

Les Canaux Digitaux d'Acquisition de trafic dans Le Secteur Du E-commerce En Algérie

Digital Marketing Channels For The Algerian E-commerce Sector

Mahmoudi Hachemi *¹,

¹ Maitre de conférence - B – (ENSM & Laboratoire LIMGE), f.mahmoudi@ensm.dz,
mahmoudifouad31@gmail.com

Reçu le :06/03/2022

Accepté le :18/05/2022

Publié le :01/06/2022

Résumé:

L'acquisition de trafic est une étape importante dans le parcours de vente. L'objectif de ce travail est d'identifier les canaux digitaux qui peuvent être pertinents dans le cadre d'une stratégie multicanal qui vise à acquérir des prospects en ligne dans la perspective de la conversion sur un site E-commerce. Pour répondre à cette problématique, nous avons utilisé une analyse quantitative de données secondaires collectés sur la plateforme d'intelligence de marché Semrush autour du trafic de cinq principaux acteurs du E-commerce en Algérie. Les résultats de notre étude démontrent que le Canal de la recherche organique est le canal le plus performant et que les réseaux sociaux ont un impact minime sur l'acquisition de trafic web.

Mots clés : Canaux digitaux, marketing digital, trafic, E-commerce

Jel Classification Codes : M31

Abstract : The acquisition of traffic is an important step in the sales process. The objective of this work is to identify the digital channels that can be the most relevant as part of a multi-channel strategy that aims to acquire leads with a view to conversion on an E-commerce site. To answer this problem, we used a quantitative analysis of secondary data collected on the market intelligence platform Semrush around the traffic of five e-commerce companies in Algeria. The results of our study show that the organic search channel is the best performing channel and that social networks have a minimal impact on the acquisition of web traffic.

Keywords : Digital Marketing Channel, Digital Marketing, trafic, E-commerce

Jel Classification Codes : M31

*Mahmoudi hachemi

1. Introduction:

L'avènement du digital a ouvert des opportunités de croissance pour les entreprises. Avec des consommateurs de plus en plus connectés¹, l'utilisation du digital pour la communication et la commercialisation des produits s'impose comme une nécessité face aux conventionnels outils de communication qui sont la télévision, la radio etc. et qui peuvent présenter un coût relativement élevé et sans garanti sur le ROI de par la difficulté de la mesure.

La prospection commerciale et l'acquisition de potentiels clients ne sont pas une chose nouvelle, cela était depuis toujours un facteur déterminant à la croissance des entreprises. Aujourd'hui de nouveaux moyens ont vu le jour grâce aux progrès technologiques accomplis et aux changements dans le comportement du consommateur.

Les réseaux sociaux, par leur utilisation massive font partie des canaux de communication qui peuvent être utilisés par les entreprises pour leur inbound marketing afin de générer des prospects vers le site web de l'entreprise, d'autres canaux peuvent être utilisés par les entreprises pour l'acquisition de prospects, on citera à titre d'exemple le référencement naturel et l'email.

Les canaux d'acquisition de trafic peuvent être divisés en deux groupes : ceux dont l'utilisation est gratuite (Réseaux sociaux et SEO) et ceux qui nécessitent une dépense (Publicité sur les moteurs de recherche et sur le réseau display).

Actuellement, le choix des canaux de communication les plus adaptés à l'entreprise n'est pas une chose facile. Les différences entre les audiences des différents canaux, les contraintes liées au coût et aux paramètres techniques du canal font en sorte que ce choix nécessite une analyse en amont.

Dans beaucoup de secteurs d'activité, les entreprises peuvent s'appuyer sur plusieurs canaux de façon simultanée ou alternée pour la commercialisation des produits, on parle alors de marketing multi-canal.

Lorsque la vente s'effectue en ligne, l'acquisition de prospect en ligne devient un élément incontournable, c'est ce qui caractérise l'e-commerce. La question de l'identification des canaux d'acquisition les plus importants devient alors une clé pour réussir sa stratégie commerciale en ligne, à partir de cela, nous posons la problématique de notre étude : **Quels sont les canaux digitaux d'acquisition de trafic les plus importants pour le secteur du e-commerce en algerie ?**

2. Revue de la littérature

Le concept du canal digital a été traité par de nombreuses recherches. Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021, P12) dans leur revue de littérature relative à l'identification des canaux et plateformes digitales en marketing ont identifié dix-neuf articles pertinents. Ces articles

¹ Selon [le rapport we are social](#), en janvier 2021, on a enregistré 27,28 millions d'utilisateurs d'internet en algérie avec un taux de pénétration de 60.6%

Les Canaux Digitaux d'Acquisition de trafic dans Le Secteur Du E-commerce En Algérie

comprennent 162 citations d'outils, de canaux, de plateformes et de méthodes, qui peuvent être utilisées par les PME pour leur croissance.

Différents canaux digitaux d'acquisition ont été étudiés dans la littérature, Levy, S., & Gvili, Y. (2015, P104) se sont intéressés au canal du E-Wom, les auteurs ont formulé un cadre conceptuel, puis ont mené une enquête sur cinq canaux digitaux. Les résultats de cette étude affirment que les spécialistes du marketing doivent distribuer l'e-WOM via des sources d'e-WOM diverses et socialement indépendantes plutôt que des sources étroitement liées.

Certains auteurs se sont intéressés aux effets des canaux digitaux en marketing. Chaudhuri, P. (2020, 104) a tenté de comprendre l'utilisation des différents canaux digitaux par les consommateurs. Il a entre autres exploré comment ces canaux influencent les consommateurs dans leur processus de prise de décision ce qui a permis de donner un aperçu des préférences de ces canaux en fonction des différentes variables démographiques. Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2021, P12) ont étudié l'influence des canaux digitaux marketing sur le comportement d'achat en prenant en considération le rôle médiateur de la stratégie marketing. Pour ces auteurs, l'e-mail marketing, le marketing mobile et le digital retargeting ont une association positive avec la décision d'achat des consommateurs de l'industrie informatique aux Emirats Arabes Unies. Les résultats ont également révélé que les stratégies de marketing modèrent considérablement les liens entre le marketing par e-mail, le marketing mobile et les décisions d'achat des consommateurs de l'industrie informatique aux Emirats Arabes Unies.

La relation entre les CD² et la croissance de l'entreprise a été étudiée dans la recherche de James, L. (2020, P13), l'auteur a étudié l'effet des CD sur la croissance des PME en Asie du Sud sur le Faheem Haydar Dealzmag. Les résultats de cette étude ont démontré une influence positive et significative.

La mesure de l'efficacité des CD a été abordée dans la recherche Sceulovs, D., & Lorencs, E. (2017, P67), les auteurs estiment qu'il existe une corrélation faible entre les coûts publicitaires sur les CD et le taux de conversion. Cependant, dans certains des secteurs économiques explorés, ces indicateurs sont directement liés, restant à un niveau positif élevé avec un coefficient de détermination élevé.

Peu de chercheurs se sont intéressés aux CD dans le contexte particulier du E-commerce. Hudák, M., et al (2017, P346) ont étudié l'importance de l'e-mail marketing dans l'e-commerce. Pour ces auteurs, il s'agit d'un canal efficace impliqué dans la construction de la marque, l'amélioration des relations avec les clients, l'obtention de nouveaux contacts et la promotion des ventes. Angeloni, S., & Rossi, C. (2021, P547,) ont fait un comparatif de rentabilité entre deux canaux : le moteur de recherche et la place de marché e-commerce. Ces auteurs ont proposé un modèle qui vise à capturer les principaux paramètres qu'une entreprise doit soigneusement maîtriser afin d'évaluer l'efficacité des canaux en ligne alternatifs dans une perspective comparative, en suggérant le coût par clic maximum qu'une entreprise devrait payer pour bénéficier du marketing des moteurs de recherche, autant que de la place de marché e-commerce.

² CD : Canal Digital/ Canaux Digitaux

3. Cadre conceptuel

Dans ce qui suit, nous présenterons les concepts les plus importants par rapport à ce travail de recherche :

3.1. Le marketing digital

Le concept marketing digital est un concept émergeant. C'est une nouvelle approche du marketing et non la stimulation du marketing traditionnel par des éléments digitaux (Taiminen, H. M., &Karjaluo, H, 2015, P635).

L'institut du Marketing Digital le définit le marketing digital comme « *l'utilisation des technologies digitales pour créer une communication intégrée, ciblée et mesurable qui aide à acquérir et à fidéliser des clients tout en établissant des relations plus profondes avec eux* ». Zahay, D. (2021. P127) définit le marketing digital par l'utilisation de n'importe quelle technologie digitale pour faciliter le processus marketing, dans le but de faciliter l'interaction et l'engagement des clients.

Selon Chaffey (2010, P188), le marketing digital implique l'application de technologies numériques, c'est-à-dire le Web, le courrier électronique, les bases de données, la téléphonie mobile/sans fil et la télévision numérique, pour soutenir les activités de marketing interactives et non interactives visant à réaliser une acquisition et une fidélisation rentables des clients au sein d'un réseau multicanal, processus d'achat et cycle de vie client.

Kanttila (2004, P46) estime que le marketing digital peut produire des résultats pour les entreprises si les caractéristiques de l'accessibilité, de la navigation et de la rapidité sont définies comme caractéristiques clés.

3.2. Les canaux digitaux

Le dictionnaire Law insider³ définit les canaux digitaux comme des plateformes qui promeuvent, commercialisent ou vendent nos produits, services, services électroniques, marques, idées et/ou vous envoient des avis écrits préalables.

Pour Marisetti, S., &Sreekanth, K. (2020, P5), Les canaux du marketing digital améliorent le marketing, la marque à travers l'utilisation de la technologie et des nouvelles fonctionnalités et la portée du marché. Pour ces auteurs, cela créera une énorme croissance du marché pour les entreprises qui permettra de réaliser d'énormes profits, en assurant l'interaction avec le public et la disponibilité des services.

Les canaux digitaux peuvent être classés de différentes façons. La classification proposée par Taiminen, H. M., &Karjaluo, H. (2015, P4) prend en considération le niveau de contrôle du canal par l'entreprise comme le démontre le tableau suivant :

³ <https://www.lawinsider.com/dictionary/digital-channels> consulté le 27/02/2022

Tableau 1 : les types de canaux digitaux marketing

	Contrôle élevé de l'entreprise	Faible contrôle de l'entreprise
Unidirectionnel	Site web	SEO
	Email	SEA
	Bannières publicitaires	
	Annuaire en ligne	
Bidirectionnel	Les blogs d'entreprise	Social Media
	Les communautés d'entreprise	

Source : Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.

4. Données et méthode :

Pour identifier les canaux d'acquisition les plus pertinents pour le secteur de l'e-commerce en Algérie, nous avons utilisé une approche quantitative à travers la collecte et l'analyse quantitative de données secondaires relatives au trafic web des principaux acteurs de l'e-commerce en Algérie.

- **Collecte de données**

Pour pouvoir répondre à notre problématique, nous avons utilisé une plateforme d'intelligence de marché très utilisée par les praticiens en marketing digital. Cette plateforme permet d'analyser les sites web avec données autour du trafic web et les canaux d'acquisition de trafic. Nous avons utilisé cette solution en période d'essai. Ci-dessous l'Url de la plateforme : <https://www.semrush.com/>

Après avoir identifié nos sources d'information, nous avons sélectionné une liste de cinq entreprises d'e-commerce en Algérie. Cette sélection a été faite selon la métrique du trafic, nous avons donc retenu les entreprises avec le plus de trafic et dont les données ont été disponibles. La période de collecte de données est le mois de janvier 2022.

- **Analyse de données :**

Dans la perspective d'identifier les canaux d'acquisition les plus pertinents, nous avons eu recours à une analyse descriptive des données secondaires collectées. L'utilisation de l'analyse descriptive permet de décrire et de résumer des données historiques en relation avec le trafic des sites web analysés.

5. Résultats et Discussion :

Dans ce qui suit, nous exposerons les résultats de notre analyse des données :

5.1 Le trafic web :

L'analyse du trafic web des sites sélectionnés révèle que c'est le site Ouedkniss qui bénéficie du meilleur trafic avec 5,4 millions de visites sur le mois de janvier 2022 avec une

progression de 4,88% par rapport au mois de décembre 2021. Nous notons un écart important avec le challenger Jumia, dont le trafic a été de 1,4 million sur le mois de janvier 2021. Cet écart peut être expliqué par la différence de modèle entre les deux concurrents, en effet, Ouedkniss, au plus du BtoC et du BtoB, bénéficie de l'audience relative segment CtoC.

Sur la métrique de la durée de visite, nous notons un écart important entre les deux principaux concurrents à savoir Jumia et Ouedkniss. Sur le nombre moyen de pages visitées, on constate que les deux concurrentes sont très proches aux alentours huit pages visitées par utilisateur.

L'analyse du taux de rebond révèle que c'est le site algeriemarket.com qui bénéficie du taux le plus élevé, ce qui est un mauvais indicateur dans le mesure ou le taux de rebond représente le pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages.

Tableau 2 : le trafic des sites web E-commerce analysés

<u>Domaine/URL</u>	<u>Visites</u>	<u>Visiteurs uniques</u>	<u>Pages / Visite</u>	<u>Durée moyenne</u>	<u>Taux de rebond</u>
ouedkniss.com	5,4 M (+4,88 %)	1,3 M (+6,93 %)	8,7	20:12	31,78 %
jumia.dz	1,4 M (-6,29 %)	677,5 k (-5,87 %)	7,7	11:19	40,92 %
webstar-electro.com	775,9 k (-13,06 %)	478,9 k (-12,12 %)	3,1	09:13	50,75 %
batolis.com	24,4k (-17,5 %)	19,9 k (-16,26 %)	3,3	04:33	50,41 %
algeriemarket.com	9,3 k (+31,09 %)	8,3 k (+19,95 %)	2,5	06:34	62,45 %

Source : <https://www.semrush.com>- consulté le 28/02/2022

5.2 Les canaux d'acquisition de trafic

L'analyse des canaux d'acquisition des trois sites e-commerce les plus importants suggère que c'est le canal Recherches (SEO) qui est globalement le plus important. L'analyse au cas par cas démontre que pour Jumia, le SEO représente 49,10% de la part du trafic et que le canal direct représente 37,57% du trafic, ce canal représente les utilisateurs qui accèdent au site à partir du navigateur directement sans passer par un moteur de recherche. Sur le cas de Jumia, on note que c'est le canal direct qui est le plus important dans l'acquisition du trafic (52,48%), ceci peut être expliqué par la forte notoriété de ouedkniss. On note aussi que le SEO est le canal le plus important aussi pour le site Webstar Electro (85,71%).

Du tableau 3 ci-dessous, on remarque que le canal Email ne dépasse pas les 1% par rapport au trafic de chaque site, de même que pour le canal des sites référents. Nous notons de meilleurs chiffres sur les réseaux sociaux, mais cela reste marginal par rapport au canal SEO et Direct.

Les Canaux Digitaux d'Acquisition de trafic dans Le Secteur Du E-commerce En Algérie

Enfin, le display est pratiquement utilisé que par Jumia, l'apport de ce canal sur le mois de janvier 2022 est de 1,31%.

Tableau 3 : Les sources d'acquisition de trafic

	jumia.dz	ouedkniss.com	webstar-electro.com
Direct	37,57%	52,48%	12,70%
Sites référents	0,93%	0,30%	0,00%
Recherches	49,10%	43,21%	85,71%
Réseaux sociaux	10,26%	3,22%	1,59%
Email	0,83%	0,75%	0,00%
Display	1,31%	0,04%	0,00%

Source : <https://www.semrush.com>- consulté le 28/02/2022

5.3 La recherche Organique

Une analyse en profondeur des mots-clés organiques utilisés par les trois sites suggère que les mots-clés informationnelles et transactionnelles sont les plus utilisés. Les mots-clés informationnels sont relatifs à la recherche d'information selon un besoin tandis que les mots clés transactionnelles sont relatifs à l'intention de l'individu d'effectuer un acte d'achat.

Tableau 4: la typologie des mots clés organique

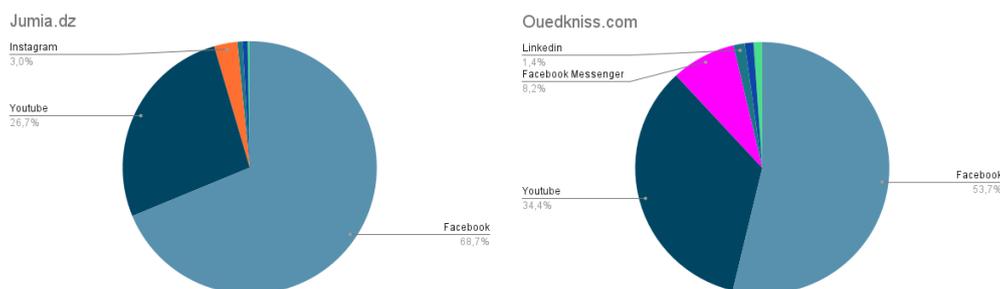
Intention	jumia.dz			ouedkniss.com			webstar-electro.com		
	Part	Mots clés	Trafic	Part	Mots clés	Trafic	Part	Mots clés	Trafic
Information	57,7 %	3 562	990	40,2 %	17 474	4 259	47,1 %	1 784	3 432
Navigation	5,1 %	314	200	19,5 %	8 480	25 083	3,2 %	121	1
Commerciale	4,3 %	264	48	4,2 %	1 817	269	22 %	835	188
Transaction	32,9 %	2 032	183	36,1 %	15 708	18 185	27,7 %	1 048	349

Source : <https://www.semrush.com>- consulté le 28/02/2022

5.4 Les réseaux sociaux

L'analyse des réseaux sociaux comme un canal d'acquisition de trafic révèle que sur le cas de ouedkniss, c'est le réseau social Facebook (53,74%) qui alimente le plus le trafic du site, suivi par Youtube (34,38%) et Facebook Messenger (8,22%). On souligne globalement la même tendance pour Jumia, à la seule différence d'Instagram (3,00%) qui remplace Facebook messenger en troisième position.

Figure 1 : les canaux d'acquisition sur les réseaux sociaux



Source : <https://www.semrush.com> Consulté le 28/02/2022

6. Conclusion :

Dans le cadre d'une approche multicanale, la combinaison entre différents canaux est possible tout au long du parcours client, de l'acquisition du prospect, en passant par la conversion et jusqu'à sa fidélisation.

Une stratégie performante d'acquisition de prospects nécessite l'identification des canaux digitaux les plus performants ceci dans le but d'optimiser les efforts commerciaux et l'allocation de ressources.

L'objectif de notre travail était d'identifier les canaux digitaux qui participaient le plus à l'acquisition de trafic, et ce, sur un échantillon de cinq entreprises e-commerce en algérie. À partir d'une analyse quantitative sur les données secondaires relatives au trafic générées depuis semrush, nous avons pu ressortir les conclusions suivantes :

- Il existe une réelle différence entre le trafic de ouedkniss et les autres acteurs de l'e-commerce, ceci est expliqué la dimension CtoC du business model de ouedkniss ;
- Les canaux qui participent le plus dans l'acquisition de trafic pour les acteurs du e-commerce analysés sont le canal de la recherche organique et le canal direct ;
- Dans la recherche organique, la tendance de la recherche est liée aux mots informationnels et transactionnels ;
- Quoique leur utilisation est massive, la participation des réseaux sociaux, principalement via facebook et youtube dans l'acquisition de trafic reste faible comparativement aux deux canaux cités plus haut ;

Notre analyse nous a permis de sortir avec quelques recommandations opérationnelles qui peuvent être adaptées par les entreprises de l'e-commerce en Algérie :

- 1) Dans le cadre de la stratégie inbound des sites d'e-commerce, nous suggérons de ne pas trop se focaliser sur les réseaux sociaux ;
- 2) La recherche organique ayant fait ses preuves, il serait pertinent d'investir sur la recherche payante pour acquérir des prospects en e-commerce ;
- 3) Le travail sur le SEO des sites e-commerce doit prendre en considération besoins en informations des internautes algériens ;

Comme perspectives à cette recherche, nous suggérons une analyse complémentaire de ces canaux d'acquisition en prenant en considération le critère qualitatif de la conversion. Ceci

permettra de confirmer la pertinence des canaux identifiés tant sur le volet quantitatif que qualitatif.

6. Liste Bibliographique:

Article du Journal :

- Levy, S., & Gvili, Y. (2015). How credible is e-word of mouth across digital-marketing channels?: The roles of social capital, information richness, and interactivity. *Journal of Advertising Research*, 55(1), 95-109.
- Chaudhuri, P. (2020). Influence of Digital Marketing Channels on the Consumer Buying Process. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. Communications in Statistics*, 7(8), 96-105.
- Nuseir, M. T., & El Refae, G. A. (2021). The influence of digital marketing channels on the consumer buying behaviour: moderating role of marketing strategies. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-15.
- James, L. (2020). Identifying the effect of Digital Marketing channels on the growth of SME in South Asia: A Case Study on Faheem Haydar Dealzmag.
- Sceulovs, D., & Lorencs, E. (2017). How to measure the efficiency of the digital marketing channels. *Riga Technical University*.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Procedia engineering*, 192, 342-347.
- Angeloni, S., & Rossi, C. (2021). An analytical model for comparing the profitability of competing online marketing channels: Search engine marketing versus e-commerce marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 534-549.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125-139.
- Marisetti, S., & Sreekanth, K. (2020). A Study on Digital Marketing+ Channels. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 15992-15996.

Sites web :

<https://www.semrush.com> Consulté le 28/02/2022

<https://www.lawinsider.com/dictionary/digital-channels> Consulté le 27/02/2022

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria> Consulté le 20/05/2022