement via la version payante du réseau social *LinkedIn*. De plus, malgré le grand nombre de personnes qui ont accepté les invitations (37), seules 6 d'entre elles ont répondu aux questionnaires, tandis que les autres ont simplement accepté l'invitation sans répondre à nos messages. Pour cette raison, l'échantillon de notre enquête est limité à 6 spécialistes d'analyse web qui travaillent actuellement dans des entreprises algériennes de e-commerce. La collecte de données a été menée entre le 5 octobre et le 12 octobre 2022.

Le guide que nous avons envoyé en ligne comprend 10 questions tout en commençant par des questions générales sur les caractéristiques des entreprises étudiées suivies de questions concernant l'expérience de l'entreprise avec les pratiques d'analyse web et la valeur qu'elle leur accorde en matière de logiciels utilisés, de techniques d'analyse adoptées, de compétences requises et du nombre de spécialistes dédiés à cette pratique. Enfin, nous nous sommes concentrés sur les

objectifs que les entreprises espèrent atteindre grâce à l'utilisation de l'analyse web.

L'analyse des guides d'entretien est réalisée par le biais de l'analyse de contenu, avec un dépouillement manuel simple sans faire appel à un logiciel d'analyse vu le nombre réduit de l'échantillon.

## 2.2 Analyse des données

### 2.1 Présentation des entreprises enquêtées

Tel qu'il a été mentionné auparavant, notre enquête a été menée auprès des spécialistes d'analyse web au sein des entreprises algériennes du e-commerce. Ces entreprises sont listées ci-dessous :

- **Jumia.dz** : est considéré comme le pionnier du commerce électronique en Algérie, créé en mai 2012(Jumia, 2022).
- **Yassir** : un service de transport en ligne innovant qui peut être utilisé avec un smartphone n'importe où et n'importe quand. Il permet à chacun de réserver un chauffeur en ligne et de se déplacer en toute sécurité (Yassir, 2022).
- **Gomy code** : une plateforme éducative panafricaine qui regroupe les meilleurs talents de la région, qui les forme sur les nouvelles technologies et qui les connecte avec des projets du numérique. Fondée en 2017, avec plus de 25 parcours de formation lancée avec des professionnels (GommyCode, 2022).
- **Djezzy** : opérateur de télécommunications algériennes créé en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 14 millions d'abonnés au mois d'août 2022, l'entreprise fournit une vaste gamme de services en ligne tels que le prépayer et le post- payé(Djezzy, 2022).
- **Temtem one** : créée en 2018 est la première application mobile panafricaine avec une base en France, propose des services de livraison au meilleur prix en moins de 24 h, regroupant différents services à la demande : mobilité, livraison, courses et shopping, santé et dépanneurs à domicile, recharge mobile, assurance santé(temtemOne, 2022).
- **Algérie Poste** : une entreprise publique chargée d'assurer, sur l'ensemble du territoire national, la mise en œuvre des services postaux et des

services financiers postaux. Algérie Poste s'est engagée dans lancement des services en ligne tel le lancement de l'application Baridi Mob qui permet d'effectuer toutes les fonctionnalités en ligne qu'on peut effectuer avec la carte monétique « EDAHABIA » tel que les transactions d'argent, la consultation de crédit, le rechargement du crédit téléphonique, le paiement des factures du gaz, d'électricité, d'Internet et du téléphone (AlgériePoste, 2022).

### **3. Résultats de la recherche**

Cette section consacrée à l'analyse des données a été divisée en deux parties, à savoir : l'analyse des réponses liées aux caractéristiques générales des entreprises interrogées et les particularités du système d'analyse web mise en œuvre par ces entreprises.

#### **3.1 Caractéristiques générales des entreprises étudiées**

Dans la première partie de notre guide d'entretien, nous avons mis en œuvre des questions générales sur les caractéristiques des entreprises étudiées en matière de taille, du secteur et de l'âge de l'entreprise.

**Table N° 1. Les caractéristiques des entreprises étudiées**

Nom de l'entreprise	Jumia.dz	Yassir	Gomy code	Djezzy	Temtem one	Algérie poste
Secteur	B to C	B to C	B to B	B to C	B to C	B to C
Taille par nombre d'employés	50 ≥ 100	100 ≥	≤ 10	100 ≥	50 ≥ 100	100 ≥
Âgé de l'entreprise	10 ans ≥	1 ≥ 5 ans	1 ≥ 5 ans	5 ≥ 10 ans	1 ≥ 5 ans	10 ans ≥

**Source :** résultats de l'enquête.

##### **3.1.1 Taille de l'entreprise**

Étant donné que les grandes entreprises disposent souvent plus de ressources sous forme de budgets ou de ressources technologiques, ainsi que d'une main-d'œuvre plus importante, il est raisonnable de supposer qu'elles investissent plus d'argent dans des solutions d'analyse web que les petites et moyennes entreprises (PME). Cependant, d'après nos résultats alors que la majorité des entreprises étudiées sont de taille moyenne avec plus de 100 salariés qui font appel à l'analyse web, nous avons observé que même les *startups* telles que Gomy Code s'intéressent à cette technique. Quoique cette entreprise soit installée récemment en Algérie (BELLAMINE, 2020) ceci ne l'empêche pas d'insérer une démarche d'analyse web dans ses activités. Cela signifie que l'analyse web s'applique aux grandes et aux petites entreprises.

### 3.1.2 Le secteur de l'entreprise

Les résultats de notre étude ont démontré que la majorité des entreprises interrogées qui utilisent l'analyse web soient dans le secteur BtoC<sup>1</sup>, toutefois Gomy Code, une entreprise BtoB<sup>2</sup>, adopte elle aussi l'analyse web. Cela confirme l'idée de Järvinen, (2016) qui implique que : « *même si les entreprises du secteur industriel ont un nombre limité de clients, ceci ne permet pas de penser que les outils d'analyse web ne seraient pas applicables dans un tel contexte* ». Ainsi, au-delà de la taille de l'entreprise, le secteur d'activité auquel elle appartient qu'il soit BtoC ou BtoB n'a aucune incidence sur son adoption de l'analyse web.

### 3.1.3 L'âge de l'entreprise et l'expérience dans l'analyse web

Dans cette partie, nous avons tenté d'évaluer le niveau d'expérience des entreprises étudiées en web analytique en fonction du nombre d'années de son utilisation. Pour cela nous avons posé aux spécialistes interrogés la question suivante : « depuis combien de temps avez-vous mis en place des outils d'analyse digitale dans votre activité marketing ? ».

### 3.1.4 Expérience des entreprises dans l'analyse web

---

<sup>1</sup> B to C : est l'abréviation du terme anglais « Business to Consumer ». Il représente l'ensemble des transactions effectuées entre une entreprise (Business) et un consommateur privé (Consumer).

<sup>2</sup> B to B : est l'abréviation du terme anglais « Business to Business ». Il représente l'ensemble des relations commerciales entre les entreprises.

**Table N° 1. Expérience des entreprises dans l'analyse web**

Nom de l'entreprise	Jumia.dz	Yassir	Gomy code	Djezzy	Temtem one	Algérie poste
Années d'expérience	2 ans ≥	2 ans ≥	2 ans ≥	2 ans ≥	1 an ≥	1 ≤

**Source** : résultats de l'enquête

En matière d'expérience, Zumstein (2012) a classé les entreprises selon leur nombre d'années de mise en œuvre de l'analyse web. D'après cet auteur, les entreprises qui ont :

- Entre 0 et 1 an d'expérience sont qualifiées des retardataires dans ce domaine, tel qu'il est le cas de l'entreprise Algérie Poste et TemTem One. Toutefois cette dernière son retard peut être expliqué par son jeune âge (voir tableau 1)
- Entre 2 à 6 ans d'expérience sont considérés comme débutantes en analyse web, tel qu'il est le cas des entreprises Jumia.dz, Yassir, Gomy Code et Djezzy.

En résumé, quoiquel'analyse web n'en est qu'à ses balbutiements dans le domaine du marketing digital en Algérie, cependant les responsables des entreprises présentes sur le web portent une attention importante sur cette pratique.

### **3.2 Les particularités de la mise en œuvre de l'analyse web par les entreprises**

Dans cette section, les experts ont été interrogés sur les ressources investies dans la mise en place du système d'analyse web en matière de personnes employées, de types de logiciels utilisés ainsi que les techniques d'analyse web qui sont mobilisées.

#### **3.2.1 Les logiciels utilisés**

Il existe plusieurs fournisseurs de logiciels d'analyse avec lesquels les données du web peuvent être collectées et traitées clairement.

D'après les résultats de notre étude, l'outil Google Analytics est utilisé par tous les responsables interrogés. Ces résultats peuvent être expliqués par le fait que le logiciel Google Analytics désormais, toute personne souhaitant avoir accès



à des analyses web de premier ordre peut le faire gratuitement(Kaushik & Waisberg, 2009). De plus, Google Analytics contient un large éventail de mesures essentielles à diverses fins commerciales et il permet aux entreprises en ligne de combiner les données multicanaux du site web, sur les moteurs de recherche et de l'analyse des réseaux sociaux pour améliorer les informations finales(Brent, 2014).

En plus de Google Analytics, certaines entreprises ont mentionné d'autres logiciels. Pour Algérie Poste, le responsable d'analyse web indique qu'ils font appel aussi au logiciel *SAS Analytic* qui est un logiciel spécialisé dans les statistiques avancées. De plus SAS résiste particulièrement bien à l'augmentation de la taille des données et est populaire dans de nombreux secteurs industriels tels que les services financiers(Wedel & Kannan, 2016) tels qu'il est le cas de notre entreprise investiguée. De plus, ce logiciel est utilisé pour comprendre les données non structurées sous la forme de blogs, de commentaires et de *tweets* qui offrent des opportunités d'informations approfondies sur la psychologie du comportement des consommateurs.

Ainsi, bien qu'elle soit pionnière dans l'utilisation de l'analyse en ligne (voir tableau 1), Algérie Poste s'est engagée à mettre en place des procédures d'analyse sophistiquées, ce qui justifie son intérêt pour l'analyse web ainsi que son intérêt pour l'analyse du comportement des clients, qui s'effectue à l'aide du logiciel SAS.

En revanche, d'autres logiciels sont mentionnés par le reste des entreprises :

- DATA Studio exploité par Yassir et qui est un logiciel plus sophistiqué que Google Analytics(Pirinen, 2018)ce qui explique leur maturité dans l'analyse web.
- ADJUST établi par Jumia ; un programme informatique spécialisé dans l'analyse mobile des actions des utilisateurs(Kamps & Schetter, 2018) ce qui signifie qu'en plus de l'analyse de son site web Jumia fait appel aussi à l'analyse mobile.
- HOTJAR qui est utilisé par l'entreprise Gomy Code. Un des outils comme Hotjar peut apporter de nombreuses informations sur la manière dont naviguent les utilisateurs et sur le contenu qui obtient le plus de clics de leur part.(Rémy & Claire, 2018), cela signifie que Gomy Code mis en œuvre des logiciels spécifiques à l'analyse du comportement des clients.

Quant à l'entreprise TemTem One, en plus de l'utilisation de *Google Analytics* elle fait appel au logiciel *Mix Panel* qui est parmi les principaux acteurs du marché Analytics aujourd'hui (Aivalis, 2020) cela justifie la veille sur les tendances du marché d'analyse web par l'entreprise TemTem One .

### 3.2.2 Le nombre d'employés consacrés au processus d'analyse web

L'analyse web est un domaine multidisciplinaire ; d'une part, elle nécessite une expertise en informatique, notamment lorsque les données sont collectées à l'aide de logiciels spécialisés, et d'autre part, une expertise marketing est requise afin de produire des rapports et d'extraire des informations utiles après l'analyse des données. Ainsi selon Judah,(2014), la règle d'or à suivre lors de la création des rôles et des responsabilités d'une équipe d'analyse, que ce soit en partant du zéro ou en la restructurant, est de ne pas commettre l'erreur de trop se concentrer sur l'ingénierie analytique, car ce que veulent les hommes d'affaires, c'est que les analystes leur fournissent avec des réponses pertinentes à leurs problématiques commerciales, issues de données précises et présentées de manière compréhensible.

D'après les résultats de notre enquête, nous avons remarqué que le nombre d'employés consacré à l'analyse web se diffère d'une entreprise à une autre. D'une part l'entreprise Gomy Code affecte un seul employé à la tâche d'analyse web ce qui peut être expliqué par sa taille, mais aussi étant donné qu'elle opère dans le secteur interentreprises, qui se caractérise par un nombre limité de clients et donc une quantité limitée de données à collecter et à analyser, par conséquent un seul analyste sera suffisant pour effectuer la tâche d'analyse web.

D'une autre part, l'entreprise Yassir malgré son nombre important de clients d'environ 100 clients sur *App Store*, plus de 1 400 clients sur *Play Store* et plus de 708 clients sur Facebook(Yassir, 2022), néanmoins il fait appel à seulement deux employés pour s'occuper de la tâche d'analyse web. Le même principe s'applique à l'entreprise Jumia, deux employés du département marketing sont affectés à l'analyse web. De ce fait, nous pouvons estimer que ces deux entreprises ont investi à un faible taux dans les spécialistes d'analyse, notamment en techniciens en informatique.

Contrairement à l'entreprise, Yassir est Jumia, un déséquilibre dans les compétences affectées à la tâche d'analyse web est aussi remarqué au sein d'Algérie Poste où le travail d'analyse est davantage délégué aux ingénieurs en

informatique qu'aux experts marketing (trois ingénieurs d'état en informatique et un *data scientist*).

En revanche, l'entreprise TemTem One de sa part consacre plusieurs postes de travail pour la tâche d'analyse web parmi eux :

- *Product Owner* : est un chef de projet et il fonctionne comme un intermédiaire entre l'équipe technique, l'équipe marketing et les clients.
- *CMO* (Chef Marketing Officier) : est impliqué dans la stratégie, les études de marché, la définition des cibles et les ventes de produits.
- *Growth Hacker* : Il combine les compétences d'un développeur et d'un marketeur.
- Directeur des opérations : Il travaille avec les équipes commerciales pour anticiper les évolutions du marché et réaliser des analyses statistiques.

En plus de ces spécialistes, l'entreprise TemTem One sollicite l'expertise externe de *CXP Analyse*, un cabinet indépendant d'analyse et de conseil en Europe dans le domaine des progiciels et des services associés (myCXP, 2021). De ce fait nous constatons que l'entreprise TemTem One réalise un équilibre dans l'investissement sur le personnel consacré à l'analyse web tout en combinant les experts en marketing et en informatique.

### 3.2.3 L'investissement dans la formation

Selon Jerry (2015), lors de la planification du budget d'analyse web, certaines des parties où investir peuvent inclure tout ou partie des éléments suivants : personnel, formation ou conseils.

Selon nos résultats, nous avons remarqué que les entreprises telles Jumia et Yassir ont sous-investi dans le recrutement de nouveaux experts en analyse, ce qui peut s'expliquer par leur choix d'investir dans la formation de leur personnel interne. Car après avoir interrogé les spécialistes de ces entreprises sur l'importance accordée par la direction à la formation, leur réponse a été évaluée à 5 sur 5 sur une échelle de degrés d'importance de 5 degrés. Contrairement aux experts interrogés des sociétés TemTem One et Algérie Poste, ils ont attribué une note de 3 sur 5.

Ainsi, bien que le recrutement de nouveaux spécialistes soit essentiel pour constituer une équipe d'analyse complète, cela ne signifie pas que la formation interne à l'entreprise sera négligée. Par conséquent, les entreprises doivent systématiquement investir dans la formation et l'éducation des employés actuels

et en embaucher de nouveaux avec un ensemble de compétences à jour pour occuper des créneaux spécifiques dans leurs équipes(Wedel & Kannan, 2016).

### 3.2.4 Les méthodes utilisées pour collecter les données en ligne

Parmi les méthodes de collecte de données citée par les entreprises étudiées (Jumia, Yassir et Djezzy) est celle d'analyse des fichiers journaux. À l'aide de cette méthode, les transactions effectuées sur Internet sont enregistrées par les serveurs<sup>3</sup>web principalement sous forme d'un fichier journal. Ces fichiers journaux peuvent être lus, analysés, interprétés et signalés par un logiciel pour donner des informations sur un site web(Kumar & Ogunmola, 2020). L'adoption de cette technique d'analyse par Jumia Yassir et Djezzy peut être expliquée par la capacité de cette méthode d'exporter des métriques simples et à un faible niveau de technologie. De plus, cette méthode permet pour chaque requête effectuée que plusieurs types d'informations puissent être collectés à savoir : la localisation de l'internaute, les fichiers demandés, les heures et dates de navigation, les téléchargements de page, le navigateur d'exploitation, etc.(Jansen, 2009).

Une autre méthode, adoptée par Jumia, en plus de celles des fichiers journaux, est les deux nouvelles techniques d'analyse de données à savoir :

- La méthode CDP (*Customer Data Platform*) qui est conçue pour ingérer tout type de donnée provenant de sources multiples et en très grande quantité ;
- DMP (*Data Management Platform*) originellement conçu pour un usage publicitaire, principalement pour le ciblage en ligne (Hoffman & Fodor, 2020).

Cependant, l'entreprise Gomy Code est la seule à mentionner l'utilisation du *Tracking* comme méthode de collecte de données. De ce fait, on peut estimer que le reste des entreprises étudiées dévalorisent cette méthode alors qu'elle est cruciale pour toute entreprise en ligne (Ehikioya & Lu, 2020, p. 171) et conseillée par les analystes web pour les entreprises de commerce électronique (Zumstein, 2012). En effet, elle offre des avantages en matière de suivi du comportement des clients en ligne tout au long de leur processus d'achat.

---

<sup>3</sup>Un programme informatique dont sa tâche primaire est de stocker les pages web, de les traiter et de les livrer à un navigateur ou un moteur de recherche.

Enfin l'entreprise Algérie Poste utilise la méthode de *scraping* qui permet de créer d'énormes ensembles de données volumineuses avec des dizaines de milliers de variables qui peuvent être analysées en quelques heures (Ehikioya & Lu, 2020).

En plus de ces méthodes modernes, certaines entreprises de notre enquête font toujours appel aux méthodes traditionnelles de collecte de données à savoir les enquêtes par questionnaire en ligne adopté par Jumia et Yassir.

### **3.3 Les objectifs de l'analyse web**

Étant donné que l'analyse web est utilisée par les entreprises à diverses fins et recèle de nombreuses utilisations potentielles pour le e-commerce (Zumstein, 2012), la question la plus intéressante de la présente étude était évidemment de savoir pourquoi et dans quel but les entreprises étudiées utilisent l'analyse web. Pour atteindre cet objectif, nous avons posé aux spécialistes d'analyse web la question suivante : « quels objectifs de site web vérifiez-vous avec l'analyse web ? ».

#### **3.3.1 L'objectif de l'optimisation du site web**

Selon les résultats de notre recherche, l'optimisation de la structure, du design, des fonctionnalités d'un site web est l'un des objectifs les plus fréquemment cités par les experts interrogés. Ceci peut être expliqué par leurs attentions accordées à l'expérience client lors de sa navigation sur le site web en adaptant en permanence le contenu du site web à la demande de l'utilisateur.

#### **3.3.2 L'objectif de l'optimisation des campagnes publicitaires en ligne**

Outre l'optimisation de l'utilisation du site web de l'entreprise, l'analyse web est aussi utilisée dans le but d'optimiser les campagnes publicitaires en ligne. Dans ce cas, l'analyse web peut aider à mesurer les effets des instruments de marketing en ligne tel que les bannières publicitaires sur le comportement du client sur les sites e-commerce (Zumstein, 2010).

D'après les résultats de notre étude, les spécialistes interrogés travaillant dans les entreprises : Yassir JUMIA, Gomy Code, Djezzy et TemTem One, ont témoigné que l'analyse web est souvent utilisée pour vérifier le succès des campagnes publicitaires en ligne. Cependant cet objectif est considéré par le spécialiste d'analyse web d'Algérie Poste comme pas important.

Ainsi, l'intérêt accordé par les entreprises enquêtées sur l'analyse des campagnes publicitaires n'est pas surprenant étant donné qu'il s'agit d'entreprises de commerce électronique dont leur objectif principal est d'attirer le maximum de clients et de vendre le maximum des biens et des services. En outre, étant donné que de grosses sommes d'argent sont investies dans les supports publicitaires en ligne (Zumstein, 2012), il est bénéfique pour ces entreprises d'optimiser les campagnes publicitaires à l'aide de l'analyse web pour vérifier si ces dépenses rapportent et se reflètent dans le succès.

Toutefois, le désintérêt d'Algérie Poste à cet objectif peut être justifié par la non-mise en œuvre de campagnes publicitaires rendant leur analyse non indispensable.

### **3.3.3 L'objectif de l'optimisation des moteurs de recherche**

Un autre objectif des entreprises enquêtées avec l'utilisation de l'analyse web est l'optimisation des moteurs de recherche ou ce qu'on appelle le SEO (*Search Engine Optimisation*) en faisant en sorte que dans ce contexte l'analyse web révèle où se trouvent les utilisateurs (continent, pays et lieu) et identifient les mots de recherche utilisés pour trouver la page web (Zumstein, 2010).

Cependant, l'entreprise TemTem One est la seule qui ne s'engage pas dans la *SEO*. Au lieu de cela, cette entreprise, accorde plus d'importance à l'analyse du marketing des moteurs de recherche, ou ce qu'on appelle le *SEM* (*Search Engine Marketing*) qui lui permet de savoir combien de visiteurs sont venus sur son site web via des annonces publicitaires payantes mises sur les pages de résultats des moteurs de recherches tels que Google. Bien que cela coûte de l'argent, cela permet d'obtenir un trafic de meilleure qualité pour le site web de l'entreprise, c'est-à-dire des internautes qui sont plus susceptibles de vouloir le produit d'une entreprise et de l'acheter (Tim, 2021). Ce qui explique l'importance des investissements fournis par TemTem One sur l'analyse web.

En revanche il est à noter que même le reste des entreprises de notre enquête s'intéressent à l'analyse SEM en plus de l'analyse SEO ceci, car le SEO et le SEM fonctionnent mieux lorsqu'ils sont associés.

### **3.3.4 L'objectif de la gestion de la relation client**

Un autre objectif de l'utilisation de l'analyse web par les entreprises du e-commerce est la gestion de la relation client et ceci est opérationnalisé à l'aide des métriques qui correspondent à chaque étape du processus d'achat en ligne.

Premièrement, lorsque nous avons demandé aux spécialistes interrogés si l'analyse web est utilisée dans le but d'attirer les clients vers leur boutique et leur produit, nous avons constaté que seule la réponse de Gomy code, Djezzy et Jumia ont été affirmatives.

En revanche, il a été demandé aux experts si l'analyse web est mise en œuvre pour acquérir des clients et les pousser à acheter et les réponses ont révélé qu'il s'agissait d'un objectif commun partagé par toutes les entreprises interrogées.

Outre l'acquisition, la fidélisation des clients est une tâche importante de la gestion de la relation client en ligne (Meier, Zumstein, & Thomas, 2012). Selon les résultats de l'enquête, l'ensemble des personnes interrogées révèlent qu'ils utilisent l'analyse web pour fidéliser leurs clients.

Pour conclure, on peut dire que, les entreprises enquêtées n'ont pas encore franchi l'étape de la mise en œuvre de l'analyse web tout au long du cycle d'achat du client (phase préachat, phase d'achat et phase post-achat).

#### 4. Conclusion

Cette étude exploratoire a pour but de fournir des informations sur la manière avec laquelle les entreprises algériennes du e-commerce exploitent le système d'analyse web. Selon les résultats de notre recherche, les principaux objectifs visés par les entreprises interrogées en adoptant l'analyse web étaient d'optimiser l'utilisation du site par les clients, de gérer les activités du e-marketing (gestion des campagnes publicitaires, optimisation des moteurs de recherche) et pour gérer la relation client. Pour ce faire, des techniques d'analyse d'une technologie pointue et complexe tel le *tracking* et le *scraping* ont été adoptés par les entreprises enquêtées. De plus, nous avons constaté que le taux d'investissement consacré à l'analyse web varie d'une entreprise à une autre, dont certaines investissent plus dans le personnel tel TemTem One qui consacrait une équipe d'analyse multidisciplinaire, tandis que d'autres ont investi plus dans les techniques d'analyse, les logiciels et la formation du personnel telle que l'entreprise Jumia.

En tenant compte de ce qui précède, on peut dire que les entreprises étudiées adoptent l'analyse web d'une manière ou d'une autre, cependant, elles peuvent tirer davantage parti de cette technique si elle est appliquée de manière professionnelle, c'est-à-dire que des ressources suffisantes sous forme de budget, de personnel expérimenté et de savoir-faire sont utilisées. Par conséquent, à la

lumière de nos résultats on peut fournir un certain nombre de recommandations pour les responsables marketing et dirigeants de l'entreprise qui souhaitent mettre en œuvre de l'analyse web. En premier lieu, les responsables marketing doivent commencer à planifier l'utilisation de l'analyse web en fixant des objectifs à mesurer. Une fois ces objectifs établis, l'étape suivante consiste à sélectionner les métriques appropriées et à créer un cadre de métriques exploitables. Nous recommandant aussi aux responsables marketing de planifier soigneusement le processus de mesure avant la phase de mise en œuvre. Ils doivent être conscients de la manière dont les données sont collectées et des outils utilisés pour y parvenir.

Cependant, les dirigeants doivent également comprendre que la transformation vers un marketing basé sur les données prend du temps et des ressources. Ils doivent s'assurer que les spécialistes du marketing disposent des compétences, des outils et des qualités de *leadership* nécessaires pour réussir.

Enfin, étant donné que l'échantillon de notre enquête a été créé en correspondant spécifiquement des spécialistes sur *LinkedIn*, la représentativité de cette étude est donc limitée. Par conséquent, des recherches supplémentaires sont envisageables pour mieux cerner le sujet.

## 5. Liste bibliographique:

- Aivalis, C. (2020). ADVANCES IN METRICS AND E-COMMERCE EVALUATION TECHNIQUES. *PhD Thesis*, 206. Tripoli,, Department of Informatics and Telecommunications, Greece: University of Peloponnese.
- AlgériePoste. (2022). *Organisation d'Algérie Poste*. Récupéré sur [poste.dz](http://poste.dz) : <https://www.poste.dz/> (consulté le 8/11/2022)
- Bedouani, H. (2022). *Algérie : des mesures incitatives pour le développement de l'e-commerce* | *Arabnews fr*. Récupéré sur [arabnews](http://arabnews.fr) : <https://www.arabnews.fr/node/283611/%C3%A9conomie> (consulté le 7/11/2022)
- BELLAMINE, Y. (2020). *GoMyCode ouvre ses portes en Algérie*. Récupéré sur [GoMyTech](http://gomytech.com) : <https://gomytech.gomycode.co/gomycode-ouvre-ses-portes-en-algerie/> (consulté le 8/11/2022)
- Brent, D. (2014). *The Web Analytics Kick Start Guide: A Primer on the Fundamentals of DIGITAL Analytics*. USA : Pearson Education.
- Djezzy. (2022). *A PROPOS DE DJEZZY*. Récupéré sur [djezzy.dz](http://djezzy.dz) : <https://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/> (consulté le 8/11/2022)



- Ehikioya, S., & Lu, S. (2020). A Traffic Tracking Analysis Model for the Effective Management of E-commerce Transactions: *International Journal of Networked and Distributed Computing*, 171.
- English, V., & Hoffmann, M. (2018). Business Intelligence as a Source of Competitive Advantage in SMEs: A Systematic Review. *DBS Business Review*.
- GommyCode. (2022). *GOMYCODE, première startup spécialisée dans la Ed — tech*. Récupéré sur gommycode.com : <https://gommycode.com/DZ-FR/about> (consulté le 8/11/2022)
- Heller, D. (2016, March). web Analytics : Functions, KPIs and Reports in SMEs – A Usage Framework and Guidelines. *Thèse*. Computer Science, Germany: University of Koblenz-Landau, .
- Hoffman, D., & Fodor, M. (2020). Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, 11.
- Jansen, B. (2009). Understanding User-Web Interactions via web Analytics. *Synthesis Lectures on Information Concepts, Retrieval, and Services*, 1-102.
- Järvinen, J. (2016). The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance. JYVÄSKYLÄ: Jyväskylä University School of Business and Economics,.
- Jerry, R. (2015). *Marketing Analytics Roadmap, Methods, Metrics, and Tools*. California: Apress.
- Judah, P. (2014). *Building a Digital Analytics Organization, Create Value by Integrating Analytical Processes, Technology, and People into Business Operations*. New Jersey: Pearson Education.
- Jumia. (2022). *Qu'est-ce que Jumia ? | Vente en ligne en Algérie*. Récupéré sur Jumia. dz : <https://www.jumia.dz/sp-a-propos/> (consulté le 8/11/2022)
- Kamps, I., & Schetter, D. (2018). *Performance Marketing*. Wiesbaden : Springer Fachmedien Wiesbaden.
- KAUSHIK, A. (2010). *Web Analytics 2.0*. Canada : Wiley.
- Kaushik, A., & Waisberg, D. (2009). web Analytics 2.0 : Empowering Customer Centricity. 7.
- Kumar, V., & Ogunmola, G. (2020). Web Analytics for Knowledge Creation: A Systematic Review of Tools, Techniques, and Practices. *Psychology and Learning*, 14.
- Meier, A., Zumstein, D., & Thomas , M. (2012). Web Analytics – Empirische Untersuchung über den Einsatz, Nutzen und die Probleme der Webanalyse. *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik*.
- myCXP. (2021). *CXP vous aide dans le choix de votre ERP — PSA*. Récupéré sur mycxp.fr : <https://www.mycxp.fr/qui-sommes-nous/> (consulté le 6/11/2022)

- Pirinen, E. (2018). Perspective of small enterprises: how web analytics are used by Finnish online retailers?
- Rémy, M., & Claire, G. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Paul Bert : DUNOD.
- Shirley, C. (2016). How Can SMEs Benefit from Big Data? Challenges and a Path Forward . *Quality and Reliability Engineering International*, 2151-2164.
- Tebboune, S., Hardman, J., & Nudurupati, S. (2016). Contemporary performance measurement and management (PMM) in digital economies. *Production Planning & Control*, 226-235.
- temtemOne. (2022). *temtem One : Equipe (vidéos, interviews, photos)*. Récupéré sur welcometothejungle : <https://www.welcometothejungle.com/fr/companies/temtemone/team>(consulté le 8/11/2022)
- Tim, H. (2021). *SEOptimer : SEO Audit & Reporting Tool*. Récupéré sur seoptimer.com : <https://www.seoptimer.com/fr/blog/seo-et-sem/>(consulté le 11/11/2022)
- Wedel, M., & Kannan, P. (2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 97-121.
- Yassir, A. (2022). *Client | YASSIR Algérie*. Récupéré sur Yassir.com : <https://yassir.com/client/>(consulté le 8/11/2022)
- Zumstein, D. (2010). Proceedings of the 6th International Conference on Web Information Systems and Technology. *6th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, 282-290. Valencia, Spain, Spain: SciTePress - Science and and Technology Publications.
- Zumstein, D. (2012). *web Analytics : Explorative Analyse zu Einsatz, Nutzen und Problemen*. Suisse, Sciences Economiques et Sociales, Suisse : l'Université de Fribourg.