

Le Web Analytics comme outil d'analyse du trafic des sites Web et de la mesure de l'efficacité du marketing digital : Cas du site Web airalgerie.dz

Web Analytics as a Tool for Analyzing Website Traffic and Measuring the Digital Marketing Effectiveness. Case Study: the WebSite airalgerie.dz

Hayat YOUSFI^{*1}, Azzedine OUAZZI², Aissa BOUABBACHE³

¹ Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou (Algérie), E-mail: hayat.yousfi@umtmo.dz

² Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou (Algérie), E-mail: azzedine.ouazzi@umtmo.dz

³ Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou (Algérie), E-mail: aissa.bouabbache@umtmo.dz

Reçu le:18/06/2022

Accepté le:13/10/2022

Résumé:

L'achat et la vente de produits et services se font de plus en plus via les sites Internet. Le contexte de la crise sanitaire a entraîné une nouvelle hausse, la plus importante depuis 2015, du nombre d'acheteurs en ligne. La question d'évaluation de l'efficacité des sites Web devient donc une problématique d'actualité qui mérite d'être traitée. Notre article s'intéresse à l'étude de l'efficacité des sites Web. Nous avons analysé les données issues de Web Analytics de site Internet airalgerie.dz concernant la période allant de décembre 2021 jusqu'à février 2022. D'après les résultats obtenus, le trafic sur le site airalgerie.dz est important. Malgré la hausse des prix pratiquée par la compagnie aérienne, les indicateurs d'engagement des visiteurs du site Web restent significatifs. Cet engouement des utilisateurs vers le site Web airalgerie.dz peut être expliqué par la demande importante de la diaspora qui dépasse largement l'offre vu le nombre limité de vols autorisés de et vers l'Algérie durant cette période.

Mots clés: site Web; Web Analytics; indicateurs de performance; SimilarWeb; Air Algérie

Jel Classification Codes: M31, M37, C63, C88

Abstract:

The buying and selling of products and services is increasingly done via websites. The context of the health crisis has led to a further increase, the largest since 2015, in the number of online buyers. The question of evaluating the effectiveness of websites therefore becomes a topical issue that deserves to be addressed. Our article is interested in the study of the websites effectiveness. We analysed the Web Analytics data of the website airalgerie.dz for the period from December 2021 to February 2022. According to the obtained results, the web traffic of airalgerie.dz is high. Despite the airline's price hike, the website engagement metrics remain significant. This enthusiasm of users towards the airalgerie.dz site can be explained by the significant demand from the diaspora which greatly exceeds the supply given the limited number of authorized flights from and to Algeria during this period.

Key Words: Website, Web Analytics, performance indicators, SimilarWeb, Air Algeria.

JEL Classification: M31, M37, C63, C88

* Auteur correspondant: YOUSFI Hayat, Email: hayat.yousfi@umtmo.dz

1. Introduction:

Les points de vente physiques perdent peu à peu des parts de marché devant les points de vente en ligne. Ce phénomène touche presque tous les secteurs d'activité.

À l'instar du trafic sur le point de vente physique, la fréquentation du site Web de la marque est une condition nécessaire de succès. Toutefois, elle n'est pas suffisante et constitue un objectif intermédiaire (Alpar, Porembski et Pickerodt, 2001) des sites web en général, et des sites marchands en particulier. Néanmoins, toutes les visites, qu'elles soient directement motivées par un achat ou simplement une recherche d'information, sont importantes pour les distributeurs en ligne (Moe et Fader, 2004; Balagué et Lee, 2007).

La concurrence se fait désormais en ligne. Les entreprises investissent de plus en plus dans le digital afin de rendre leur site Web plus efficace et plus performant, mais *comment peut-on mesurer l'efficacité d'un site Web?*

Pour répondre à cette problématique, nous avons étudié le site Web de la compagnie aérienne nationale Air Algérie par l'approche du Web Analytics en analysant les données issues de SimilarWeb.

2. Revue de littérature

La mesure de l'efficacité des sites Web a suscité l'intérêt de plusieurs auteurs (Alpart, P; Porembski, M. et Pickerodt, S (2001), Haon, C et Patel, C (2011), Mercanti-Guerin, M et Flores, L (2012), Moe, W.W et Fader, P.S (2004), Flores (2016).

Les premières études se sont intéressées à l'ergonomie Web et l'amélioration de l'expérience utilisateur sur un site Web en termes d'accessibilité, de l'ergonomie visuelle (design du site), de vitesse de téléchargement (Bastien.J.M.C., et Scapin. D. L., (1998).

Après les années 2000, les sites Web ont connu un développement considérable et les entreprises ont renforcé leur présence sur le Net en dépensant de plus en plus dans le marketing digital, ce qui a amené les chercheurs en marketing à s'intéresser à la question de la mesure de la performance des sites Web et de leur efficacité (Eouzan. G., et al., (2017), Scheid. F., Fontugne. W., Vaillant. R., et DE Montaigu. G., (2019).

2.1 La mesure de l'efficacité des sites Web par l'approche du Web Analytics

Selon FLORES, L (2016), mesurer l'efficacité du marketing digital revient à évaluer ses effets, c'est à dire, à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés. Quels que soient les objectifs visés par le marketing digital- développer la notoriété, l'image, la considération, l'achat, la fidélisation ou l'engagement- mesurer consiste à mettre à jour un indicateur de performance (KPI), qui permet d'évaluer l'effet escompté

de chacun des objectifs fixés. Mesurer l'efficacité revient donc à mettre à jour des indicateurs valides et fiables, en phase avec les objectifs visés par la stratégie digitale de l'entreprise.

L'approche du Web Analytics est une approche destinée à mesurer l'efficacité et la performance des activités en ligne. Le Web Analytics regroupe l'ensemble des outils de mesure d'audience et de fréquentation sur Internet. Il permet de quantifier l'audience et la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs.

2.2 Les indicateurs de mesure de la performance Web

Les indicateurs issus du Web Analytics sont de type quantitatif, ils servent à mesurer l'audience totale d'une campagne, la durée moyenne de visite, le nombre de visites par visiteur, le nombre moyen de pages vues par visiteur, le taux de rebond, etc.

F. SCHEID et al., (2019) classent ces indicateurs en deux grandes catégories : les indicateurs d'audience et les indicateurs d'acquisition du trafic.

- **Les indicateurs d'audience** : Les indicateurs d'audience sont des indicateurs standards qui permettent un certain niveau d'échange et de lecture. Parmi les métriques mesurant l'audience d'un site :

Le nombre de visiteurs uniques : le nombre de visiteurs uniques d'un site Web est l'unité de mesure de base d'un site Web, ou d'une page Web en général (Facebook, google). Typiquement, les visiteurs qui viennent sur un site peuvent visualiser une ou plusieurs pages, le tout au cours d'une ou plusieurs visites. Le calcul de l'audience réelle d'un site s'établit sur le concept de visiteurs uniques, qui compte le nombre de visiteurs distincts durant une période donnée- généralement le mois- mais l'unité de temps peut varier selon les besoins d'analyse. Le nombre de visiteurs uniques constitue un indicateur pertinent pour mesurer l'attention ou l'intérêt dans le cadre d'une évaluation des performances d'un site Web.

Le nombre de visites (sessions) : une session désigne une visite individuelle, initiée par un utilisateur. Une visite prend fin après 30 minutes d'inactivité de la part de l'utilisateur sur le site. Si l'utilisateur revient après ces 30 minutes, deux visites seront donc enregistrées. Le nombre de visites devra s'apprécier en référence au nombre de visiteurs uniques. Le plus important est d'optimiser le nombre de visites et/ou le nombre de pages vues par visiteur unique.

Le nombre de pages vues: Il s'agit du nombre total de pages consultées ou visualisées. Les visites répétées d'un internaute sur une même page sont prises en compte. Toutefois l'interprétation de cet indicateur diffère selon le modèle d'affaires de chaque site Web. Le nombre important de pages vues sur un site de contenu peut traduire un fort intérêt des visiteurs contrairement aux sites Web marchands qui offrent souvent un chemin plus court en minimum de pages et de clics pour effectuer l'achat. À ce titre, l'augmentation ou la diminution du nombre de pages vues ne signifie pas pour autant qu'un site a des écarts de performance, car cela dépend du modèle d'affaires du site.

Le taux de rebond : C'est la part de visites où une seule page a été visualisée. Plus ce pourcentage sera élevé, plus vite les visiteurs repartent du site dès leur arrivée, et donc moins ils y trouvent d'intérêt. Plus les visiteurs trouveront un intérêt pour le contenu et

développent une préférence pour la marque ou le produit, plus ce taux est moins élevé. Une étude de Kissmetrics met en avant que le taux de rebond moyen est de l'ordre de 40 % (L. FLORES., 2016, p. 67).

La durée moyenne de visite : le temps passé sur le site ou sur la page est un indicateur permettant de mesurer et d'évaluer la qualité du contenu. Plus un visiteur passe du temps sur le site, plus il s'y intéresse.

- **Les indicateurs d'acquisition du trafic :** Les indicateurs d'acquisition du trafic permettent de déterminer les sources et l'origine de visites et d'analyser la contribution de chaque levier dans la génération du trafic vers le site.

Trafic direct : Ce sont les utilisateurs qui saisissent directement l'URL du site, qui viennent en tapant sur un lien dans un e-mail ou encore des sites mis en favoris. Cet indicateur permet de mesurer la notoriété du site ou le succès d'une campagne offline (publicité TV par exemple).

Trafic organique (recherche naturelle): Le trafic organique correspond aux visites venant des moteurs de recherche comme google ou Bing. Cette source prend uniquement en compte le trafic issu des résultats naturels.

Trafic payant (paid search et display) : Le trafic payant indique le trafic issu des campagnes Adwords et de la publicité display.

Trafic de référence (referral) : Le trafic de référence est utilisé pour décrire les visiteurs qui proviennent de liens depuis des sites, autres que les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Ce sont les fameux backlinks ou les sites pointant vers les pages d'un autre site.

3. Méthodologie de recherche

Pour mesurer l'efficacité de site Web de la compagnie aérienne Air Algérie, nous avons fait recours à l'outil de collecte de données Web « SimilarWeb ». Cet outil nous a permis de collecter un ensemble d'indicateurs de performance digitale : le nombre de visites totales sur le site, le nombre de pages consultées par visite, la durée moyenne d'une visite, le taux de rebond. SimilarWeb nous a permis également de connaître l'origine et la source du trafic sur le site Web étudié. De plus, une analyse comparative en matière d'efficacité du site par rapport aux principaux sites concurrents du secteur a été réalisée grâce aux données collectées.

4. Résultats et Discussion :

Dans cette section nous allons nous intéresser à l'analyse des métriques de performance du site Web airalgerie.dz issues du Web Analytics. Il s'agit d'interpréter les données relatives à la fréquentation du site par les internautes et leur comportement de navigation sur ce dernier (engagement). Il faut préciser que les données et les indicateurs analysés dans cet article concernent les mois de décembre 2021, janvier et février 2022.

4.1 Analyse de l'audience du site Web airalgerie.dz

Cette analyse vise à connaître le volume du trafic sur le site Web et les caractéristiques de l'audience qui fréquente le site (ses centres d'intérêt ainsi que sa distribution géographique).

4.1.1 Le volume du trafic

Les principaux indicateurs à analyser sont regroupés dans la figure (1) ci-dessous.

Figure (1): Principaux indicateurs de performance du site airalgerie.dz durant les trois mois (décembre 2021, janvier et février 2022)



Source : SimilarWeb

Le site Web airalgerie.dz a eu lors des 30 derniers jours (Février 2022) 1.2 M de visites, une augmentation de 4,72 % par rapport au mois de janvier 2022. Les visiteurs ont regardé en moyenne 6,39 pages en 06 minutes 52 secondes. Près de 74 % des visiteurs ont regardé plus d'une page (taux de rebond est de 25,08%).

Durant les trois mois, nous constatons une augmentation significative du trafic sur le site airalgerie.dz. Ce dernier est passé de 973,6K en mois de décembre 2021 à 1,1M en mois de janvier 2022 puis à 1,2M en mois de février 2022.

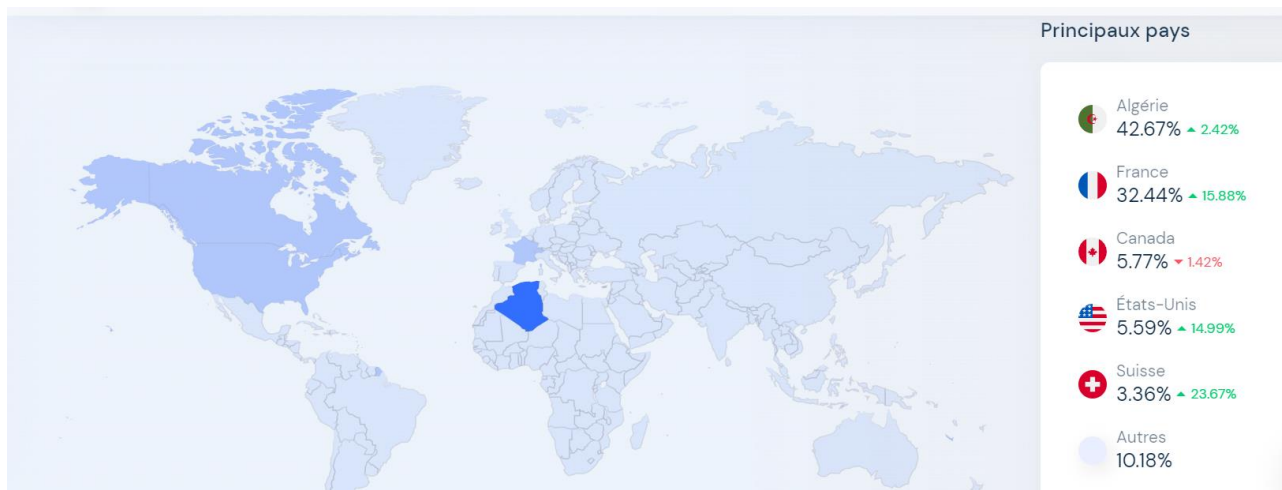
Le site de la compagnie aérienne nationale Air Algérie attire un nombre important de visiteurs. Le temps passé sur le site ainsi que le nombre de pages vues par visiteur est aussi intéressant. Cela signifie que les internautes qui visitent le site sont engagés (ils se

connectent sur le site pour effectuer une réservation), ils n'arrivent pas par hasard sur ce dernier.

4.1.2 La distribution géographique de l'audience

La figure (2) montre la distribution géographique des connexions sur le site Web airalgerie.dz.

Figure (2): Distribution géographique des connexions sur le site Web airalgerie.dz



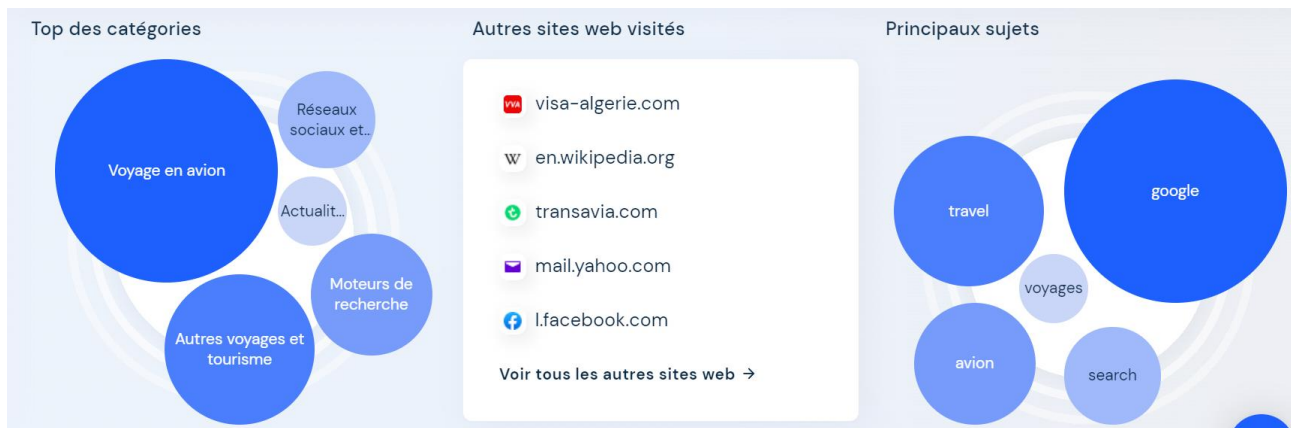
Source : SimilarWeb

L'origine des connexions par pays nous donne une idée sur la distribution géographique de sa clientèle. Les consultations du site airalgerie.dz se font essentiellement depuis l'Algérie (42,67 %) et la France (32,44 %). Cela peut être expliqué par le contexte de la crise sanitaire qui a entraîné la suspension des liaisons aériennes vers et depuis l'étranger. L'ouverture partielle des frontières algériennes s'est caractérisée par la réduction du nombre de vols. La compagnie aérienne nationale a eu l'autorisation d'effectuer des vols vers et depuis quelques pays seulement. Vu la concentration de la communauté algériennes en France, ce pays a eu la part de lion en matière de nombre de vols autorisés dans le programme validé par les autorités algériennes. Cela explique bien évidemment le nombre importants des internautes qui visitent le site depuis l'Algérie et la France.

4.1.3 Les centres d'intérêt de l'audience du site Web airalgerie.dz

Les centres d'intérêt de l'audience révèlent des détails clés sur les intérêts de navigation des visiteurs du site airalgerie.dz.

Figure (3): Les centres d'intérêt de l'audience du site Web airalgerie.dz



Source : SimilarWeb

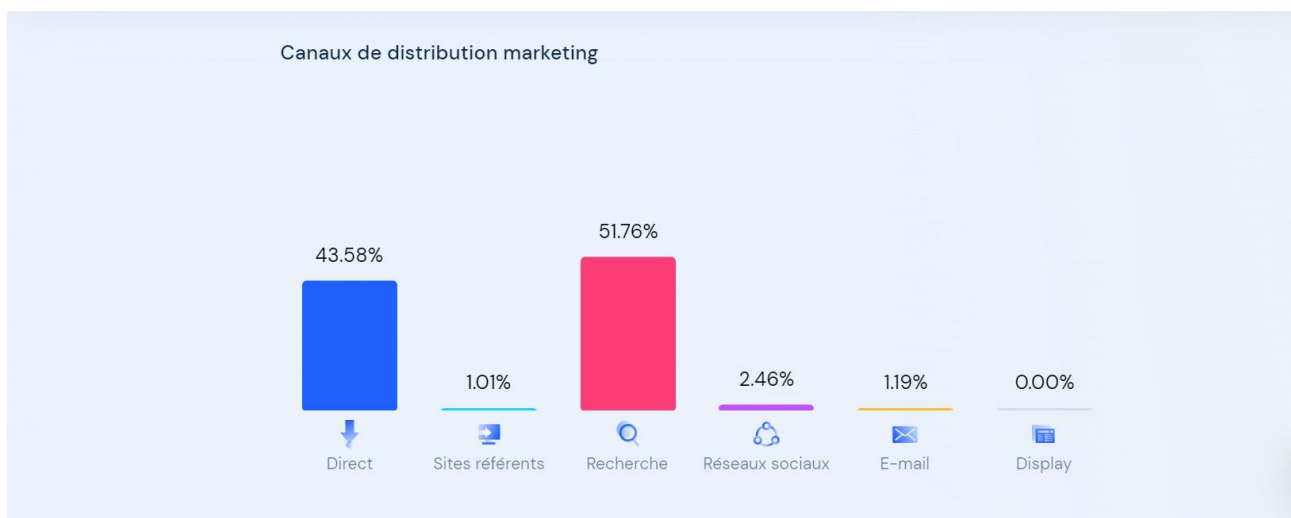
Les visiteurs du site Web airalgerie.dz visitent également d'autres sites tels que visa-algerie.com qui est un site d'information dédié aux algériens qui voyagent et aux étrangers qui veulent visiter l'Algérie. Ils visitent aussi le site transavia.com qui est un site Web marchand de la compagnie aérienne low cost Transavia qui fait partie du groupe Air France.

L'audience du site Web airalgerie.dz s'intéresse aux voyages en avion, voyages et tourisme et au moteur de recherche « Google ».

4.2 La génération du trafic vers le site Web airalgerie.dz

Cette section a pour but de connaître les outils de génération du trafic utilisés par Air Algérie afin d'attirer les visiteurs vers son site Web.

Figure (4): Les sources de génération du trafic vers le site Web airalgerie.dz



Source : SimilarWeb

Le site Web airalgerie.dz reçoit du trafic de search (51,76 %) et direct (43,58 %). Un canal sous utilisé est Ads (E-mail 1,19 % et Display 0,00%).

Les internautes arrivent sur le site airalgerie.dz soit à l'aide des mots clés en utilisant un moteur de recherche (51,76%), soit en tapant l'adresse du site «URL» sur la barre de recherche pour entrer directement sur le site (43,58%). Cela signifie que la stratégie digitale de la compagnie aérienne nationale Air Algérie repose essentiellement (95,34%) sur la recherche organique (sources gratuites d'acquisition du trafic).

4.2.1 Le trafic organique versus le trafic payant

La figure n° 5 classe en pourcentage la part de l'audience issue du trafic organique et celle qui vient du trafic payant.

Figure (5): Trafic Organique vs Payant



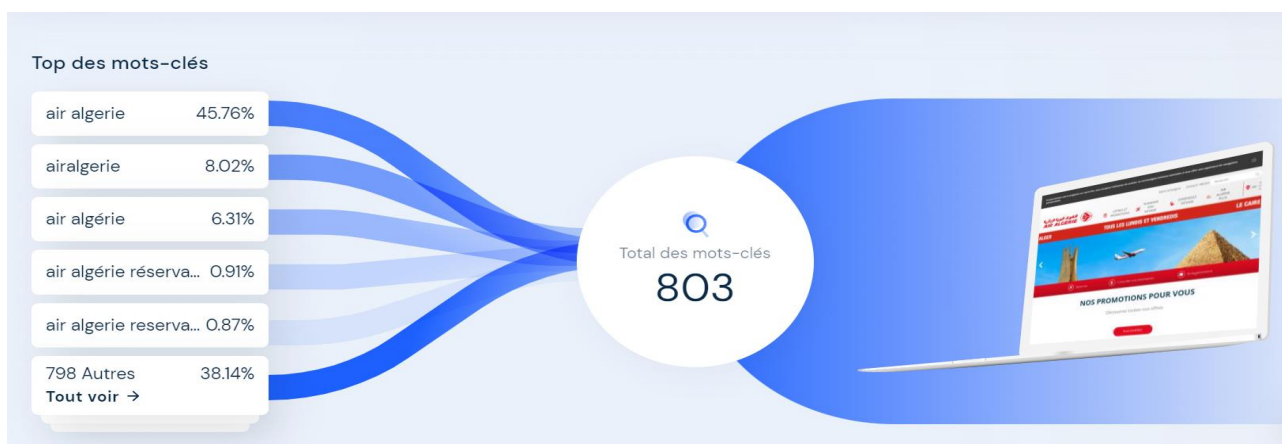
La source : SimilarWeb

L'audience de site Web airalgerie.dz vient principalement (100%) grâce aux outils gratuits de génération du trafic (référencement organique, recherche directe). Les outils payants (référencement payant, publicité display) ne sont pas utilisés par le site Web.

4.2.2 Le trafic de recherche par mot-clé

La figure n° 6 présente les principaux mots-clés sur lesquels repose la stratégie de référencement de site Web airalgerie.dz.

Figure (6): Trafic de recherche par mot-clé



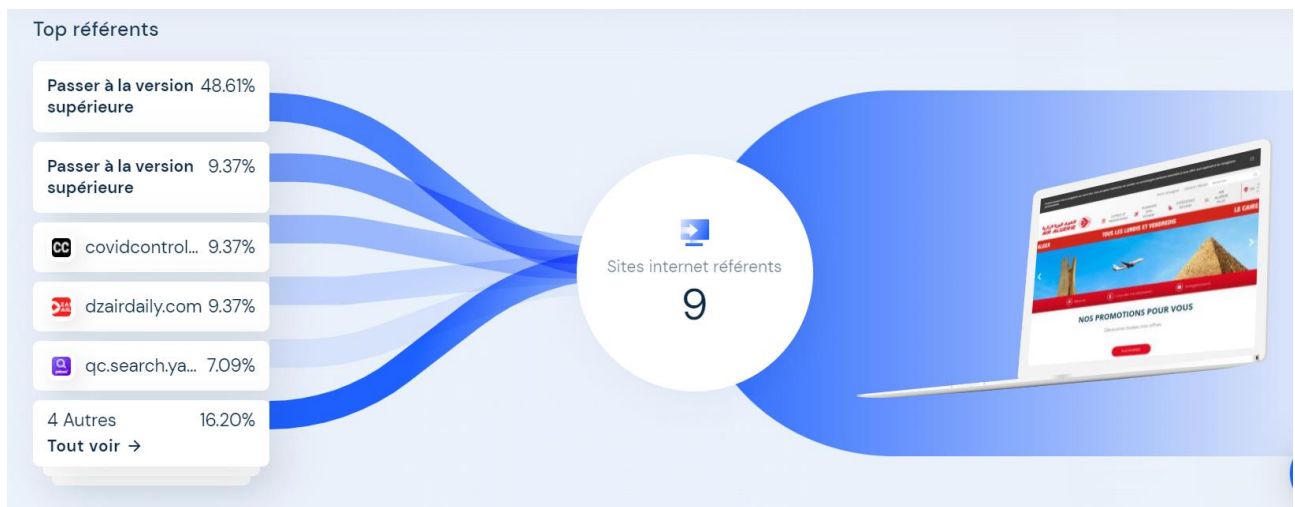
La source : SimilarWeb

Les mots-clés les plus utilisés par les visiteurs de site airalgerie.dz sont air algerie (45,76%), airalgerie (8,02%) et air algérie (6,31%), air algérie réservation (0,91%) et air algerie reservation (0,87%). Nous constatons donc que le nom de la compagnie aérienne Air Algérie est le mot clé le plus utilisé par l'audience pour accéder au site de cette dernière ce qui signifie que les utilisateurs connaissent déjà la compagnie.

4.2.3 Le referral et les liens sortants

Les figures n° 7 et 8 regroupent les sites web qui envoient de trafic vers airalgerie.dz et ceux qui reçoivent de trafic de ce site Web.

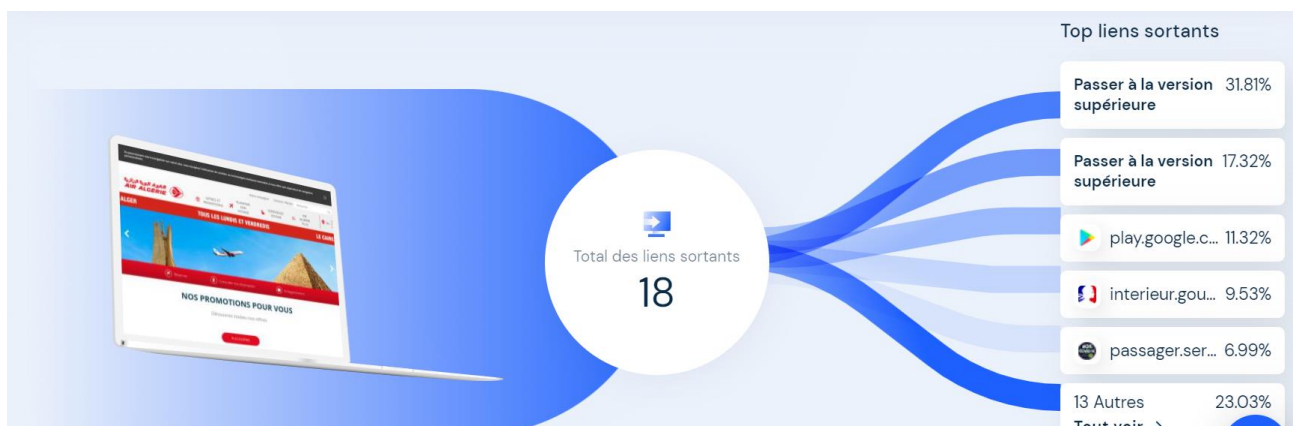
Figure (7): Trafic et referral



La source : SimilarWeb

Il existe 9 sites référents qui envoient des liens directs vers le site Web airalgerie.dz. Parmi ces derniers : covidcontrols.com et dzairdaily.com.

Figure (8): Liens sortant



La source : SimilarWeb

Actuellement, il y a 18 sites Web recevant du trafic de airalgerie.dz.

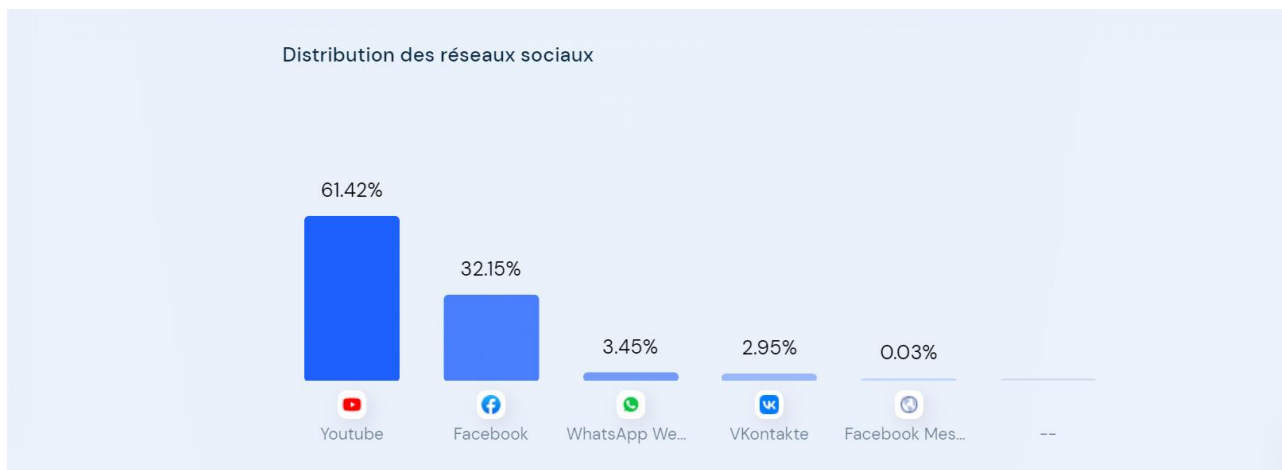
Le site airalgerie.dz renvoie ses visiteurs vers googlePlay afin de télécharger l'application d'Air Algérie, il les renvoie également vers le site du ministère de

l'intérieur français interieur.gouv.fr pour consulter les conditions de voyage vers et de la France.

4.2.4 Le trafic social

Les réseaux sociaux constituent un levier intéressant pour diriger l'audience vers le site Web et gagner en notoriété. La figure n° 9 montre la distribution de part du trafic d'Air Algérie issu des médias sociaux.

Figure (9): Le trafic social



La source : SimilarWeb

Les principaux réseaux sociaux qui dirigent le trafic vers le site Web d'air Algérie sont Youtube et Facebook.

4.2.5 Les principaux sites Web concurrents de site airalgerie.dz

Les voyageurs ont une panoplie de choix pour réserver un vol sur Internet. Toutes les compagnies aériennes possèdent désormais leur propre site Web. La figure n° 10 présente les principaux sites Web concurrents de site airalgerie.dz.

Figure (10): Les principaux concurrents

Site Web	Affinité	Visites mensuelles	Catégorie	Classement dans la catégorie
airfrance.fr	100%	7.3M	Voyage et tourisme > Voyage en avion	#24
royalairmaroc.com	92%	1.9M	Voyage et tourisme > Voyage en avion	#113
aslairlines.fr	91%	148.9K	Voyage et tourisme > Voyage en avion	#1,126
transavia.com	84%	5.2M	Voyage et tourisme > Voyage en avion	#53

La source : SimilarWeb

Actuellement, le principal site Web concurrent de airalgerie.dz est : airfrance.fr.

Nous constatons que la plupart des sites Web concurrents sont des sites Web des compagnies aériennes françaises. Cela peut être expliqué par plusieurs raisons :

- La concentration en France de la communauté algérienne établie à l'étranger.
- L'attractivité et la performance des sites Web des compagnies aériennes françaises.
- La plupart des compagnies aériennes françaises ont obtenu l'autorisation d'effectuer des vols de et vers l'Algérie contrairement à certaines compagnies aériennes des autres pays.

4.3 Analyse comparative des sites Web airalgerie.dz et airfrance.fr durant la période décembre 2021- janvier et février 2022

Air France est le principal concurrent d'Air Algérie, c'est pourquoi nous nous sommes intéressés à mener une analyse comparative des deux sites Web en termes du volume de trafic et les stratégies utilisées pour attirer l'audience sur ces derniers.

4.3.1 Le trafic et l'engagement airalgerie.dz vs airfrance.fr

La figure n° 11 regroupe l'ensemble d'indicateurs d'audience des deux sites Web airalgerie.dz et airfrance.fr.

Figure (11): Trafic et engagement airalgerie.dz vs airfrance.fr



La source : SimilarWeb

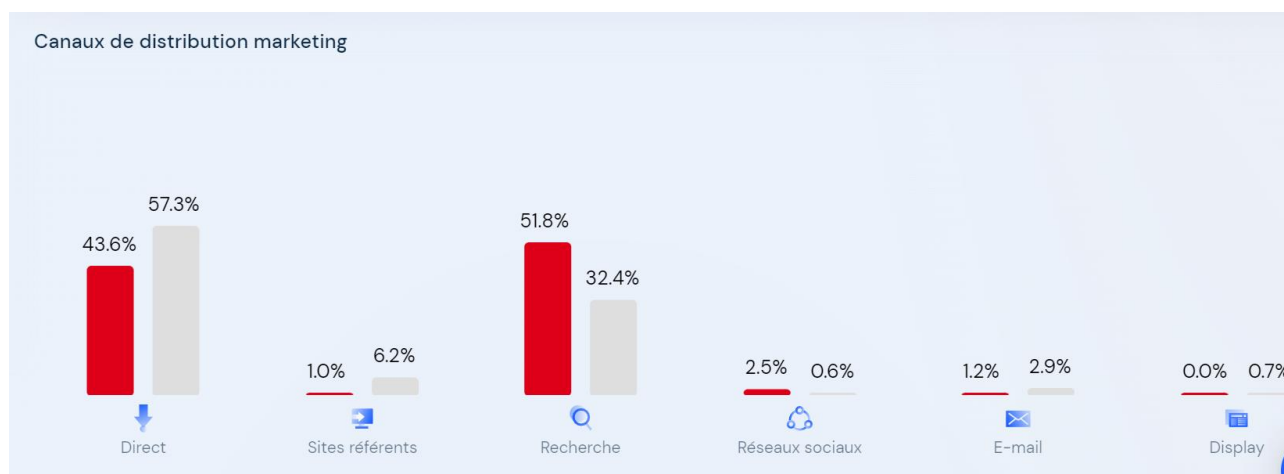
En termes de trafic, le nombre de visites enregistré durant les trois mois sur le site Web airfrance.fr est largement supérieur que celui enregistré sur le site Web airalgerie.dz.

Toutefois, en termes d'engagement, les métriques des deux sites Web sont très proches : une durée moyenne de visite est de 6min 52 pour airalgerie.dz et de 6min 44 pour airfrance.fr et un taux de rebond de 25,08 % pour airalgerie.dz et de 26,19 % pour airfrance.fr. Le nombre

moyen de pages vu par visite est un peu supérieur sur le site Web airfrance.fr (8.39 pages) que sur son rival airalgerie.dz (6.39 pages).

4.3.2. Les sources du trafic airalgerie.dz vs airfrance.fr

Figure (12): Les canaux de génération de trafic : airalgerie.dz vs airfrance.fr



La source : SimilarWeb

Les deux sites Web privilégient les sources gratuites de génération de trafic: la recherche organique représente 95,4% du trafic sur le site Web airalgerie.dz et 89,7% du trafic sur le site Web airfrance.fr.

airfrance.fr investit un peu plus dans le trafic payant 10,4% (dont 6,2% sites référents et 2,9% E-mailing) comparativement à airalgerie.dz 4,7%.

5. Conclusion :

En guise de conclusion, le site Web airalgerie.dz affiche des résultats significatifs. Plus d'un million de visites mensuelles avec un taux de rebond de 25% ce qui signifie que 75% des visiteurs ne quittent pas rapidement le site, ils restent et consultent également d'autres pages sur ce dernier. Cela veut dire que les visiteurs qui se connectent sur le site Web airalgerie.dz n'arrivent pas par hasard, ils ont un intérêt derrière leur visite et sont engagés à effectuer une réservation. La durée moyenne de visite et le nombre moyen de pages vues par visite sont une autre preuve qui montre que les visiteurs du site Web airalgerie.dz sont intéressés par le voyage en avion et cherchent à réserver un vol.

La stratégie digitale de la compagnie aérienne nationale Air Algérie s'appuie essentiellement sur les canaux gratuits d'acquisition du trafic à savoir la recherche organique. Air Algérie n'est pas dans l'obligation d'investir dans les outils payants du moment où la demande est plus importante que l'offre et du moment où l'État lui a donné l'autorisation d'effectuer la moitié du nombre de vols autorisés vers l'Algérie. l'autre moitié est partagée par l'ensemble des autres compagnies aériennes étrangères.

Toutefois, ces résultats peuvent être ambigus pour deux raisons :

D'abord, le trafic aérien vers et de l'Algérie a été réduit considérablement durant la crise sanitaire. De ce fait, la demande des voyageurs a dépassé largement l'offre des compagnies aériennes. Les voyageurs se trouvent donc obligés de visiter le site web et d'y rester pour réserver sur un vol. dans ce cas de figure, la durée passée sur le site ne reflète pas nécessairement l'intérêt porté par le visiteur vis-à-vis de contenu de site Web étudié.

Ensuite, le site airalgerie.dz est souvent touché par des problèmes techniques qui poussent l'utilisateur à effectuer plusieurs essais et de visiter le site à plusieurs reprises pour réserver sur un vol.

Ce qui nous ramène à dire que le nombre de visites mensuelles et la durée moyenne passée sur le site ne sont pas des indicateurs fiables pour juger l'attractivité et la performance du site Web airalgerie.dz.

Pour savoir si ces métriques quantitatives traduisent réellement l'efficacité du site airalgerie.dz, cette approche du Web Analytics doit être complétée par une approche qualitative. Une enquête de satisfaction auprès des utilisateurs du site Web d'airalgerie.dz doit être réalisée dans le but de vérifier si ce dernier répond aux attentes de ses utilisateurs.

6. Liste Bibliographique :

- Alpar P., Porembski M. et Pickerodt S., (2001), «Measuring the Efficiency of Web Site Traffic Generation», *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, n°1, p. 53-74.
- Balagué C. et Lee J., (2007), «Modèle dynamique du comportement d'achat sur Internet et de l'impact de l'e-mailing par les réseaux de Petri», *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 22, n°2, p. 39-56.
- Bastien J.M.C., Leulier C. et Scapin D.L., (1998), «L'ergonomie des sites web». In Thomas Stenger et al., 2014, «E-marketing et e-commerce».
- Eouzan G. et al., (2017), «Webmarketing: définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale», 3^{ème} édition, Edition ENI, France.
- Flores L., (2016), «Mesurer l'efficacité du marketing digital: Estimer le ROI pour optimiser ses actions», Edition Dunod, Paris.
- Haon C. et Patel C., (2011), «Création de trafic, expérience de navigation et performance commerciale : Que nous apprennent les 500 plus importants sites marchands américains?», *Systèmes d'information & management*, Vol. 16, n° 4, pp. 9-36.
- Mercanti-Guerin M. et Flores. L., (2012), « Analyse de l'univers concurrentiel des sites de vente en ligne: une approche par le Web Analytics », *Vie & sciences de l'entreprise*, 2012/ 2-3, n° 191-192, pp. 96-117.
- Moe W.W. et Fader P.S. (2004), « Dynamic Conversion Behavior at e-Commerce Sites », *Management Science*, Vol. 50, n°3, p. 326-335.