

**ETUDE DE L'EFFICACITE D'UN SITE WEB PAR L'APPROCHE DU WEB ANALYTICS : ANALYSE COMPARATIVE DES SITES WEB MOBILIS ET OOREDOO ALGERIE**  
**A STUDY OF WEBSITE EFFICIENCY THROUGH THE WEB ANALYTICS APPROACH: A COMPARATIVE ANALYSIS OF MOBILIS AND OOREDOO ALGERIE WEBSITES**

**Hayat YOUSFI\***

Maître Assistante classe A

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou, Algérie

Mail : hayat.yousfi@ummto.dz

**Dalila MATMAR**

Professeure

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou, Algérie

Mail : mohellebi\_dalila@yahoo.fr

**Date de soumission:** 03/05/2021; **Date d'acceptation:** 08/10/2021; **Date de publication :** 17/12/2021

**Résumé :**

*Les entreprises investissent de plus en plus dans les différents outils de génération du trafic pour attirer plus d'audience vers leurs sites Web et réaliser les objectifs de leur stratégie de marketing digital. Cet article s'intéresse à la mesure de l'efficacité d'un site Web tout en adoptant une approche quantitative basée sur l'analyse des indicateurs issus du Web Analytics. En utilisant l'outil de collecte de données SimilarWeb, nous avons comparé l'efficacité des sites Web des deux opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie à savoir Mobilis et Ooredoo. L'étude empirique montre que les deux opérateurs font recours aux techniques de génération du trafic, notamment le trafic gratuit. En revanche, les deux opérateurs n'investissent pas suffisamment dans le trafic payant. D'après les résultats de notre étude, le site Web mobilis.dz devance son concurrent ooredoo.dz en termes de notoriété et d'engagement des utilisateurs.*

**Mots-clés :** site Web, Web Analytics, mesure de l'efficacité, Ooredoo, Mobilis

**Codes JEL :** M31, M37, C63, C88.

**Abstract:**

*Companies are increasingly investing in different traffic generation tools to attract more audiences to their websites and achieve the goals of their digital marketing strategy. This article looks at measuring the efficiency of a website while taking a quantitative approach based on the analysis of indicators from Web Analytics. Using the SimilarWeb data collection tool, we compared the efficiency of the two mobile operators in Algeria, namely mobilis and Ooredoo. The empirical study shows that both operators use traffic generation techniques, including free traffic. However, the two operators do not invest enough in paid traffic. According to the results of our study, the website mobilis.dz outpaces its competitor ooredoo.dz in terms of awareness and engagement of Internet users.*

**Keywords:** Website, Web Analytics, measuring efficiency, Ooredoo, Mobilis.

**JEL Codes :** M31, M37, C63, C88.

\* Auteur correspondant : Hayat YOUSFI.

## **Introduction**

Nous sommes entrés à très grande vitesse dans une nouvelle ère caractérisée par la digitalisation massive de la société et des organisations. En 2020, on dénombre plus de 4,54 milliards d'internautes dans le monde (Digital Report 2020), l'Amérique du nord a le taux de pénétration d'Internet le plus élevé 94,6 % suivi de l'Europe 87,2 %. Ces chiffres traduisent l'ampleur de la révolution numérique qui a connu un développement spectaculaire en une trentaine d'années seulement. Depuis l'ouverture du premier site web en 1991, Internet ne cesse de transformer les pratiques et les activités dans tous les domaines. L'engouement qu'a suscité cette nouvelle technologie chez les internautes a poussé également les entreprises à suivre ces derniers là où ils se trouvent. Cela s'est traduit par une augmentation rapide du nombre de sites web pour atteindre 1,78 milliards aujourd'hui (source : statista).

La création d'un site web n'est pas suffisante pour assurer la visibilité et/ou gagner en notoriété dans cet espace mouvant en perpétuel évolution qu'on qualifie d'hypercompétitif. Les entreprises investissent de plus en plus dans le marketing digital pour attirer le trafic vers leurs sites Internet. En 2020, les dépenses en publicité digitale représentent près de 245 milliards de dollar à l'échelle mondiale (alioze.com/chiffres-web). Les directions marketing se trouvent désormais devant un réel défi, celui de l'évaluation de l'efficacité de leur présence en ligne et de la mesure de ROI. Les outils du web Analytics représentent une réelle opportunité pour les marketeurs en leur permettant de mesurer l'audience, d'analyser les comportements des consommateurs et d'améliorer leurs offres sur Internet.

Dans la première partie de cet article nous nous intéresserons au site Web, à la présentation des différents leviers d'acquisition et de génération du trafic vers le site Web ainsi que la mesure de la performance de ce dernier. Dans la deuxième partie, nous mènerons une analyse comparative de deux sites web des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie, à savoir Mobilis et Ooredoo. Nous utilisons pour cela, les outils fournis par le Web Analytics.

## **I. Revue de littérature**

### **1. Le site Web**

Assurer une présence en ligne devient une nécessité pour toute entreprise désirant être compétitive dans un environnement économique qui bascule vers l'économie numérique et l'uberisation. Les formes de présence en ligne sont nombreuses et variées (le paid, le owned et le earned media), le site web reste la fenêtre d'accès principale aux usages de consommateurs sur Internet. Le site Web constitue la version numérique de l'entreprise et la première vitrine qui permet aux consommateurs d'être en contact direct avec celle-ci 24h/24h, 7 jours/ 7jours. Cet espace virtuel a connu une évolution permanente au fil du temps, après avoir été une simple vitrine statique contenant des informations sur l'entreprise, sur ses produits et/ou services, il devient aujourd'hui un véritable espace d'échange avec les clients et les différents partenaires de l'entreprise et une source de trafic et de revenu. Faire connaître son entreprise et promouvoir ses produits et/services revient aujourd'hui à rendre son site Web visible sur Internet.

Attirer les visiteurs vers son site web est l'élément essentiel pour le rendre visible sur la toile (moteurs de recherche, sites média, portails, sites affiliés, réseaux sociaux, etc.). Les marketeurs disposent dans ce cadre d'une palette riche et variée d'outils de génération du trafic. Nous allons présenter dans le paragraphe suivant un panorama détaillé des différents leviers d'acquisition d'audience.

## 2. Les leviers d'acquisition et de génération du trafic vers le site

À l'instar du trafic sur le point de vente physique, la fréquentation du site Web de la marque est une condition nécessaire du 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).

Google est le moteur de recherche le plus populaire, il détient aujourd'hui plus de 91 % des parts de marché de search dans le monde. Se positionner sur les premières pages des résultats de recherche de ce moteur devient l'enjeu majeur des directions marketing qui s'investissent de plus en plus dans les stratégies de référencement (SEM : Search Enging Marketing). Le référencement sur le Net comporte à la fois le référencement naturel ou organique (SEO : Search Enging Optimisation), le référencement payant (SEA : Search Enging Advertising) et le référencement sur les médias sociaux (SMO : Social Media Optimisation).

Le référencement naturel vise à obtenir, pour un ensemble de combinaisons de mots clés (ou d'expressions) spécifiques saisies par les utilisateurs, la position ou le classement le plus élevé possible parmi les résultats naturels ou organiques qui apparaissent dans le corps des pages de résultats des moteurs de recherche (D. CHAFFEY. *et al.*, 2020, p. 417). Une stratégie SEO efficace repose essentiellement sur trois piliers : le premier est l'optimisation des aspects techniques du site (structuration des URLs et répertoires, etc.). Le deuxième pilier consiste à développer une stratégie *in page* basée sur la création de contenus pertinents, de qualité et qui offrent une valeur ajoutée aux internautes. Le dernier pilier est la mise en place d'une stratégie d'échange de liens et d'indexation dans des sites à forte audience.

La deuxième technique de référencement est le SEA ou les liens sponsorisés. Comme son nom l'indique, le référencement payant vise à faire apparaître le site Web dans les premiers résultats des moteurs de recherche en rémunérant ces derniers (F. SCHEID. *et al.*, 2019, p. 109). Il faut souligner que le classement du SEA s'effectue selon un système d'enchères qui dépend du budget alloué pour l'achat des mots clés alors que le classement des résultats pour le SEO est déterminé en fonction de la qualité et de la popularité du site web.

Les médias sociaux comptent aujourd'hui plus de 3,8 milliards d'utilisateurs, représentant ainsi 49 % de la population mondiale. L'utilisation des médias sociaux a augmenté d'une manière vertigineuse, le nombre d'utilisateurs a augmenté de 8,7 % par rapport à 2019 (HootSuite-We Are Social, Avril 2020). Les entreprises ont donc intérêt à exploiter et orienter cette audience vers leur site Web, ce qui contribuera à l'amélioration de leur référencement et leur visibilité sur la toile.

Ces trois leviers peuvent être activés indépendamment, et il est tout à fait possible d'axer sa stratégie marketing sur un seul de ces derniers. Il est cependant plus efficace d'actionner ces trois leviers simultanément, afin de produire une synergie garantissant une meilleure performance (Stéphane Bodier et Tiphaine Guerout., 2017). Il faut également souligner que le référencement joue davantage sur le nombre de visiteurs que reçoit un site Web que sur le nombre total de visites que ceux-ci effectuent (Christophe Haon et Chirag Patel., 2011). Il s'agit donc bien d'un outil de visibilité plus que de fidélité, les internautes fidèles ayant d'autres moyens d'accéder à leurs sites favoris.

L'e-mailing constitue un autre levier en plein croissances qui permet aux entreprises et aux marques d'acquérir de nouveaux visiteurs et de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants. Cette technique s'appuie sur l'exploitation d'une base de données clients et l'envoi des messages personnalisés afin de susciter l'intérêt des internautes envers la marque, ses

produits et/ou services et pousser ces derniers à se rendre sur le site web pour effectuer une action. Les campagnes d'e-mailing varient en fonction de l'objectif recherché par l'entreprise (acquisition de nouveaux clients, fidélisation des clients déjà existants, etc). L'e-mailing se montre également utile pour créer du trafic, mais uniquement lorsqu'il contient une incitation claire à visiter le site.

L'achat d'espaces publicitaires dans des supports digitaux (publicité display) sous forme de bannières, de fenêtres qui s'ouvrent automatiquement dans le navigateur, de liens hypertextes cliquables ou d'insertion de vidéo publicitaires constitue une autre technique utilisée pour attirer l'attention des internautes et pousser ces derniers à visiter le site web de la marque. Cette technique est payante, elle nécessite parfois des investissements importants en fonction du taux de clics sur la publicité, du nombre de vues ou du volume du trafic généré vers le site.

Les plateformes d'affiliation jouent également un rôle dans la génération du trafic vers les sites web des annonceurs (des marques). La rémunération de ces plateformes se fait généralement sur la base du taux de clics, du nombre de leads ou du nombre de commandes effectuées sur le site de l'annonceur (Vermette. E., 2016, p. 580).

### **3. La mesure de l'efficacité des sites Web et le Web Analytics**

#### **3.1. La mesure de l'efficacité des sites Web**

Les études relatives à la mesure de l'efficacité et de la performance des sites Web se sont développées avec la multiplication de la présence en ligne des entreprises et la volonté de ces dernières à mesurer le retour sur investissement de leur stratégie digitale. Il faut souligner que les premières études sur les sites Web se sont intéressées à leur ergonomie, c'est à dire à l'évaluation de la capacité des sites Web à répondre aux besoins et aux attentes des visiteurs (accès à l'information, vitesse de téléchargement, la facilité de navigation, etc). Les premiers sites Web n'ont pas pris en compte l'expérience utilisateurs et se sont caractérisés par une mauvaise qualité ergonomique (Bastien, Leulier et Scapin, 1998, *in* Thomas Stenger et al., 2014, p. 282). À partir des années 2000 et avec la forte présence des entreprises sur Internet, les sites Web sont devenus de plus en plus interactifs en améliorant leur qualité ergonomique pour attirer non seulement les visiteurs mais aussi pour les inciter à passer plus du temps sur leur site et effectuer une action donnée (remplir un formulaire, achat, etc). Des études dites d'efficacité des sites Web se sont donc développées afin de mesurer en plus de la quantité des visites sur le site, la qualité de ces dernières et le degré de satisfaction des visiteurs.

#### **3.2. Le Web Analytics**

Internet est le premier média mesurable en temps réel. C'est un support dynamique qui se prête exceptionnellement bien aux multiples analyses d'audience et d'efficacité autant quantitative que qualitative (J.M., DECAUDIN et I. DIGOUT., 2011, p. 317). La mesure d'audience des sites Web popularisée sous le terme de Web Analytics représente de nombreuses opportunités d'analyse offertes par la collecte systématique des statistiques de visites des utilisateurs d'un site Web et qui permet par conséquent aux marketeurs d'étudier et d'appréhender le comportement des consommateurs et d'améliorer leurs offres sur Internet. Il regroupe l'ensemble des outils de mesure d'audience et de fréquentation sur Internet et qui permet de quantifier l'audience et la fréquentation d'un site en fonction d'indicateurs (L. FLORES., 2016, p. 21) tels que le nombre de visiteurs uniques, le nombre de pages vues, le temps passé sur le site, etc. Selon M. MERCANTI-GUERIN et L. FLORES (2012), le Web Analytics repose sur deux technologies. La première se fonde sur les fichiers logs (fichiers journaux) qui retracent l'ensemble des requêtes et réponses localisées sur un serveur Web. La deuxième technologie

s'appuie sur des marqueurs ou tags implémentés sur chaque page importante d'un site. Ces deux technologies permettent, en effet, de recueillir des données qui retracent et suivent le comportement de navigation des internautes.

Parmi les outils d'analyse des datas (données) sur le Web figure Google Analytics. Ce dernier permet de fournir des statistiques Web et aide les marketeurs à établir les données suivantes : type d'audience et de visiteurs du site (âge, sexe, lieu de résidence, langue, préférences, etc.), le type de technologies utilisées par les internautes (type d'appareils, type de navigateur), et enfin les différentes sources de trafic (G. EOUZAN et al., 2017, p. 643).

### **3.3. Les indicateurs de mesure de l'efficacité des sites Web**

Selon (L. FLORES, 2016, p. 22), mesurer l'efficacité d'un site Web revient à mettre à jour des indicateurs valides et fiables, en phase avec les objectifs visés par la stratégie digitale de l'entreprise. Les métriques issues du Web Analytics sont par excellence quantitatives (*idem*, p. 60). F. SCHEID et al., (2019) classent ces indicateurs en deux grandes catégories : les indicateurs d'audience et les indicateurs d'acquisition du trafic.

#### **3.3.1. 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 charge. Un site de contenu avec un nombre important de pages vues indique un fort intérêt, alors qu'un site marchand qui souhaite optimiser sa conversion veillera, dans certains cas, à offrir un chemin plus court en minimum 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** : le taux de rebond désigne le pourcentage de visiteurs qui ont quitté directement le site après être entrés par une page donnée, sans faire d'action ni voir de seconde page. C'est donc 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. Il faut souligner que le taux de rebond varie en fonction du type de site Web. Chaque catégorie de sites a son propre niveau de taux de rebond. 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.

### 3.3.2. 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, 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.
- **Trafic social** : Il s'agit du trafic issu des médias sociaux, grâce aux outils de Web Analytics, il est possible de voir d'où viennent les visiteurs Twitter, LinkedIn, Facebook, ou d'autres plateformes sociales.

## II- Étude empirique

### 1. Méthodologie de recherche

#### 1.1 Présentation du terrain de recherche

Avec 43,9 millions d'habitants, l'Algérie est la quatrième économie en Afrique et représente le premier marché pour les télécommunications à l'échelle du Maghreb. Après plusieurs années de stagnation, le secteur des télécommunications connaît ces dernières années une évolution considérable qui offre de nombreuses opportunités aux opérateurs de la téléphonie mobile.

Le sujet traité dans cet article présente d'autant plus d'intérêt lorsqu'on s'intéresse à l'étude des opérateurs de la téléphonie mobile. En Algérie, ces acteurs font partie des entreprises les plus actives sur Internet, notamment, sur les réseaux sociaux (mobilis : plus de 2,7 millions de fans sur facebook et Ooredoo près de 6,2 millions de fans). Il s'agit également des entreprises tout à fait comparables par leur taille. Le marché algérien des télécommunications est dominé par la présence de trois grands acteurs à savoir : Djezzy, Ooredoo et Mobilis.

Djezzy, opérateur de télécommunication algérien créée en Juillet 2001. Il fait partie du Groupe Veon (coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP). En Janvier 2015, le Fonds National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51 % du capital de la société alors que le Groupe Veon garde la responsabilité du management de l'entreprise. Djezzy offre une large gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le Data, etc. L'opérateur a lancé ses services 4G, en Octobre 2016 dans 20 Wilayas et s'est engagé à couvrir plus de 50 % de la population à l'horizon 2021.

Nedjma, devenue Ooredoo le 21 Novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo. Présent en Algérie depuis le 23 Décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture de services de téléphonie mobile. La commercialisation des services destinés aux clients (particuliers et/ou entreprises) a été lancée le 24 Août 2004.

Mobilis, filiale d'Algérie Télécom, est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en Août 2003. Mobilis est présent sur le territoire national et son réseau commercial en progression atteignant ainsi les 178 agences Mobilis et plus de 60000 points de vente indirecte. Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses clients en créant des produits et services innovants tout en optant pour une politique de changement et d'innovation. Mobilis se trouve en tête de classement en termes de part de marché en nombre d'abonnés suivi par djezzy puis par Ooredoo comme le montre le tableau n° 01.

**Tableau n° 01 : Evolution des parts de marché en nombre d'abonnés**

	<b>T<sub>2</sub> 2019</b>	<b>T<sub>3</sub> 2019</b>	<b>T<sub>4</sub> 2019</b>	<b>T<sub>1</sub> 2020</b>	<b>T<sub>2</sub> 2020</b>
<b>ATM</b>	39,18	39,93	41,02	41,81	42
<b>OTA</b>	34,34	33,11	32,38	31,51	31,42
<b>WTA</b>	26,48	26,96	26,60	26,68	26,58

**Source : arpce.dz**

En suivant l'évolution des parts de marché en nombre d'abonnés, on remarque que Mobilis a enregistré une augmentation de 2,82% de part de marché en passant de 39,18% au 2<sup>ème</sup> trimestre 2019 à 42% au 2<sup>ème</sup> trimestre 2020. Par ailleurs, Djezzy a perdu 3,12% de part de marché en passant de 34,34% à 31,42% durant la même période. L'opérateur Ooredoo a maintenu sa part de marché stable autour de 26,6%.

## **1.2 Dispositif méthodologique**

Nous allons analyser la performance des sites Web de deux opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie : Ooredoo et Mobilis sur la période allant de juin 2020 jusqu'à août 2020. Pour recueillir les données relatives aux deux sites web des opérateurs précédemment cités, nous avons fait recours à l'outil « SimilarWeb ». Fondé en mars 2009 par Or Offer, cette entreprise fournit des services d'audience d'un site web, de Data Mining et d'informatique décisionnelle aux entreprises. Toutefois, les données relatives au site Web [Djezzy.dz](http://Djezzy.dz) ne sont pas disponibles sur la plateforme SimilarWeb, c'est pourquoi, notre analyse se limite à deux sites Web [mobilis.dz](http://mobilis.dz) et [ooredoo.dz](http://ooredoo.dz).

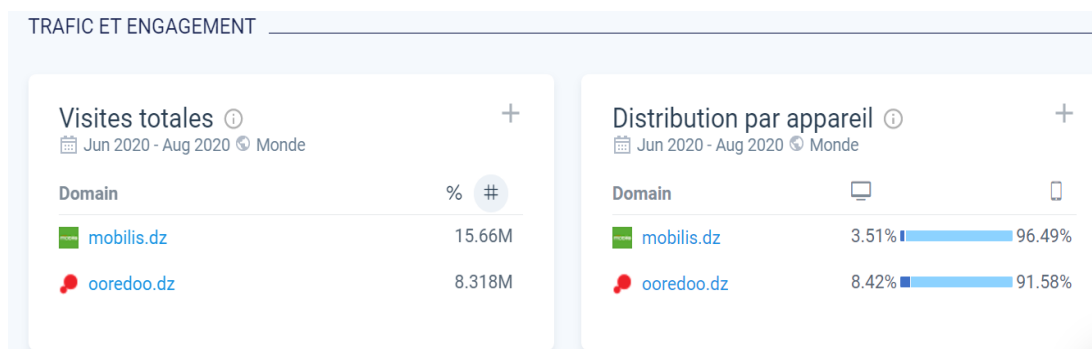
## 2- Analyse comparative des sites Web Mobilis et Ooredoo Algérie par l'approche du Web Analytics

### 2.1. Analyse de l'audience

Dans cette section, nous avons une vue d'ensemble des données des sites web [www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz) et [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) comme le nombre de sessions (nombre total de visites), le nombre de pages vues, le nombre de visiteurs uniques ou encore le temps passé sur le site. Nous allons nous intéresser également aux appareils utilisés par les internautes pour visiter les deux sites web.

#### 2.1.1 Trafic

**Figure N°01 : visites totales et distribution par appareil**



Source : SimilarWeb

À partir de ces données générales relatives au volume du trafic des deux sites web étudiés, les internautes préfèrent utiliser leur téléphone mobile pour se rendre sur les sites web des deux opérateurs Mobilis (96,49 %) et Ooredoo (91,58%). Nous pouvons remarquer aussi que le nombre de visites totales enregistré sur le site web [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) (15.66M) est plus important que celui enregistré sur le site [www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz) (8.318). Mais cela ne nous permet pas de dire que le site Mobilis devance le site Ooredoo en termes de notoriété car il se peut qu'une partie de visiteurs sont arrivés sur le site par erreur. Il faut donc analyser d'autres indicateurs tels que le temps passé sur le site et le nombre de pages vues ou le taux de rebond par exemple, pour pouvoir juger l'efficacité du site à attirer plus de visiteurs et les engager véritablement.

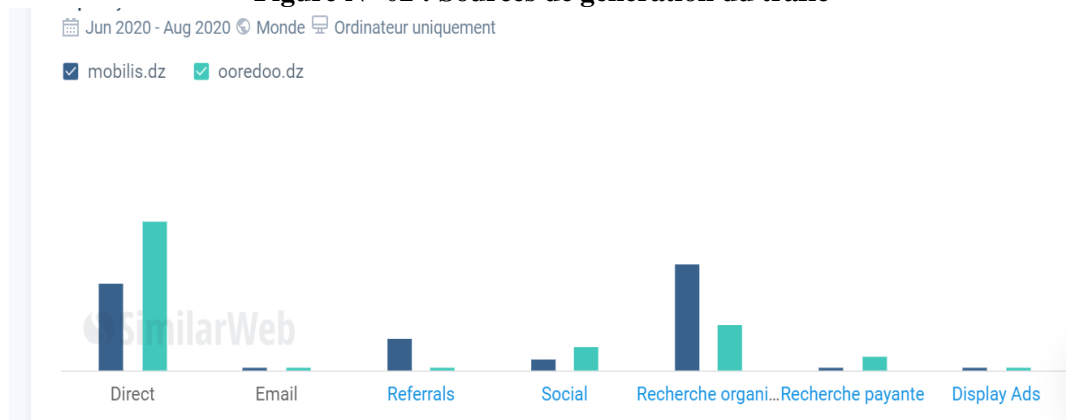
Pour avoir une idée très précise sur l'origine de l'audience des deux sites étudiés, nous allons analyser les sources du trafic de ces derniers.

#### 2.1.2. Acquisition d'audience et sources du trafic

Cette section permet de comprendre quelles sources et leviers marketing digital fonctionnent le mieux pour générer du trafic sur chaque site web. Savoir d'où vient le trafic est un élément essentiel pour comprendre les axes de communication privilégiés et développés par chaque opérateur.

### 2.1.3. Sources du trafic

**Figure N° 02 : Sources de génération du trafic**



Source : SimilarWeb

En analysant les sources de génération du trafic vers les sites web des deux opérateurs, nous remarquons :

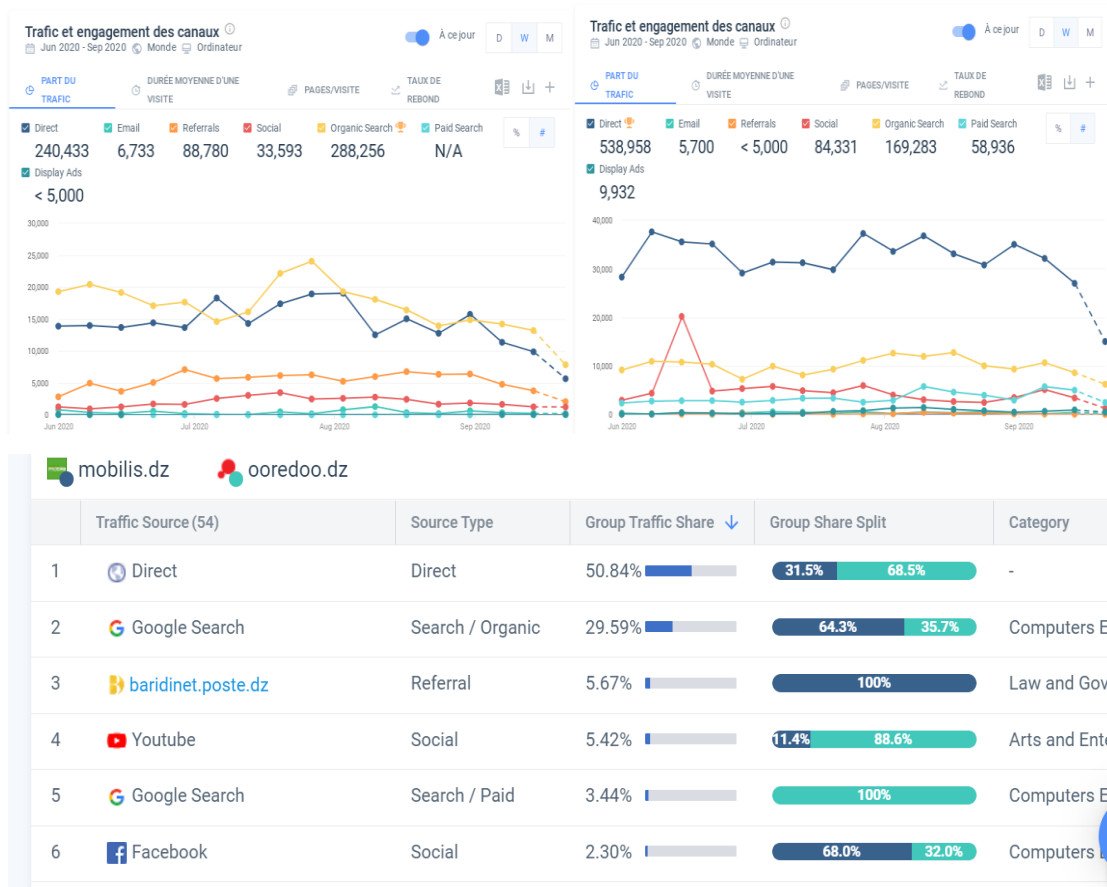
- Concernant le site Web Mobilis, les visites viennent essentiellement de la recherche organique et de la recherche directe, puis, de referrals et des médias sociaux ;
- concernant le site Web Ooredoo, les visites sur le site viennent essentiellement de la recherche directe, puis, de la recherche organique, des médias sociaux et de la recherche payante.
- La publicité display et l'e-mailing ne génèrent presque pas de trafic pour les deux sites Web en question.

Les leviers gratuits d'acquisition d'audience (référencement organique et les médias sociaux) sont plus utilisés par les deux opérateurs de la téléphonie mobile. D'abord, ces leviers ne nécessitent pas d'investissements importants en termes d'argent, c'est pourquoi ils sont plus choisis que les leviers payants (publicité display, SEA, E-mailing). Ajoutant à cela, le nombre réduit de concurrents sur le marché des Télécom en Algérie qui est dominé par trois acteurs incontournables (Mobilis, Djezzy et Ooredoo). En effet, le nombre limité de sites Web des entreprises concurrentes offre la possibilité d'occuper un bon positionnement sur les moteurs de recherche sans faire recours aux outils payants.

Pour connaître la contribution de chaque levier dans l'acquisition d'audience, la figure N°03 détaille l'origine de provenance des visites.

## 2.2. Analyse des principaux leviers de génération du trafic

Figure N°03 : Les canaux de génération du trafic des sites Web Mobilis et Ooredoo



Source : SimilarWeb

À travers la lecture des données relatives à l'origine des visites de chaque site Web, nous constatons qu'une grande partie des visiteurs du site Web Mobilis arrive sur ce dernier par le biais de la recherche organique sur Google et de la recherche directe<sup>1</sup> en tapant directement l'URL du site par l'internaute. Les visites viennent ensuite des réseaux sociaux Facebook et Youtube. Ajoutant à cela le trafic issu du site referrals, dans le cas de mobilis, il s'agit de la plateforme baridinet.poste.dz<sup>2</sup> qui dispose d'un lien cliquable «Rechargez votre ligne mobile», ce lien renvoie les internautes vers le site de l'opérateur. Quant aux visites du site ooredoo.dz, elles viennent principalement de la recherche directe, puis de la recherche organique, des

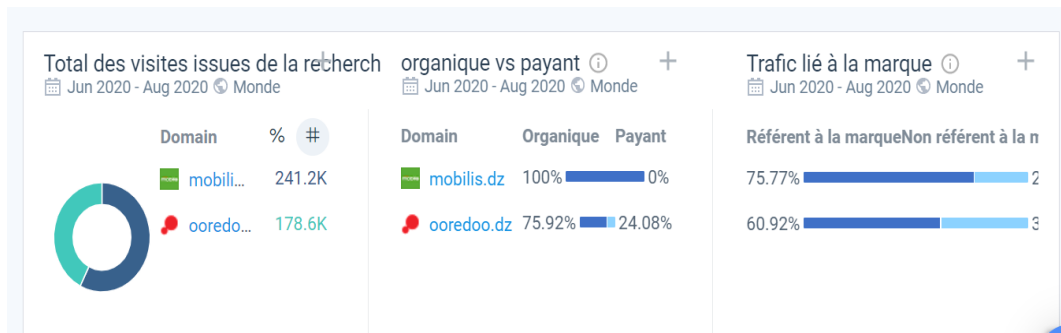
<sup>1</sup> regroupe le trafic en provenance des internautes qui ont saisi directement l'adresse URL des sites web ( [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) , [www.ooredoo.dz](http://www.ooredoo.dz) ) dans la barre de recherche de leur navigateur, cela signifie qu'ils connaissent bien les sites web en question.

<sup>2</sup> c'est un service d'Algérie Poste qui permet à ses client de payer en ligne quelques factures, de réserver un billet en ligne et notamment de recharger votre ligne mobile

réseaux sociaux [Youtube](#) et [Facebook](#) mais aussi de la recherche payante (SEA). Malgré le recours à cette technique payante, le volume du trafic généré sur le site Web Ooredoo demeure moins important par rapport au volume du trafic du site Web Mobilis.

### 2.2.1. Référencement Organique vs référencement payant

**Figure N°04 : la part du trafic issu de référencement organique vs payant**



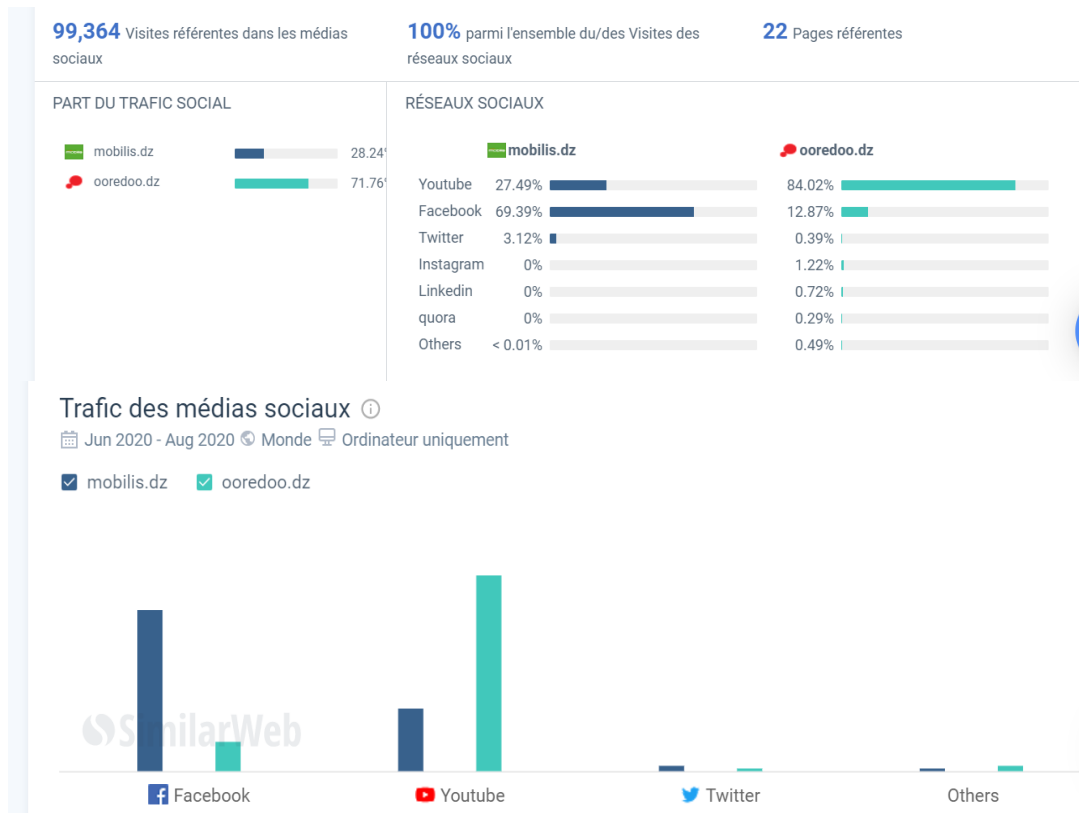
Source : SimilarWeb

Pour optimiser leur positionnement dans les résultats des moteurs de recherche et générer plus du trafic vers leur site Web, les deux opérateurs font recours aux techniques de référencement. Selon les données obtenues des deux sites Web étudiés, il ressort que le site Web Mobilis est mieux référencé que le site Web Ooredoo sur les moteurs de recherche avec un total de 241.2K visites issues de la recherche contre 178.6K visites issues de la recherche pour son rival Ooredoo. D'après les données de de la figure n°04, nous remarquons que la stratégie de référencement de l'opérateur Mobilis repose à 100% sur le référencement organique (SEO) alors que l'opérateur Ooredoo utilise les deux techniques de référencement organique et payante (75,92% SEO et 24,08% SEA). Cela nous amène à conclure que la stratégie de référencement de l'opérateur Mobilis est plus efficace que celle de son concurrent Ooredoo malgré l'investissement de ce dernier dans le SEA.

L'efficacité de la stratégie organique de l'opérateur Mobilis peut s'expliquer tout d'abord par la notoriété déjà acquise sur le marché, ce qui revient à dire que les clients de cet opérateur connaissent déjà la marque et tapent directement le nom de cette dernière sur la barre de recherche afin de visiter le site. Le bon positionnement organique peut aussi s'expliquer par la pertinence des mots clés utilisés et la qualité du contenu partagé sur le site Web Mobilis. Enfin, elle peut aussi s'expliquer par l'attractivité de ses offres ce qui encourage les internautes à visiter le site afin de consulter et/ou profiter des offres ou des promotions disponibles.

## 2.2.2. Trafic issu des médias sociaux

**Figure N°05 : La part du trafic issu des médias sociaux**



Source : SimilarWeb

La présence sur les médias sociaux devient de plus en plus indispensable pour les marques car elle contribue dans la génération du trafic et dans l'orientation de l'audience vers le site de la marque. Les deux opérateurs étudiés dans cet article sont également présents sur les médias sociaux, toutefois, nous constatons une différence en termes de plateformes utilisées et en termes de part du trafic social généré. Le nombre de visites issues des réseaux sociaux est plus important pour Ooredoo avec une part du trafic social de 72% contre 28% seulement pour Mobilis. Pour Ooredoo, une grande partie du trafic social vient essentiellement de Youtube (84%) puis Facebook (13%), le reste de visites sociales viennent des autres réseaux sociaux où ce dernier est également présent (Instagram, Twitter, LinkedIn,...), alors que le trafic social de Mobilis vient principalement de Facebook (69,39%) puis Youtube (27,49%) et Twitter en dernier lieu (3,12%). Les deux opérateurs ont ciblé les deux médias sociaux les plus utilisés par les algériens (Facebook et Youtube) afin de gagner en visibilité et d'orienter ces derniers vers leur site Web.





## 2.3. Analyse du comportement et engagement des internautes

Le comportement des internautes détermine la pertinence du site (contenu, ergonomie, design). Le taux de rebond est un bon indicateur pour mesurer la qualité du contenu du site et la rétention des utilisateurs puisqu'il indique la part des internautes qui quittent le site web en n'ayant visité

qu'une seule page. Nous allons nous intéresser également à la durée d'une visite et au nombre de pages visitées par visite.

### 2.3.1. Analyse du comportement des internautes sur les sites mobilis et ooredoo

**Figure N°06 : Les principaux indicateurs de performance des sites Mobilis et Ooredoo**

Metric	● mobilis.dz	● ooredoo.dz
 Visites mensuelles	5.222M 🏆	2.772M
 Visiteurs uniques mensuels	2.000M 🏆	896,625
 Visites / Visiteurs uniques	2.61	3.09 🏆
 Durée d'une visite	00:02:33 🏆	00:02:10
 Pages par visite	2.67	3.01 🏆
 Taux de rebond	43.04% 🏆	57.52%

**Source : SimilarWeb**

La synthèse des données de la figure n°06 issues de SimilarWeb donne les informations suivantes :

- Pour le site [mobilis.dz](http://mobilis.dz) : Mobilis a eu lors des 30 derniers jours 5.222M sessions réalisées par 2.000M visiteurs. Ces derniers ont regardé en moyenne 2,67 pages en 02 minutes 33 secondes. Près de 57% des visiteurs ont regardé plus d'une page (le taux de rebond signifie que, dans le cas de mobilis, 43,04% des visiteurs qui ont accédé au site sur une page donnée ont ensuite quitté le site sans consulter d'autres pages).

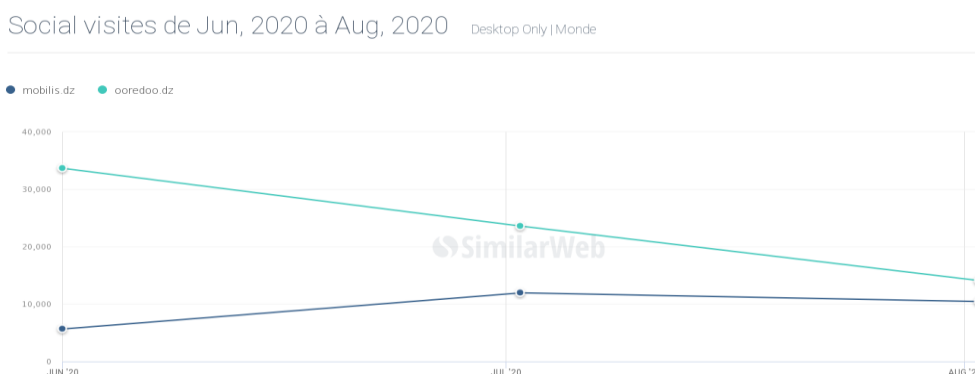
Pour le site [ooredoo.dz](http://ooredoo.dz) : Ooredoo a eu lors des 30 derniers jours 2.772M sessions réalisées par 896.625 visiteurs. Ces derniers ont regardé en moyenne 3,01 pages en 02 minutes 10 secondes en moyenne. Près de 42,5% des visiteurs ont regardé plus d'une page.

Le trafic des deux sites est différent. En effet, l'engagement des internautes est significativement meilleur sur le site de Mobilis, comme le démontrent les indicateurs de performance suivants :

- le nombre de visites mensuelles ainsi que le nombre de visiteurs uniques mensuels sur le site de Mobilis est largement supérieur,
- le temps passé sur le site Mobilis est également meilleur ; ce qui signifie la pertinence du contenu du site qui permet de pousser l'internaute à rester plus sur ce dernier donc ils sont plus enclins à s'engager.
- un indicateur synthétique essentiel rend compte de cette attractivité supérieure : il s'agit du taux de rebond, Mobilis possède un net avantage sur son concurrent Ooredoo, avec un différentiel de plus de 14%.

### 2.3.2. Analyse de l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux

**Figure N°07 : l'évolution du nombre de visites issues des médias sociaux**



Source : SimilarWeb

En analysant l'évolution du nombre de visites issues des réseaux sociaux des deux opérateurs au cours des trois derniers mois (juin, juillet et août 2020), nous remarquons que les social visites de l'opérateur Ooredoo sont en diminution continue passant de 34000 visites en mois de juin 2020 à 14000 visites en mois d'août 2020. En revanche, Mobilis enregistre une nette augmentation passant de 6000 visites à 10000 visites.

### Conclusion

L'objectif de cet article était l'analyse de l'efficacité des sites Web des opérateurs de la téléphonie mobile à savoir Mobilis et Ooredoo par l'approche du Web Analytics. L'analyse des données quantitatives issues du SimilarWeb des deux sites nous a permis de comparer l'efficacité des deux sites Web en question en termes d'audience et d'engagement des utilisateurs. Cette analyse nous a permis également, de déterminer les sources et l'origine du trafic des deux sites Web.

La stratégie digitale de l'opérateur Mobilis est plus pertinente que celle de son rival Ooredoo, notamment en termes de référencement (notoriété) et d'engagement de ses utilisateurs. Sa stratégie est basée essentiellement sur les leviers gratuits de génération du trafic : le référencement organique (SEO, le SMO) et le refferals. En revanche, Mobilis ne semble pas encore avoir exploité tous les leviers d'acquisition et de génération du trafic (e-mailing, publicité display et le référencement payant « SEA»). Cela peut s'expliquer par le coût relatif à l'utilisation de ces outils payants.

On révèle néanmoins certaines limites méthodologiques qui constituent autant de voies de recherche future.

En premier lieu, nous avons indiqué précédemment la raison qui nous a amené à travailler uniquement sur les deux sites Web Mobilis et Ooredoo Algérie. Ce choix est contraint par l'indisponibilité de données relatives au site Web de l'opérateur Djezzy. De ce fait, nous estimons que notre analyse reste valide pour les deux sites Web étudiés. Nous pensons donc

utile de mener une analyse comparative qui couvre tous les sites Web des opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.

En deuxième lieu, SimilarWeb offre les données des 03 derniers mois, cet instantané est susceptible de changer, il doit nous amener à interpréter nos résultats en gardant à l'esprit la possibilité de certaines évolutions depuis cette période. Il sera donc intéressant d'observer l'évolution du trafic des sites Web sur une longue période (01 année par exemple).

Enfin, le Web Analytics est basé essentiellement sur des indicateurs purement quantitatifs, il est intéressant de compléter cette approche par une approche qualitative centrée client permettant de mesurer la perception du site et la satisfaction des visiteurs.

## Bibliographies

**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*.

**Bodier, S., et Guerout, T.**, (2017), *Le web marketing*, 3<sup>ème</sup> édition, Presses Universitaires de France.

**Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Issac, H., et MERCANTI-GUERIN, M.**, (2020), *Marketing digital*, Edition Pearson, 7<sup>ème</sup> édition, Paris.

**Decaudin, J-M., et Digout, J.**, (2011), *e-publicité: les fondamentaux*, Edition Dunod, Paris.

**Eouzan, G., et al.**, (2017), *Webmarketing: définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie digitale*, 3<sup>ème</sup> 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.

**Scheid, F., Fontugne, W., Vaillant, R., et DE Montaigu, G.**, (2019), *Le marketing digital: Développer sa stratégie numérique*, Edition Eyrolles, 2<sup>ème</sup> édition, Paris.

**Vernette, E.**, (2016), *Marketing: L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale*, Edition Eyrolles, 4<sup>ème</sup> édition, Paris.

HootSuite-We Are Social, Avril 2020.

<https://www.arpce.dz/>

<https://www.alioze.com/chiffres-web#marketing-2020>