

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

D'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de Master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THÈME :

**L'impact de l'automatisation sur l'acquisition et la
relance client dans le secteur du e-commerce
Etude de cas : JUMIA Algérie**

Elaboré par :

YOUSFI Anis

BELKACEMI Assirem

Encadré par :

MESSAOUDI Naima

Maitre de conférence à

l'EHEC

12ème promotion

Juin 2025

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

D'Alger



**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de Master
en sciences commerciales**

Option : Marketing

THÈME :

**L'impact de l'automatisation sur l'acquisition et la
relance client dans le secteur du e-commerce**

Etude de cas : JUMIA Algérie

Elaboré par

YOUSFI Anis

BELKACEMI Assirem

Encadré par :

MESSAOUDI Naima

Maitre de conférence à

l'EHEC

12ème promotion

Juin 2025

Résumé

Dans un contexte de digitalisation accélérée où la compétitivité des entreprises repose sur leur capacité à optimiser l'expérience client, l'automatisation des processus marketing s'impose comme un levier stratégique pour les acteurs du e-commerce. Face à des consommateurs toujours plus exigeants et volatiles, les plateformes en ligne doivent adapter leurs stratégies d'acquisition et de relance pour maximiser leur conversion et fidéliser leur audience.

Ce mémoire explore l'impact de l'automatisation sur l'acquisition et la relance client de JUMIA Algérie, leader du e-commerce dans un marché émergent où l'adoption de ces technologies reste un défi. L'étude vise à évaluer dans quelle mesure les outils automatisés influencent l'efficacité des parcours clients, tout en identifiant les canaux les plus pertinents pour ce contexte spécifique.

La méthodologie adoptée combine une approche qualitative (entretiens semi-directifs avec des responsables marketing) et quantitative (analyse des données de l'outil d'automatisation, et CRM de JUMIA Algérie). Cette double perspective permet de mesurer concrètement l'effet des campagnes automatisées sur le taux de conversion, la réactivation des clients inactifs et la réduction de l'abandon de panier, tout en recueillant des insights opérationnels.

Mots clés : E-commerce, Automatisation marketing, Acquisition client, Relance automatisée

المخلص

في ظل التحول الرقمي المتسارع، أصبحت قدرة الشركات على تحسين تجربة العملاء عاملاً أساسياً في تعزيز تنافسيتها. وتُعد أتمتة العمليات التسويقية أداة استراتيجية مهمة في مجال التجارة الإلكترونية. ومع تزايد متطلبات وتطلبات المستهلكين، أصبحت المنصات الرقمية مطالبة بتكييف استراتيجيات الاستحواذ وإعادة التنشيط بهدف تحسين معدلات التحويل وتعزيز ولاء العملاء.

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر الأتمتة على اكتساب وإعادة تنشيط العملاء في شركة AIMUJ الجزائر، باعتبارها رائدة في التجارة الإلكترونية ضمن سوق ناشئة لا تزال تواجه تحديات في اعتماد هذه التقنيات. ويسعى إلى تقييم مدى تأثير الأدوات المؤتمتة على فعالية مسارات العملاء، مع تحديد القنوات الأكثر ملاءمة للسياق المحلي.

تم اعتماد منهجية تجمع بين المقاربة النوعية (عبر مقابلات شبه موجهة مع مسؤولي التسويق) والمقاربة الكمية (من خلال تحليل بيانات أداة الأتمتة ونظام MRC الخاص بشركة AIMUJ الجزائر). وتسمح هذه المقاربة المزدوجة بقياس تأثير الحملات المؤتمتة على معدلات التحويل، وإعادة تنشيط العملاء غير النشطين، وتقليل معدل التخلي عن سلة الشراء، مع استخراج رؤى عملية مفيدة.

الكلمات المفتاحية: التجارة الإلكترونية، أتمتة التسويق، اكتساب العملاء، إعادة تنشيط مؤتمتة.

Abstract

In an era of accelerated digitalization, where companies' competitiveness hinges on their ability to optimize customer experience, marketing automation has emerged as a strategic lever for e-commerce players. Faced with increasingly demanding and volatile consumers, online platforms must adapt their acquisition and retention strategies to maximize conversion rates and foster customer loyalty.

This study examines the impact of automation on customer acquisition and retention at JUMIA Algeria, a leading e-commerce platform in an emerging market where the adoption of such technologies remains a challenge. The research evaluates how automated tools influence customer journey efficiency while identifying the most relevant channels for this specific context.

The methodology combines a qualitative approach (semi-structured interviews with marketing managers) and a quantitative analysis (data from automation tools and JUMIA Algeria's CRM). This dual perspective provides concrete insights into the effects of automated campaigns on conversion rates, reactivation of inactive customers, and cart abandonment reduction.

Keywords : E-commerce, Marketing automation, Customer acquisition, Automated retention

Remerciements

Nous tenons avant tout à remercier Dieu le Tout-Puissant, source de sagesse et de persévérance, qui nous a accompagnés tout au long de ce travail et nous a permis de le mener à bien.

Nos sincères remerciements vont à Madame MESSAOUDI Naima, notre encadrante académique au sein de l'Ecole Des Hautes Etudes Commerciales HEC Alger, pour ses précieux conseils, sa disponibilité et son soutien constant durant l'élaboration de ce mémoire.

Nous exprimons notre profonde gratitude à toute l'équipe de JUMIA Algérie, notamment : Monsieur BOUARA Mehdi, notre tuteur de stage et Directeur Marketing, pour nous avoir accordé sa confiance, guidés avec bienveillance, et enrichi notre expérience professionnelle. Madame AMEYAR Sarra Leyla, Responsable CRM, pour son accompagnement au quotidien, ses orientations pertinentes et sa patience durant notre immersion dans l'entreprise.

Un merci particulier aux enseignants de l'Ecole Des Hautes Etudes Commerciales HEC Alger, qui ont forgé nos connaissances et contribué à notre parcours académique. Leur engagement a été un pilier essentiel dans notre formation.

Nous adressons également nos remerciements aux membres du jury pour l'attention portée à l'évaluation de notre travail et leurs retours constructifs.

Enfin, une pensée émue à nos familles et amis, dont l'encouragement, la compréhension et l'affection ont été notre moteur durant cette aventure exigeante mais enrichissante.

Enfin, nous remercions toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.

Merci.

Dédicaces

Je dédie mon modeste travail :

À mes parents : votre soutien permanent, votre amour inconditionnel et votre présence constante dans ma vie ont façonné l'homme que je suis aujourd'hui. Je ne saurais exprimer toute la gratitude que je vous porte. J'aimerais tout simplement vous dire : Merci à toi YEMMA ! Merci à toi VAVA !

À Axel, Yani et Ines : vous êtes sans le savoir un remède à plusieurs maux, une sorte de repère solide qui tient debout quand tant d'autres songent à tomber. Merci d'être les meilleurs frères, la meilleure petite sœur, et surtout les meilleurs amis du monde.

À Mes amis, aux personnes qui ont fait de mes cinq années universitaires des années inoubliables, je vous remercie pour tous les moments de joies et de bonheur que nous avons partagés. Mention spéciale à mes amis proches.

À mes camarades du club **SOLEIL HEC**, Vous êtes l'une des plus belles choses qui me soient arrivées au cours de mes cinq années d'études à l'EHEC, tant sur le plan personnel que professionnel. Je suis fier des nombreux accomplissements que nous avons réalisés ensemble, mais aussi des épreuves que nous avons surmontées. Je pense que ce sont ces moments-là, qui ont forgé les liens d'amitié qui nous unissent aujourd'hui. Je suis heureux de vous compter dans mon réseau, et je prédis à la majorité d'entre vous un avenir des plus prometteurs.

Et enfin à **Anis**, mon ami avant d'être mon **binôme**.

Je suis fier de ce travail, que nous avons accompli ensemble. Travailler à tes côtés a été un véritable plaisir, et qui sait... peut-être que nous aurons l'occasion de collaborer à nouveau un jour.

Pour finir, une mention spéciale à notre QG : la maison vide de figuier, témoin de nos nuits de travail acharné et de nos éclats de rire.

Dédicaces

« J'ai écrit cette histoire, mais vous en êtes les héros. »

À MES PARENTS, MOHAMED ET ROSA : Votre amour inconditionnel a été mon refuge, Vos sacrifices silencieux, ma plus grande motivation. Merci d'avoir cru en moi et d'avoir fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.

À MES SŒURS, KENZA ET INES : Même loin, vous avez toujours été là. À travers les écrans, les messages tardifs et les appels improvisés. Vos mots d'encouragement, vos blagues pour me détendre, vos "Comment ça avance ?" pleins de bienveillance ont été mon carburant dans les moments difficiles.

À MES AMIS : à tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à la réalisation de ce travail. Merci pour votre soutien, votre motivation et votre présence tout au long de ce parcours.

À MON BINÔME : On avait signé pour un mémoire, on a fini par créer un duo légendaire. La maison vide de Figuiers est devenue bien plus qu'un lieu de travail, notre refuge créatif, témoin de nos débats passionnés, nos fous rires et ces moments de doute surmontés ensemble. Entre ses murs, nous avons construit bien plus qu'un mémoire : une complicité unique.

Liste des tableaux

Numéro	Intitulé du tableau	Page
Chapitre 01		
01	Comparatif de l'évolution du chiffre d'affaires d'amazon, Alibaba et Shopify de 2019 à 2023 (en milliards de dollars)	15
02	Comparatif de l'état du e-commerce en Algérie, en Egypte et en France	35
03	Comparatif entre le SEO et le SEA	41
Chapitre 02		
04	Comparaison entre l'automatisation traditionnelle et automatisation propulsé par l'IA	77
05	Types d'agent IA	79
Chapitre 03		
06	Profils des personnes interrogées	102
07	Nombre de nouveaux clients générés par l'outil d'automatisation, le CRM Moengage de janvier au 20 mai 2025	103
08	Nombre de clients réactivés	104
09	Performance du Onboarding Flow par Push Notification (Paniers abandonnés) 1-20 mai 2025	105
10	Performance du active-users Flow par Push Notification (Paniers abandonnés) 1-20 mai 2025	106
11	Taux de conversion global des principaux flows (onboarding,	107

	active users, réactivation) de janvier à avril 2025	
12	Taux d'ouverture et de clic des messages dans les flows de janvier à avril 2025	108
13	Nombre de ventes générées par les flows automatisés de Janvier à Avril 2025	108
14	Taux de conversion par canal d'automatisation de janvier à avril 2025	109

Liste des figures

Numéro	Intitulé du tableau	Page
Chapitre 01		
01	Schématisation de l’histoire du e-commerce	10
02	Impact de la COVID-19 sur les achats en ligne	13
03	Modèle représentatif du modèle business to consumer	15
04	Modèle représentatif du modèle business to business.	16
05	Modèle représentatif du module consumer to consumer	17
06	Modèle représentatif du modèle consumer to business	17
07	Evolution du parc des abonnés de l’internet par type d'accès (2018- 2022)	19
08	Comparatif des connexions internet mobiles en Algérie.	21
09	Freins psychologique lié à l’immatérialité	26
10	Expérience d’achat sur Internet	28
11	Raisons d’abstinence relative à l’achat sur Internet	29
12	Préférence du moyen de paiement lors de l’achat en ligne	30
13	Part de marché mondiale des principaux moteurs de recherche sur ordinateurs de Janvier 2018 à Janvier 2024	38
Chapitre 02		
14	La relation entre le CRM et le Marketing automation	53
15	Exemple de notification push et notification in-app	55

16	Tunnel de conversion	58
17	Deux conditions qui vont déclencher le déroulement d'un scénario	60
18	Exemple d'un scénario d'automatisation	61
19	De la donnée client à l'automatisation marketing	67
20	Mécanique du scénario de bienvenue à la suite d' un premier achat	68
21	Mécanique du scénario de relance de panier abandonné	68
22	Mécanique du scénario de relance des inscrits récents et inactifs	69
23	Mécanique du scénario de recommandation de produits complémentaire	70
Chapitre 03		
24	Carte des implantations de Jumia sur le continent africain	84
25	Chiffres clés de JUMIA Algérie	85
26	Force de vente de JUMIA Algérie	86
27	Organigramme du département Marketing de JUMIA Algérie	87
28	Calendrier des campagnes marketing 2024 de JUMIA	88
29	1ère étape de la conception d'une campagne sur Moengage	90
30	2ème étape de la conception d'une campagne sur Moengage	91
31	3ème étape de la conception d'une campagne sur moengage	91
32	4ème étape de la conception d'une campagne sur moengage	92
33	5ème étape de conception d'une campagne sur moengage	92

34	6ème étape de la conception d'une campagne sur moengage	93
35	le début du flow onboarding de JUMIA Algérie sur moengage	94
36	le début du flow active users de JUMIA Algérie sur moengage	95
37	Le flow réactivation de JUMIA Algérie sur moengage	96
38	Évolution du taux de conversion par canal d'automatisation (PN, NL, WhatsApp, In-app) – Janvier à Avril 2025	110
39	Performance de l'outil d'automatisation, le CRM la première vingtaine du mois de mai 2025	112

Liste des abréviations et des sigles

Abréviation-Sigle	Signification
CNUCED	Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
UX	User experience
CRM	Customer relationship management
M-Commerce	Commerce mobile
EDI	Echange de données informatisé
AFP	Agence fédérale parlement
PME	Petite et moyenne entreprise
PIB	Produit intérieur brute
B2C	Business to consumer
B2B	Business to business
C2C	Consumer to consumer
C2B	Consumer to business
B2A	Business to administration
C2A	Consumer to administration
Mbps	Megabyte par seconde
GIE	Groupement d'intérêt économique
COD	Cash on delivery
CIB	Carte interbancaire
CREAD	Centre de recherche en économie appliquée pour le développement
SEO	Search engine optimisation
SEA	Search engine advertising
SERP	Search engine result page
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure

CPC	Cost per click
CTR	Click through rate
CPA	Cost per acquisition
Ads	Advertising
LAA	Lookalike audience
ROI	Return on investment
SMS	Short message service
GRC	Gestion de la relation client
E-CRM	Electronic customer relationship management
S-CRM	Social customer relationship management
ROPO	research online, purchase offline
BDD	Base de données
IA	Intelligence artificielle
IP	Internet protocol
NLP	Natural language processing
HEC	Hautes Etudes Commerciales
MDS	Marketing Delivery System

Sommaire

Introduction générale

Chapitre 1 : Cadre conceptuel et enjeux

Section 1 : Définition et évolution du e-commerce

Section 2 : Les spécificités du e-commerce en Algérie

Section 3 : L'acquisition et la relance client dans le e-commerce

Chapitre 2 : L'automatisation dans le e-commerce

Section 1 : Fondements de l'automatisation marketing

Section 2 : Mécanismes clés de l'automatisation marketing dans le e-commerce

Section 3 : Applications pratiques dans le e-commerce

Chapitre 3 : Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil JUMIA

Section 02 : Démarche et méthodologie de l'enquête

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Introduction générale

Ces dernières décennies, l'économie mondiale a connu des transformations majeures avec l'avènement de la quatrième révolution industrielle et l'essor des nouvelles technologies. Ces innovations ont instauré un environnement commercial marqué par une concurrence accrue et une complexité croissante. Parmi ces évolutions, l'automatisation des processus joue un rôle central, révolutionnant notamment les stratégies d'acquisition et de fidélisation client dans le secteur du e-commerce.

La progression des outils informatiques, couplée à la généralisation d'Internet, a profondément modifié les pratiques commerciales. Les entreprises doivent désormais composer avec des consommateurs toujours plus connectés, exigeants et sensibles à l'expérience utilisateur. Pour répondre à ces attentes, l'automatisation s'impose comme une solution incontournable, permettant d'optimiser les campagnes marketing, de personnaliser les interactions et d'améliorer l'efficacité des relances client.

Le e-commerce, déjà en pleine expansion, bénéficie grandement de ces avancées technologiques. Grâce à l'automatisation, les plateformes en ligne peuvent désormais analyser des volumes massifs de données, anticiper les besoins des clients et engager des actions ciblées en temps réel. Cette digitalisation des processus offre aux entreprises, qu'elles soient grandes ou petites, un levier puissant pour accroître leur compétitivité et maximiser leur rentabilité.

Cependant, si les pays développés ont rapidement intégré ces innovations, les économies émergentes et en développement accusent souvent un retard dans l'adoption de ces technologies. L'Algérie, par exemple, se trouve dans une phase de transition économique où le e-commerce et l'automatisation des processus commerciaux représentent à la fois un défi et une opportunité pour les entreprises locales.

Pour établir notre étude nous avons jugé utile de poser la problématique suivante :

« Comment l'automatisation influence-t-elle les stratégies d'acquisition et de relance client dans le secteur du E-commerce ? »

L'analyse de cette problématique nous amène à la fractionner en sous questions suivantes :

Q1: Dans quelle mesure l'automatisation du parcours d'acquisition améliore-t-elle le taux de conversion et augmente le nombre de nouveaux clients chez JUMIA Algérie ?

Q2: Quel est l'effet des campagnes de relance automatisées sur la réactivation des clients

inactifs et la réduction de l'abandon de panier chez JUMIA Algérie ?

Q3: Quel est le canal d'automatisation le plus efficace pour améliorer à la fois l'acquisition et la relance client chez JUMIA Algérie ?

Tout au long de notre travail de recherche, nous essayerons d'affirmer, ou d'infirmer Les trois hypothèses suivantes :

H1 : L'automatisation du parcours d'acquisition améliore le taux de conversion et augmente le nombre de nouveaux clients chez JUMIA Algérie.

H2 : Les campagnes de relance automatisées ne contribuent pas significativement à la réactivation des clients inactifs, ni à la réduction du taux d'abandon de panier.

H3 : Les push notifications constituent le canal d'automatisation le plus performant pour optimiser les stratégies d'acquisition et de relance client chez JUMIA Algérie.

Sur le plan méthodologique, notre travail repose sur une démarche mixte, combinant des données qualitatives recueillies par entretiens semi-directifs et des données quantitatives extraites du CRM de JUMIA. Cette complémentarité méthodologique permet une compréhension à la fois approfondie et mesurable du phénomène étudié.

Finalement, pour mener cette étude de manière cohérente, nous avons structuré notre travail en trois chapitres principaux :

Le premier chapitre présente le cadre conceptuel du e-commerce, en abordant ses fondamentaux, son évolution mondiale et ses spécificités en Algérie. Il explore également les stratégies clés d'acquisition et de fidélisation client, éléments centraux de notre problématique.

Le deuxième chapitre se focalise sur l'automatisation marketing, en définissant ses principes, ses mécanismes et ses applications dans le e-commerce. Des exemples concrets et des tendances futures.

Le troisième chapitre applique ces concepts au cas de JUMIA Algérie. Après une présentation de l'entreprise, il détaille la méthodologie de notre enquête et analyse les résultats obtenus, tout en proposant des pistes d'amélioration pour renforcer l'efficacité des stratégies automatisés

CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL ET ENJEUX

Introduction du chapitre 01

Avant d'analyser l'impact de l'automatisation sur l'acquisition et la relance client dans le secteur du e-commerce, il est nécessaire de définir les bases conceptuelles et opérationnelles de ce secteur. Ce chapitre expose les bases nécessaires à la compréhension du e-commerce et de ses spécificités en Algérie, articulés autour de trois sections principales.

La première section dresse un panorama général du e-commerce, en abordant sa définition, son évolution (notamment son accélération post pandémie du Covid 19), ainsi que ses différents modèles économiques (B2B, B2C, etc.). La deuxième section se concentre sur le contexte algérien, en examinant les spécificités locales (infrastructures, comportements des consommateurs) et les opportunités et défis rencontrés par les acteurs comme Jumia Algérie.

Enfin, la troisième section explore les enjeux clés de l'acquisition et de la relance client en ligne, mécanismes au cœur de notre problématique.

En clarifiant ces éléments, ce chapitre offre un cadre d'analyse solide pour évaluer, dans les parties suivantes, le rôle de l'automatisation dans l'optimisation des stratégies e-commerce.

Section 01 : Définition et évolution du e-commerce

Au fil des dernières décennies, le e-commerce s'est imposé comme une composante incontournable de l'économie numérique. Porté par l'essor des technologies de l'information et par l'évolution des habitudes de consommation, ce mode de commerce à distance s'est progressivement intégré dans la vie quotidienne des consommateurs. Cette section a pour objectif de proposer une définition claire du e-commerce, tout en explorant les concepts associés et le vocabulaire spécifique qui l'entoure. Nous analyserons également ses principales caractéristiques, en mettant en lumière ses formes émergentes, telles que le m-commerce, le social commerce, le commerce immersif ou encore le live shopping, qui témoignent de l'évolution rapide du secteur et de sa capacité d'adaptation face aux nouvelles attentes des consommateurs. Nous retracerons aussi son historique depuis ses origines, analyserons son développement accéléré post-pandémie, et présenterons les différents modèles économiques qui structurent aujourd'hui cet écosystème.

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

1.1. Fondamentaux du e-commerce : définition, caractéristiques et concepts :

1.1.1. Définition du e-commerce :

Bien que le e-commerce soit aujourd'hui largement intégré dans les pratiques commerciales et quotidiennes, sa définition varie légèrement selon les institutions et les experts. Ces différences permettent d'en saisir la richesse conceptuelle et les nuances.

- La **CNUCED** (Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement) le définit comme « *la vente ou l'achat de biens ou de services, effectués sur des réseaux informatiques par des méthodes spécifiquement conçues pour recevoir ou passer des commandes. Les biens ou services sont commandés par ces méthodes, mais le paiement et la livraison finale ne doivent pas nécessairement être effectués en ligne* »¹.
- L'**OCDE** (Organisation de coopération et de développement économiques) propose une définition très proche, en précisant qu'« *une transaction de commerce électronique peut être effectuée entre des entreprises, des ménages, des particuliers, des administrations publiques et d'autres organisations publiques ou privées* »². Là encore, l'accent est mis sur l'utilisation de moyens numériques pour passer la commande, sans que cela implique nécessairement un paiement ou une livraison en ligne.
- De son côté, **Philip Kotler**, figure majeure du marketing, adopte une approche plus simple, en décrivant le commerce électronique comme « *un terme général désignant l'achat et la vente soutenus par des moyens électroniques* »³.

Ces définitions nous amènent à définir le e-commerce en tant qu'activité commerciale soutenue par des outils technologiques, qui transforment la logistique, les modes de paiement et d'autres variables par rapport aux pratiques traditionnelles.

1.1.2. Caractéristiques du e-commerce : ⁴

Avantages :

- Faibles coûts de démarrage et d'exploitation : Créer une entreprise d'e-commerce est généralement beaucoup moins cher que de créer un magasin : vous n'avez aucun loyer

¹ Définition du e-commerce selon le CNUCED

² Définition du e-commerce selon l'OCDE

³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (15e édition, 2016), Pearson Education, p. 29.

⁴ ([Mailchimp.com/e-commerce](https://mailchimp.com/e-commerce)) Bibliothèque marketing de mailchimp, (publié le 11/12/2024, consulté le 10/04/2025).

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

à payer ni aucun investissement immobilier à apporter, et vous pouvez vous lancer avec moins d'employés.

- **Flexibilité** : L'e-commerce est une solution plus flexible à la fois pour les entreprises et pour leurs clients, car ces derniers peuvent faire leurs achats à tout moment de la journée, où qu'ils se trouvent.
- **Utilisation des données marketing** : une boutique e-commerce peut fournir une foule de données marketing grâce à des analyses et rapports qui aident à prendre de meilleures décisions pour promouvoir son entreprise plus efficacement.
- **Large sélection de produits disponibles** : L'e-commerce offre une plus grande variété de produits aux clients, contrairement aux magasins traditionnels qui ne peuvent contenir qu'une certaine quantité de stocks dans l'espace physique qu'ils occupent.

Inconvénients :

- **La digitalisation peut réduire l'interaction humaine**, ce qui nécessite la mise en place de stratégies du UX (User experience) et de CRM (Customer relationship management) adaptées.
- **Plus de coordination pour gérer la logistique d'expédition** : Les clients de l'e-commerce peuvent se trouver n'importe où dans le monde et les dirigeants d'entreprise doivent donc s'assurer que leurs expéditions et leur réseau logistique permettront d'amener les produits jusqu'à leur destination en temps voulu. Par ailleurs, les clients doivent également attendre de recevoir leurs produits.
- **Service client minimal** : De nombreuses boutiques d'e-commerce ne disposent pas d'un représentant du service client disponible à tout moment pour répondre aux questions et résoudre les problèmes des clients.

1.1.3. Le e-commerce et ses formes émergentes :

Le m-commerce :

Définition et Contexte général⁵ :

Le M-commerce (ou commerce mobile) désigne l'ensemble des transactions commerciales effectuées via des appareils mobiles comme les smartphones et tablettes. Il permet aux consommateurs d'accéder aux produits d'un commerçant à tout moment et depuis n'importe quel endroit, en offrant des services personnalisés, exclusifs et géolocalisés.

⁵ DELABRE, (christian) : *La boîte à outils du e-commerce*, 2e édition DUNOD, P.143.

Le M-commerce repose sur l'immédiateté et l'instantanéité, ce qui en fait une opportunité majeure pour générer du chiffre d'affaires. Grâce à la personnalisation de l'offre et à l'accès en temps réel à des informations ciblées, il permet aux entreprises de se différencier sur leur marché. Avec l'usage croissant des mobiles pour consulter les mails, naviguer sur le web ou interagir sur les réseaux sociaux, il est devenu essentiel pour les marques d'exploiter ce canal pour attirer, convertir et fidéliser leurs clients.

Le social commerce :

Définition et importance

Le commerce social désigne l'utilisation des plateformes de réseaux sociaux pour vendre des produits ou services en ligne. Contrairement au commerce électronique traditionnel, qui passe généralement par des sites web, le commerce social permet aux consommateurs d'acheter directement au sein de leurs applications sociales préférées, comme Instagram, Facebook, TikTok ou Pinterest. Ce modèle améliore l'engagement, élargit la portée des marques et augmente les taux de conversion.

Le social commerce, défini comme l'intégration des fonctionnalités d'achat au sein des réseaux sociaux, se prolonge aujourd'hui vers des expériences immersives. Par exemple, We Are Social (2025) rapporte que les utilisateurs passent en moyenne 2 h 32 min par jour sur les plateformes sociales, justifiant l'essor du live shopping. Aux États-Unis, le nombre d'acheteurs sociaux est passé de 96 millions en 2023 à 104 millions en 2025. La génération Z mène la tendance, avec 42 % d'entre eux ayant prévu d'acheter leurs cadeaux de fin d'année via les réseaux sociaux en 2024, contre une moyenne générale de 20 %.⁶

Différences entre commerce social et commerce électronique

Le commerce social est une branche du commerce électronique. Alors que l'e-commerce repose sur des plateformes comme Shopify accessibles via navigateur ou application, le commerce social s'intègre aux réseaux sociaux, permettant aux utilisateurs de finaliser leurs achats sans quitter l'application.

Principales plateformes de commerce social : Instagram, Facebook, TikTok et Pinterest⁷

⁶ Taux de pénétration des réseaux sociaux par région du monde en 2025, Publié par Statista Research Department, 25 févr. 2025

⁷ <https://www.shopify.com/enterprise/blog/social-commerce-trends> (Publié le 05/03/2024 consulté le 11/04/2025)

Enfin le social commerce se prolonge aujourd'hui vers des expériences immersives.

Le e-commerce immersif :

Une expérience d'achat immersive, c'est lorsqu'un consommateur réalise une commande après avoir utilisé une technologie dite immersive.

Ce type de technologie vise à superposer des éléments virtuels à l'environnement réel. L'utilisateur interagit alors de façon fluide et naturelle avec un monde qui mêle réalité et virtualité.

Parmi les exemples les plus connus, on retrouve bien évidemment le casque de réalité virtuelle, qui plonge littéralement l'utilisateur dans un univers interactif.

Sur un site e-commerce, où les interactions se font exclusivement à distance, on n'ira pas jusqu'à proposer ce type d'équipement. Mais cela ne veut pas dire qu'on ne peut pas offrir une expérience immersive ! D'autres moyens, plus accessibles, permettent d'aller dans ce sens. ⁸

Le live shopping⁹:

Véritable phénomène en Chine, le live shopping reprend les grands principes du télé-achat en permettant aux utilisateurs d'acheter un produit à partir d'une vidéo streamée.

La pratique commence à se répandre chez les commerçants occidentaux avec un marché de plus en plus mûr. Ainsi H&M a proposé sa première expérience Live Shopping sur sa page Facebook en juillet.

Cependant, il n'a pas fallu attendre la crise sanitaire pour voir la pratique se développer. La véritable révolution se joue plutôt sur l'accessibilité de la pratique, notamment grâce au haut débit, et la mise en place d'outils qualitatifs.

Le live streaming n'est pas seulement distrayant, il est aussi clé pour recréer en ligne des éléments de la vente physique. La pratique permet d'engager les utilisateurs sur les plateformes e-commerce.

⁸ <https://www.abxyo.com/experience-achat-immersive/> (Publié le 06/25/2022 consulté le 11/04/2025)

⁹ <https://www.arcane.run/blog/le-live-shopping-la-nouvelle-tendance-d-achat-en-ligne> (publié le 02/11/2024, consulté le 11/04/2025).

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

1.2. Historique et évolution du e-commerce : croissance mondiale et impact post-pandémie

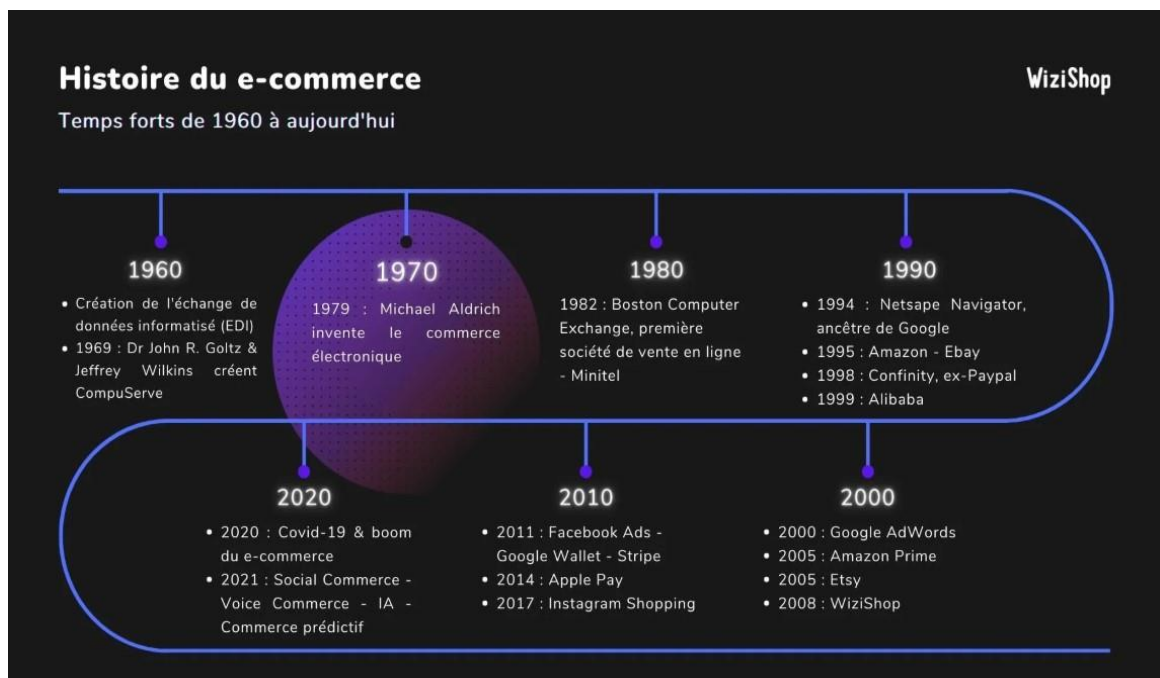
Le commerce électronique a connu une évolution progressive, marquée par différentes étapes qui ont façonné son développement. D'abord réservé à des niches, il s'est progressivement imposé comme une alternative aux achats en magasin, avant de devenir incontournable. Plusieurs facteurs ont contribué à cette expansion, mais le dernier en date – la pandémie du Covid-19, a provoqué une accélération sans précédent du secteur à l'échelle mondiale.

1.2.1. Historique et évolution du e-commerce de 1960 à 2020¹⁰

L'histoire du commerce électronique remonte à plus de 50 ans et présente une variété d'événements importants qui ont contribué à façonner ce qu'il est aujourd'hui. Au cours de cette période, de nombreux développements ont changé la façon dont les clients et les entreprises interagissent sur le web.

Voici une brève chronologie de l'évolution de la vente sur Internet depuis ses débuts !

Figure 01 : Schématisation de l'histoire du e-commerce



Source : <https://www.wizishop.fr/blog/historique-ecommerce>

¹⁰ <https://www.wizishop.fr/blog/historique-ecommerce> (publié le 14/11/2024, consulté le 11/04/2025).

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

Le e-commerce, bien que techniquement amorcé dès les années 1970, a réellement émergé dans les années 1990 avec le lancement de géants comme Amazon et eBay, profitant de la montée en puissance d'Internet. Ce n'est toutefois qu'après 2000, avec l'essor des smartphones, des paiements en ligne et des plateformes sociales, que le secteur a explosé à l'échelle mondiale. La figure proposée offre une vue d'ensemble intéressante, mais gagnerait en impact si elle soulignait davantage cette rupture structurelle post-2000 et les mutations comportementales profondes qui ont façonné le e-commerce moderne.

- **1960-1970**

Les années 1960 voient naître les prémices du commerce électronique avec l'EDI (échange de données informatisé), permettant le transfert numérique de commandes et factures. En 1969, CompuServe est créé par le Dr John R. Goltz et Jeffrey Wilkins, devenant un pionnier des services en ligne et du commerce électronique.

- **1970-1980**

En 1979, Michael Aldrich invente le commerce électronique en reliant un téléviseur à un ordinateur via une ligne téléphonique, permettant des transactions sécurisées. Son idée émerge d'une discussion sur la livraison de courses en ligne.

- **1980-1990**

En 1982, Boston Computer Exchange, première plateforme de vente en ligne, est lancée pour l'échange de pièces informatiques. La même année, le Minitel, précurseur d'Internet, est introduit en France, atteignant 25 millions d'utilisateurs avant son déclin face à Internet.

- **1990-2000**

En 1992, Book Stacks Unlimited, première librairie en ligne, voit le jour. En 1994, Netscape Navigator révolutionne la navigation web. Amazon (librairie en ligne) et eBay (enchères) sont lancés en 1995. PayPal (1998) et Alibaba (1999) émergent comme acteurs majeurs du paiement et du commerce en ligne.

- **2000-2010**

Google Ads (2000) transforme le marketing digital. Amazon Prime (2005) popularise la livraison rapide et fidélise les clients. Le commerce électronique devient incontournable.

- **2010-2020**

Les réseaux sociaux (Facebook Ads, 2011) et les nouveaux modes de paiement (Google Pay, Stripe, Apple Pay) simplifient les achats en ligne. Instagram Shopping (2017) intègre le commerce directement dans les posts.

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

Aujourd'hui, le commerce électronique est omniprésent, avec des millions de vendeurs en ligne et des solutions de paiement facilitant les transactions. Il est devenu une méthode d'achat essentielle pour les consommateurs.

1.2.2. La croissance accélérée du e-commerce après la Covid-19 (2020–2024)

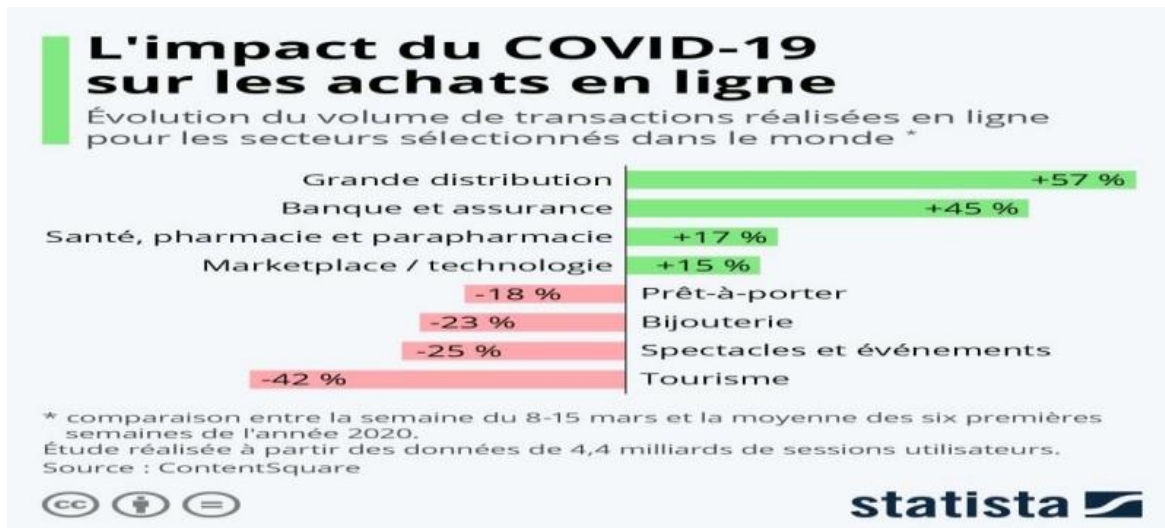
La pandémie de Covid-19 a profondément transformé les habitudes de consommation, accélérant l'adoption du e-commerce à l'échelle mondiale. Comme le souligne Harley Finkelstein, président de Shopify, dans un entretien à l'AFP "Agence fédérale parlementaire": *"Le Covid-19 a accéléré de manière permanente la croissance du e-commerce."*¹¹ En effet, pour respecter les mesures de distanciation sociale, les gouvernements ont encouragé les achats en ligne, tandis que les consommateurs ont rapidement adopté cette alternative pour limiter les risques d'infection.

Une étude a été réalisée au cours du premier trimestre de l'année 2020 en utilisant la plateforme d'Expérience Analytics Content Square qui a analysé 4.4 milliards d'utilisateurs à travers le monde. En effet, il a été trouvé que les transactions en ligne enregistrées entre les premières semaines de l'année 2020 et la deuxième semaine de mars de la même année avaient augmenté de 57%. Il faut signaler aussi que la distribution globale a vu la plus grande augmentation des ventes; le secteur de la banque et des assurances vient juste après, avec une croissance de 45%. La figure ci-dessous montre explicitement le classement des besoins par ordre d'importance, en se basant sur la pyramide de Maslow. Il faut préciser aussi que, selon cette pyramide, pour que les consommateurs puissent satisfaire leurs besoins de base (besoins physiologique et sécuritaire), ils achètent essentiellement les produits alimentaires et sanitaires, et tentent d'acquérir tous les équipements nécessaires, comme les appareils électroniques et autres, lui permettant de rester à l'aise à la maison. Cependant, les besoins relatifs au sommet de la pyramide, comme les bijoux et le prêt-à-porter correspondant aux produits et services non essentiels sont en baisse.¹²

¹¹ <https://www.bfmtv.com/tech/en-plein-coronavirus> (Publié le 18/10/2020 consulté 13/04/2025)

¹² TABET DERRAZ, (I) et BESSOUH, (N) : COVID- 19: L'explosion du E-commerce, travail de recherche, Ecole Supérieure de Management Tlemcen (ESMT), 2021, p83.

Figure 02 : Impact de la COVID-19 sur les achats en ligne



Source : <https://fr.statista.com/impact-du-confinement-sur-les-achats-en-ligne>

Une accélération sans précédent de la digitalisation

La crise sanitaire a contraint les entreprises à une transformation digitale express, bouleversant les prévisions initiales. Comme le souligne Rigby (2021) dans *Doing Digital*, "les retailers traditionnels ont accéléré leur transition digitale en 12 mois, au lieu des 5 ans prévus¹³". Une dynamique confirmée par Kristalina Georgieva, Directrice générale du FMI (2021), lors d'un discours à Davos : "La COVID-19 a accéléré la transition vers le numérique d'au moins 5 ans. Les entreprises qui n'avaient pas encore adopté l'e-commerce ont dû s'adapter ou disparaître¹⁴". Harley Finkelstein, président de Shopify, résume ce bouleversement dans un entretien à l'AFP : "Le monde du commerce tel qu'on pouvait l'imaginer en 2030 est devenu réalité en 2020¹⁵".

Cette adoption forcée mais rapide s'est pourtant révélée payante, comme le note Kotler (2021) dans *Marketing 5.0* : "Les PME ayant adopté le e-commerce pendant la crise ont vu leur résilience financière augmenter de 40%", soulignant ainsi l'impact positif immédiat de cette transition.¹⁶

¹³ Rigby, D. K. *Doing Digital: Lessons from Leaders*. Harvard Business Review Press, 2021 p. 45.

¹⁴ Georgieva, K. (2021). *Discours au Forum économique mondial de Davos*, 28 janvier 2021. Fonds Monétaire International.

¹⁵ <https://www.bfmtv.com/tech/en-plein-coronavirus> (Publié le 18/10/2020 consulté 13/04/2025)

¹⁶ KOTLER, (P) et autres, *Marketing 5.0*, édition John Wiley et fils, Inc, new jersey, 2021, p.110.

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

Exemples concrets :

- Amazon :

Amazon a été l'un des principaux bénéficiaires de la crise sanitaire, avec une explosion des ventes en ligne liée aux confinements, couvre-feux et à la réticence des consommateurs à fréquenter les magasins physiques. d'après le rapporte BFMTV (2021), "La crise, Amazon ne la connaît pas, le géant du e-commerce a enregistré une hausse de près de 40% de son chiffre d'affaires en 2020 par rapport à 2019, atteignant 320 milliards d'euros – l'équivalent du PIB de l'Irlande ou six fois le budget de l'Éducation nationale française¹⁷"

Jeff Bezos, fondateur d'Amazon, souligne lui-même cette accélération sans précédent dans sa lettre aux actionnaires (2020) : "*La pandémie a révélé à quel point l'e-commerce n'était plus un luxe, mais une nécessité. Nous avons vu en quelques semaines l'équivalent de 3 ans de croissance*¹⁸". Ces chiffres et témoignages illustrent l'ampleur du bond en avant réalisé par le groupe, qui a su capitaliser sur les nouvelles habitudes de consommation contraintes.

- AliBaba (et sa filiale international Aliexpress)

Le géant chinois du commerce en ligne, qui a publié ses résultats trimestriels jeudi 20 août 2020, a multiplié par plus de deux son bénéfice net à 6,7 milliards de dollars (47,6 milliards de yuans). Le leader chinois du commerce en ligne annonce une croissance de 34% de son chiffre d'affaires, d'une année sur l'autre.

Celui-ci atteint 153 milliards de yuans (22 milliards de dollars), pour le trimestre avril-juin, attestant que la crise sanitaire a fait fructifier l'activité de l'entreprise, au lieu de la freiner.¹⁹

- Shopify

En plein coronavirus, Shopify affiche une santé éclatante

La société a profité de la pandémie pour presque doubler son chiffre d'affaires au deuxième trimestre de 2020, comparativement à 2019.²⁰

¹⁷ <https://rnc.bfmtv.com/conso> (Publié le 04/02/2021 consulté le 14/04/2025)

¹⁸ <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports-proxies-and-shareholder-letters> (Publié le 2021, consulté le 14/04/2025)

¹⁹ <https://www.lsa-conso.fr/alibaba-performe-malgre-le-coronavirus.355908> (Publié le 18/12/2021, consulté le 14/04/2025)

²⁰ https://www.bfmtv.com/tech/en-plein-coronavirus-shopify-affiche-une-sante-eclatante_AD-202010180104.html (Publié le 18/10/2020, consulté le 15/04/2025)

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

Comme nous pouvons le voir à travers le tableau ci-dessous, les 3 entreprises affiche une croissance importante du chiffre d'affaire entre 2019 et 2020 (durant la pandémie)

Tableau 1 : Comparatif de l'évolution du chiffre d'affaires d'amazon, Alibaba et Shopify de 2019 à 2023 (en milliards de dollars)

Année	Amazon	Alibaba	Shopify
2019	280.5	72.0	1.58
2020	386.1	109.5	2.93
2021	469.8	134.6	4.61
2022	513.9	126.5	5.60
2023	574.8	126.9	7.06

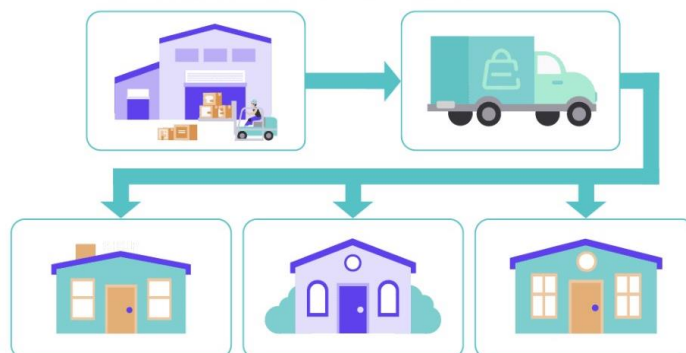
Source : Réalisé par nos soins à partir des données disponibles sur [statista.com](https://www.statista.com)

1.3. Les modèles économiques du e-commerce (B2B, B2C, C2C, etc.)

Business to consumer (B2C) :

Dans les entreprises B2C (business-to-consumer), les visiteurs d'une boutique en ligne sont des particuliers, et l'entreprise vend ou sélectionne ses propres produits. Le client cible est un client final, c'est-à-dire une personne qui utilisera le produit (ou qui l'achète pour l'offrir à quelqu'un d'autre).

Figure 03 : Modèle représentatif du modèle business to consumer



Source : <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models>

Business to business (B2B) :

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

Lorsqu'une entreprise vend en ligne à une autre entreprise, on parle de e-commerce interentreprises (B2B).

Les sites B2B adaptent généralement leur expérience d'achat aux commandes de gros volumes du client (1 000 articles ou plus au lieu de 1 ou 10). Ils offrent aussi souvent un niveau plus élevé de service à la clientèle et davantage d'options pour les commandes personnalisées.

L'aspect le plus intéressant de ce type de commerce électronique est qu'il n'est pas nécessaire d'avoir autant de clients pour obtenir les mêmes revenus qu'une marque B2C. Un seul client B2B est susceptible de passer plusieurs commandes de grande valeur, ce qui signifie que vous avez besoin de moins d'argent pour le marketing afin d'atteindre votre objectif.

Figure 04 : Modèle représentatif du modèle business to business.



Source : <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models>

Consumer to consumer (C2C) :

Les entreprises de consommateur à consommateur (C2C) sont des marketplaces en ligne qui permettent aux consommateurs de vendre leurs propres biens directement à d'autres consommateurs.

eBay est l'exemple le plus célèbre de commerce électronique C2C. Tout le monde peut vendre ses vieux objets à quelqu'un d'autre sur eBay. Il n'est pas nécessaire d'être une entreprise enregistrée pour le faire.

Figure 05 : Modèle représentatif du module consumer to consumer



Source : <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>

Consumer to business (C2B) :

Le e-commerce entre consommateurs et entreprises (C2B) fonctionne à l'inverse du commerce en ligne traditionnel. Au lieu qu'une entreprise vende des produits au client final, le client vend des produits à une entreprise.

Figure 06 : Modèle représentatif du modèle consumer to business



Source : <https://www.ecommerceceo.com/types-of-ecommerce-business-models/>

Business to administration (B2A) :

On parle de Business-to-administration (B2A) lorsque des entreprises se spécialisent dans la réalisation de transactions commerciales avec des agences gouvernementales. Si vous êtes un fournisseur de logiciels qui vend des services de comptabilité au service d'impôt, par exemple, vous utilisez le modèle commercial B2A. C'est pour cette raison que l'on parle parfois de e-commerce entre entreprises et administrations (B2G)

Consumer to administration (C2A) :

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

Les entreprises qui utilisent la méthode « du client à l'administration » (C2A) fonctionnent de la même manière que les entreprises B2A, à la différence que les clients effectuent des transactions avec des organismes publics, et non avec des SARL²¹

Après avoir exploré les fondamentaux et l'évolution globale du e-commerce, ainsi que ses différents modèles économiques, il convient désormais d'examiner comment ces dynamiques se manifestent dans un contexte spécifique. La section suivante se concentrera sur le cas algérien, en analysant les particularités de son écosystème numérique, les comportements d'achat locaux et les défis uniques auxquels font face les plateformes comme Jumia Algérie.

Section 02 : Les spécificités du e-commerce en Algérie

Le e-commerce en Algérie se développe progressivement, mais son expansion reste limitée par des défis techniques, culturels et réglementaires. Cette section explore les spécificités du marché algérien, en analysant son écosystème numérique et l'évolution des comportements d'achat en ligne, ainsi que les principales opportunités et obstacles pour les plateformes numériques en Algérie.

2.1. Paysage numérique algérien : taux de pénétration, infrastructures

2.1.1. Etat des lieux de la connectivité en Algérie

Dans le monde actuel, Internet est devenu un outil indispensable au développement économique et social des nations. Industrie, diplomatie, affaires, éducation, loisirs... Aucun domaine n'échappe à l'omniprésence de cette technologie.

Toutefois, l'enjeu aujourd'hui ne se situe plus dans le simple accès à Internet tant l'outil s'est démocratisé ; le véritable challenge réside plutôt dans le débit de la connexion, sa vitesse. Sur ce point, l'Algérie est restée très longtemps à la traîne, mais pour l'année 2022, la situation commence enfin à changer.

1. Accès à Internet (Pénétration et adoption)

L'Algérie connaît une adoption croissante d'internet, comme en témoignent les récentes statistiques. Selon l'Algérie Presse Service (APS), le taux de pénétration d'internet a progressé de 2 pourcent en un an, passant de 70,9% début 2023 à 72,9% en janvier 2024.

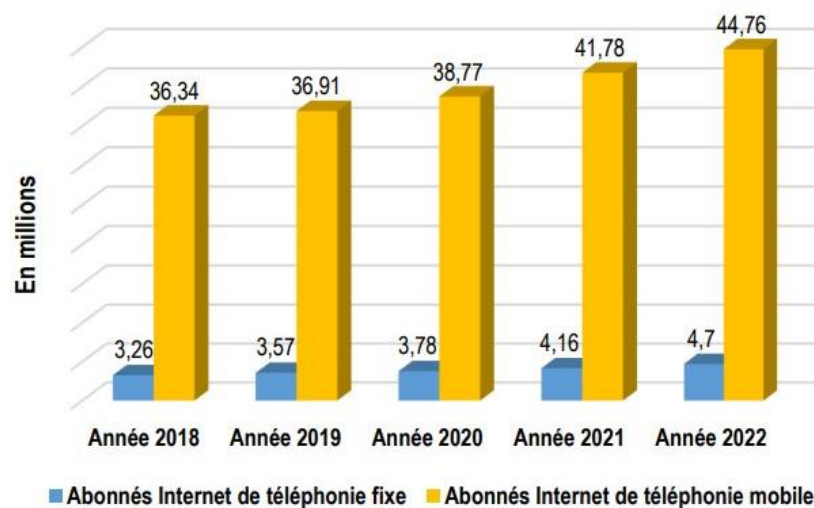
²¹ <https://www.shopify.com/fr/blog/>. (Publié le 13/06/2024, consulté le 15/04/2025)

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

Cette dynamique s'accompagne d'une hausse significative du nombre d'internautes, qui est passé de 27,28 millions à 32,09 millions sur la même période. Ces chiffres révèlent une accélération notable de la digitalisation dans le pays.²²

Les résultats pour la période de début 2020 à septembre 2024 montrent une progression encourageante. Le nombre de foyers connectés est ainsi passé de 3,5 millions en 2020 à 5,92 millions en début d'année 2024, avec un objectif de 6 millions d'ici à la fin d'année. déclare le premier ministre

Figure 07 : Evolution du parc des abonnés de l'internet par type d'accès (2018- 2022)



Source : <https://www.arpce.dz/fr/file/p9b2z6>

Comme le montre la Figure , le parc d'abonnés Internet en Algérie a connu une croissance soutenue entre 2018 et 2022, passant de 36,34 à 41,78 millions d'utilisateurs. Cette progression masque toutefois une disparité majeure : l'Internet mobile représente plus de 89% des abonnements en 2022, contre seulement 11% pour le fixe. Cette prédominance s'explique par la flexibilité offerte par les forfaits mobiles et les retards persistants dans le déploiement des réseaux filaires.

2. Qualité des connexions :

Malgré des progrès indéniables en termes de pénétration et d'adoption d'internet, le réseau internet algérien doit encore surmonter des défis techniques pour offrir des performances comparables aux standards internationaux. La preuve en est son classement préoccupant : selon

²² <https://www.aps.dz/algerie/152006> (Publié le 20/02/2023, Consulté le 15/04/2025)

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

Speedtest Global (2023), l'Algérie se situe à la 145e place mondiale (sur 181 pays) pour les connexions filaires.²³

D'après le journal el WATAN DZ : L'Algérie continue d'enregistrer de fréquentes perturbations du réseau internet. Cette situation provoque régulièrement la colère des usagers. Le ras-le-bol est surtout perceptible dans les entreprises dont les activités dépendent en grande partie ou exclusivement d'un bon débit internet (administration, services financiers).

Pourtant, notre pays a investi des dizaines de milliards de dollars dans le secteur des TIC durant les 20 dernières années. Nous avons le plus grand réseau de fibre optique du continent, avec plus de 172 000 km. Pour connecter les Algériens, six technologies différentes sont utilisées. Cela va de l'Adsl, qui utilise le téléphone fixe, à la 4G/LTE en passant par le Ftth (une connexion avec la fibre optique jusqu'à l'abonné, qui permet des débits de plus de 100 Mbps) le WiMax (connexion sans fil pouvant aller jusqu'à 70 Mbps) et le mobile avec les 3 et 4G.²⁴

Le dernier rapport de Data Portal, site de référence en matière de statistiques relatives à Internet, souligne « une amélioration significative des débits des réseaux mobiles et fixes en Algérie ». et cela peut être confirmé par l'Algérie presse service dans leur article « La vitesse moyenne de connexion internet fixe en Algérie était de 12,32 Mégabits par seconde (Mbps) en janvier 2024, contre 11,01 Mbps au cours de la même période de 2023, soit une augmentation de 1,32 Mbps.

De même, la vitesse moyenne de connexion mobile via les réseaux cellulaires a atteint les 21,36 Mbps au début de 2024, alors qu'elle était de 11,01 Mbps durant la même période de 2023, soit une croissance de 10,35 Mbps. » Malgré cela « la connexion 4G algérienne est parmi les moins rapides dans le monde parce que les opérateurs ne disposent d'une largeur de bande fréquentielle adéquate »²⁵

3-Marché des opérateurs mobiles en Algérie

En Algérie, les opérateurs mobilis – Djezzy, Ooredoo et Mobilis – constituent les principaux acteurs du déploiement de l'Internet mobile (3G/4G), jouant un rôle central dans l'accès au numérique. Leurs performances techniques (couverture réseau, débit) et leurs stratégies

²³ [Speedtest.com/north-africa](https://www.speedtest.com/north-africa) (Publié le 15/01/2024, Consulté le 15/04/2025)

²⁴ <https://elwatan-dz.com/internet-en-algerie> (publié le 05/02/2022, consulté le 15/04/2025)

²⁵ <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/> (Publié le 20/02/2023, consulté le 15/04/2025)

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

commerciales (offres tarifaires, qualité de service) impactent directement la pénétration d'Internet et la qualité des connexions.

La 4G en Algérie ne connaît pas la crise ! Selon des déclarations de Karim Bibi Triki, la couverture de la technologie 4G a atteint 85% du territoire national.²⁶

Bien que la couverture 4G affiche un taux théorique de 85%, sa qualité effective varie significativement selon les opérateurs et les régions.

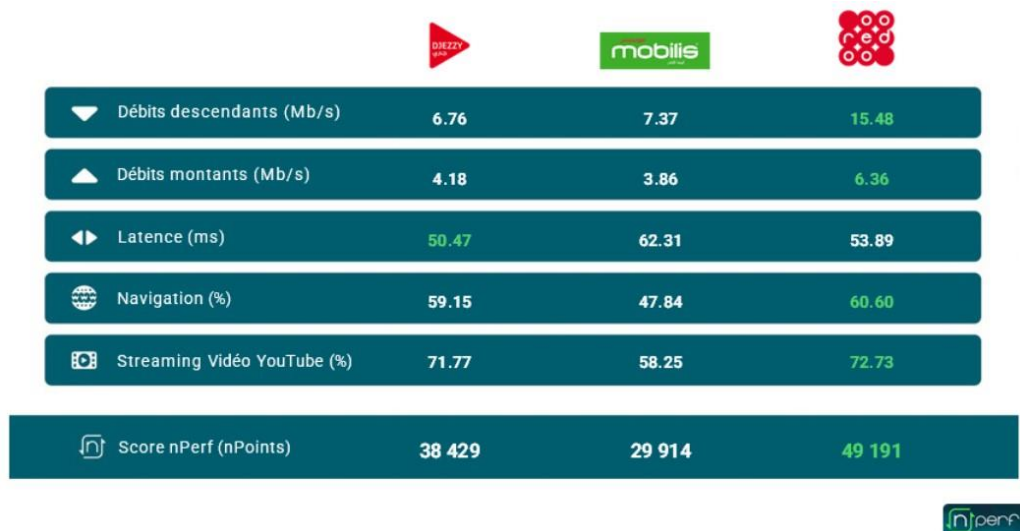
Comparaison des performances global de l'internet mobile :

D'après un test réalisé qui prend en compte 253 914 tests réalisés dans l'app nPerf (Android et iOS) par les utilisateurs en Algérie, entre avril 2023 et mars 2024.

(nPerf propose des données indépendantes des fournisseurs Internet)

Voici ci-dessous une figure comparative des connexions internet mobiles en Algérie :

Figure 08 : Comparatif des connexions internet mobiles en Algérie.



Source : <https://media.nperf.com>

Sur la période d'avril 2023 à mars 2024, Ooredoo a dominé le marché de l'Internet mobile en Algérie avec des performances supérieures, suivi par Djezzy qui montre une progression encourageante. Mobilis, cependant, reste à la traîne, nécessitant des améliorations substantielles pour améliorer l'expérience utilisateur.

²⁶ <https://vinybusiness.com/4g-couverture-atteint-85> (Publié le 13/10/2024, consulté le 16/04/2025)

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

2.1.2. Etat des lieux sur le commerce électronique en Algérie avant la pandémie

L'environnement économique des entreprises a subi des mutations profondes, engendrées principalement par l'utilisation de l'internet, pendant ces dernières années. Ces transformations sont à l'origine de l'apparition d'un nouveau commerce, appelé généralement commerce électronique . Il faut reconnaître que l'Algérie a enregistré un retard significatif dans l'application de ce type de commerce qui se trouve actuellement à l'état embryonnaire.

A ce propos, un consultant économiste algérien a indiqué que « le e-commerce est encore au stade de l'imagination en Algérie. Il ne représente rien en termes d'activité réelle ». Ce même économiste ajoute aussi qu' « on ne peut pas exercer le commerce électronique sur un marché informel, envahi par l'anarchie et en l'absence de transparence, dans un environnement qui ne favorise pas, voire empêche l'émergence de ce type de commerce ». Il continue pour donner son point de vue sur la situation du marché du commerce électronique et son évolution en Algérie en ces termes: « Il est encore trop tôt pour parler de l'évolution de ce marché puisqu'il n'est pas encore sérieusement lancé »²⁷

En Algérie, le commerce reste majoritairement physique, mais une tendance émergente vers le commerce en ligne se dessine. Cette transition est complexe, car elle dépend fortement de l'évolution économique et sociale du pays. Selon des experts locaux, les facteurs socioculturels et économiques jouent un rôle clé dans le développement du e-commerce, freiné par l'adoption lente des nouvelles technologies et la réticence des consommateurs.

De plus, le cadre législatif des transactions en ligne et la certification électronique sont essentiels pour sécuriser les échanges, protéger les données et lutter contre les cybermenaces. Sans ces garanties, le commerce électronique en Algérie peine à se généraliser.

2.1.3. Le commerce électronique en Algérie après la pandémie de la COVID-19

Suite à la pandémie de la COVID-19, le consommateur algérien s'est tourné vers le choix du commerce en ligne suite aux fermetures des commerces physiques et de l'instauration du confinement afin de prévenir l'expansion de la pandémie de la COVID-19. Ce type d'achat lui permet de faire des achats sans avoir à se déplacer et sans courir le risque d'être contaminé.

Selon le dernier rapport annuel de la CNUCED sur le commerce électronique, l'Algérie a gagné

²⁷ Article apparu dans le journal algérien L'Eco N°61 sur un entretien réalisé par F. Ababsa avec D. Bendjaber le 15 mars 2013. Consulté le 15/04/2025.

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

29 places dans le monde, passant de la 109ème à la 80ème place

Selon le même rapport, l'Algérie fait partie des quatre pays qui ont le plus progressé, aux côtés du Brésil, du Ghana et de la République du Laos. L'Algérie occupe ainsi la 4ème place en Afrique.

Selon le bilan du GIE Monétique, le nombre de sites de commerce électronique en Algérie est passé de seulement 48 en 2020 à 105 au premier semestre 2021, soit une augmentation de 118,75 %.

D'un autre côté, les services de livraison à domicile de produits achetés en ligne ont connu une croissance importante dans le pays ces dernières années. Les livraisons par courrier ont bondi à 10 000 par jour lors du confinement de 2021.

De plus, le Directeur Général du Groupement d'Intérêt Économique Algérien de la monétique, les transactions de paiement sur Internet effectuées par les porteurs de cartes interbancaires (CIB) et de cartes E-dahabia d'Algérie Poste ont connu une avancée significative en 2021 atteignant 7,8 millions d'opérations, contre 4,5 millions en 2020, soit une augmentation de 70,25 %.

Le montant total des transactions effectuées sur Internet atteindra 11,200 milliards de dinars en 2021, contre 5,4 milliards en 2020.²⁸

Ceci dit, la majeure partie du commerce électronique en Algérie s'effectue de manière informelle, ce qui complique considérablement la collecte de données et l'analyse statistique dans ce domaine. En raison de cela, de nombreux échanges commerciaux se déroulent sur des plateformes informelles telles que les réseaux sociaux, les applications de messagerie instantanée ou encore des sites de petites annonces, le tout avec un paiement à la livraison en main-à-main, connu sous le nom de COD (Cash on Delivery).

2.2. Comportement d'achat des consommateurs algériens en ligne

2.2.1. Généralités sur le comportement du consommateur

²⁸ <https://icosnet.com.dz/e-commerce-en-algerie-comment-se-porte-ce-secteur-en/>

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

1-Définition du consommateur

D'abord, il convient de définir ce qu'est un consommateur. Au sens de la loi n°09-03 du 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, le consommateur est *“Toute personne physique ou morale qui acquiert, à titre onéreux ou gratuit, un bien ou un service destiné à une utilisation finale, pour son besoin propre ou pour le besoin d'une autre personne ou d'un animal dont il a la charge.”*²⁹

2-Définition du e-consommateur

Dans ce contexte, il est pertinent d'introduire la notion de e-consommateur. Ce terme désigne toute personne qui effectue un acte de consommation par le biais d'un support numérique : site web, application mobile, plateforme sociale, etc. Le e-consommateur explore, choisit, achète et parfois même consomme un bien ou un service entièrement en ligne. Il interagit avec des interfaces numériques, utilise des moyens de paiement électroniques, et recherche une expérience rapide, fluide et sécurisée.³⁰

2.2.2. Spécificités du comportement d'achat des consommateurs algériens en ligne :

Dans le contexte algérien, le comportement d'achat en ligne est influencé par une multitude de facteurs psychologiques, culturels et technologiques. Une étude intitulée « Les consommateurs algériens face au e-commerce », menée en 2024 par trois professeurs de l'Université d'Alger 3 et du Centre Universitaire de Tipaza, met en lumière plusieurs éléments clés qui permettent de mieux comprendre les spécificités du e-consommateur algérien.

A. Les habitudes liées au e-paiement et à la technologie

D'abord, il apparaît clairement que le e-paiement, pourtant pilier fondamental du e-commerce, est encore très peu adopté en Algérie. Cette réticence ne relève pas uniquement de particularités culturelles locales, mais plutôt d'un mécanisme psychologique universel : la méfiance face à la nouveauté technologique.

Selon Rahali (2018), l'e-paiement s'inscrit dans ce que l'on appelle les « cyber comportements » : ce sont les attitudes et gestes qu'un individu adopte dans un environnement numérique, comme une plateforme de paiement ou un site marchand. Ces comportements laissent également des traces numériques sur le cyberspace, ce qui suscite chez certains utilisateurs

²⁹ <https://legal-doctrine.com/edition/Droits-et-devoirs-du-consommateur-alg%C3%A9rien> (Publié le 19/09/2022, Consulté le 18/04/2025)

³⁰ <https://www.leblogdudirigeant.com/e-commerce-e-consommateur/> (Publié le 12/01/2022, consulté le 18/04/2025)

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

une crainte vis-à-vis de la confidentialité de leurs données personnelles.

Dans les cas où des blocages psychologiques apparaissent, la cyberpsychologie – une discipline émergente qui étudie les interactions entre l’humain et la technologie – peut analyser et accompagner ces comportements, notamment lorsqu’il s’agit de franchir le pas vers des transactions totalement dématérialisées.

B. L’évolution de la mentalité algérienne face aux moyens de paiement

Ensuite, l’histoire récente du système bancaire algérien permet de mieux comprendre cette appréhension. L’évolution de la mentalité en matière de paiement peut être schématisée en trois grandes étapes :

- Étape 1 – L’ère du liquide : Avant la création des banques, l’usage de l’argent liquide prédominait. Les citoyens étaient réticents à déposer leur argent dans des établissements bancaires, craignant qu’il ne soit ni accessible ni en sécurité.
- Étape 2 – L’apparition des chèques : L’introduction des chèques a également suscité une forme d’inquiétude, notamment face aux risques de chèques sans provision. La confiance dans ce nouveau mode de paiement a mis du temps à s’installer.
- Étape 3 – L’ère numérique et l’e-paiement : Aujourd’hui, le passage vers le e-paiement génère un stress encore plus fort, notamment du fait de l’absence de matérialité. Cette peur est particulièrement marquée chez les générations plus âgées, tandis que la génération Y, née avec les technologies numériques, semble plus réceptive à ces nouveaux usages.

C. Les habitudes d’achat du consommateur algérien

Par ailleurs, selon Kara (2008), les habitudes du consommateur algérien constituent un véritable frein au développement du e-commerce dans le pays. Ces habitudes se traduisent par plusieurs comportements caractéristiques :

- Une préférence marquée pour le commerce de proximité, où le client peut voir, toucher et discuter avec le commerçant en qui il a confiance.
- Une certaine autonomie contrôlée des jeunes, sous la supervision de leurs parents, qui contribuent à perpétuer les formes d’achat traditionnelles.
- Des habitudes socio-techniques encore en construction, l’adoption des TIC reste relativement lente, notamment en raison d’un déficit de confiance dans les outils numériques.
- Enfin, une faible tolérance au risque : les consommateurs sont méfiants face aux risques

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

de fraude, de cybercriminalité, ou encore au vol de données bancaires.

D. Le rapport traditionnel à l'argent

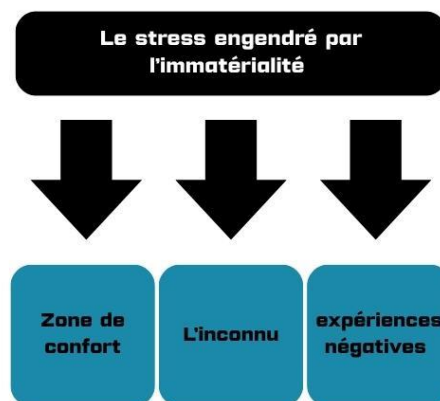
Enfin, un autre facteur fondamental concerne le rapport très émotionnel et symbolique que les Algériens entretiennent avec l'argent. D'après une étude du CREAD (2004), la majorité des individus accordent une importance cruciale à la matérialité de la monnaie. L'acte d'achat implique souvent des gestes ancrés dans la culture quotidienne : compter la monnaie rendue, visualiser les billets et pièces, ressentir physiquement l'échange monétaire.

Ce besoin de tangibilité est particulièrement fort dans l'éducation des enfants. Par exemple, donner un billet de 1 000 DA est jugé plus significatif que transférer la même somme via carte bancaire. Cela illustre bien la valeur éducative et symbolique accordée à l'argent physique, difficile à remplacer par une carte ou une application de paiement.

2.2.3. Facteurs influents sur la décision de l'utilisation du e-commerce (RAHALI, 2018):

- **Freins psychologiques :**

Figure 09 : Freins psychologique lié à l'immatérialité



Source : Reproduit par nos soins, en se basant sur le travail de RAHALI Djalila, Psychologue clinicienne spécialisée en cyberpsychologie.

Un des obstacles majeurs à l'adoption du e-commerce en Algérie réside, comme cité dans la nature immatérielle des transactions numériques, qui génère souvent du stress et une forme de résistance psychologique. Ce phénomène, analysé par Rahali Djalila, psychologue clinicienne spécialisée en cyberpsychologie, repose sur plusieurs dimensions.

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

La sortie de la zone de confort :

Tout d'abord, lorsqu'un individu est amené à modifier ses habitudes d'achat traditionnelles, cela l'oblige à sortir de sa zone de confort, ce qui engendre une forme de stress. En effet, l'apprentissage de nouvelles pratiques – telles que l'utilisation de cartes bancaires, la création de comptes en ligne, ou la navigation sur des plateformes de paiement – représente une charge mentale non négligeable, surtout pour les générations peu familiarisées avec le numérique. Cette situation peut rapidement mener à une zone de panique, qui survient lorsque la personne est confrontée à l'inconnu, sans repères clairs ni expérience antérieure.

L'incertitude face à l'inconnu :

Ensuite, l'un des freins psychologiques les plus significatifs repose sur l'incertitude liée à l'achat en ligne. Le consommateur ne voit pas le produit avant de l'acheter, ne peut pas en vérifier la qualité, ni interagir physiquement avec un vendeur. Il ne maîtrise pas non plus toutes les étapes de la transaction, ce qui accentue son sentiment de vulnérabilité. Par conséquent, par souci de sécurité et par habitude, de nombreux internautes préfèrent encore se tourner vers le commerce physique, où ils bénéficient d'un contact direct et tangible avec le produit et le commerçant.

Les expériences négatives et leur propagation :

Un autre facteur non négligeable est lié aux expériences négatives vécues sur les plateformes de e-commerce. Celles-ci peuvent inclure des interfaces complexes, des redirections vers d'autres sites louches, ou encore des problèmes techniques. À cela s'ajoutent les risques perçus tels que les arnaques, les piratages informatiques, ou les erreurs lors des paiements électroniques.

Lorsqu'un consommateur fait face à une telle expérience, il tend naturellement à la partager avec son entourage, que ce soit par le biais des réseaux sociaux ou simplement par le bouche-à-oreille. Cette viralité de l'expérience négative crée un effet boule de neige, où le récit d'un seul individu peut influencer une large communauté de consommateurs.

● **Enquête sur les e-consommateurs algériens :**

Dans le cadre de notre réflexion sur les facteurs influençant l'adoption du commerce électronique en Algérie, nous nous sommes appuyés sur une étude pertinente publiée en octobre 2024, intitulée « Les consommateurs algériens face au e-commerce » faite par des professeurs du Centre Universitaire de Tipaza et de l'Université d'Alger 03.

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

Cette étude propose un "profilage" des e-consommateurs algériens, permettant d'orienter les stratégies économiques, commerciales et juridiques des institutions. Elle souligne que le changement social ne découle pas uniquement de l'outil numérique, mais des stratégies mises en œuvre pour accompagner ce changement.

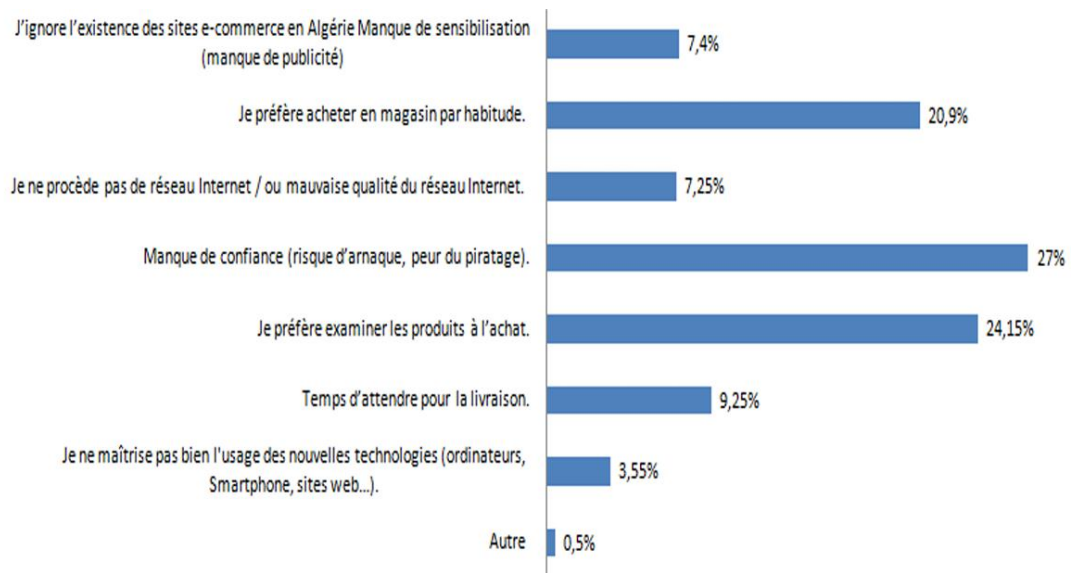
Afin d'analyser les freins à l'évolution du commerce électronique en Algérie, les auteurs ont mené une enquête à travers un questionnaire anonyme, administré sans influence, auprès d'un échantillon de 761 consommateurs algériens. La population cible regroupe des individus de tous âges, issus de milieux urbains et ruraux, et de catégories socioprofessionnelles variées. L'échantillon se compose de 42,6 % de femmes et de 57,4 % d'hommes. La sélection des participants s'est faite de manière aléatoire, sans critères restrictifs.

Figure 10 : Expérience d'achat sur Internet



Source : Réalisé par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Nous constatons dans cette enquête qu'un peu plus de la moitié (54%) des consommateurs algériens, ont déjà eu au moins une expérience avec le e-commerce.

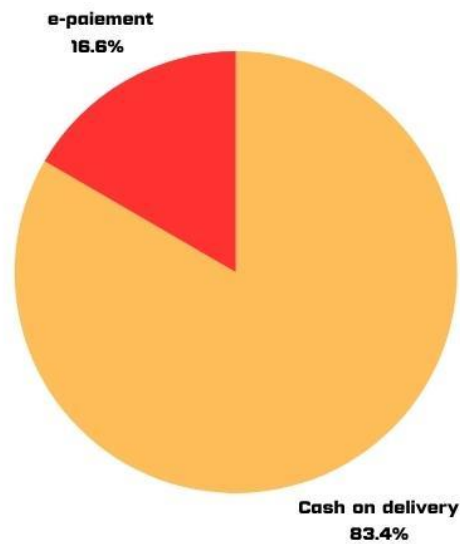
Figure 11 : Raisons d'abstinence relative à l'achat sur Internet

Source : Réalisé via par nos soins, à partir des données de l'enquête.

L'un des principaux freins au développement du e-commerce en Algérie reste le paiement, qui constitue une source majeure de méfiance pour de nombreux consommateurs. Deux modes de paiement dominant actuellement le marché.

- Le premier est le paiement à la livraison (cash on delivery), qui consiste à régler la commande une fois celle-ci réceptionnée. Ce mode de paiement est largement préféré par les consommateurs algériens, car il leur permet de vérifier la conformité du produit avant de payer, réduisant ainsi les risques perçus liés aux achats en ligne.
- Le second est le paiement électronique (e-paiement), qui se fait via des cartes interbancaires (CIB) ou des applications mobiles. Bien que ce mode de paiement connaisse une progression, il reste encore peu utilisé à grande échelle. L'application la plus répandue dans ce domaine est BaridiMob, proposée par Algérie Poste. Elle permet aux utilisateurs de régler leurs achats en ligne ou de réaliser diverses opérations financières, mais son adoption reste freinée par un manque de sensibilisation, des problèmes techniques, ou encore la peur de la fraude.

Ainsi, malgré une offre numérique croissante, l'enjeu du paiement reste central pour instaurer un climat de confiance et encourager l'adoption du commerce électronique à plus grande échelle.

Figure 12 : Préférence du moyen de paiement lors de l'achat en ligne

Source : Réalisé par nos soins, à partir des données de l'enquête.

Sur la base de cette enquête, la grande majorité des répondants préfère le paiement en espèces à la livraison avec 83.2% des sondés. Seulement 16.8% préfère l'e-paiement. Nous remarquons clairement l'attachement des algériens au cash.

Pour finir, nous pouvons dire que les consommateurs algériens demeurent méfiants envers les e-commerçants et l'e-paiement, principalement par crainte des escroqueries et du piratage bancaire. Leur attachement au tangible et au paiement en espèces reflète des habitudes d'achat profondément ancrées, qui freinent l'adoption du commerce électronique.

Cette réticence représente un obstacle majeur pour les plateformes e-commerce, qui peinent à instaurer une véritable confiance numérique. Malgré la montée du m-commerce et du m-paiement, l'intérêt reste limité, freinant le développement global du secteur en Algérie.

2.3. Défis et opportunités pour les plateformes comme Jumia Algérie

Cette sous-section explore les principaux défis que rencontrent les plateformes de commerce électronique en Algérie, tels que les obstacles logistiques, la confiance encore limitée des consommateurs dans les achats en ligne, ou encore les freins réglementaires. Elle mettra également en évidence les opportunités croissantes offertes par le développement du numérique, l'augmentation de l'accès à Internet et l'évolution des comportements d'achat. À travers l'exemple de JUMIA Algérie, nous illustrerons comment certaines entreprises tentent

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

de s'adapter à ces réalités pour tirer parti du potentiel du marché algérien.³¹

Parmi les avantages les plus importants de l'adoption du e-commerce, nous pouvons citer les suivants :

- Ouvrir de larges horizons aux institutions économiques algériennes, notamment celles qui se plaignent de la difficulté d'entrer sur les marchés mondiaux en raison de leur petite taille et de leurs faibles ressources.
- De bénéficier de services et de biens technologiques étrangers avancés et ainsi offrir les possibilités de sortir l'économie algérienne de son retard et de lui donner une plus grande compétitivité.
- Développement des exportations hors hydrocarbures, car les produits algériens trouvent leur demande sur le marché mondial, mais le manque de publicité internationale pour les produits algériens les rend méconnus du monde.
- Développer l'activité bancaire algérienne en lien avec les exigences du e-commerce liées aux différents modes de paiement électronique.
- La possibilité de réduire les problèmes administratifs entre les contribuables et l'administration fiscale concernant le non-dépôt des déclarations fiscales ou le paiement des cotisations, en permettant de les faire facilement via Internet et le paiement électronique.
- La facilité de communiquer l'information au consommateur et de l'atteindre, que ce soit au niveau mondial ou local.
- Donner un nouveau souffle au e-commerce algérien, en particulier, alors que nous sommes sur le point de rejoindre l'Organisation mondiale du commerce.³²

2.3.1. Obstacles au développement du e-commerce en Algérie

A. Les principales faiblesses

Malgré une évolution progressive, le secteur du commerce électronique en Algérie reste confronté à plusieurs freins structurels qui ralentissent sa croissance et limitent son impact économique.

³¹ DJAFRI (O), ALLICHE (F), BESSACHI (H) : Les consommateurs algériens face au e-commerce, article scientifique publié au sein de l'université d'Alger 3 et du centre universitaire de Tipaza, 2024, pp.3-8.

³² <https://www.piteur-studio.dz/blog> (Publié le 22/07/2024, consulté le 16/04/2025)

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

A.1 Une connectivité limitée et des vitesses Internet faibles

L'accès à Internet demeure inégal sur le territoire national. Les zones rurales, en particulier, souffrent d'une couverture instable voire inexistante, en raison d'infrastructures encore insuffisamment développées. Cette fracture numérique freine l'accès des consommateurs aux plateformes de vente en ligne et réduit considérablement le potentiel du marché national. En parallèle, la vitesse moyenne de connexion reste relativement basse, avec un débit fixe moyen de 11,99 Mbps et mobile de 19,91 Mbps. À titre de comparaison, le Maroc affiche une moyenne de 98,29 Mbps en connexion fixe, ce qui accentue le retard algérien dans ce domaine.

A.2 Une faible adoption des paiements en ligne

Même si certains secteurs comme les télécommunications ou les services administratifs enregistrent une hausse des paiements électroniques, le secteur du e-commerce peine à suivre cette tendance. Le taux de transactions en ligne pour l'achat de biens reste très faible, à peine 0,3%. Cela s'explique notamment par la préférence marquée des consommateurs algériens pour le paiement en espèces, traduisant une réticence à faire confiance aux systèmes de paiement électronique, et freinant par conséquent l'essor du commerce en ligne.

A.3 Un cadre juridique encore insuffisant

La législation encadrant le e-commerce en Algérie a vu le jour relativement tard, en 2018, soit près de 14 ans après la France. Ce retard législatif crée des zones d'ombre juridiques pour les acteurs du secteur et ne répond pas toujours aux exigences actuelles du marché numérique. De plus, l'instabilité fiscale, illustrée par la loi de finances 2022 qui a introduit une TVA de 19% sur les transactions en ligne, suscite l'inquiétude des opérateurs économiques. Ces facteurs nuisent à la confiance des investisseurs et entravent les ambitions de diversification de l'économie nationale via le numérique.

A.4 Une infrastructure e-commerce peu développée

Le marché algérien manque encore de plateformes spécialisées et d'offres diversifiées. Contrairement à des marchés matures comme celui de la France, qui disposent de géants tels qu'Amazon, Cdiscount ou eBay, l'Algérie se caractérise par un nombre réduit de plateformes et une gamme de produits limitée. Cette situation limite l'attractivité des sites de vente en ligne et restreint les possibilités pour les consommateurs.

A.5 Des lacunes logistiques persistantes

La logistique constitue un des points les plus faibles du e-commerce en Algérie. Les réseaux de distribution restent peu efficaces, en particulier dans les régions éloignées, où la livraison devient complexe, longue et coûteuse. Ces difficultés entraînent non seulement des retards mais

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

aussi des frais supplémentaires, ce qui détériore l'expérience utilisateur et constitue un frein majeur à l'adoption du commerce électronique par le grand public.

2. Les menaces externes

En plus des faiblesses internes, le e-commerce algérien est exposé à plusieurs menaces susceptibles de freiner son développement à moyen et long terme.

2.1 Une concurrence internationale de plus en plus forte

Les entreprises locales doivent faire face à l'arrivée massive d'acteurs étrangers, souvent mieux structurés et plus compétitifs. Cette concurrence met en péril les parts de marché des acteurs algériens et complique leur positionnement face à des plateformes internationales bénéficiant de moyens financiers et technologiques supérieurs.

2.2 La menace croissante de la cybercriminalité

Le risque de fraudes, d'usurpation d'identité et de piratage des données personnelles reste une préoccupation majeure pour les consommateurs. Ce climat d'insécurité numérique freine l'engagement des utilisateurs et freine le développement de la confiance nécessaire à l'essor du commerce en ligne.

2.3 Une instabilité économique pesante

Les fluctuations économiques et politiques affectent le pouvoir d'achat des consommateurs et rendent l'environnement commercial incertain. Cette instabilité influence directement le comportement d'achat en ligne, en rendant les prévisions de vente et d'investissement plus complexes pour les entreprises du secteur.

2.4 Une évolution technologique rapide et coûteuse

Le rythme soutenu des innovations technologiques impose aux entreprises d'importants efforts d'adaptation. Cela nécessite des investissements constants dans des outils, des systèmes de sécurité, ou encore dans la gestion des données. Or, pour de nombreuses structures locales, notamment les PME, ces évolutions représentent un défi financier et organisationnel important.

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

- **Tableau comparatif de l'état du e-commerce en Algérie, en Égypte et en France :**

Cette étude propose une comparaison entre l'e-commerce en Algérie, en Égypte et en France, en s'appuyant sur des critères clés tels que l'accessibilité numérique, le cadre législatif, la disponibilité des plateformes, l'adoption, les modes de paiement et la logistique. La France a été choisie comme référence européenne en raison de son avance dans ce domaine, tandis que l'Égypte permet de situer l'Algérie dans un contexte africain. L'analyse repose sur des données récentes recueillies auprès de sources fiables en ligne, offrant une vision claire des différences structurelles et des dynamiques propres à chaque pays. Cette approche permet de mieux cerner les opportunités et les défis pour les acteurs de l'e-commerce en Algérie, à travers une lecture croisée des modèles égyptien et français.³³

³³ AOUAM (N), AZIZ (L) : Progrès et répercussions du commerce électronique sur les échanges internationaux : Opportunités et défis pour l'Algérie, mémoire d'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale, université mouloud maameri 2024, pp.76-80.

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

Tableau 02 : Comparatif de l'état du e-commerce en Algérie, en Egypte et en France

Critères	Algérie	Égypte	France
Accessibilité numérique	32,09 M (67%) – Couverture limitée	82 M (72%) – Bonne connexion urbaine	47,4 M – Couverture haut débit généralisée
Cadre législatif	10 mai 2018	2004	21 juin 2004
Disponibilité des plateformes	2006 – 510 plateformes	2008 – 117 plateformes dominantes	1995 – 207 000 plateformes
Gamme de produits/services	Offre limitée	Offre variée	Très large et diversifiée
Adoption – transactions (2023)	39 M – 27,8 Mds DZD	500 M – 6,4 trillions EGP	3 Mds – 160 Mds EUR
Pénétration du marché	Adoption lente	Adoption partielle	Adoption massive
Mode de paiement préféré	61% espèces, 39% e-paiement	43% espèces, 57% e-paiement	2% espèces, 98% e-paiement
Paiement en ligne	Peu répandu	En croissance	Très répandu
Réseaux de distribution	Peu efficaces	Diversifiés	Très efficaces
Livraison	Coûteuse, lente	Coût élevé, rapidité variable	Rapide, fiable, peu coûteuse

Source : [statista.com/ecommerce](https://www.statista.com/ecommerce)

Nous pouvons constater un retard considérable du e-commerce en Algérie comparativement à l'Égypte et à la France.

À titre d'exemple, le cadre législatif encadrant le commerce électronique a été mis en place dès 2004 en Égypte et en France, tandis qu'en Algérie, il n'a été instauré qu'en 2018, sachant que le marché informel a pris place bien avant.

Cet écart de 14 ans dans la régularisation des activités de commerce électronique a forcément entraîné des répercussions négatives sur l'économie nationale.

Par ailleurs, le mode de paiement préféré des Algériens reste l'espèce, utilisée dans 61 % des transactions, contre seulement 2 % en France, où les paiements électroniques ont été adoptés beaucoup plus rapidement.

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

Section 3 : L'acquisition et la relance client dans le e-commerce

Dans cette section, nous aborderons les enjeux clés de l'acquisition et de la relance client dans le secteur du e-commerce, deux piliers essentiels pour la croissance et la pérennité des plateformes en ligne comme Jumia Algérie. Face à un marché de plus en plus concurrentiel, les entreprises doivent déployer des stratégies efficaces pour attirer de nouveaux clients et fidéliser ceux existants. Nous analyserons d'abord les méthodes d'acquisition (SEO et publicité en ligne), puis les mécanismes de relance (e-mails, notifications, promotions), avant d'explorer l'importance de la relation client et de l'expérience utilisateur (UX) dans la construction d'une marque durable. Ces éléments sont déterminants pour transformer les visiteurs en acheteurs réguliers et maximiser la valeur client sur le long terme

3.1. Stratégies d'acquisition client (SEO, publicité en ligne)

3.1.1 Acquisition organique :

1-SEO et référencement naturel

Pour accroître la visibilité en ligne de son entreprise, il est fondamental d'apparaître dans les résultats des moteurs de recherche. Pour y parvenir, deux approches sont possibles : le référencement (SEO) et la publicité sur les moteurs (SEA).

Le référencement naturel (SEO) via les moteurs de recherche représente approximativement de 20 à 50% du recrutement des nouveaux clients pour les entreprises de type PME³⁴

Définitions et enjeux de la SEO

Définition du .référencement naturel (SEO) :

Le référencement naturel correspond au travail d'optimisation sur les pages du site pour mieux être compris par le moteur et donc tenter d'en obtenir un bon positionnement dans la³⁵

Le référencement concerne les pages web affichés dans les résultats de recherche (SERP), qui ne sont pas le fruit d'un positionnement publicitaire (Payant)³⁶

D'après les 2 définitions précédentes, on peut définir le SEO comme le travail d'optimisation

³⁴ GRÉGOIRE, G., *Le référencement sur Google : le guide complet*, p.14.

³⁵ Ibid.,p.12.

³⁶ PRAT, M., *Référencement de votre site web*, 2^e éd.

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

pour obtenir un bon positionnement sur la page de résultat après qu'un internaute ait effectué une requête sur un moteur de recherche.

Objectifs du référencement naturel (SEO)

- Positionnement efficace et durable
- Créer du trafic vers le site web
- Générer des visites
- Accroître la visibilité ³⁷

Comment fonctionne un moteur de recherche ?

En apprenant le fonctionnement des moteurs de recherche, vous pouvez élaborer une meilleure SEO de votre entreprise pour générer du trafic vers votre site Web³⁸

C'est pour cela que nous devons d'abord comprendre le fonctionnement des moteurs de recherches :

Un moteur de recherche est un système informatique qui recense, indexe et classe les pages web de manière organisée. Pour cela, il s'appuie sur un logiciel appelé robot d'indexation (ou "crawler"), qui parcourt automatiquement le web en suivant les liens hypertextes. Son fonctionnement repose sur trois étapes clés :

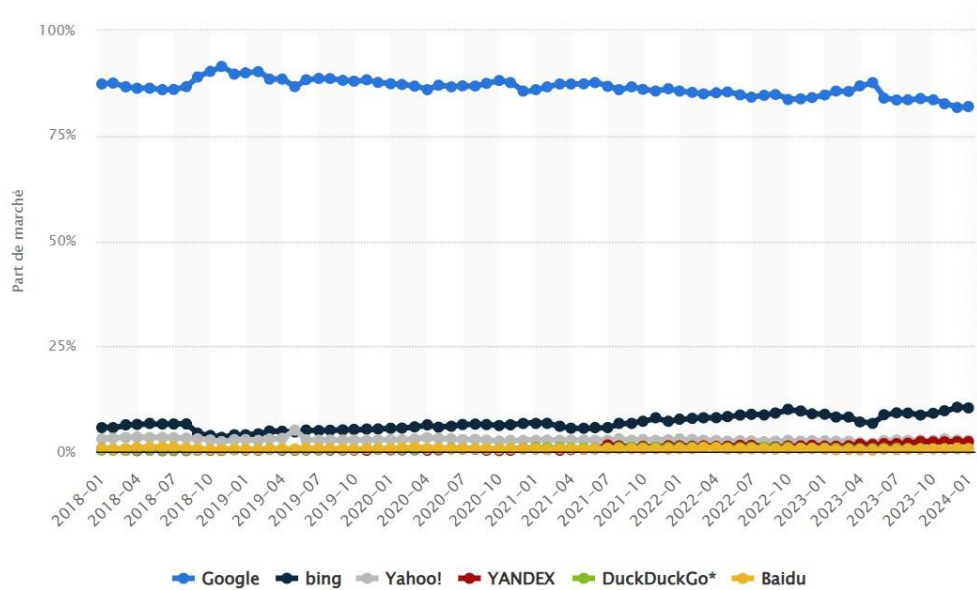
1. L'exploration ("crawling") :
 - Le robot scanne en permanence le web, suit les liens entre les pages, et identifie les contenus nouveaux ou mis à jour.
 - Exemple : Googlebot explore des milliards de pages quotidiennement.
2. L'indexation :
 - Le moteur analyse le contenu des pages (texte, balises, images via leur alt-text) et les stocke dans une base de données géante (l'index).
 - Il conserve une copie ("cache") pour une restitution rapide.
3. Le classement ("ranking") :
 - Lors d'une requête utilisateur, le moteur trie les pages indexées selon leur pertinence (correspondance aux mots-clés) et leur autorité (popularité via les backlinks).

³⁷ DELABRE, (Christiane) : *La boîte à outils du e-commerce*, 2e édition DUNOD, p.61.

³⁸ <https://mailchimp.com/fr/resources/how-search-engines-work/> (Publié le 21 novembre 2021, consulté le

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

Figure 13 : Part de marché mondiale des principaux moteurs de recherche sur ordinateurs de Janvier 2018 à Janvier 2024



Source : Statista, disponible sur [statista.com](https://www.statista.com)

Les piliers du référencement naturel : On-Page, Off-Page et Technique

1- SEO on page :

La SEO on page concerne les optimisations appliquées sur les pages web :

- Optimisation sémantique (Mots clés pertinent)
- Optimisation des titres, des métas description,
- Contenu de qualité et structuré
- URLs optimisés

2- SEO off page :

La SEO off page repose sur les signaux externes :

- Acquisition de backlinks de qualité
- Présence sur les réseaux sociaux
- Stratégie de netlinking

3- SEO technique :

l'amélioration des aspects techniques du site web pour aider les moteurs de recherche à mieux crawler et indexer le site :

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

- Vitesse de chargement (Optimisé les images, minimiser le code, Activer la mise en cache du navigateur)
- Compatibilité mobile (responsive design)
- Architecture du site et maillage interne
- Sécurité (HTTPS)³⁹

2- Réseaux sociaux

La transformation digitale de l'entreprise B2C mais aussi B2B passe nécessairement par une présence active sur les réseaux sociaux. afin d'améliorer sa visibilité, créer des communautés engagées, interagir avec ses clients et acquérir de nouveaux clients.⁴⁰

Les réseaux sociaux nous permettent d'acquérir de nouveaux clients à travers le marketing de contenu, en proposant du contenu adéquat à la cible de l'entreprise.

Qu'est-ce que le marketing de contenu ?

Content marketing est un ensemble de contenus produits par l'entreprise qui a pour objectifs de toucher une audience cible et d'acquérir ou fidéliser des clients.⁴¹

Comment utiliser le marketing de contenu ?

- 1- Définir les objectifs
- 2- Déterminer le public cible
- 3- Déterminer les meilleurs contenus
- 4- Etablir un planning
- 5- Promouvoir le contenu
- 6- Analyser et mesurer

3.1.2. Acquisition payante

1- Search engine advertising (SEA)

Définition :

³⁹ Cours du module Créativité et web design, École des Hautes Etudes Commerciales d'Alger 2023/2024

⁴⁰ DELABRE, (Christiane) : *La boîte à outils du e-commerce*, 2e édition DUNOD, p.66.

⁴¹ GOURARI, (Nour el Houda), AKLIL, (Chabha) : Etude de la mise en place d'un marketing de contenu dans une entreprise de services, mémoire d'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale, université mouloud maameri 2019, P15.

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

Le SEA, ou référencement payant permet, en achetant des mots-clés auprès de la régie publicitaire du moteur, de vous positionner directement en haut des résultats, souvent au-dessus des résultats naturels.⁴²

Le référencement payant ou SEA est une forme de publicité en ligne qui consiste à positionner des liens sponsorisés dans les premières positions d'une listes de résultats Google, juste au-dessus des résultats naturels (SEO)⁴³

D'après les définitions précédentes le SEA est une publicité en ligne pour l'achat de mots-clés afin de paraître en tête de la page de résultat.

Objectifs de la SEA

- Générer du trafic qualifié vers le site web
- Augmenter la visibilité d'une marque ou d'un produit
- Accroître le volume des ventes d'une entreprise⁴⁴

Comment fonctionne le SEA ?

1- Un système d'enchère

Le SEA fonctionne sur un système d'enchères où les annonceurs enchérissent sur des mots-clés spécifiques. Lorsqu'un utilisateur effectue une recherche contenant ces mots-clés, les annonces des enchérisseurs les plus élevés sont affichées dans les résultats du moteur de recherche.

2- L'achat des mots clés

L'achat de mots-clés est au cœur du référencement payant. Les annonceurs sélectionnent des mots-clés pertinents pour leurs produits ou services, sur lesquels ils souhaitent apparaître dans les résultats de recherche.

3- Le coût par clic

Le modèle de tarification du SEA est principalement basé sur le coût par clic (CPC). Les annonceurs ne paient que lorsque leur annonce est cliquée par un utilisateur, ce qui signifie que chaque clic représente un coût. Le montant du CPC est déterminé par l'enchère de l'annonceur et la concurrence sur le mot-clé choisi.

⁴² <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils> (Publié le 07/12/2023, consulté le 16/04/2015)

⁴³ DELABRE, (Christiane) : *La boîte à outil du e-commerce*, 2e édition DUNOD, p.64.

⁴⁴ <https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-le-sea/> (Publié le 26/09/2020 consulté le 13/04/2025)

4- L'optimisation

L'optimisation est essentielle pour maximiser l'efficacité des campagnes SEA. Les annonceurs doivent constamment surveiller les performances de leurs campagnes et effectuer des ajustements en fonction des données recueillies. Cela inclut le suivi des métriques clés telles que le taux de clics (CTR), le taux de conversion et le coût par acquisition (CPA). Les ajustements peuvent être faits sur les enchères, les mots-clés, les annonces et le ciblage pour améliorer ces métriques.⁴⁵

Quelles plateformes pour une campagne SEA ?

Comme évoqué précédemment, Google domine largement le marché des moteurs de recherche. Il est donc essentiel de prioriser Google Ads pour toucher un maximum d'utilisateurs. Cependant il existe d'autres plateformes propres à chaque moteur de recherche tel que Bing Ads.

Comparatif entre le SEO et le SEA :

Tableau 03 : Comparatif entre le SEO et le SEA

SEO	SEA
Gratuit	Payant
Résultats long	Résultats immédiats
Trafic durable	Trafic tant que vous payez
Durable	Temporaire

Source : Réalisé par nos soins

2- Le Display :

Qu'est-ce que la publicité display ?

Selon le site officiel de HubSpot France, la publicité display est un format de publicité numérique ayant recours à un élément graphique, audio et vidéo qui s'affiche sur un site tiers, aussi appelé éditeur. En somme, c'est bel et bien l'annonceur qui conçoit la publicité display

⁴⁵ <https://blog.hubspot.fr/marketing/search-engine-advertising> (Publié le 30/08/2021 consulté le 13/04/2025)

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

comme il le souhaite, mais cette dernière n'est pas destinée à apparaître sur ses propres réseaux sociaux.

La publicité display se rapproche du format type d'annonce publicitaire dans les journaux et magazines, à la différence près qu'elle est créée pour être diffusée sur Internet.

De leur côté, les éditeurs, généralement des plateformes de gestion et de promotion publicitaires, proposent leurs espaces de visibilité aux annonceurs. Il peut s'agir de sites d'actualités, de médias, de forums ou encore de blogs bénéficiant d'un trafic satisfaisant pour rendre les annonces visibles auprès de cibles adaptées à l'offre de l'annonceur.

Comment fonctionne le display ?

Peu importe l'endroit où la publicité display est diffusée, le processus reste globalement le même.

L'annonceur passe par une régie publicitaire (comme Google Display Network), puis crée une annonce (image, vidéo, texte, etc.) en y intégrant l'identité visuelle de sa marque.

Ensuite, il définit les critères de diffusion pour cibler précisément son audience, en dehors de ses propres canaux. L'objectif est de toucher les prospects là où ils se trouvent, sur des sites ou plateformes partenaires.⁴⁶

3- Sponsoring sur les réseaux sociaux

Le sponsoring (publicité payante) permet de diffuser des contenus ciblés auprès d'audiences spécifiques sur les réseaux sociaux, avec un contrôle total du budget et des performances.

Plateformes de sponsoring

Chaque réseau social propose sa propre solution de sponsoring :

- Meta (Facebook, Instagram, Messenger, WhatsApp) : Utilisation de Meta Ads Manager, la plateforme unifiée pour toutes les publicités sur les écosystèmes Meta.
- LinkedIn : Le sponsoring s'effectue via LinkedIn Ads, spécialement conçu pour le marketing B2B et professionnel.
- TikTok : Les campagnes sponsorisées se gèrent sur TikTok Ads, plateforme optimisée pour le format vidéo court et engageant.

Maximiser l'acquisition client : Les stratégies avancées du ciblage publicitaire

1- Ciblage ultra précis :

Ciblage basé sur des données :

⁴⁶ <https://blog.hubspot.fr/marketing/publicite-display> (Publié le 18/12/2024, consulté le 13/04/2025)

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

- Démographie : Âge, sexe, localisation, langue
- Centres d'intérêt : Comportements d'achat, pages suivies, recherches récentes
- Intentions : Utilisateurs ayant consulté un site concurrent ou recherché des mots-clés liés à votre secteur

2- Ciblage par lookalike audience : (LAA)

Permet de cibler des profils similaires aux clients existants ce qui permet un meilleure ROI mais "cette fonctionnalité a été supprimé de LinkedIn Ads le 29 février 2024"⁴⁷

3- Exclusion d'audiences non pertinentes

Éviter de montrer vos annonces aux personnes ayant déjà acheté ce qui permettra de réduire le gaspillage budgétaire

4- Le retargeting (Reciblage)

Cibler les personnes qui ont interagi et ne sont pas passer à l'action⁴⁸

3.2. Mécanismes de relance client, nurturing (e-mails, notifications, promotions) :

Comme le dit souvent Mr BAHAMED Anis, notre professeur de marketing à l'EHEC Alger : *"le consommateur d'aujourd'hui peut être qualifié de « caméléon »"*⁴⁹. Tant il change facilement de comportement, de marque ou de canal d'achat. Autrement dit, un achat ne garantit pas un retour. D'où toute l'importance de la relance client, qui permet de garder le contact, relancer l'intérêt et favoriser un nouvel achat. C'est ce que nous allons illustrer dans cette sous-section.

3.2.1. Principaux canaux de la relance :

Relancer intelligemment c'est varier les canaux pour nourrir la relation client. Une relance réussie ne peut reposer uniquement sur des appels téléphoniques ou des envois d'e-mails réguliers. Pour maintenir l'intérêt du prospect et capter son attention, il est essentiel de diversifier les supports de communication :

⁴⁷ <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a423698> (Publié le 18/12/2024)

⁴⁸ <https://www.facebook.com/business/help/>

⁴⁹ Propos tenus par M. BAHAMED Anis, professeur de marketing à l'EHEC Alger, lors d'un cours de marketing, année universitaire 2024-2025.

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

- E-mails : envoyés à intervalles raisonnables, personnalisés selon les réponses (ou non-réponses), avec un contenu pertinent (promotion, actualité, conseil...).
- Appels téléphoniques : planifiés en fonction des disponibilités du client, avec un objectif clair à chaque échange, souvent efficace et appliqué en B2B.
- Réseaux sociaux : la relance via les médias sociaux est sans doute un des moyens les plus efficaces.
- Stimuler l'achat par des incitatifs commerciaux ciblés :

Dans le cadre d'une relance client, proposer une offre commerciale exclusive peut être un excellent déclencheur d'achat, à condition qu'elle soit bien ciblée et limitée dans le temps. Ces incitatifs doivent être utilisés avec stratégie pour créer un sentiment d'opportunité sans pression excessive :

- A. Coupons de réduction personnalisés envoyés par e-mail après une interaction
- B. Promotions limitées dans le temps, présentées comme des avantages réservés, par exemple : "Offre réservée à nos prospects actifs jusqu'au 30 avril"
- C. Avantages exclusifs pour les premiers retours, exemple : "Les 10 premiers à répondre bénéficient d'un produit offert"
- D. Notifications push ou SMS en cas d'offre flash, pour mettre l'accent sur l'effet d'urgence.

Aussi, il est crucial de structurer la relance "le bon timing avec le bon message", car une relance trop fréquente ou mal ciblée peut-être perçue comme intrusive. Il est donc crucial de respecter un rythme de relance cohérent.⁵⁰

3.2.2. Le lead nurturing :

Qu'est-ce que le lead nurturing ?

Le verbe "to nurture" en anglais veut dire "nourrir" ou "alimenter". Le lead nurturing, lui, est une stratégie marketing qui consiste à alimenter les prospects d'un contenu adapté et pertinent tout au long du processus conversion. L'objectif est de renforcer leur engagement pour favoriser l'acte d'achat. Pour ce faire, les entreprises mettent en place des workflows de marketing automation facilitant la qualification des prospects.

Pourquoi faire du lead nurturing ?

Le lead nurturing remplit divers objectifs, tous alignés vers le même but : la vente d'un produit

⁵⁰ <https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr> (Publié le 22/05/2022, consulté le 13/04/2025)

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

ou d'un service. Plus le cycle d'achat est long, plus le risque de perdre un prospect est important. Mais même pour les cycles de vente courts, le processus de maturation est nécessaire.

Ces mécaniques, bien intégrées dans le parcours de relance permettent d'accélérer la prise de décision du prospect, l'inciter à l'achat immédiat et ainsi, de réengager les contacts tièdes sans relancer de façon intrusive.⁵¹

3.3 Définition et Importance de l'expérience utilisateur (UX)

3.3.1. Définition de l'expérience utilisateur

L'expérience utilisateur (aussi appelée User Experience ou tout simplement UX) correspond à la perception qu'un internaute a d'un site web.⁵²

"L'UX est ce que ressent un utilisateur lorsqu'il navigue sur un site ou utilise une application. Elle combine ergonomie, design, accessibilité et performance."⁵³

L'expérience client peut être définie comme étant l'ensemble des interactions et émotions vécues par le client à travers un site web ou une application.

3.3.2. Créer une bonne expérience utilisateur

"Une mauvaise expérience utilisateur peut rapidement décourager les visiteurs et les pousser à quitter un site web ou une application."⁵⁴

C'est pour cela qu'il faut créer une bonne expérience utilisateur, voici quelques conseils :

1. Rendre le site facile à trouver

- Référencement naturel optimisé (mots-clés, balises, contenu qualitatif)
- Alliance parfaite entre SEO et expérience utilisateur

2. Améliorer l'accèsibilité et la rapidité

- Compatible mobile/tablette (design responsive)
- Temps de chargement ≤ 2 secondes

3. Soigner l'apparence

⁵¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/7-techniques-lead-nurturing-efficaces> (Publié 09/09/2025, consult

⁵² <https://blog.hubspot.fr/website/ameliorer-experience-utilisateur> (Publié le 15/08/2022)

⁵³ Google Ux design

⁵⁴ STEVEN, (Letizia). L'Alliance de l'UX Design et des Principes de la Charge Cognitive dans la Conception Pédagogique des Plateformes d'Apprentissage. Sciences de l'Homme et Société. Dumas, 2023, p.20.

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

- Identité visuelle cohérente (couleurs, typographie, images)
 - Design moderne et adapté à votre cible
4. Navigation intuitive
- Il est question ici de navigation fluide, claire et intuitive. L'internaute doit pouvoir trouver ses marques facilement et accéder rapidement aux informations.
5. Inspirant confiance
- Ton éditorial professionnel et cohérent
 - Preuves sociales (avis clients, certifications, logos partenaires)
 - Mentions légales et politique de confidentialité visibles⁵⁵

3.3.3. Importance de l'expérience utilisateur

1. Booster les ventes et le ROI : Une bonne UX facilite l'achat et augmente les conversions.
2. Renforcer l'image de marque : Un site ou une application intuitif et agréable donne une impression professionnelle et inspire confiance.
3. Améliorer le référencement (SEO) : Google favorise les sites rapides et bien conçus, ce qui améliore leur classement.

⁵⁵ <https://blog.hubspot.fr/website/ameliorer-experience-utilisateur> (Publié le 15/08/2022, consulté le 14/04/2025)

Chapitre 01. Cadre conceptuel et enjeux

Conclusion chapitre 01

Le e-commerce, en constante évolution, s'impose aujourd'hui comme un levier incontournable du développement économique à l'échelle mondiale. À travers ce premier chapitre, nous avons posé les bases conceptuelles en mettant en lumière les fondements, les différents modèles économiques et l'évolution fulgurante de ce secteur, notamment après la pandémie de COVID-19 qui a profondément modifié les habitudes de consommation.

Nous avons également exploré les spécificités du e-commerce en Algérie, un marché en pleine mutation. Malgré des défis persistants liés aux infrastructures, aux moyens de paiement ou encore à la logistique, le pays affiche un potentiel considérable grâce à une population jeune, connectée et de plus en plus réceptive aux achats en ligne. Des acteurs comme Jumia Algérie illustrent bien cette dynamique et les opportunités qu'elle génère.

Enfin, nous avons souligné l'importance cruciale des stratégies d'acquisition et de fidélisation des clients dans un environnement où la concurrence est féroce. Offrir une expérience utilisateur de qualité, personnaliser les interactions et miser sur des canaux de communication efficaces sont aujourd'hui des éléments clés pour bâtir une relation durable avec le consommateur.

Ce cadre conceptuel posé, il nous servira de socle pour approfondir, dans les prochains chapitres, les pratiques opérationnelles du e-commerce et leurs impacts sur la performance des entreprises, notamment en contexte local.

CHAPITRE 02 : L'AUTOMATISATION DANS LE E-COMMERCE

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Introduction chapitre 2

L'automatisation s'est imposée comme un élément clé du commerce électronique moderne, révolutionnant les stratégies marketing et la gestion de la relation client. Dans un environnement digital en constante évolution, les entreprises utilisent des outils automatisés pour optimiser leurs processus, améliorer l'expérience client et accroître leur efficacité opérationnelle. Ce chapitre explore en détail les différentes facettes de cette transformation technologique et son impact sur le secteur du e-commerce.

Ce chapitre est organisé en trois sections principales. La première section traite des fondements de l'automatisation marketing. Elle aborde la définition des concepts clés comme le CRM et présente les principaux outils d'automatisation. Elle examine également les avantages et les défis de l'automatisation.

La deuxième section explore les principales applications de l'automatisation dans le e-commerce, en mettant l'accent sur l'importance des scénarios automatisés, la segmentation des contacts, et la personnalisation des interactions. Elle présente également des exemples concrets de scénarios pour illustrer leur mise en œuvre.

Enfin, la troisième section propose une étude comparative des stratégies d'automatisation à l'échelle internationale et locale. Elle présente des exemples concrets de géants comme Amazon et Alibaba, puis explore l'adoption de ces technologies par les entreprises algériennes. La section se termine par une réflexion sur les tendances futures.

Ce chapitre vise à démontrer comment l'automatisation transforme les pratiques du e-commerce tout en offrant des opportunités de croissance pour les entreprises, y compris dans le contexte algérien en pleine mutation digitale.

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Section 1 : Fondements de l'automatisation marketing

A l'ère du tout-numérique, bien connaître ses prospects et clients devient essentiel pour proposer le produit ou le service le plus adapté et au bon moment. Parallèlement, compte tenu du coût d'acquisition du client sur certains marchés très concurrentiels ou très impactés par le e-commerce, de nouveaux besoins ont vu le jour pour assurer des actions de fidélisation. Pour des organisations plus traditionnelles, les données des clients ou des prospects sont dispersées dans l'entreprise et gérées dans différents logiciels. Les outils de gestion de la relation client (GRC) permettent de collecter et de structurer l'information pour améliorer la productivité des équipes commerciales, marketing et autres services impliqués dans le cycle de vente.

1.1. Définition de la GRC, du CRM et du marketing automation

1.1.1. La gestion de la relation client et le CRM

Définition de la GRC :

La gestion de la relation client est le travail qui consiste à créer et à maintenir un lien de qualité avec sa clientèle. Il faut mobiliser une équipe qualifiée et investir dans des outils de connaissance client. Un CRM, notamment, est nécessaire pour l'analyse des données et l'automatisation des tâches.⁵⁶

La gestion de la relation client est une stratégie qui vise à améliorer le taux de rétention des clients en rendant pour un client la fidélité plus avantageuse que l'infidélité⁵⁷

Définition du CRM :

De façon générale Le CRM (Customer Relationship Management) peut être définie comme l'ensemble des outils qui permettent de collecter, traiter et analyser des informations sur chaque client et prospect afin d'assister la gestion de la relation client.⁵⁸

Il s'agit d'un outil informatique qui permet de gérer les relations, la fidélisation, la prospection et les interactions avec les clients⁵⁹

Aujourd'hui, le CRM s'est élargi à de nouvelles dimensions, telles que :

- **E-CRM (électronique CRM) :** l'E-CRM se concentre sur le l'ensemble des canaux

⁵⁶ <https://blog.hubspot.fr/service/strategies-relation-client> (Publié le 22/01/2022 consulté le

⁵⁷ ZIDANE, (Karima) : *E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation*, thèse de doctorat, Université de Bouira, 2018, p. 386.

⁵⁸ Sendinblue (2023). Livre blanc – Le petit guide du marketing automation. Consulté le 14 mai 2025. p44 sur <https://fr.sendinblue.com>

⁵⁹ BERTHOLET (Elisabeth) : *la gestion de l'implémentation d'un CRM au sein d'une PME*, HEC Liège, 2021, p4.

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

web. Il a pour objectif de créer une relation avec un client (potentiel), d'échanger avec lui en s'appuyant sur les données clients captées via différents canaux (site web, email, publicité en ligne...)

- **S-CRM (social CRM) :** Le Social CRM s'appuie sur un système informatique centralisé, où les conversations en ligne, et interactions avec les clients, seront liées aux profils et informations sur les clients, permettant ainsi une meilleure gestion de la relation client à long terme.

Mais il est important de mentionner que Le Social CRM ou E-CRM ne se substitue pas au CRM traditionnel, il est considéré comme une extension, mais a besoin d'une base CRM solide en termes de bases de données.

Différence entre la GRC et le CRM

D'après les définitions précédentes on peut en déduire que :

- Le CRM est un outil au service de la GRC.
- La GRC est une démarche stratégique plus large.

1.1.2. Le marketing automation

Définition du marketing automation :

L'un des principaux obstacles à l'efficacité du travail marketing réside dans l'accumulation de tâches fastidieuses et répétitives, qui limitent la capacité des professionnels à se concentrer sur la vision stratégique et les objectifs à long terme.

Le Marketing Automation désigne l'automatisation de tâches marketing en fonction de conditions prédéfinies: par exemple, envoyer un email automatique à un utilisateur (tâche marketing) lorsque celui-ci abandonne un panier sans finaliser sa commande (condition prédéfinie).⁶⁰

Le marketing automation est un outil puissant centralisant les actions marketing. Les solutions exécutent automatiquement des tâches répétitives via des scénarios préconçus, guidant le prospect jusqu'à l'achat.⁶¹

⁶⁰ Sendinblue (2023). Livre blanc – Le petit guide du marketing automation. Consulté le 14 mai 2025. p44 sur <https://fr.sendinblue.com>

⁶¹ DABI-SCHWEBEL,(G) et COULEAUD (S) : *Marketing automation : faites plaisir à vos clients, accélérez votre business*,p22

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Nous pouvons donc définir le marketing automation comme étant l'utilisation d'outils technologiques pour automatiser des actions marketing répétitives, déclenchées par des comportements clients prédéfinis.

Aujourd'hui, le marketing automation est devenu un élément incontournable de la stratégie marketing des entreprises. Selon une étude récente, plus de 76% des entreprises utilisent actuellement une solution de marketing automation, et ce chiffre devrait continuer à croître dans les années à venir.⁶²

La relation entre le CRM et le marketing automation

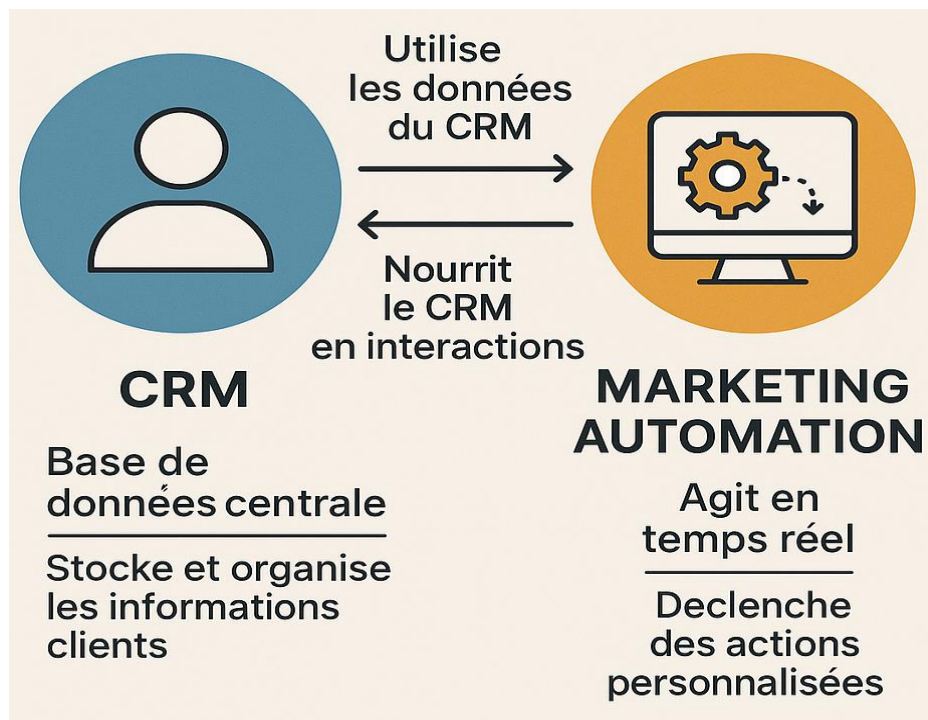
Le CRM et le Marketing Automation sont complémentaires mais différents : le CRM est une base de données centrale qui stocke et organise les informations clients, tandis que le Marketing Automation agit en temps réel en déclenchant des actions personnalisées selon le comportement des prospects. Le Marketing Automation utilise les données du CRM pour fonctionner, et le nourrit en retour avec les nouvelles interactions. Ainsi, le CRM sert de mémoire stable, et le Marketing Automation de système réactif, créant une synergie essentielle pour optimiser le parcours client.

Nous pouvons aussi rajouter le fait que : Le CRM centralise les données clients, le Marketing Automation les exploite en temps réel. Les deux s'alimentent mutuellement : l'un stocke l'information, l'autre l'active intelligemment.⁶³

⁶² [https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20\(2\).pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20(2).pdf) (Publié le 2021, consulté le 14/05/2025)

⁶³ Dimosoftware. Livre blanc - *CRM et Marketing automation*, p10. Consulté le 14/05/2025 sur <https://www.dimo-crm.fr/wp-content>, p10

Figure 14 : La relation entre le CRM et le Marketing automation



Source : Réalisé par nos soins à partir de nos recherches

En abordant la relation entre le CRM et le marketing automation, nous avons mentionné qu'il existe des logiciels spécialisés uniquement dans la gestion CRM et d'autres dédiés à l'automatisation marketing. Cependant, il faut noter qu'aujourd'hui, certaines plateformes intègrent simultanément les deux fonctionnalités, offrant à la fois un CRM et un outil de marketing automation dans une solution unique.

1.2. Principaux canaux et outils de l'automatisation

1.2.1. Les canaux de l'automatisation marketing

- L'e-mailing (email automation):

Quand on parle de marketing automation, on pense en premier lieu à l'email, forcément responsive désormais. Avec plus de la moitié des humains connectés à une adresse, c'est le moyen le plus simple de faire passer différents messages.

281 milliards d'emails ont circulé chaque jour en 2018 et 333 milliards d'e-mails quotidiens sont prévus en 2022 (source arobase). L'email est donc loin d'être mort mais il doit être personnalisé, autorisé et surtout intéressant. De l'adresse de l'expéditeur à l'objet du message, des « call to action » aux offres subtiles en passant par les mentions légales, l'emailing est devenu un travail d'orfèvre. Sans cela, il ne dépasse pas la rubrique spam des boîtes de

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

réception et n'est pas ouvert par le destinataire, submergé chaque jour.⁶⁴

- Les chatbots

Un chatbot est un programme informatique qui simule et traite une conversation humaine (écrite ou parlée), permettant aux humains d'interagir avec des terminaux digitaux comme s'ils communiquaient avec une personne réelle.⁶⁵

- SMS

Le SMS est un bon moyen de rester toujours dans la poche ou le sac de ses clients. Attention, il est parfois vécu comme très intrusif mais il permet de pousser des offres vers les magasins physiques avec une stratégie web-to-store ou ROPO (Research Online, Purchase Offline).⁶⁶ "Toutefois, l'envoi de SMS via les opérateurs mobiles reste relativement coûteux, contrairement aux messages envoyés via des applications comme WhatsApp ou Viber, qui offrent une alternative plus économique."⁶⁷

- Notification

Quand on parle de notification dans ce cas, on ne mentionne pas les notifications SMS ou notification de réception d'un email mais plutôt des notifications qu'on reçoit à travers l'application ou site web de l'entreprise.

Pour mieux comprendre : si vous recevez une notification de la part de l'application AMAZON, JUMIA, ou autre on parle dans ce cas d'une push notification.

Et on parle de notification in-app lorsqu'on ouvre une application ou un site web et une pop up propre à l'application ou site web s'affiche.

Comme nous pouvons l'apercevoir à travers la figure ci-dessous à droite une push notification et à gauche une notification in-app.

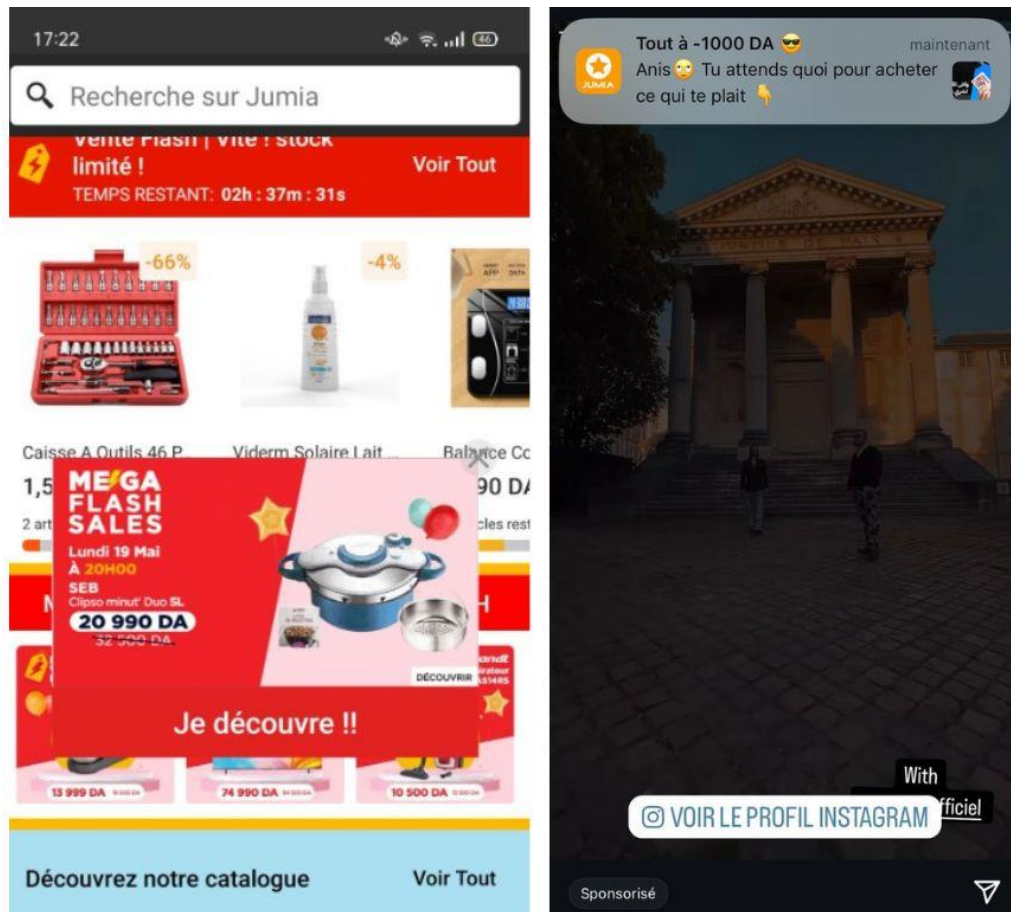
⁶⁴ DABI-SCHWEBEL,(G) et COULEAUD (S) : *Marketing automation : faites plaisir à vos clients, accélérez votre business*, p26.

⁶⁵ <https://www.oracle.com/africa-fr/chatbots/what-is-a-chatbot/?ytid=v5KGGZ2UF-bl>, Publié le

⁶⁶ Ibid., p.27.

⁶⁷ Responsable CRM de JUMIA Algérie

Figure 15 : Exemple de notification push et notification in-app



Source : Captures d'écran réalisé par nos soins sur l'application JUMIA Algérie

1.2.2. Outils de l'automatisation Marketing

Il existe plusieurs outils qui permettent d'automatiser l'envoi d'e-mail, SMS, notification, et pop-up, on peut citer :

Hubspot, Activecampaign, Marketo, Sendinblue, Pardot, Eloqua et Moengage.

Et pour créer des chatbot pour site web, whatsapp, instagram ou messenger :

Botnation.ai, Zoho salesQI et Manychat.

1.3. Avantages et défis de l'automatisation pour les entreprises

1.3.1. Avantages de l'automatisation

« Être le meilleur c'est bien, parce que vous êtes le premier. Mais être unique, c'est mieux parce que vous êtes le seul » Wilson Kanadi

L'automatisation présente plusieurs avantages :

- Optimisation des ressources et réduction des coûts :

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

- Réduction des tâches manuelles
- Minimisation des erreurs humaines
- Utilisation efficace des ressources
- Réduction des coûts opérationnels car moins d'intervention humaine
- Augmentation de l'engagement client
 - Réponses rapides et personnalisées : Les chatbots et les assistants virtuels offrent des réponses immédiates aux questions des clients, améliorant ainsi la satisfaction et l'engagement.
 - Disponibilité 24/7
 - Expérience client uniforme
- Amélioration de la qualification des leads et des conversions :
 - Segmentation plus précise pour une meilleure conversion.
 - Nurturing automatisé pour maintenir l'intérêt des prospects avec des contenus pertinents. En effet, le nurturing est très important car il vise à entretenir votre relation avec vos prospects, pour les transformer par la suite en clients et ambassadeurs.
 - Suivi et analyse des leads pour optimiser la stratégie⁶⁸

1.3.2. Défis de l'automatisation

Même si l'automatisation présente plusieurs avantages, celle-ci fait face à des défis importants tels que :

- Investissement dans la technologie et son intégration

Le choix et l'intégration des outils de marketing automation doivent être adaptés aux besoins spécifiques de l'entreprise. Pour tirer pleinement parti de ces outils, il est essentiel de les connecter à d'autres systèmes comme le CRM ou la boutique en ligne.

- Importance d'une base de données solide

Une communication efficace repose sur une base de données fiable contenant à la fois des informations sur les clients et sur la performance marketing. Il faut assurer une bonne intégration des données et maintenir leur qualité pour prendre des décisions pertinentes.

- Ressources et compétences nécessaires

Mettre en œuvre des campagnes automatisées exige des compétences spécifiques et des ressources humaines disponibles. La personnalisation des actions demande du travail

⁶⁸ LAFOURCADE, (M) et JOUIN (A) : Automatisation du marketing, p07

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

stratégique, et ne doit pas être vue uniquement comme un moyen de réduire les coûts de personnel.

- Adaptation des processus et apprentissage organisationnel

L'automatisation implique d'ajuster les processus internes, notamment en renforçant la collaboration entre marketing et ventes. Cela nécessite une véritable gestion du changement et une montée en compétence continue au sein de l'entreprise.⁶⁹

Selon de récentes études, les entreprises ayant recours au marketing automation constatent en moyenne une augmentation de 14,5% de leur productivité et une réduction de 12,2% de leurs coûts marketing (*Invesp*, 2019)⁷⁰. De plus, elles enregistrent une hausse de 20% de leurs ventes⁷¹(*Hubspot*, 2021), grâce à une meilleure qualification des leads et à un ciblage plus précis.

Section 02 : Mécanismes clés de l'automatisation marketing dans le e-commerce

Après avoir présenté les fondements du marketing automation, il convient désormais d'en étudier le fonctionnement concret. Cette section vise à expliquer comment les entreprises mettent en œuvre l'automatisation marketing, en articulant outils et scénarios. À travers l'analyse des mécanismes-clés tels que la segmentation, le lead scoring ou encore les scénarios automatisés, on comprend comment cette approche permet de mieux répondre aux attentes des consommateurs, tout en optimisant les performances marketing. L'objectif est de mettre en lumière les différentes étapes nécessaires à une exécution efficace du marketing automation dans un contexte digital en constante évolution.

2.1. Le scénario, pilier du marketing automation

Dans une stratégie de marketing automation, le scénario occupe une place centrale. Il ne s'agit pas simplement d'automatiser l'envoi de messages, mais de structurer un enchaînement logique et personnalisé d'interactions – emails, SMS, notifications push – déclenchées en fonction du comportement ou des actions des utilisateurs. Comme le souligne Philip Kotler, un marketing efficace repose sur la capacité à accompagner le client tout au long de son parcours, de la découverte à la fidélisation.⁷² Le scénario permet ainsi de guider chaque

⁶⁹ <https://www.likereply.com/fr/automatisation-du-marketing/automatisation> (Publié le 02/12/2024, consulté le 28/04/2025)

⁷⁰ <https://www.invespro.com/blog/marketing-automation/> (Publié le 21/05/2019, consulté le 12/05/2025)

⁷¹ [https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20\(2\).pdf](https://www.hubspot.com/hubfs/State-of-Marketing%20(2).pdf) (Publié le 2021, Consulté le 12/05/2025)

⁷² Philip Kotler et Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 14e édition, Pearson Education, 2012.

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

prospect à travers les étapes du tunnel de conversion, en s'adaptant dynamiquement à ses besoins et à son niveau d'engagement.

Ce processus est représenté dans la figure ci-dessous :

Figure 16 : Tunnel de conversion



Source : <https://www.cap-visibilite.fr/tunnel-conversion> (Publié le 07/12/2023, consulté le 29/04/2025)

Le tunnel de conversion illustre le cheminement qu'un prospect doit suivre pour atteindre un objectif précis, tel que l'achat d'un produit ou d'un service. Il fonctionne comme un entonnoir composé de plusieurs étapes. L'objectif ultime est de parvenir à la fidélisation, signe d'une relation durable et de confiance avec le client.

Voici les principales étapes de ce tunnel :

1. Attirer le visiteur

Il s'agit de capter son attention à travers divers canaux : articles de blog, webinaires, référencement naturel, ou encore contenus téléchargeables (livres blancs, guides...).
2. Convertir le visiteur en lead qualifié

À ce stade, l'objectif est d'obtenir ses coordonnées (par exemple, son adresse email) pour initier la relation et poursuivre la communication.
3. Transformer le lead en client

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Il faut maintenant nourrir son intérêt pour le faire progresser jusqu'à l'acte d'achat, en lui proposant des contenus et offres adaptés à ses besoins.

4. Fidéliser le client

Une fois l'achat réalisé, l'enjeu est de maintenir une relation continue, afin d'encourager des achats récurrents et renforcer sa loyauté à la marque.

Cette progression au sein du tunnel de conversion ne peut être efficace sans une stratégie bien orchestrée. C'est là qu'interviennent les scénarios de marketing automation, qui permettent d'automatiser et de personnaliser chaque interaction selon le comportement du prospect.

Principe de fonctionnement du scénario

Chaque scénario commence par un point d'entrée, qui correspond à la condition de déclenchement du scénario. Par exemple, le point d'entrée peut être l'inscription d'un nouveau contact sur votre site ou encore l'ajout d'un produit au panier. Une fois qu'un de vos contacts entre dans un scénario que vous avez programmé, celui-ci se déroule soit de manière linéaire, soit en fonction de connecteurs d'implication (« si / alors ») qui le séparent en deux branches pouvant elles-mêmes se ramifier à leur tour.⁷³

Bernard Werber a créé un arbre des possibles, une carte de toutes les hypothèses pour le futur de notre planète. Les solutions de marketing automation fonctionnent de la même manière : à partir des parcours identifiés, on imagine les scénarios possibles pour transformer le visiteur en client. Les scénarios ou workflows partent d'un fait, comme la première visite sur un site, pour envisager les moyens de capturer le visiteur, le qualifier, le nourrir et l'engager. Chaque scénario se base sur un arbre de décisions : si le prospect fait ceci, alors il se passe cela.⁷⁴

Pour mieux comprendre Chaque workflow est composé de différents cas de figures en fonction d'une question très simple : ce contact répond-il à la condition x ? Si la réponse est oui, le contact emprunte la branche correspondante du scénario. Si c'est non, l'autre branche du scénario s'active.

Les conditions qui vont déclencher tel ou tel déroulement du scénario peuvent être de deux types :

⁷³ Sendinblue (2023). Livre blanc – Le petit guide du marketing automation. Consulté le 14 mai 2025. p19 disponible sur <https://fr.sendinblue.com>

⁷⁴ DABI-SCHWEBEL,(G) et COULEAUD (S) : *Marketing automation : faites plaisir à vos clients, accélérez votre business*, p26.

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

- Selon l'identité du contact
- Selon le comportement du contact

Voici ci-dessous une figure pour mieux comprendre

Figure 17 : Deux conditions qui vont déclencher le déroulement d'un scénario



Source : Sendinblue (2023). Livre blanc – Scénarios d'automatisation marketing. Consulté le 14 mai 2025 sur <https://fr.sendinblue.com>

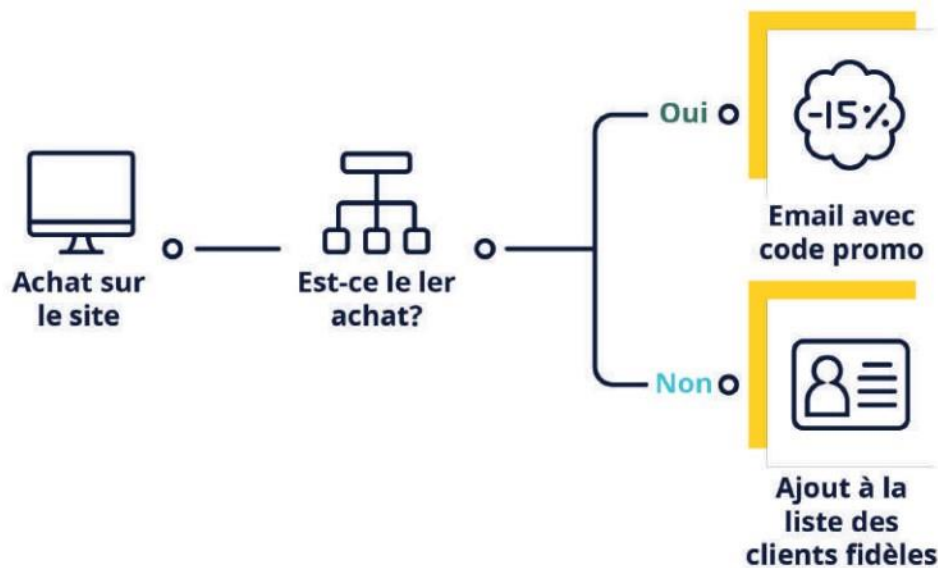
Ensuite, en fonction du résultat de chaque condition (oui ou non), vous pouvez déclencher différentes actions envers chaque contact :

- Envoyer un message, mail ou notification automatique
- Ajouter le client à une liste d'emails

Comme il est également possible d'ajouter des timings et des délais. Par exemple, en programmant une série d'emails de bienvenue, il est possible de spécifier que votre contact recevra immédiatement un premier email, puis un deuxième une semaine après, et ainsi de suite.

Un exemple concret permet d'illustrer le fonctionnement d'un scénario automatisé :

Figure 18 : Exemple d'un scénario d'automatisation



Source : Sendinblue (2023). Livre blanc – Scénarios d'automatisation marketing. Consulté le 14 mai 2025 sur <https://fr.sendinblue.com>

Comme le montre la figure ci-dessus un exemple de scénario qu'on peut expliquer comme suit :

- 1- Le contact active le scénario en effectuant un achat sur le site
- 2- Le logiciel d'automatisation regarde si c'est son premier achat
- 3- si OUI, le logiciel d'automatisation envoi un e-mail avec un code promo de -15%
- 4- si NON, le logiciel d'automatisation ajoute le contact dans la liste des clients fidèles

2.2. Le lead scoring, la segmentation dynamique et la personnalisation

Nous avons abordé les bases du marketing automation et avons vu comment mettre en place nos premiers scénarios, mais il est important d'optimiser ces derniers et de mettre en place d'autres plus avancés en utilisant des techniques avancées tel que le lead scoring, la segmentation dynamique et la personnalisation.

2.2.1 Le lead scoring

Qu'est que le lead scoring ?

Le concept de lead scoring peut être introduit par la problématique suivante : comment

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

identifier les clients potentiels parmi une grande base de contacts ?

Le lead scoring est un processus de qualification des prospects, c'est l'action de séparer les curieux des intéressés selon leurs comportements et leurs engagements en leur assignant un pointage.⁷⁵

pour faire plus simple : Le lead scoring permet d'attribuer des points à chaque action réalisée par les prospects.⁷⁶

Le score est calculé automatiquement en fonction d'un barème mise en place par l'entreprise elle-même qui peut prendre en compte plusieurs critères :

- Les attributs des contacts (Sexe, âge, critères socio-démographiques....)
- Le comportement des contacts (Ouverture de mails, visite de sites...)

Exemple de scoring :

- Visionner une vidéo sur youtube = 5 points
- Cliquer sur le lien d'un e-mail = 4 points
- Utiliser un bon d'achat via notification automatisée = 5 points

Selon Chaffey & Ellis-Chadwick (2019)⁷⁷, le lead scoring repose généralement sur une combinaison de signaux comportementaux et de critères démographiques pour qualifier les prospects de manière prédictive :

- Le scoring comportemental, qui se base sur les interactions concrètes d'un contact avec la marque, telles que l'ouverture d'un e-mail, le clic sur un lien ou la visite d'une page produit ;
- Le scoring démographique, qui repose sur des attributs statiques comme l'âge, le sexe, la localisation ou encore le secteur d'activité.

Ces deux approches sont souvent combinées afin d'obtenir une vision plus fine du niveau de maturité ou d'intérêt d'un prospect.

L'importance du lead scoring

⁷⁵ TAHAN, (John) : *L'anatomie d'un entonnoir de ventes*, 2021, disponible sur le lien : <https://www.google.dz/books/edition/>

⁷⁶ DABI-SCHWEBEL,(G) et COULEAUD (S) : *Marketing automation : faites plaisir à vos clients, accélerez votre business*, p25.

⁷⁷ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Le scoring des leads est essentiel dans l'entonnoir de vente, car il aide les entreprises à identifier les prospects à fort potentiel, garantissant ainsi que les équipes commerciales et marketing investissent leur temps et leurs ressources sur les leads les plus susceptibles de se convertir.

Sans un système de scoring des leads, les entreprises risquent de perdre du temps sur des leads qui ne se convertiront jamais ou de négliger ceux qui sont sur le point d'acheter.

Le lead-scoring permet aux entreprises de :

- Prioriser les ressources : Les équipes commerciales peuvent se concentrer sur les leads avec un score élevé, sachant qu'ils ont plus de chances de se convertir, tandis que les équipes marketing peuvent créer des campagnes ciblées pour les leads à fort potentiel.
- Aligner les équipes commerciales et marketing : Le scoring prédictif des leads permet aux deux équipes de collaborer plus efficacement en fournissant un cadre commun pour évaluer la qualité et la maturité des leads.
- Optimiser les taux de conversion : En se concentrant sur les leads à haute valeur, les entreprises peuvent augmenter leurs taux de conversion et réduire le temps passé sur les leads non qualifiés.⁷⁸
- Personnaliser la communication : Les nouveaux contacts et les contacts anciens n'ont pas les mêmes besoins. Un nouveau contact en phase de découverte a besoin de contenu informatif, tandis qu'un contact plus engagé attend des actions concrètes pour finaliser son achat.⁷⁹

Maintenant que le barème de Lead Scoring est en place, vous pouvez créer un scénario pour ranger automatiquement les contacts qui ont atteint un certain score dans une nouvelle liste : c'est ce qu'on appelle la segmentation dynamique.

2.2.2. La segmentation dynamique

La segmentation dynamique consiste à ranger automatiquement vos contacts dans des listes spécifiques afin de mieux les cibler.

Le rangement des contacts se fait sur une liste dynamique qui se remplit automatiquement en

⁷⁸ GROVER, (V) et FAYAZ (M) : *Product Marketing in the Age of Generative AI: A Practical Guide*, KL university, 2025, p.113.

⁷⁹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/lead-scoring> (Publié le 12/09/2024, consulté le 06/05/2025)

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

fonction de critères définis :

- A partir du lead scoring
- En fonction d'actions spécifiques

1- Segmentation dynamique en fonction du lead scoring

Il existe plusieurs scénarios de segmentation dynamique afin d'ajouter le contact à une liste dynamique en fonction du lead scoring et on peut mentionner comme exemples :

- Liste de clients proche de l'achat (Clients qualifiés)

Avec ce scénario, vos clients sont ajoutés à une nouvelle liste de « clients qualifiés » une fois qu'ils ont atteint un certain score. Il ne reste plus qu'à leur envoyer un email promotionnel pour les amener à acheter ! Vous pouvez également créer différentes listes par paliers de points, qui offrent des récompenses différentes.

Le client atteint 80 points → Ajout à une liste “clients qualifiés”

Exemple d'action : à 80 points, le client reçoit un bon de réduction. À 150 points, un des articles de son panier lui est offert.

- Listes de clients inactifs

En retirant des points à chaque email non ouvert. Lorsqu'un contact atteint un score négatif défini.

Le client atteint -50 points → Ajout à une liste “Clients inactifs”

Ainsi, on pourra mener des campagnes de relance en mettant en place une liste spécifique pour vos contacts endormis.

2- Segmentation dynamique en fonction d'actions spécifiques

La segmentation dynamique basée sur des actions spécifiques fonctionne de la même manière que celle basée sur le lead scoring.

- La visite d'une page sur votre site

Les visites sur les pages du site web constituent des indicateurs clés du niveau d'intérêt d'un prospect.

Le client visite une page spécifique du site → Ajout à une liste “Intéressé par...”

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

De ce fait la liste dynamique de contacts ajoutés à la liste “intéressé par...” peut être utilisée pour diverses campagnes d'automatisation que ce soit de relance ou d'acquisition

Cet exemple ci-dessus illustre une seule action possible, mais il est important de prendre en compte l'ensemble des interactions qu'un contact peut avoir avec la marque. Cela inclut notamment l'ouverture d'e-mails, les clics sur des liens, l'ajout de produits au panier ou encore la réponse à un formulaire. Un même contact peut ainsi être ajouté à plusieurs listes dynamiques en fonction de ses comportements, ce qui permet une segmentation encore plus fine et une personnalisation plus efficace des campagnes.

2.2.3 La personnalisation

Au cours des dernières décennies, l'art et la science du marketing efficace ont radicalement changé – et à certains égards, méconnaissables. Cependant, malgré ces avancées majeures, la clé du succès des efforts de marketing reste la même : la personnalisation.

En effet, que l'objectif soit que les grandes et les petites entreprises vendent de l'équipement industriel aux grandes entreprises, des smartphones aux particuliers, des conseils aux organisations – ou toute autre chose dans le paysage des entreprises – le marketing remplit son objectif fondamental lorsqu'il suscite, établit et élève une relation individuelle significative avec les clients.

Définition de la personnalisation en marketing

La personnalisation consiste à utiliser les informations concernant une personne et son comportement en ligne à un moment précis pour lui offrir une expérience optimale, aux retombées positives pour l'entreprise.⁸⁰

Il consiste à individualiser les actions et les offres afin que chaque client ait l'impression qu'elles s'adressent spécifiquement à lui.⁸¹

On peut définir la personnalisation comme l'adaptation des messages et offres selon le profil et le comportement de chaque client pour lui offrir une expérience qui lui correspond vraiment.

⁸⁰ <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/marketing-personalization> (Publié le 12/02/2024, consulté le

⁸¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/comment-personnaliser> (Publié le

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Il existe deux types de personnalisation il est important de faire la distinction entre les deux, la personnalisation statique (exemple : prénom dans un e-mail) et la personnalisation avancée ou aussi dite dynamique (exemple : recommandation de produits basé sur le comportement)

Dans le cas de la personnalisation en marketing automation on parle de personnalisation avancée

Principe de fonctionnement

L'un des grands avantages du marketing automation est sa capacité à personnaliser la relation client de manière avancée.

Cela repose sur le **CRM**, qui centralise les données clients telles que :

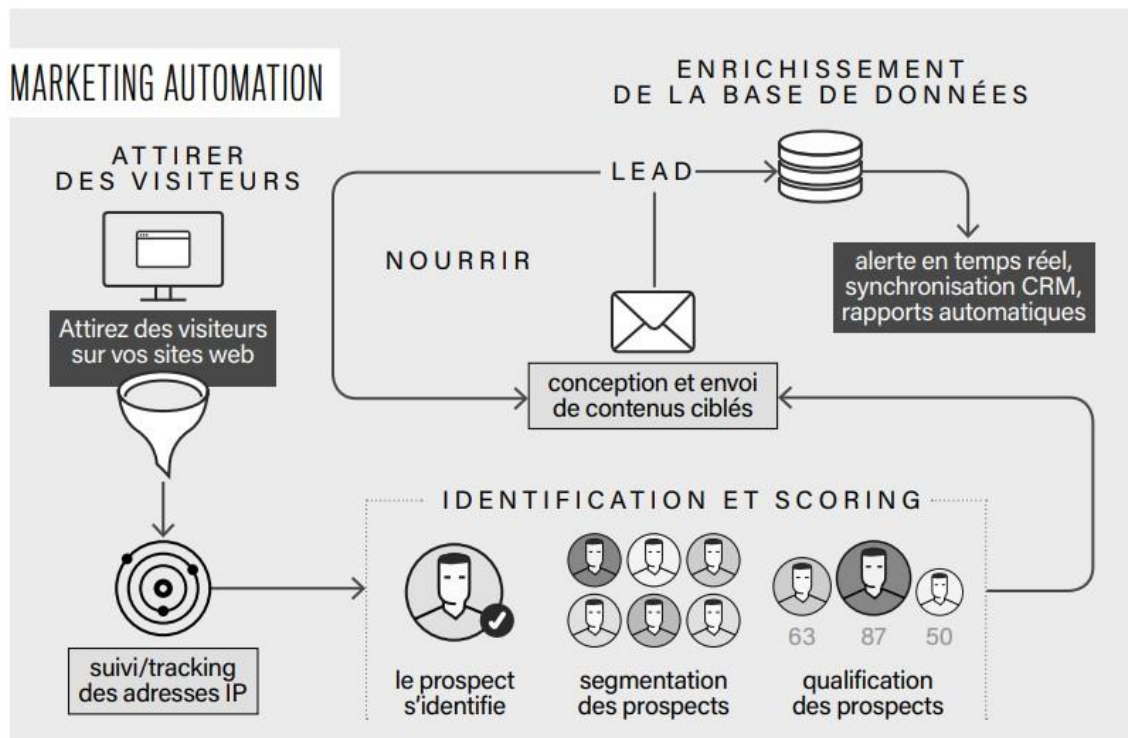
- Le nom, l'historique d'achat
- Les interactions (clics, ouvertures d'emails)
- Les comportements de navigation
- Les préférences et intérêts

L'outil d'automatisation s'appuie sur ces données (BDD) pour envoyer des messages ciblés, au bon moment, à la bonne personne. Il devient alors possible de déclencher des campagnes entièrement personnalisées selon l'évolution du comportement de chaque contact.

Afin de mieux visualiser l'articulation entre le CRM et le marketing automation, ainsi que le fonctionnement global du système, le schéma ci-dessous propose une synthèse claire de leur interaction.

Il illustre comment les données collectées via le CRM (comportements, historiques d'achats, informations de contact, etc.) alimentent les mécanismes du marketing automation (scénarios, déclencheurs, scoring, segmentation), permettant ainsi de personnaliser les campagnes et d'optimiser les parcours clients de manière automatisée et intelligente.

Figure 19 : De la donnée client à l'automatisation marketing



Source : Dabi-Schwebel, G., & Couleaud, S. (2022). Marketing automation : faites plaisir à vos clients, Accélérez votre business. Dunod, p.23.

2.3. Exemple de scénarios automatisés

Après avoir compris les fondements du marketing automation, voyons maintenant quelques exemples concrets de scénarios automatisés. Ces scénarios illustrent comment les entreprises peuvent utiliser les données clients pour déclencher des actions pertinentes à chaque étape du parcours client.

Ces exemples ne sont pas figés : chaque entreprise doit adapter et personnaliser ses scénarios en fonction de son secteur d'activité, de sa cible, de ses objectifs marketing et de son cycle de vente. L'efficacité du marketing automation repose justement sur cette capacité à créer des parcours clients sur mesure.

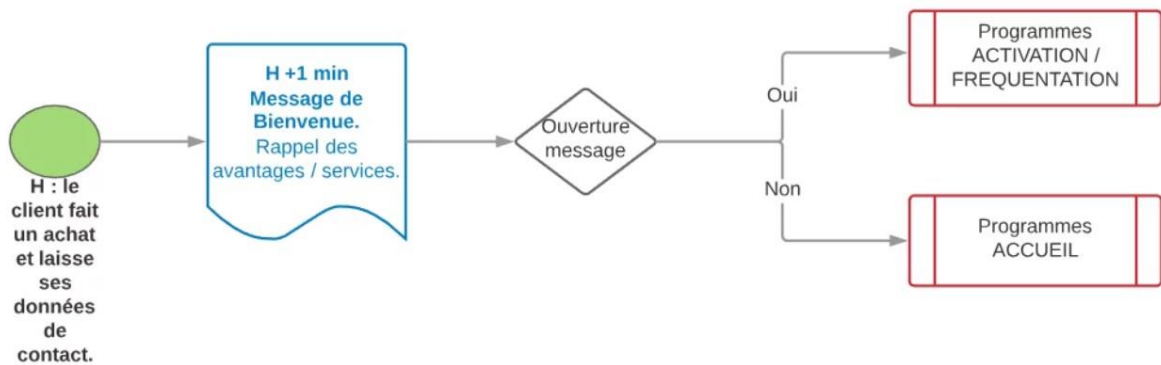
Commençant par un premier exemple simple :

1- Bienvenu suite à un premier achat

Ce scénario peut être décrit en une phrase. Un client crée un compte client à l'occasion de son premier achat, à la suite de quoi il reçoit un message de bienvenue de la part de la marque.

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Figure 20 : Mécanique du scénario de bienvenue à la suite d'un premier achat.



Source : <https://www.custup.com/projet-crm-consultant-crm>

2- La relance de panier abandonné

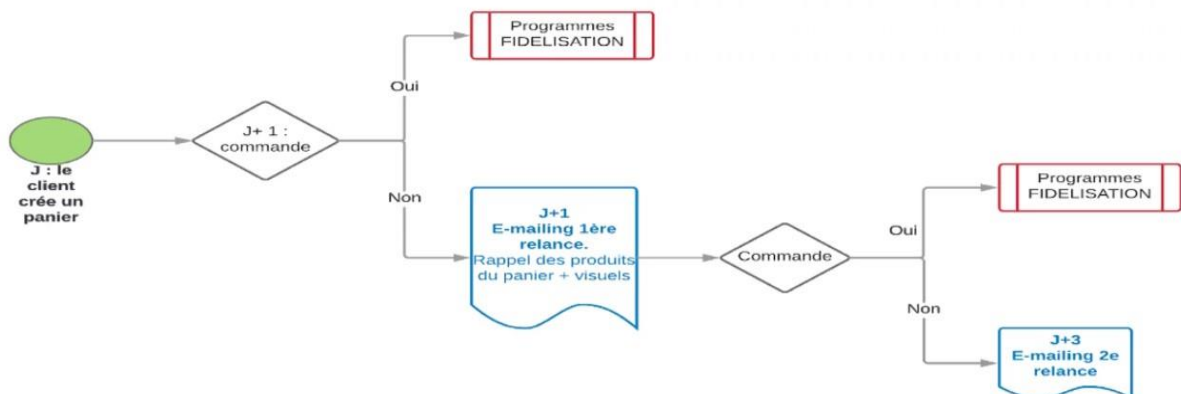
Dans ce scénario, les clients qui créent un panier et qui ne finalisent pas leur commande avant 24h reçoivent un premier email de relance. Si le client ne finalise pas sa commande dans les 3 jours suivant la relance, un deuxième email de relance est envoyé.

Pour faire tourner ce scénario, les données nécessaires sont :

- Les informations de contact : l'email du client pour une relance par email, le numéro de téléphone pour une relance par sms ou par téléphone.
- Les informations concernant le panier pour pouvoir personnaliser les emails de relance.

Voici la mécanique du scénario :

Figure 21 : Mécanique du scénario de relance de panier abandonné.



Source : <https://www.custup.com/projet-crm-consultant-crm>

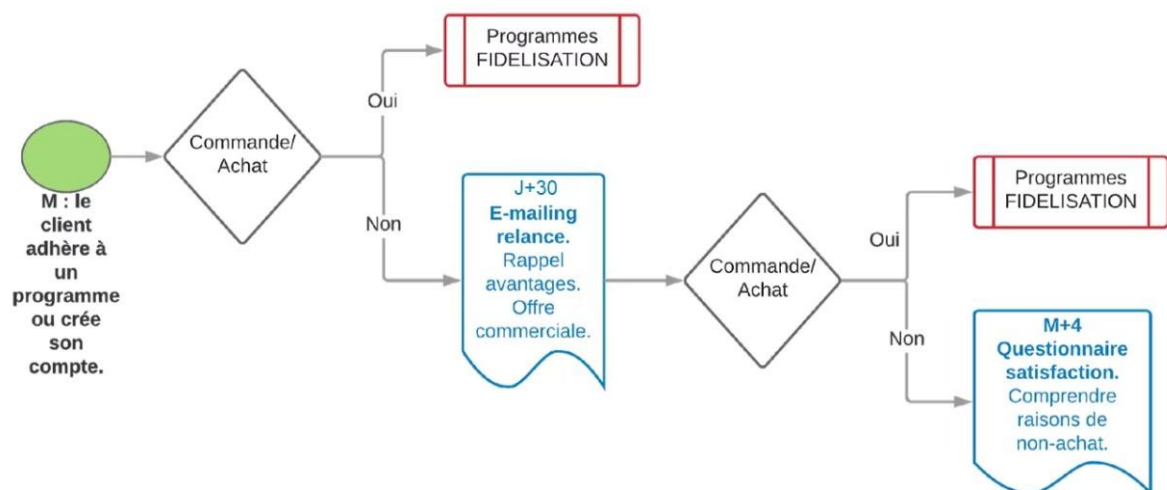
3- Scénario de relance des inscrits récents et inactifs

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Dans cet exemple, un premier email (notification ou SMS) de relance est envoyé 30 jours après l'inscription. Le bon timing dépend de l'analyse préalable de la base de données, car il varie selon les marques. Ce premier message doit rappeler les avantages de l'inscription et peut inclure une offre promotionnelle, souvent efficace pour stimuler l'achat.

Si ce message reste sans effet, un second email est envoyé quatre mois plus tard, non pas pour relancer une nouvelle fois, mais pour proposer un questionnaire de satisfaction. L'objectif est alors de comprendre les raisons de l'inaction et d'identifier les points à améliorer pour réduire l'inactivité future.

Figure 22 : Mécanique du scénario de relance des inscrits récents et inactifs



Source : <https://www.custup.com/projet-crm-consultant-crm>

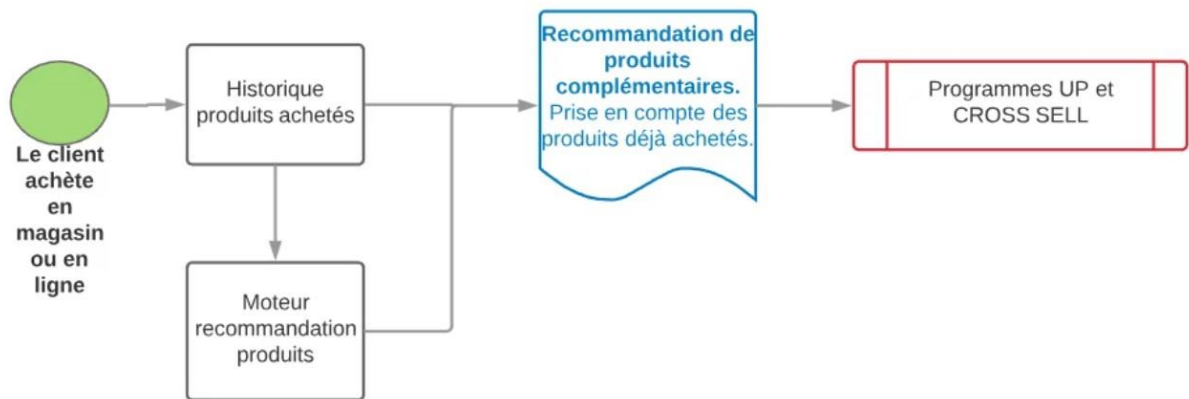
4- Scénario de recommandation de produits complémentaire

“La probabilité de vendre à un nouveau prospect est de l'ordre de 5 à 20%. Celle de vendre à un client existant est en moyenne de 60-70%” [notre traduction]⁸²

⁸² FARRIS (P) et autres : *Marketing metrics*, Wharton school publishing, 2eme édition, 2011, p.153.

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Figure 23 : Mécanique du scénario de recommandation de produits complémentaire



Source : <https://www.custup.com/projet-crm-consultant-crm>

Voici comment ce scénario fonctionne :

- Le client achète en magasin ou en ligne.
- Un historique des produits achetés est ainsi créé.
- Sur la base de cet historique, un moteur de recommandation produits propose au client des produits complémentaires de ceux achetés. Par exemple, un client qui achète un téléphone pourra se voir proposer une housse de téléphone ou des écouteurs.

L'automatisation marketing s'impose aujourd'hui comme un pilier indispensable du e-commerce moderne. Les mécanismes clés que nous avons analysés - scénarios automatisés, lead scoring et segmentation dynamique - démontrent comment cette technologie transforme radicalement la relation client.

Ces outils permettent non seulement d'optimiser les conversions, mais aussi de créer des expériences client hyper-personnalisées à grande échelle.

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Section 3 : Applications pratiques dans le e-commerce

3.1 Exemples internationaux : stratégie d'automatisation

3.1.1 L'intégration des chatbots d'intelligence artificielle dans la stratégie de service client d'Alibaba

Face à l'immensité de sa base utilisateurs, le groupe Alibaba⁸³ a dû repenser fondamentalement son approche du service client. Premier acteur du commerce électronique en Chine avec près d'un milliard de consommateurs actifs annuellement, l'entreprise doit gérer quotidiennement un volume colossal de transactions et d'interactions client. Cette réalité opérationnelle a nécessité l'adoption de solutions innovantes dépassant les capacités traditionnelles du service client humain.

Contexte et enjeux :

Alibaba se trouve confronté à un défi de taille : gérer efficacement les millions de requêtes quotidiennes émanant tant des consommateurs finaux que des commerçants présents sur sa plateforme biface. Lors du festival promotionnel "Double 11" de 2021, les plateformes du groupe ont enregistré des transactions atteignant 540 milliards de RMB (environ 85 milliards USD) en seulement deux jours⁸⁴, générant un afflux considérable de demandes de service client.

Cette pression opérationnelle a conduit l'entreprise à repenser son modèle de service client dès 2015, en intégrant progressivement des solutions d'intelligence artificielle conversationnelle pour compléter le travail des agents humains.

Déploiement stratégique des chatbots IA :

Actuellement, Alibaba déploie un écosystème de cinq chatbots spécialisés, chacun répondant à des besoins spécifiques de son réseau commercial :

- Wanxiang-bot - Assistant dédié aux commerçants de Taobao, traitant les questions relatives aux règlements de la plateforme et aux problématiques commerciales.
- Alibee Shop bot - Facilitateur d'interactions entre commerçants et consommateurs, centré sur la résolution des difficultés de service.

⁸³ Alibaba Group (2021). Alibaba Annual Report. Consulté le 14 mai 2025 sur : <https://www.alibabagroup.com>

⁸⁴ <https://aibusiness.com/ml/the-alibaba-challenge> (Mis à jour le 07/12/2024, consulté le 13/05/2025)

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

- Alime-bot - Interface conversationnelle multimédia destinée aux consommateurs finaux, opérant sur canaux numériques et téléphoniques.
- Alime-bot (version vocale) - Spécialisé dans le dialogue vocal bidirectionnel pour la clientèle préférant l'interaction téléphonique.⁸⁵
- AI-bot - Médiateur proactif intervenant dans les différends entre consommateurs et commerçants, capable d'analyser les litiges et de proposer des résolutions automatisées.

Parallèlement, le Dahuang-bot remplit une fonction de formation interne en simulant diverses situations d'interaction client, contribuant ainsi au perfectionnement continu des équipes de service.⁸⁶

Ces solutions IA gèrent désormais plus de deux millions de sessions quotidiennes, représentant environ 75% des requêtes en ligne et 40% des communications téléphoniques. Au-delà d'une amélioration significative de 25% de la satisfaction client, cette transformation a généré des économies substantielles dépassant un milliard de RMB annuellement. Défis rencontrés et approches de résolution.

Résistances organisationnelles :

L'implémentation de ces technologies s'est initialement heurtée à des doutes internes concernant l'efficacité des chatbots. Alibaba a surmonté ses réticences par une démarche empirique, conduisant des expérimentations comparatives entre performances humaines et automatisées. Les résultats probants ont rapidement levé les hésitations organisationnelles. Obstacles techniques majeurs

Deux difficultés techniques principales ont dû être adressées :

L'identification précise de l'intention utilisateur : Des formulations similaires pouvant dissimuler des intentions radicalement différentes.

La problématique des requêtes rares : Certaines demandes peu fréquentes (phénomène de longue traîne) n'étant pas suffisamment représentées dans les données d'entraînement.

⁸⁵ "Research on enterprise digital transformation: a case study of Alibaba", Ao Zhang, International School, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing, China, 2024

⁸⁶ "Research on enterprise digital transformation: a case study of Alibaba", Ao Zhang, International School, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing, China, 2024

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Pour résoudre ces difficultés, Alibaba a développé :

Un système d'apprentissage multitâche inspiré du meta-learning, optimisant les représentations textuelles et la gestion mémoire.

Un réseau d'appariement multicouche adapté au few-shot learning, permettant une meilleure classification des requêtes atypiques grâce à un routage dynamique.⁸⁷

Résultats et enseignements :

L'analyse comparative démontre que les agents conversationnels IA égalent ou surpassent les performances humaines sur la majorité des indicateurs de satisfaction. Les tests A/B révèlent notamment que la médiation proactive de l'AI-bot a entraîné une hausse de 25% de la satisfaction client en quelques semaines.

Sur le plan opérationnel, le Dahuang-bot forme quotidiennement plus de 1 500 agents, réduisant de 20% la durée de formation nécessaire. L'intégration de ces technologies s'est étendue à plus de 80 applications du groupe, et le cycle de développement d'un nouveau bot a été ramené d'un an à un mois seulement.⁸⁸

Perspectives et vision future de Alibaba :

Malgré ces réussites, Alibaba maintient une vision équilibrée du rôle de l'IA dans le service client. L'entreprise reconnaît que certaines situations exigent toujours l'intervention humaine, notamment pour le traitement des plaintes complexes. La stratégie retenue vise donc l'optimisation de la collaboration homme-machine plutôt qu'un remplacement systématique. Cette approche hybride se matérialise par plusieurs innovations :

- Les chatbots identifient les situations bloquantes et transfèrent automatiquement le client vers un agent humain.
- Les informations déjà collectées sont transmises intégralement, évitant aux clients de répéter leurs problématiques.
- Les agents humains bénéficient d'un soutien IA sous forme de suggestions contextuelles et d'alertes comportementales.

⁸⁷ <https://aibusiness.com/ml/the-alibaba-challenge-how-to-effectively-engage-with-a-billion-customers> (Mis à jour le 07/12/2024, consulté le 13/05/2025)

⁸⁸ "Research on enterprise digital transformation: a case study of Alibaba", Ao Zhang, International School, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing, China, 2024

Au-delà des avancées technologiques, la transformation réussie du service client d'Alibaba s'inscrit dans une culture organisationnelle profondément centrée sur l'expérience utilisateur. Cette étude de cas illustre comment l'intégration judicieuse de l'intelligence artificielle peut transcender la simple automatisation pour devenir un levier stratégique d'amélioration continue de la relation client.

La flexibilité d'adaptation et l'évaluation constante des préférences utilisateurs demeurent les piliers fondamentaux de cette approche, où la technologie reste au service d'un objectif immuable : résoudre efficacement les problématiques clients, indépendamment du canal utilisé.

3.1.2. Amazon : une stratégie de recommandation de produits révolutionnaire. ⁸⁹

Le succès d'Amazon repose non seulement sur un modèle d'affaires novateur, mais également sur l'amélioration constante de sa plateforme et une quête ininterrompue de solutions avant-gardistes.

Il est impossible de passer sous silence le système de recommandation de produits, le « moteur » qui a propulsé Amazon vers la réussite et transformé l'univers du commerce en ligne.

D'après une recherche divulguée par McKinsey, près de 35 % des ventes d'Amazon seraient le fruit des algorithmes d'intelligence artificielle qui gèrent les suggestions de produits.⁹⁰

Jeff Wilke, directeur de la division Consommateurs de amazon, dans discours officiel, commente le rôle de cette fonctionnalité dans la plateforme de commerce électronique la plus connue au monde :

« Chez Amazon, nous utilisons des algorithmes de recommandation pour personnaliser la boutique en ligne pour chaque client.

Le magasin change radicalement en fonction des intérêts des clients, présentant des livres de programmation à un ingénieur et des jouets pour bébés à une jeune maman ». ⁹¹

⁸⁹ <https://blog.blendee.com/fr/recommandation> (publié le 13/01/2025, consulté le 09/05/2025)

⁹⁰ McKinsey & Company : <https://www.mckinsey.com/capabilities> (Mis à jour le 01/02/2025 consulté le 10/05/2025)

⁹¹ Wilke, J. Discours lors de la conférence annuelle AWS, Las Vegas, décembre 2019

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Chez Amazon, rien n'arrive par hasard. Nous avons pu constater au cours de nos recherches que tout leur écosystème commercial repose sur une infrastructure sophistiquée d'intelligence artificielle et d'apprentissage automatique.⁹²

En analysant leur système de recommandations produits, nous avons découvert qu'il s'agit en réalité d'un mécanisme complexe traitant plusieurs sources de données simultanément. Pour faire simple, ce moteur choisit ce qu'il va nous montrer en fonction de nos achats précédents, bien sûr, mais aussi de nos comportements sur le site - ces clics qui ne débouchent pas forcément sur des achats mais qui en disent long sur nos intérêts. Le système croise ensuite ces informations avec celles d'autres utilisateurs au profil similaire. Une approche finalement assez logique, mais redoutablement efficace !

On pourrait penser que seul un géant comme Amazon, avec ses budgets colossaux de R&D, peut se permettre ce genre de sophistication. Pourtant, nos observations nous ont convaincus que des fonctionnalités de recommandation dynamique peuvent parfaitement être adaptées aux plateformes de commerce électronique plus modestes. Des solutions d'automatisation marketing, certes moins puissantes mais tout à fait opérationnelles, existent aujourd'hui à des coûts raisonnables.

Les avantages que nous avons identifiés pour ces petites structures sont multiples et concrets :

- Un boost significatif des ventes.
- Une expérience utilisateur nettement améliorée, et donc plus engageante.
- Une meilleure rétention des visiteurs sur le site.
- Et surtout, ce qui nous a particulièrement frappés : une fidélisation client renforcée, avec des taux de retour sensiblement plus élevés.

Cette démocratisation des systèmes de recommandation représente, selon nous, une véritable opportunité pour les acteurs commerciaux de taille intermédiaire qui cherchent à se démarquer sur des marchés souvent saturés.

Ces deux cas illustrent comment l'automatisation, accompagnée de l'IA, devient un outil stratégique d'amélioration de la relation client.

⁹² <https://www.upgrad.com/blog/amazon-business-case-study-in-depth-analysis/> (Publié le 20/02/2025, consulté le 14/05/2025)

3.2. Perspectives futures dans le marketing automation

L'automatisation marketing connaît une mutation profonde, portée par l'évolution des attentes clients et les avancées technologiques. Les consommateurs exigent désormais des interactions sur mesure, pertinentes et instantanées, reléguant les messages génériques aux oubliettes. Cette demande croissante pousse les marques à adopter des outils de ciblage et de personnalisation toujours plus sophistiqués.

Dans le même temps, l'intelligence artificielle et le machine learning révolutionnent les plateformes d'automatisation, permettant une analyse prédictive affinée, une optimisation dynamique des contenus et une prise de décision automatisée.

3.2.1. Analytique prédictive pilotée par l'IA⁹³

L'intégration de l'intelligence artificielle dans l'automatisation marketing représente probablement l'évolution la plus significative de cette technologie. L'automatisation marketing pilotée par l'IA dépasse les systèmes traditionnels basés sur des règles en apprenant activement des modèles de données et en faisant des prédictions de plus en plus sophistiquées sur le comportement des clients.

Ces capacités prédictives se manifestent de plusieurs façons. Les algorithmes d'IA peuvent analyser les interactions passées des clients pour prédire quels prospects sont les plus susceptibles de convertir, permettant ainsi de prioriser les efforts commerciaux. Ils peuvent identifier les risques d'attrition avant même que les clients ne commencent à se désengager, ce qui ouvre la voie à des campagnes de rétention proactives. Plus impressionnant encore, l'IA peut déterminer le moment optimal, le canal et le contenu idéal pour chaque interaction client en fonction de leurs comportements passés.

⁹³ <https://storyteq.com/blog/the-future-of-marketing-automation> (Publié le 11/04/2025, consulté le 12/05/2025)

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Tableau 04 : comparaison entre l'automatisation traditionnelle et automatisation propulsé par l'IA

Automatisation traditionnelle	Automatisation propulsée par l'IA
Arbres de décision basés sur des règles	Algorithmes d'apprentissage automatique
Segments clients statiques	Segmentation dynamique basée sur le comportement
Tests A/B manuels	Tests multivariés automatisés et optimisation
Parcours client prédéfinis	Parcours adaptatifs évoluant avec le comportement client

Source : Réalisé par nos soins à partir: <https://storyteq.com/blog/the-future-of-marketing-automation>

3.2.2. Hyper-personnalisation

L'évolution du marketing basé sur les segments vers une personnalisation véritablement individualisée marque une avancée majeure dans l'automatisation marketing. La personnalisation traditionnelle se limitait souvent à insérer le prénom du client ou à segmenter selon des critères démographiques basiques. L'hyper-personnalisation, quant à elle, exploite les données comportementales en temps réel, l'historique d'achat, les habitudes de navigation et les informations contextuelles pour créer des expériences véritablement uniques pour chaque client.

Les plateformes avancées d'automatisation marketing rendent possible cette transition en analysant de grandes quantités de données afin d'identifier les préférences et les comportements à un niveau individuel. Cela permet de recommander des contenus, suggérer des produits et envoyer des messages parfaitement adaptés aux intérêts et aux besoins spécifiques de chaque client. Cette technologie repose sur des traitements de données sophistiqués, des algorithmes d'apprentissage automatique (machine learning) et des moteurs de décision en temps réel.

L'hyper-personnalisation ne se résume pas à appeler un client par son prénom — il s'agit de

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

transmettre le bon message, la bonne offre ou la bonne expérience, au bon moment, via le canal préféré, et dans un contexte pertinent pour l'individu concerné.

L'impact de cette évolution est considérable : les messages marketing gagnent en pertinence, les taux d'engagement augmentent et les conversions s'améliorent. Toutefois, mettre en œuvre l'hyper-personnalisation à grande échelle exige des capacités d'automatisation avancées, capables de traiter les données et de prendre des décisions en temps réel sans générer une complexité excessive pour les équipes marketing.

3.2.3. L'automatisation conversationnelle via les chatbots IA

Qu'est-ce que l'IA conversationnelle ?

L'intelligence artificielle conversationnelle (IA conversationnelle), comprenant les chatbots, les agents virtuels et les assistants vocaux, a connu une adoption accélérée ces dernières années. Le volume des interactions gérées par ces agents a même augmenté jusqu'à 250% dans plusieurs industries.

L'intelligence artificielle conversationnelle offre une opportunité sans précédent pour les entreprises. Elle permet d'engager les clients, d'optimiser les opérations internes et de créer des expériences utilisateur inédites, le tout de manière automatisée et intelligente.⁹⁴

⁹⁴ <https://playplay.com/blog/fr/ia-conversationnelle/> (Publié le 06/05/2025, consulté le 14/05/2025)

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Les types d'agent IA

Tableau 05 : Types d'agent IA

Type	Caractéristiques	Domaines d'application
Chatbots textuels	<ul style="list-style-type: none"> – Basés sur le traitement du langage naturel (NLP) – Interaction via des interfaces de messagerie – Répondent aux requêtes par écrit 	<ul style="list-style-type: none"> – Service client – Renseignements – Recherche d'informations
Assistants vocaux	<ul style="list-style-type: none"> – Utilisent la reconnaissance vocale et la synthèse de parole – Interagissent avec l'utilisateur par la voix – Offrent une expérience mains libres 	<ul style="list-style-type: none"> – Commandes et contrôle vocal – Assistants personnels numériques – Enceintes connectées
IA générative	<ul style="list-style-type: none"> – Capacités avancées de génération de contenu – Repoussent les limites de l'interaction homme-machine – Créent du contenu original 	<ul style="list-style-type: none"> – Assistance créative – Rédaction de textes – Résolution de problèmes complexes

Source : <https://ahdigital.tech/blog/quest-ce-que-lia-conversationnelle> (Publié le 09/12/2024, consulté le 14/05/2025)

Chapitre 02. L'automatisation dans le E-commerce

Conclusion chapitre 2

L'automatisation s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique majeur dans l'évolution du commerce électronique. Ce chapitre a permis d'en cerner les fondements, d'analyser ses mécanismes opérationnels, et d'en illustrer les applications concrètes à travers des exemples internationaux. En partant des concepts clés tels que le CRM, les chatbots ou les campagnes automatisées par e-mail, nous avons montré comment ces outils s'intègrent dans une logique de performance et de relation client renforcée.

L'analyse des scénarios automatisés, de la segmentation et de la personnalisation a mis en lumière le rôle central de l'automatisation dans l'optimisation de l'expérience utilisateur. Ces pratiques permettent non seulement de répondre aux attentes des consommateurs de manière plus réactive, mais aussi de renforcer la fidélisation et la valeur client.

À l'échelle internationale, les stratégies d'acteurs majeurs comme Amazon et Alibaba démontrent l'impact concret de l'automatisation sur l'efficacité opérationnelle, la satisfaction client et la réduction des coûts. En parallèle, les entreprises algériennes commencent à intégrer ces technologies, bien que des freins structurels et technologiques persistent.

Enfin, les perspectives d'évolution, marquées par l'essor de l'intelligence artificielle générative et de l'hyper-personnalisation, ouvrent la voie à une nouvelle ère du marketing digital, où l'automatisation sera de plus en plus fine, proactive et intégrée aux logiques de croissance durable.

**CHAPITRE 03 : PRÉSENTATION DE
L'ENTREPRISE JUMIA ET ETUDE DE
CAS**

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

Introduction du chapitre 3

Ce chapitre présente notre investigation terrain sur l'implémentation et l'impact de l'automatisation marketing au sein de JUMIA Algérie. Notre analyse s'articule en trois sections complémentaires.

Dans la première section, nous établissons le cadre de notre étude en présentant l'entreprise d'accueil. Nous retraçons d'abord l'histoire et le développement du groupe JUMIA à l'échelle africaine, puis nous nous concentrons sur sa filiale algérienne en examinant ses spécificités opérationnelles et son adoption des solutions d'automatisation marketing.

La deuxième section expose notre démarche méthodologique. Nous y détaillons notre approche mixte combinant une analyse quantitative des indicateurs de performance issus de la plateforme Moengage avec une étude qualitative basée sur des entretiens approfondis avec le directeur marketing et la responsable CRM de JUMIA Algérie.

La troisième section présente nos résultats et leur interprétation. Nous analysons systématiquement les données recueillies pour évaluer l'efficacité des différents flows automatisés, avant de formuler des recommandations pratiques pour optimiser les stratégies d'acquisition et de fidélisation client.

Cette étude de cas approfondie nous permettra d'apporter des réponses concrètes à notre problématique de recherche tout en proposant des pistes d'amélioration actionnables pour les acteurs du e-commerce en Algérie.

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil JUMIA

Dans cette section, nous présenterons l'entreprise d'accueil JUMIA Algérie. Nous aborderons d'abord l'historique et la présentation du groupe JUMIA à l'échelle internationale, puis nous nous focaliserons sur JUMIA Algérie, ses activités ainsi que ces chiffres clés. Enfin, nous explorerons l'automatisation au sein de l'entreprise.

1.1. Histoire et présentation de JUMIA Groupe :

L'histoire de Jumia s'est jouée sur une intuition stratégique de l'un de ces deux fondateurs : Jeremy Hodara jeune diplômé d'HEC Paris a effectué un achat en ligne et à travers cet achat il

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

a entrevue une opportunité à saisir : celle de développer l'e-commerce sur un continent craint par les géants du secteur.

A l'âge de 34 ans Hodara c'est associé avec Sacha Poignonnec (lui aussi diplômé d'HEC Paris) afin de créer Africa Internet Group ; un groupe financé par Rocket Internet (incubateur des frères allemands Samwer).

En 2016 le groupe change de nom et devient Jumia.

Jumia a vu le jour à Lagos (Capital du Nigeria) et sur ce marché ils ont trouvé la demande qui fait appel à l'offre; en 2016 Sacha Poignonnec dira : « en Afrique faire des achats est très complexe, à Lagos on n'y trouve 3 centres commerciaux pour 20 millions d'habitants » un manque très bien exploiter par la firme.⁹⁵

Le 12 Avril 2014, Le site d'e-commerce JUMIA a fait ses débuts à la bourse de New York et devient ainsi la première entreprise tech africaine à être cotée à la bourse Wall Street.⁹⁶

Aujourd'hui Jumia est le leader du commerce en ligne en Afrique, offrant une plateforme variée qui connecte les consommateurs avec des vendeurs de produits et services. Rendre les produits et services accessibles à tous grâce à une expérience d'achat en ligne fluide et sécurisée, Jumia a annoncé avoir levé 100 millions de dollars pour renforcer sa position sur le marché africain. Ce financement a été principalement utilisé pour améliorer ses infrastructures logistiques et technologiques, ce qui est crucial pour son modèle de commerce électronique, Cette levée de fonds est également perçue comme un signe de confiance des investisseurs dans le potentiel de croissance de Jumia⁹⁷

Les jalons de l'histoire de Jumia témoignent d'un élan constant d'innovation et d'une volonté affirmée de conquérir de nouveaux marchés. Ce parcours singulier offre un cadre particulièrement fécond pour appréhender, en profondeur, la montée en puissance de l'automatisation marketing que nous explorons à la suite de ce chapitre.

Jumia est présente dans 9 pays africains, notamment : L'Algérie, le Maroc, l'Egypte, le Sénégal, l'Ouganda, Kenya, Ghana, Nigeria, Ivory coast. mais pour ce qui de la Tunisie et le Sud Afrique Jumia à fermé ces portes dans des deux pays en fin de l'année 2024.

⁹⁵ KHALFANE (Samy), Essai d'identification des déterminants de l'intention d'effectuer un achat en ligne, EHEC Alger, 2023, p 64.

⁹⁶ <https://www.france24.com/fr/20190412-jumia> (Publié le 12/04/2019, consulté le 24/04/2025)

⁹⁷ Document présenté par l'organisme d'accueil

Figure 24 : Carte des implantations de Jumia sur le continent africain



Source : Document présenté par l'organisme d'accueil

1.2. JUMIA Algérie

1.2.1 Présentation de JUMIA Algérie

Jumia Algérie, la plate-forme de vente en ligne numéro un en Algérie, avec plus de 50000 produits commercialisés via la plateforme a fait son apparition en Algérie sous le nom de Keymu devenant Jumia Algérie vers la fin de l'année 2016, dont l'objectif et la vision sont de fournir le plus large assortiment au meilleur prix pour les algériens.⁹⁸

La dynamique de croissance et les chiffres impressionnants de Jumia Algérie donnent tout leur sens aux efforts d'automatisation marketing, qui apparaissent comme une réponse logique aux défis de performance et de fidélisation dans un environnement en pleine expansion.

⁹⁸ KRIM (Heytem), Le rôle de la logistique inverse sur l'amélioration de la satisfaction des e-consommateurs, EHEC Alger, 2022, p75.

Jumia Algérie en chiffre

Figure 25 : Chiffres clés de JUMIA Algérie



Source : fourni par l'organisme d'accueil

Comme nous pouvons l'apercevoir à travers ces chiffres clés, Jumia se positionne comme un acteur majeur du e-commerce en Afrique. La plateforme enregistre 150 000 visiteurs uniques par jour, démontrant une forte affluence quotidienne. En parallèle, 350 000 pages produits sont consultées chaque jour, ce qui traduit un fort engagement des utilisateurs dans leur parcours d'achat.

L'application Jumia a été téléchargée plus de 3,5 millions de fois, ce qui montre la portée mobile de la marque et l'importance du canal digital dans sa stratégie. À cela s'ajoute une base de données clients de plus d'un million, essentielle pour les campagnes de marketing automation ciblées et personnalisées.

Sur le plan logistique, Jumia livre en moyenne 4 000 colis par jour, ce qui reflète un volume d'activité soutenu et une certaine efficacité opérationnelle. Enfin, avec 20 millions de fans sur ses réseaux sociaux, l'entreprise dispose d'une audience fidèle et engagée, représentant un levier puissant pour la notoriété, l'influence et la conversion.

Force de vente Omnicanal

Figure 26 : Force de vente de JUMIA Algérie



Source : Document de l'organisme d'accueil

- **On-site** : C'est toutes les ventes réalisées via l'application mobile et le site web de Jumia. Les clients passent leurs commandes directement en ligne.
- **JForce** : Réseau de vendeurs indépendants qui aident les clients à commander sur Jumia, notamment via Facebook, WhatsApp ou en face à face.
- **CS Sales** : Ventes par téléphone. L'équipe de service client reçoit des appels de personnes qui ne savent pas commander via application mobile ou le site web.
- **B2B** : Ventes aux entreprises, souvent en gros, via des appels d'offres ou des consultations professionnelles.

1.2.2. Le département marketing de JUMIA Algérie

Organigramme du département marketing :

Le département marketing est essentiel pour la croissance de Jumia. Son rôle principal est d'attirer des clients, renforcer la notoriété de la marque et fidéliser les acheteurs grâce à des stratégies digitales (réseaux sociaux, publicités en ligne, SEO, Influence, Automatisation...) et des actions sur le terrain.

Figure 27 : Organigramme du département Marketing de JUMIA Algérie



Source : Document fourni par l'organisme d'accueil

1- Head of Marketing (Directeur Marketing)

Le Head of Marketing supervise l'ensemble des activités marketing de l'entreprise. Il définit la stratégie globale, fixe les objectifs et veille à leur exécution par les différentes équipes. Il coordonne les campagnes, suit les performances, alloue les budgets et s'assure de la cohérence entre les actions menées et la vision de l'entreprise.

2- CRM Manager (Responsable CRM)

Le CRM Manager gère la relation client à travers les canaux automatisés. Ses missions incluent :

- La gestion de la base de données clients (segmentation, nettoyage, enrichissement)
- La conception et le pilotage des campagnes CRM (mails, SMS, push)
- L'analyse des performances et le reporting des campagnes
- L'automatisation du parcours client (flows sur MoEngage)

3- Social Media Manager

Le Social Media Manager est chargé de la stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

Il/elle s'occupe de :

- Créer et planifier le contenu pour les plateformes sociales (Facebook, Instagram, TikTok...)
- Animer la communauté et interagir avec les utilisateurs

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

- Gérer les campagnes sponsorisées (Meta Ads, etc.)
- Analyser l'engagement et les indicateurs de performance

4- Traffic operations manager

- Planification et gestion des campagnes : organiser toutes les étapes d'une campagne marketing, depuis le choix des objectifs jusqu'au suivi des résultats.
- Optimisation du trafic : attirer et maintenir les visiteurs le plus longtemps possible sur l'application ou le site web, en les incitant à l'achat grâce aux offres et promotions.
- Analyse et optimisation de la performance : surveiller la performance (taux de conversion, taux de clics, etc.), analyser les données des campagnes via Power BI, Google Analytics, etc.,
- Gestion des designs et des designers
- Planification des initiatives commerciales : définir et planifier les offres et promotions à mettre en avant.

Campagnes marketing de JUMIA Algérie

Bien que les efforts marketing soient constants tout au long de l'année, certaines périodes voient une intensification des campagnes et des actions marketing, notamment lors d'événements clés comme le Black Friday ou le Ramadan.

Voici un calendrier officiel des campagnes marketing 2024 de JUMIA Algérie.

Figure 28 : Calendrier des campagnes marketing 2024 de JUMIA



Source : Document de l'organisme d'accueil

1.3 l'automatisation au sein de JUMIA Algérie

L'automatisation au sein de JUMIA Algérie n'est pas un concept nouveau. En effet, l'entreprise utilisait déjà des méthodes d'envoi de campagnes marketing telles que les SMS, les mails ou encore les notifications push. Cependant, ces actions restaient ponctuelles, sans véritable logique de scénarisation (Flows) ni de parcours client structuré. Ce n'est qu'à partir de janvier 2025 que JUMIA a franchi un cap important en intégrant Moengage, un outil combinant à la fois des fonctionnalités d'automatisation marketing et de gestion de la relation client (CRM). Cette transition a permis la mise en place de scénarios automatisés plus complexes, personnalisés et surtout mieux adaptés aux comportements et aux besoins des clients.

1.3.1. L'automatisation chez JUMIA avant l'intégration de l'outil Moengage :

Avant l'intégration de Moengage en janvier 2025, l'automatisation marketing chez JUMIA Algérie reposait principalement sur l'envoi ponctuel de campagnes via différents canaux tels que les SMS, les notifications push et les emails. Ces actions étaient déclenchées manuellement en fonction des besoins spécifiques. La base de données clients était hébergée sur BigQuery, et la création des segments cibles se faisait via des requêtes SQL, saisies dans une interface de type boîte de dialogue. Pour la diffusion des messages, JUMIA utilisait différents outils : MDS (Marketing Delivery System) pour l'envoi d'emails et de push notifications, et Airship pour les campagnes SMS. Cette configuration, bien qu'opérationnelle, manquait d'intégration et de centralisation, ce qui limitait les possibilités d'automatisation avancée et de personnalisation des parcours clients. Dès lors, ce système, certes fonctionnel dans l'immédiat, peinait à suivre l'évolution rapide des attentes numériques. Son manque de finesse en matière de personnalisation et d'adaptation contextuelle limitait l'impact des campagnes, là où les outils modernes misent de plus en plus sur des approches pilotées par les données pour capter l'attention et bâtir une relation client durable.

1.3.2. L'automatisation depuis l'intégration de Moengage :

Depuis l'intégration de Moengage en janvier 2025, JUMIA Algérie a considérablement optimisé son approche de l'automatisation marketing. Cette nouvelle solution permet désormais la création de flows (parcours automatisés), offrant ainsi la possibilité de scénariser les interactions avec les clients selon leur comportement ou leur profil. Une telle évolution technologique met en lumière la problématique centrale de ce mémoire : comprendre comment

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

l'automatisation transforme en profondeur les mécanismes d'acquisition et de fidélisation des clients dans le e-commerce.

Contrairement à l'ancienne méthode qui nécessitait la rédaction de requêtes SQL sur MDS pour segmenter la base de données, Moengage simplifie grandement cette étape : les segments peuvent être sélectionnés ou créés directement via l'interface de l'outil, sans connaissances techniques avancées.

De plus, la prise en main de Moengage est plus intuitive, ce qui facilite la création, la personnalisation et les tests des campagnes marketing.

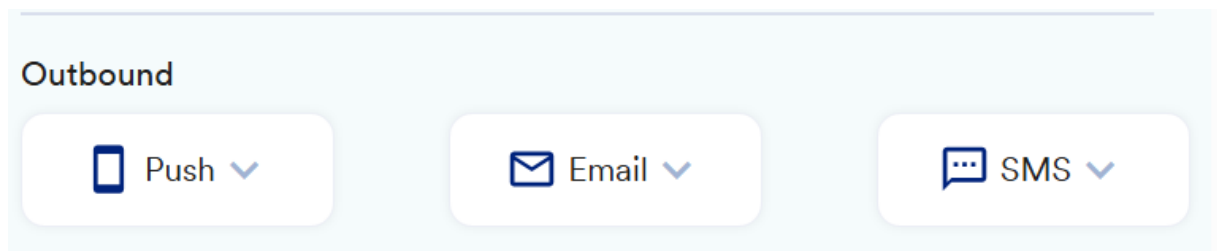
Tous les canaux de communication (emails, push notifications, SMS.) sont désormais centralisés au sein d'un seul outil, ce qui permet une gestion unifiée et cohérente des campagnes, avec un meilleur suivi des performances.

Cette centralisation et cette automatisation renforcent l'efficacité des actions marketing de JUMIA et améliorent l'expérience client globale.

Étapes de conception d'une campagne automatisée sur Moengage

1. Choisir le canal

Figure 29 : 1ère étape de la conception d'une campagne sur Moengage



Source : Capture d'écran réalisée sur la plateforme moengage - JUMIA Algérie 2025

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

2. Donner un nom à la campagne

Figure 30 : 2ème étape de la conception d'une campagne sur Moengage

Campaigns > Push (One-time) > Create

DZ_Jumia_PushNotification Save as draft

1 Target users — 2 Content — 3 Schedule and goals

Campaign name*

DZ_Jumia_PushNotification

Source : Capture d'écran réalisée sur la plateforme moengage - JUMIA Algérie 2025

3. Choisir le segment

Figure 31 : 3ème étape de la conception d'une campagne sur moengage

Target audience*

All users Filter users by

Users in custom segment: DZ_AllUsers

OR

User property User behavior User affinity Custom segment

Has Executed add_to_cart at least 1 times

in the last 3 days

+ Attributes + Aggregation

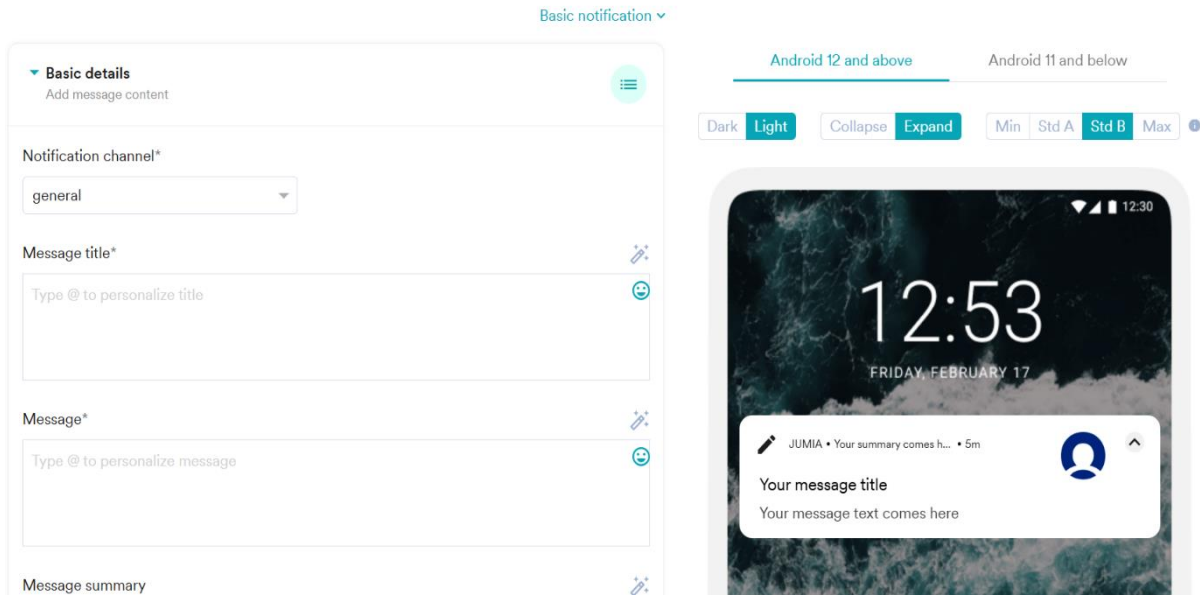
+ Nested Filter

+ Filter

Source : Capture d'écran réalisée sur la plateforme moengage - JUMIA Algérie 2025

4. Ajouter le Contenu

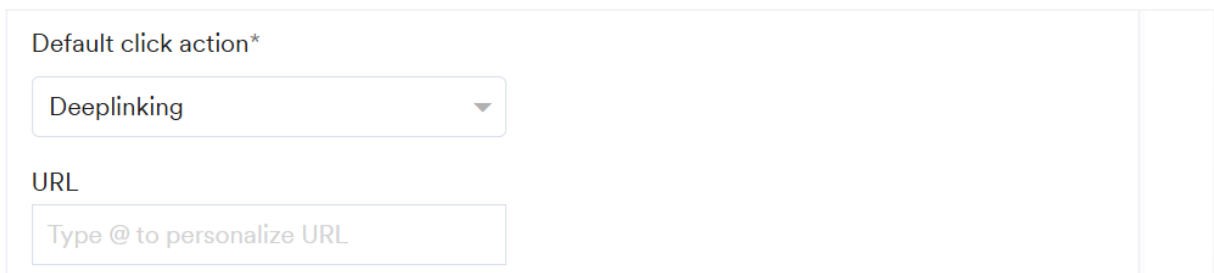
Figure 32 : 4ème étape de la conception d'une campagne sur moengage



Source : Capture d'écran réalisée sur la plateforme moengage - JUMIA Algérie 2025

5. Ajouter le lien de redirection

Figure 33 : 5ème étape de conception d'une campagne sur moengage




Source : Capture d'écran réalisée sur la plateforme moengage - JUMIA Algérie 2025

6. Planifier l'envoi de la campagne**Figure 34** : 6ème étape de la conception d'une campagne sur moengage

At specific date and time Reset to defaults

Campaign time zone
Africa/Algiers (UTC+0100) ▼

At fixed time Send in user time zone ⓘ Best time for user (Sherpa) ⓘ

Start date: 19 May 2025  Send time: 08 : 00 am pm

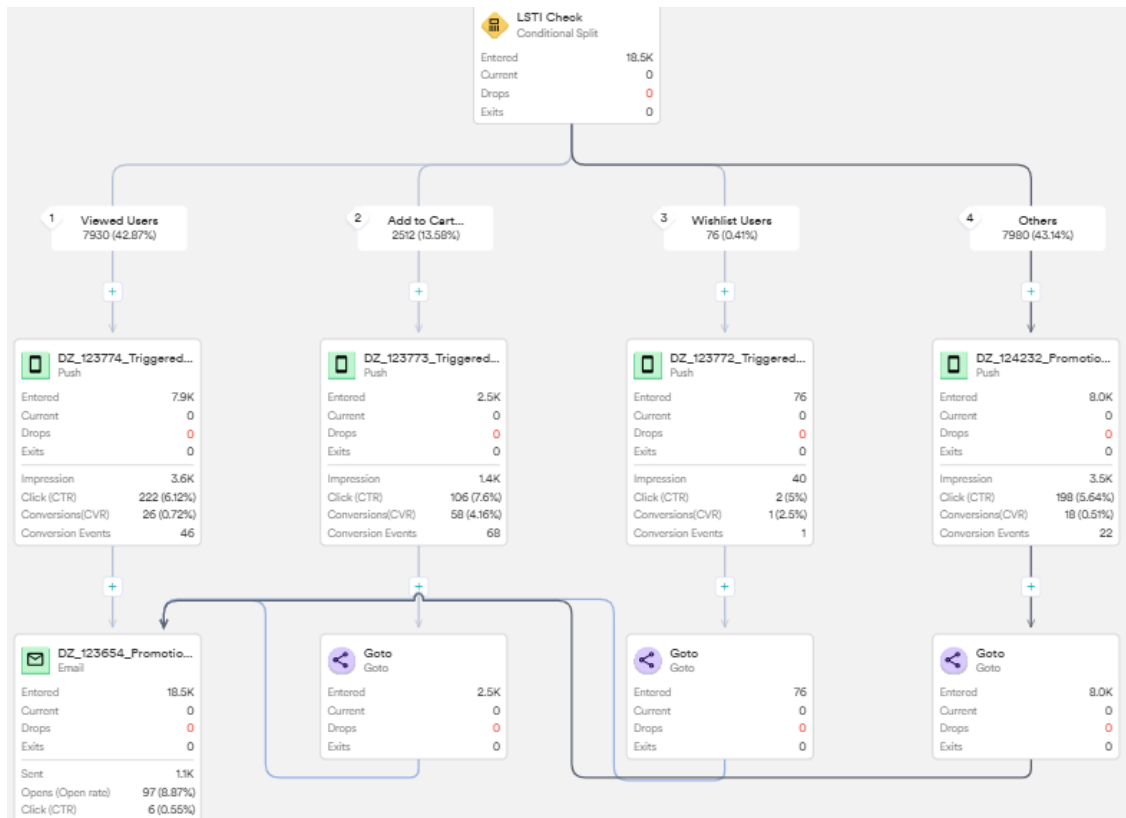
Source : Capture d'écran réalisée sur la plateforme moengage - JUMIA Algérie 2025

1.3.3. Les flows d'automatisation au sein de JUMIA Algérie**1- Flow Onboarding :**

Le flow d'onboarding représente l'un des scénarios les plus importants dans toute stratégie d'automatisation. Chez JUMIA Algérie, ce flow a pour objectif principal d'accompagner les nouveaux utilisateurs dès l'installation de l'application mobile, en leur proposant une expérience d'accueil personnalisée et progressive.

Ce parcours est déclenché automatiquement dès qu'un nouvel utilisateur installe l'application JUMIA. Grâce à MoEngage, une série d'actions sont automatisées pour capter l'attention du nouvel utilisateur et l'inciter à découvrir les principales fonctionnalités de l'application, ainsi que les avantages de la plateforme.

Figure 35 : le début du flow onboarding de JUMIA Algérie sur moengage



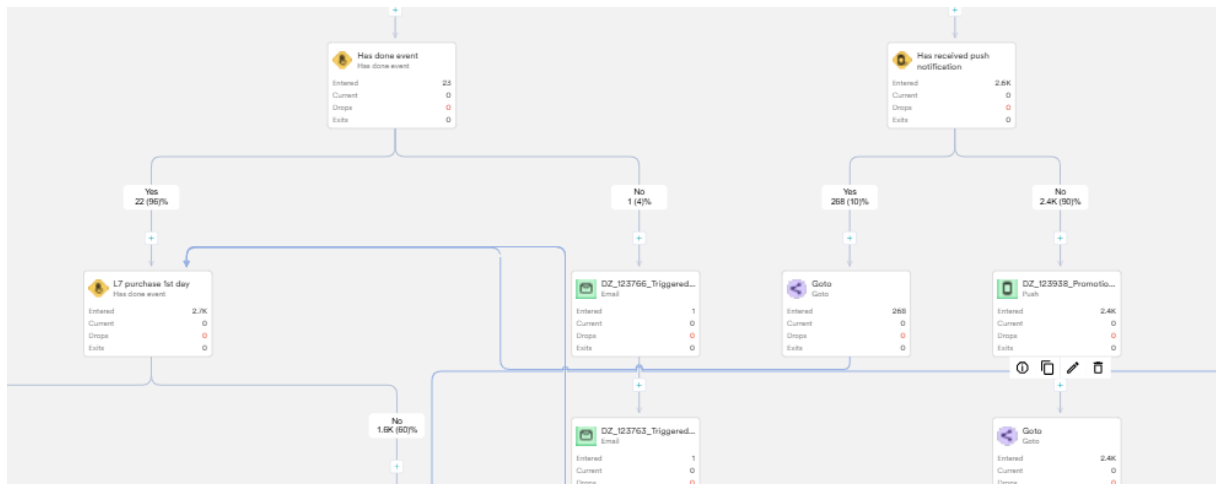
Source : Capture d'écran réalisé sur la plateforme moengage - JUMIA Algérie 2025

2- Flow d'active users

Le flow des utilisateurs actifs cible les personnes ayant récemment interagi avec la plateforme JUMIA, que ce soit via le site web ou l'application mobile. Chez JUMIA Algérie, ce scénario est conçu pour maintenir un haut niveau d'engagement auprès des utilisateurs qui ont visité la plateforme la veille, tout en excluant ceux qui viennent d'installer l'application durant les 7 derniers jours, afin de ne pas les sur-solliciter après le flow d'onboarding.

Ce flow repose sur un ciblage comportemental précis, rendu possible grâce aux capacités de segmentation dynamique de MoEngage. Dès qu'un utilisateur est identifié comme "actif" (connexion sur site ou app la veille), il est automatiquement intégré dans ce scénario, sauf s'il est encore dans la période d'onboarding.

Figure 36 : le début du flow active users de JUMIA Algérie sur moengage



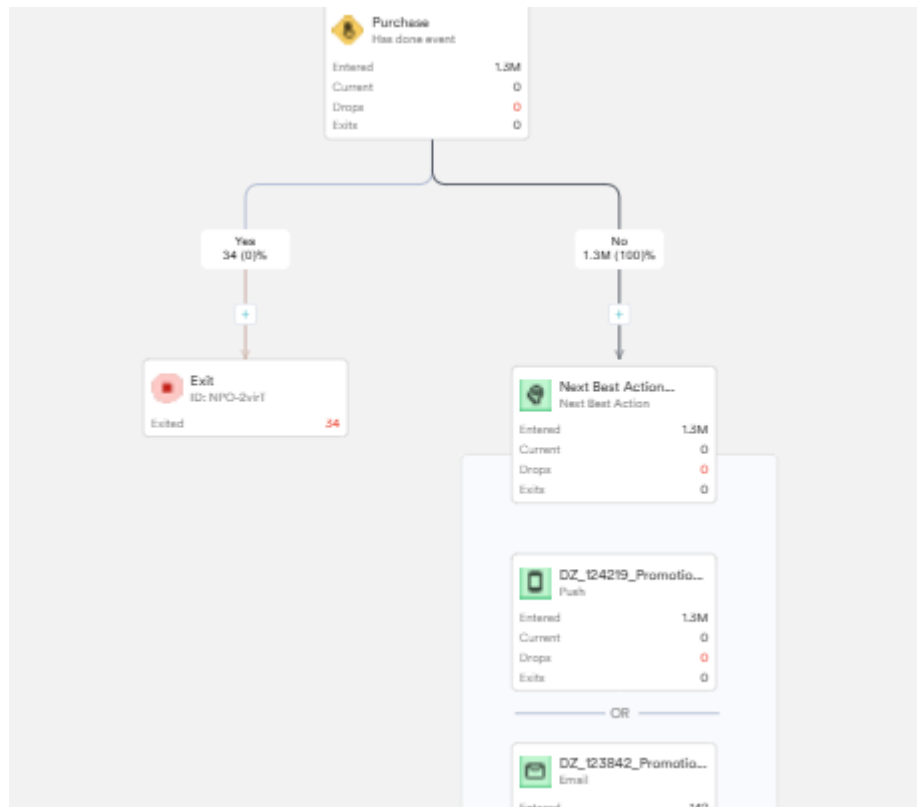
Source : Capture d'écran réalisé sur la plateforme moengage - JUMIA Algérie 2025

3- Flow de réactivation :

Le flow de réactivation est un levier stratégique essentiel pour relancer l'engagement des utilisateurs ayant été inactifs depuis un certain temps. Chez JUMIA Algérie, ce scénario cible les utilisateurs qui n'ont pas ouvert l'application mobile ou visiter le site web depuis plus de 90 jours, ce qui les classe dans la catégorie des « dormants ».

L'objectif principal de ce flow est de raviver l'intérêt de ces utilisateurs, en les incitant à revenir sur la plateforme grâce à des messages percutants et des incitations commerciales adaptées (Vouchers). Grâce aux fonctionnalités avancées de MoEngage, JUMIA peut aujourd'hui concevoir des campagnes de réactivation personnalisées, déclenchées automatiquement dès que l'utilisateur atteint ce seuil d'inactivité.

Figure 37 : Le flow réactivation de JUMIA Algérie sur moengage



Source : Capture d'écran réalisé sur la plateforme moengage - JUMIA Algérie 2025

Section 2 : Démarche et Méthodologie de l'enquête

Notre enquête se décompose en deux volets : une étude qualitative et une étude quantitative. Notre étude qualitative consiste à effectuer des entretiens semi-directifs, le premier mené avec le directeur marketing de Jumia Algérie, le second est réalisé avec la responsable CRM de Jumia Algérie.

Pour ce qui est de l'étude quantitative, nous allons analyser les données du logiciel d'automatisation de Jumia Algérie.

Cette approche nous permettra d'obtenir des données pertinentes pour répondre à notre problématique.

2.1. Objectif de l'enquête

Cette étude a pour but de répondre à la problématique suivante : « *Comment l'automatisation influence-t-elle les stratégies d'acquisition et de relance clients dans le commerce électronique, en particulier dans le cas de JUMIA Algérie ?* »

Pour y répondre, 3 sous-questions ont été formulées comme suit :

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

Q1 : Dans quelle mesure l'automatisation du parcours d'acquisition améliore-t-elle le taux de conversion et augmente le nombre de nouveaux clients chez JUMIA Algérie ?

Q2 : Quel est l'effet des campagnes de relance automatisées sur la réactivation des clients inactifs et la réduction de l'abandon de panier chez JUMIA Algérie ?

Q3 : Quel est le canal d'automatisation le plus efficace pour améliorer à la fois l'acquisition et la relance client chez JUMIA Algérie ?

Pour chaque sous-question, nous avons formulé une hypothèse spécifique, que nous allons tester et vérifier à travers notre étude :

H1 : L'automatisation du parcours d'acquisition améliore le taux de conversion et augmente le nombre de nouveaux clients chez JUMIA Algérie.

H2 : Les campagnes de relance automatisées ne contribuent pas significativement à la réactivation des clients inactifs, ni à la réduction du taux d'abandon de panier.

H3 : Les push notifications constituent le canal d'automatisation le plus performant pour optimiser les stratégies d'acquisition et de relance client chez JUMIA Algérie.

Cette approche s'inspire notamment des travaux de Chaffey et Ellis-Chadwick (2019), qui soulignent l'importance de la personnalisation automatisée pour maximiser les performances commerciales.⁹⁹

2.2. L'étude quantitative

Notre étude quantitative vise à évaluer l'impact de l'intégration du marketing automation chez Jumia Algérie en comparant les indicateurs clés de performance (KPIs) sur deux périodes homologues : janvier–avril 2024 (avant automatisation) et janvier–avril 2025 (après automatisation). Les données sont extraites directement de la plateforme CRM/marketing automation (emails envoyés, taux d'ouverture, taux de clic, taux de conversion, nombre de paniers relancés, taux de réactivation des leads), puis importées dans un tableur pour traitement.

2.3. L'étude qualitative

Pour mener notre recherche, nous avons réalisé une étude qualitative sous forme d'entretien. Ces entretiens individuels ont été menés selon un guide d'entretien semi directif, préalablement élaboré, qui abordait les thèmes que nous souhaitons explorer. Nous avons opté pour ce type

⁹⁹ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7^e éd.). Pearson Education.

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

d'entretien car il nous permet de recueillir un large éventail d'informations pertinentes en lien avec les sujets choisis.

Nous avons choisi de réaliser une analyse manuelle du contenu des verbatims issus des deux entretiens. Cette méthode nous permettra de mettre en lumière à la fois les points de convergence et les divergences entre ces deux échanges.

2.3.1 Entretien : définition et types

Définition de l'entretien

On appelle interview (ou entretien ou encore entrevue) “un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé.”¹⁰⁰

Types d'entretiens

- **Entretien non directif**

Il y a généralement un thème central avec quelques sous-thèmes prédéfinis, laissant une grande liberté à l'interviewé pour s'exprimer. Utilisé pour explorer un sujet peu connu ou recueillir des informations générales.¹⁰¹

- **Entretien semi directif**

Moins libre que le non directif, avec des questions précises (mais larges) auxquelles l'interrogé doit répondre sans trop dévier. Combinant ainsi liberté et vérification d'hypothèses, en demandant des explications et des exemples¹⁰²

- **Entretien directif**

Forme d'interview très structuré, proche d'un questionnaire oral, avec des questions toutes prévues à l'avance et peu d'improvisation, permet de vérifier des points précis ou de recueillir des informations détaillées. Le chercheur contrôle l'échange en posant des questions ciblées pour approfondir le sujet¹⁰³.

2.3.2 La réalisation de l'entretien

1. Le guide d'entretien

Définition :

¹⁰⁰ OUACHERINE, (H) et CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Alger, 2013, p.72.

¹⁰¹ Ibid., p. 73.

¹⁰² Ibid., p. 73.

¹⁰³ Ibid., p. 74.

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

Un guide d'entretien est un document qui structure et regroupe les thèmes et les questions à aborder lors d'un entretien qualitatif. Il sert de fil conducteur pour l'interviewer, tout en laissant une certaine souplesse dans la conduite de l'échange. Ce document a pour but de structurer la discussion lors d'un entretien qualitatif. Il permet de déterminer un flux logique pour aborder les sujets, garantissant ainsi la comparabilité des données recueillies tout en offrant une flexibilité dans l'interaction avec les répondants

2. Structure du guide d'entretien :

Le guide d'entretien élaboré dans le cadre de cette étude constitue un support essentiel au bon déroulement des échanges. Conçu selon une approche déductive, il a été construit en cohérence avec la problématique centrale de la recherche : « Comment l'automatisation marketing influence-t-elle l'acquisition et la relance des clients chez Jumia Algérie ? »

Il s'appuie sur les concepts clés du cadre théorique et vise à structurer l'exploration des enjeux liés à l'automatisation, tout en respectant la souplesse propre au format semi-directif. Les thèmes abordés permettent non seulement d'orienter les questions et de cibler les réponses, mais également de faciliter l'analyse et la synthèse des entretiens.

- Phase introductive :

Cette phase a pour but de présenter le contexte de notre étude, d'expliquer les objectifs de l'entretien, et de recueillir des informations générales sur le profil du répondant : intitulé du poste, missions principales, ancienneté dans l'entreprise, parcours professionnel. Elle vise également à instaurer un climat de confiance propice à un échange ouvert et approfondi.

- Section 1 : Rôle et missions :

L'objectif de cette section est de comprendre le périmètre d'action du répondant au sein de Jumia, ainsi que les responsabilités spécifiques liées à sa fonction. Elle permet de situer son niveau d'implication dans les processus d'automatisation marketing, et d'identifier les enjeux associés à sa mission quotidienne.

- Section 2 : Automatisation des tâches

Cette partie explore les usages concrets des outils d'automatisation dans le cadre de la mission du répondant. Les questions portent sur les tâches actuellement automatisées (ex. : campagnes, relances, segmentation), le ou les outils utilisés et la manière dont l'automatisation a transformé les méthodes de travail.

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

- Section 3 : Données et indicateurs clés

Dans cette section, nous nous intéressons aux données mobilisées dans l'analyse des performances des actions marketing automatisées. Il s'agit d'identifier les indicateurs clés suivis (taux de conversion, rétention, nombre de nouveaux clients... etc.), la fréquence d'analyse, les méthodes de reporting, ainsi que les outils permettant de visualiser et d'interpréter ces résultats.

- Section 4 : Axe spécifique selon la fonction

Cet axe permet d'approfondir des éléments propres au rôle du répondant :

- Pour le Responsable CRM, il s'agit de mieux comprendre les approches de segmentation client, les types de parcours clients automatisés, ainsi que les modalités de coordination avec les autres services internes.

- Pour le Head of Marketing, l'objectif est de saisir l'intégration de l'automatisation dans la stratégie marketing globale, les logiques de validation des parcours, le rôle du groupe JUMIA dans la gouvernance des pratiques, ainsi que la capacité de l'équipe à tester et ajuster ses dispositifs pour répondre aux attentes du marché.

- Section 5 : Défis et bonnes pratiques

Cette partie vise à identifier les principaux obstacles rencontrés dans la mise en œuvre des campagnes automatisées : difficultés techniques, manque de données, coordination interservices, etc. Elle explore également les leviers de réussite, les ajustements apportés, et les bonnes pratiques capitalisées dans le temps.

- Section 6 : Impact organisationnel

Cette section a pour but d'analyser les effets de l'automatisation sur l'organisation du travail, les rôles dans les équipes marketing, la collaboration entre départements, ainsi que les compétences attendues des collaborateurs dans ce contexte en évolution.

- Section 7 : Vision et perspectives

Enfin, cette dernière section vise à recueillir la vision du répondant sur l'avenir de l'automatisation dans son domaine d'activité. Il s'agit d'explorer ses attentes, les axes de développement jugés prioritaires, les innovations envisagées, ainsi que les conditions nécessaires pour une adoption optimale de ces outils à long terme.

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

- Modalités pratiques :

Les entretiens ont été réalisés individuellement, en face-à-face ou à distance, dans un cadre garantissant la confidentialité des échanges. Le guide a été transmis en amont lorsque cela était possible, afin de permettre aux répondants de se préparer. L'ordre des questions a été adapté en fonction du déroulement naturel des échanges, dans une logique d'écoute active et de compréhension fine du contexte

2.3.3. Méthode et critères de sélection des participants :

1. Critères de sélection

Pour garantir la pertinence des données recueillies au regard de notre problématique « Comment l'automatisation influence-t-elle les stratégies d'acquisition et de relance client ? » les participants ont été choisis selon quatre critères principaux :

1. Fonction au sein de Jumia Algérie
 - Directeur marketing : pilote la stratégie d'acquisition, coordonne les campagnes automatisées et définit les objectifs de performance.
 - Responsable CRM : conçoit et supervise les workflows de relance, la segmentation et le scoring.
2. Niveau d'implication dans l'automatisation
 - Participation directe aux choix de la plateforme marketing automation et aux paramétrages des scénarios.
 - Implication dans le suivi des indicateurs (taux de conversion, réactivation, valeur à vie client), gage d'une expertise pratique.
3. Expérience dans le e-commerce
 - Minimum 2 ans dans le secteur du commerce en ligne, avec une connaissance fine des enjeux logistiques, de la relation client et des outils digitaux.
 - Compréhension des spécificités du marché algérien et des comportements d'achat locaux.
4. Antériorité dans l'entreprise
 - Présence d'au moins 12 mois chez Jumia Algérie pour disposer d'un recul suffisant sur l'évolution des processus automatisés et de leurs résultats.

Par ailleurs, nous sommes pleinement conscients que la sélection des participants, composée exclusivement des deux principaux décideurs en matière de marketing et de relation client pourrait introduire un biais en faveur d'une vision plus positive des actions mises en place.

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

Nous en tiendrons compte lors de l'analyse et de l'interprétation des résultats.

2. Méthode de sélection

La sélection des participants s'appuie sur un échantillonnage raisonné, ciblant deux profils clés de Jumia Algérie : le directeur marketing et la responsable CRM en raison de leur implication directe dans la stratégie et la mise en œuvre de l'automatisation. Chaque candidat a été contacté par email (avec relance téléphonique si nécessaire) via les services RH et marketing, pour expliquer l'objet de l'étude et convenir d'un créneau d'entretien.

Au total, deux entretiens semi-directifs ont été réalisés. Avant chaque session, un consentement éclairé a été signé, garantissant l'anonymat et l'usage exclusif des données à des fins académiques. Cette démarche concise et rigoureuse assure la fiabilité et la pertinence des informations recueillies.

Le tableau suivant synthétise les profils des personnes interrogées dans le cadre de notre étude :

Tableau 06 : Profils des personnes interrogées

Participants	Département	Fonction	Date	Heure
Participant 01	Marketing	Head of marketing	20/05/2025	10H30
Participant 02	Marketing	CRM Manager	18/05/2025	14h00

Source : Elaboré par nos soins

Par ailleurs, nous sommes pleinement conscients que la sélection des participants, composée exclusivement des deux principaux décideurs en matière de marketing et de relation client pourrait introduire un biais en faveur d'une vision plus positive des actions mises en place. Nous en tiendrons compte lors de l'analyse et de l'interprétation des résultats.

Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de l'étude

3.1 Analyse des résultats de l'étude quantitative

Dans le cadre de notre étude sur l'impact de l'automatisation sur l'acquisition et la relance client, nous avons analysé une série de KPI extraits de la plateforme CRM utilisée par JUMIA Algérie. Les données portent sur les mois de janvier à mai 2025 et intègrent notamment des

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

indicateurs relatifs à l'acquisition client, la réactivation, la performance des canaux automatisés ainsi que les taux de conversion.

3.1.1 Analyse globale de l'outil CRM (janvier, février, mars et avril)

Dans ce titre nous allons exposer, analyser des KPIs globaux issues de la plateforme d'automatisation, le CRM utilisé par JUMIA Algérie (Moengage)

1- Nombre de nouveau clients

Tableau 07 : Nombre de nouveaux clients générés par l'outil d'automatisation, le CRM Moengage de janvier au 20 mai 2025

KPI	Janvier	Février	Mars	Avril	1-20 mai
Nombre de nouveaux clients	4600	4855	6776	3898	5845

Source : Données internes JUMIA Algérie – extraites du CRM Moengage, [Janvier-20 mai 2025].

Nous constatons une progression du nombre de nouveaux clients acquis via les mécanismes d'automatisation entre les mois de janvier et mars, passant de 4 600 en janvier, à 4 855 en février, pour atteindre un pic de 6 776 nouveaux clients en mars. En revanche, une baisse notable est observée au mois d'avril, avec 3 898 nouveaux clients enregistrés.

Cette dynamique s'explique principalement par la période du Ramadan 2025, qui s'est étalée du 28 février au 30 mars, suivie des préparatifs pour l'Aïd el-Fitr. Ces événements religieux, fortement ancrés dans la culture de consommation en Algérie, ont généré une intensification des dépenses durant le mois de mars, entraînant un repli du pouvoir d'achat des consommateurs au mois d'avril. Ainsi, la diminution du nombre de nouveaux clients en avril peut être directement corrélée à cet effet de saturation budgétaire post-Ramadan, limitant les capacités d'achat du consommateur algérien.

Cependant, les données enregistrées du 1er au 20 mai indiquent une reprise dynamique, avec 5 845 nouveaux clients acquis, traduisant une mobilisation efficace des campagnes d'automatisation. Cette remontée s'explique par la montée en puissance des actions marketing

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

liées à l'événement JUMIA ANNIVERSARY, qui a conduit à une intensification des campagnes d'acquisition sur cette période. Il est donc probable que ce chiffre connaisse une hausse encore plus marquée d'ici la fin du mois de mai, à mesure que les campagnes se poursuivent.

2 - Nombre de clients réactivés :

La réactivation client regroupe l'ensemble des achats issus de trois types de flows automatisés :

- Onboarding et Active Users : relance des paniers abandonnés.
- Réactivation "vouchers" : envoi de bons de réduction ciblés.

Note : Le flow de réactivation initial (voucher) utilisé de janvier à avril a été remplacé par une nouvelle version à la fin du mois d'avril pour améliorer l'efficacité des campagnes.

- Le tableau ci-dessous expose le nombre de nouveaux clients réactivés durant la période de janvier à avril 2025

Tableau 08 : Nombre de clients réactivés

KPI	Janvier	février	mars	Avril
Nombre de clients réactivés	15107	14950	14821	14697

Source : Données internes JUMIA Algérie – extraites du CRM Moengage, [Janvier à Avril 2025].

L'analyse des données relatives au nombre de clients réactivés sur la période de janvier à avril montre une légère baisse progressive : 15 107 clients ont été réactivés en janvier, contre 14 950 en février, 14 821 en mars, puis 14 697 en avril.

Bien que cette évolution indique une diminution continue, les écarts restent relativement faibles d'un mois à l'autre, traduisant ainsi une stabilité globale dans les efforts de réactivation. Ces résultats suggèrent que les campagnes d'automatisation mises en place par Jumia Algérie parviennent à maintenir un niveau constant de réengagement auprès de la base client.

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

L'analyse se poursuivra avec l'étude des réactivations enregistrées entre la fin du mois d'avril et le 20 mai 2025, période marquée par l'intensification des campagnes d'automatisation à l'occasion de l'événement Tier 1 « JUMIA Anniversary ». Cela permettra d'évaluer l'impact du nouveau flux de réactivation sur les volumes de clients réengagés.

- Le nombre de clients réactivés lors de la première vingtaine du mois de mai atteint un nombre records de 16769 clients réactivés¹⁰⁴ (ayant effectué un achat)

Focus sur la relance de paniers abandonnés (1-20 mai 2025)

1- Flow onboarding

Le tableau ci-dessous résume la performance de la relance des paniers abandonnés via le flow onboarding :

Tableau 09 : Performance du Onboarding Flow par Push Notification (Paniers abandonnés)
1-20 mai 2025

Etape	Impressions	clicks	CTR	Conversions	Taux de conversion
PN1	2400	181	7,59%	98	4,11%
PN2	1900	182	6,78%	54	2,86%
PN3	684	22	3,22%	6	0,88%

Source : Données internes JUMIA Algérie – extraites du CRM Moengage, [1-20 mai 2025].

Le parcours de relance de paniers abandonnés par push notifications suit une logique d'entonnoir, où chaque étape cible un public déjà filtré par les interactions précédentes. La PN1 touche la base la plus large (2400 impressions) avec des indicateurs solides (7,59% CTR, 4,11% conversion). La PN2, envoyée à un public présélectionné (1900 impressions), maintient un bon CTR (6,78%) mais voit son taux de conversion baisser à 2,86%. La PN3, destinée au segment le plus restreint (684 impressions), montre des indicateurs attendus en fin

¹⁰⁴ Donnée fournie par l'organisme d'accueil

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

de parcours (3,22% CTR, 0,88% conversion). Cette attrition progressive est normale dans un processus de relance multicouche. L'important est que chaque étape capture une partie des indécis - ici, les 3 notifications cumulées ont permis de récupérer 158 conversions au total. L'efficacité réelle doit s'évaluer sur le taux de récupération global plutôt que sur chaque PN isolément.

2- Flow active users

Tableau 10 : Performance du active-users Flow par Push Notification (Paniers abandonnés)
1-20 mai 2025

Etape	Impressions	clicks	CTR	Conversions	Taux de conversion
PN1	2122	127	5,94%	285	13,34%
PN2	1943	116	5,97%	246	12,66%
PN3	3196	191	5,98%	252	7,88%

Source : Données internes JUMIA Algérie – extraites du CRM Moengage, [1-20 mai 2025].

Ce tableau montre un schéma de performance très différent du parcours onboarding. Les 3 push notifications (PN) maintiennent un CTR stable autour de 6% à chaque étape (5,94% à 5,98%), ce qui indique une bonne persistance de l'engagement malgré l'enchaînement des relances.

La particularité notable est que :

- La PN1 (1ère relance) obtient le meilleur taux de conversion (13,34%)
- La PN2 (2ème relance) conserve une forte efficacité du taux de conversion (12,66%)
- La PN3, bien qu'ayant plus d'impressions (3196), son taux de conversion baisse à 7,88%

Cette attrition modérée en fin de parcours est normale dans une séquence de relances.

L'important est que l'ensemble des 3 PN a permis de récupérer 783 conversions au total, avec une efficacité globale remarquable. La stabilité du CTR suggère que le message reste pertinent même après plusieurs contacts.

3.1.2 Analyse par flow automatisé

Après avoir abordé les KPI's globaux de l'outil d'automatisation de JUMIA Algérie, le CRM Moengage, nous allons à présent nous intéresser aux flux automatisés, appelés flows.

1. Analyse des taux de conversion globaux des principaux flows (onboarding, réactivation, réactivation)

Tableau 11 : Taux de conversion global des principaux flows (onboarding, active users, réactivation) de janvier à avril 2025

Taux de conversion global des principaux flows (onboarding, active users, réactivation)	
Flow Onboarding	2,17%
Flow active users	3,60%
Flow réactivation	1,09%

Source : Données internes JUMIA Algérie – extraites du CRM Moengage, [Janvier à Avril 2025].

Dans le cadre de notre étude, nous avons concentré notre analyse sur les deux principaux flows (flux automatisés) directement liés à notre problématique : le flow Onboarding (accueil des nouveaux clients) et le flow de réactivation (relance des clients inactifs). À ces deux éléments, nous avons jugé pertinent d'ajouter un troisième flow : Active Users, reconnu comme l'un des plus performants en matière de conversion au sein de l'outil CRM analysé.

L'examen des performances montre que le flow Active Users enregistre le meilleur taux de conversion, avec 3,60 %, se positionnant ainsi en tête. Il est suivi par le flow Onboarding, avec un taux de 2,17 %, un résultat satisfaisant compte tenu de l'ampleur du segment ciblé, bien que nous ne puissions en divulguer la taille exacte pour des raisons de confidentialité. Enfin, le flow de réactivation affiche un taux plus modeste, s'élevant à 1,09 %, traduisant une efficacité plus limitée en matière de relance des clients inactifs.

2. Analyse du taux d'ouverture et de clic des messages dans les flows :

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

Tableau 12 : Taux d'ouverture et de clic des messages dans les flows de janvier à avril 2025

Taux d'ouverture et de clic des messages dans les flows	
Flow Onboarding	4,04%
Flow active users	2,16%
Flow réactivation	0,59%

Source : Données internes JUMIA Algérie – extraites du CRM Moengage, [Janvier à Avril 2025].

L'analyse des taux d'ouverture et de clic montre que le flow Onboarding obtient les meilleurs résultats avec 4,04 %, confirmant l'intérêt porté aux messages de bienvenue. Il est suivi par le flow Active Users, avec 2,16 %, traduisant un bon niveau d'engagement chez les utilisateurs actifs. En revanche, le flow de réactivation affiche un taux nettement plus faible (0,59 %), soulignant la difficulté à capter l'attention des clients inactifs.

2. Nombre de ventes générées par chacun des flows automatisés

Tableau 13 : Nombre de ventes générées par les flows automatisés de Janvier à Avril 2025

Nombre de ventes générées par les flows automatisés	
Flow Onboarding	1693
Flow active users	23647
Flow réactivation	495

Source : Données internes JUMIA Algérie – extraites du CRM Moengage, [Janvier à Avril 2025].

L'analyse du volume de ventes générées par les flows automatisés met en évidence la performance notable du flow Active Users, qui concentre 23 647 ventes, confirmant son rôle clé dans la conversion. Le flow Onboarding enregistre également un impact significatif avec 1 693 ventes, démontrant l'efficacité des actions ciblant les nouveaux inscrits. Enfin, le flow Réactivation reste plus marginal, avec 495 ventes, cette performance plus modeste s'explique, comme mentionné précédemment, par le remplacement fin avril du flow de réactivation initial

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

basé sur des bons d'achat (vouchers), par une nouvelle version visant à renforcer l'efficacité des campagnes de relance des clients inactifs.

3.1.3 Analyse par canal

Tableau 14 : Taux de conversion par canal d'automatisation de janvier à avril 2025

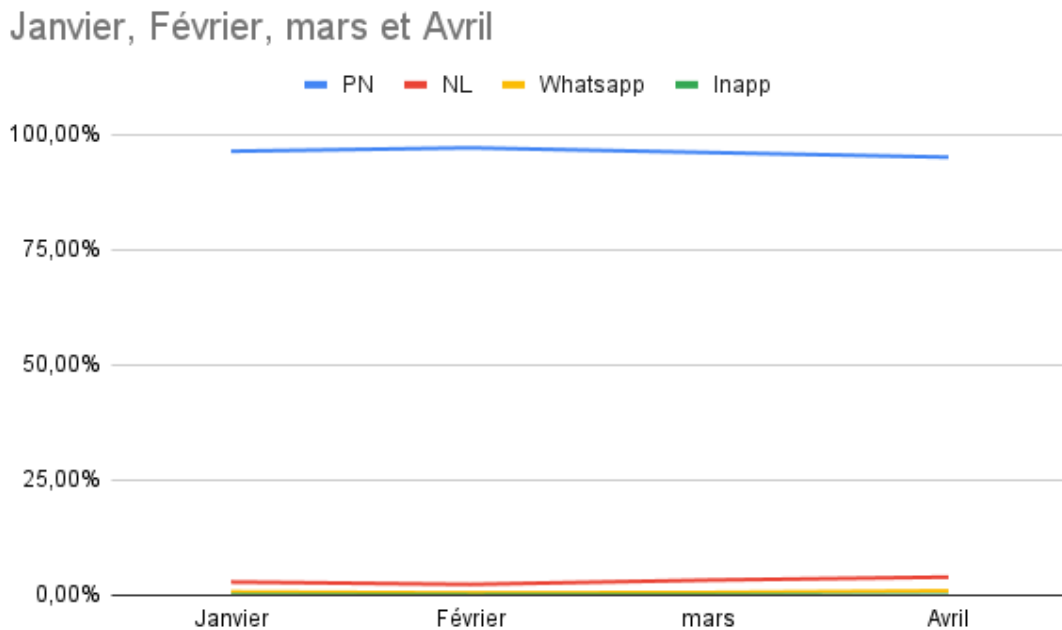
	Janvier	Février	mars	Avril
PN	96,377%	97,119%	96,095%	95,084%
NL	2,877%	2,358%	3,288%	3,943%
Whatsapp	0,731%	0,519%	0,610%	0,970%
Inapp	0,015%	0,005%	0,007%	0,003%

Source : Données internes JUMIA Algérie – extraites du CRM Moengage, [Janvier à Avril 2025].

Afin d'illustrer concrètement l'efficacité comparative des différents canaux automatisés, le tableau précédent a été complété par une courbe représentant l'évolution des taux de conversion pour chaque canal d'automatisation sur la période étudiée.

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

Figure 38 : Évolution du taux de conversion par canal d'automatisation (PN, NL, WhatsApp, In-app) – Janvier à Avril 2025



Source : Réalisé par nos soins sur google sheet à partir des données internes de JUMIA Algérie [Janvier à Avril 2025]

L'analyse des conversions par canal sur la période de janvier à avril met en évidence une prépondérance du canal "Push Notification" (PN), qui génère systématiquement plus de 95 % des conversions. Malgré une légère baisse progressive de 96,38 % en janvier à 95,08 % en avril, ce canal reste de loin le plus performant, ce qui témoigne de son efficacité dans les campagnes d'automatisation mises en place par Jumia Algérie.

Le canal "Newsletter" (NL), correspondant à l'emailing se positionne en deuxième position, avec une part relativement stable mais marginale on enregistre un taux entre 2,36 % (février) et 3,94 % (avril) des conversions. On note une légère progression au fil des mois, notamment en mars et avril, ce qui pourrait indiquer une meilleure réception des contenus ou une optimisation des campagnes e-mailing durant cette période.

En ce qui concerne le canal "WhatsApp", les résultats sont modestes, oscillant entre 0,52 % et 0,97 %. Toutefois, on observe une tendance haussière, suggérant un potentiel de développement si ce canal venait à être davantage intégré dans les stratégies de communication automatisée.

Enfin, le canal "InApp" représente une part quasi-négligeable, avec des taux de conversion inférieurs à 0,02 % sur l'ensemble de la période. Cela pourrait s'expliquer par une utilisation réduite de l'application mobile ou par un manque d'optimisation des messages In App.

3.1.4. Analyse approfondie des KPI's topline :

Afin d'approfondir notre analyse quantitative, nous allons évaluer l'impact de l'intensification des actions d'automatisation lors d'un événement commercial majeur, à savoir le JUMIA Anniversary (13^{ème} anniversaire) , qui s'est déroulé au cours des 20 premiers jours du mois de mai.

À cet effet, nous comparerons la GMV (Gross Merchandise Volume) d'une année sur l'autre (Year-over-Year), ainsi que les taux de commande et de conversion. Cette analyse sera également complétée par une comparaison mois sur mois (Month-over-Month) sur les mêmes indicateurs, en se concentrant uniquement sur les 20 premiers jours du mois de mai.

La figure ci-dessous nous montre l'évolution de la GMV ainsi que les Gross orders (nombre de commandes) et le Gross CVR (Taux de conversion) YoY (Year over year) et MoM (Month over month) :

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

Figure 39 : Performance de l'outil d'automatisation, le CRM la première vingtaine du mois de mai 2025

CRM	GMV		Gross orders		Gross CVR
	YoY%	MoM (%)	YoY%	MoM (%)	YoY (%)
Algeria	153%	55%	85%	20%	49%
2025-05	153%	55%	85%	20%	49%
01-mai-25	331%	144%	73%	55%	62%
02-mai-25	66%	117%	104%	104%	123%
03-mai-25	96%	126%	35%	35%	36%
04-mai-25	-18%	-45%	-22%	-37%	-19%
05-mai-25	133%	-16%	53%	-17%	23%
06-mai-25	50%	-29%	10%	-13%	43%
07-mai-25	47%	-9%	26%	-20%	9%
08-mai-25	-10%	-19%	58%	-11%	4%
09-mai-25	53%	-21%	136%	12%	76%
10-mai-25	4%	-38%	44%	-26%	15%
11-mai-25	56%	22%	-14%	0%	-14%
12-mai-25	380%	188%	206%	59%	49%
13-mai-25	427%	241%	174%	27%	154%
14-mai-25	383%	75%	104%	-12%	38%
15-mai-25	460%	87%	169%	34%	22%
16-mai-25	267%	140%	220%	186%	136%
17-mai-25	279%	119%	174%	33%	88%
18-mai-25	158%	126%	53%	62%	37%
19-mai-25	285%	35%	234%	36%	95%
20-mai-25	176%	53%	134%	22%	102%
Total	153%	55%	85%	20%	49%

Source : Données internes JUMIA Algérie – extraites du CRM Moengage, [1-20 mai 2025].

En Mai 2025, nous pouvons apercevoir une croissance de 153% en GMV comparé à l'année passée (1-20 Mai 2024) et 55% de croissance comparé à Avril 2025 (1-20)

En termes de commandes, Jumia enregistre 85% de plus que l'année passée (même période) et 20% de plus que le mois passé

Le taux de conversion se voit à la hausse de 49% comparé à l'année passée (1-20 mai 2024)

3.2. Analyse des résultats de l'étude qualitative

Analyse des Verbatims : L'impact de l'automatisation sur les stratégies d'acquisition et de

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

relance client chez JUMIA Algérie

- Introduction :

Notre analyse qualitative s'appuie sur deux entretiens semi-directifs menés auprès du directeur marketing et d'une responsable CRM de JUMIA Algérie. L'objectif est d'évaluer comment l'automatisation influence leurs stratégies opérationnelles, en lien avec notre problématique centrale et nos trois sous-questions de recherche. Les échanges révèlent des insights précieux sur l'intégration, l'efficacité et les défis des outils d'automatisation dans ce contexte e-commerce spécifique.

1. Rôle et missions :

Les deux professionnels partagent une vision stratégique où l'automatisation sert de levier pour améliorer l'expérience client tout en optimisant les processus internes. Le responsable marketing met en avant son rôle dans la conception de stratégies omnicanales et l'innovation, avec un accent marqué sur l'articulation entre acquisition et fidélisation. Son approche est résolument tournée vers la croissance et la performance commerciale.

La responsable CRM adopte une perspective plus opérationnelle, centrée sur la segmentation client et l'optimisation des campagnes. Elle décrit minutieusement comment les parcours automatisés permettent de maintenir un contact personnalisé avec différentes typologies de clients (nouveaux, actifs, inactifs) et ce durant l'intégralité de son parcours. Cette complémentarité des rôles illustre bien comment l'automatisation impacte la stratégie marketing de l'entreprise.

2. Automatisation des tâches

L'analyse révèle une adoption approfondie de la plateforme Moengage pour gérer les campagnes automatisées. Les deux interlocuteurs s'accordent sur l'efficacité particulière des push notifications, qui obtiennent les meilleurs taux d'engagement et de conversion. Le responsable marketing souligne leur utilisation lors des événements commerciaux majeurs (Black Friday, Ramadan, Jumia Anniversary...), où l'automatisation permet de gérer des volumes importants de communications tout en maintenant un haut niveau de personnalisation.

La responsable CRM détaille quant à elle comment les différents flows (onboarding, réactivation et active users) s'articulent pour créer un parcours client cohérent. Elle mentionne particulièrement le succès des campagnes de réactivation, où l'automatisation a permis

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

d'augmenter significativement le retour des clients inactifs et des paniers abandonnés.

3. Données et indicateurs clés

Les résultats quantitatifs présentés confirment l'impact positif de l'automatisation. Le responsable marketing rapporte une augmentation de 20% du nombre de commandes grâce aux campagnes automatisées, tandis que la responsable CRM observe une amélioration du nombre de nouveaux clients ainsi que l'efficacité des flows Active users et Onboarding. Ces données nous indiquent clairement une amélioration des performances en matière d'acquisition.

L'analyse des KPI révèle une approche data-driven (Pilotée par les données) systématique. Le taux de conversion, le nombre de nouveaux clients ainsi que le nombre de clients réactivés sont suivis avec attention. La responsable CRM insiste particulièrement sur l'importance du suivi permanent des KPI ainsi que la nécessité d'être réactif aux variations.

4. Défis et bonnes pratiques

L'implémentation de l'automatisation n'a pas été sans obstacles. Les deux professionnels évoquent des défis techniques, notamment liés à l'intégration des données et aux contraintes de conformité régionale. La responsable CRM mentionne également des limites spécifiques au marché algérien, comme certaines restrictions légales affectant la disponibilité des produits. Le directeur marketing déclare : *“L'obstacle majeur rencontré est plus technique car nous devons suivre à la lettre les process et guidelines régionales ce qui retarde des fois l'exécution de projets locaux nécessitant une implémentation externe car en tant que groupe coté en bourse de New York, tous nos processus se doivent d'être compliance car nous sommes audités par des normes internationales”*.

Les bonnes pratiques identifiées incluent la standardisation des templates, la documentation rigoureuse des processus et l'importance de la formation continue sur Moengage. La collaboration entre équipes (marketing, data, produit) apparaît comme un facteur clé de succès, permettant d'aligner les objectifs stratégiques avec l'exécution opérationnelle.

Analyse des éléments spécifiques par fonction

Responsable Marketing : Une approche stratégique et événementielle

L'automatisation s'intègre dans une vision globale de croissance et d'innovation marketing. Le responsable utilise principalement Moengage pour créer des parcours automatisés

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

sophistiqués, comme le flow d'onboarding qui accompagne progressivement les nouveaux clients sur plusieurs jours avec des messages ciblés (bon d'accueil, tutoriels, offres promotionnelles). Cette approche permet de convertir efficacement les leads acquis via le SEO ou les campagnes publicitaires.

Lors des grands événements commerciaux comme le Ramadan ou le Black Friday, l'automatisation prend une dimension stratégique. Elle permet de gérer des séquences complexes : acquisition en amont de l'événement, puis basculement vers du retargeting pendant et après la période promotionnelle. Des parcours spécifiques sont activés pour différents segments (nouveaux utilisateurs, clients dormants) avec des incitations adaptées.

5. Analyse des éléments spécifiques par fonction :

Directeur Marketing : Une approche stratégique et événementielle

L'automatisation s'intègre dans une vision globale de croissance et d'innovation marketing. Le responsable utilise principalement Moengage pour créer des parcours automatisés sophistiqués, comme le flow d'onboarding qui accompagne progressivement les nouveaux clients sur plusieurs jours avec des messages ciblés (bon d'accueil, tutoriels, offres promotionnelles). Cette approche permet de convertir efficacement les leads acquis via le SEO ou les campagnes publicitaires.

Lors des grands événements commerciaux comme le Ramadan ou le Black Friday, l'automatisation prend une dimension stratégique. Elle permet de gérer des séquences complexes : acquisition en amont de l'événement, puis basculement vers du retargeting pendant et après la période promotionnelle. Des parcours spécifiques sont activés pour différents segments (nouveaux utilisateurs, clients dormants) avec des incitations adaptées.

Responsable CRM : Une logique de personnalisation et de fidélisation

La responsable CRM déploie l'automatisation dans une optique de relation client approfondie. Elle se base sur des critères comportementaux (achat récent, fréquence, catégorie visitée) et transactionnels (panier moyen, récurrence). La segmentation est dynamique et alimentée automatiquement via la base de données... Elle a notamment cité le parcours relance de paniers abandonnés les clients inactifs depuis 30, 60 ou 90 jours bénéficient chacun d'un parcours de réactivation distinct et personnalisé.

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

Trois parcours automatisés structurent l'action CRM :

- Le parcours d'onboarding, étalé sur 15 jours avec 4 étapes clés
- Les séquences de réactivation, calibrées selon la durée d'inactivité
- Les recommandations post-achat, qui proposent des produits complémentaires

Collaboration et complémentarité :

Les deux fonctions travaillent en étroite synergie. Elles partagent la même plateforme (Moengage) mais l'utilisent selon des logiques temporelles différentes : le marketing privilégie les pics d'activité lors des événements commerciaux, tandis que la CRM déploie des actions continues tout au long du cycle de vie client.

Cette complémentarité crée une véritable dynamique vertueuse : les clients acquis par les campagnes marketing sont ensuite "nourris" par les parcours CRM, ce qui optimise à la fois la satisfaction client et la performance commerciale globale. Des réunions trimestrielles permettent d'aligner les stratégies et d'ajuster les différents flows en fonction des résultats observés.

6. Vision et perspectives

Les deux professionnels partagent une vision ambitieuse pour l'évolution de l'automatisation chez JUMIA Algérie. L'intégration de l'IA générative et du marketing prédictif figure dans les roadmaps 2025-2026, avec pour objectif d'atteindre une personnalisation en temps réel des parcours clients. Le responsable marketing envisage d'étendre l'automatisation à de nouveaux canaux, tandis que la responsable CRM travaille sur l'affinement des algorithmes de segmentation.

Cette projection vers le futur souligne le potentiel encore inexploité de l'automatisation, tout en reconnaissant la nécessité de surmonter certains défis spécifiques au contexte algérien. Les professionnels restent optimistes quant à la capacité de ces technologies à transformer durablement les pratiques du e-commerce local.

3.3 Interprétation global des résultats et suggestions :**3.3.1. Interprétation globale des résultats et validation des hypothèses**

1. Validation de H1 : L'automatisation du parcours d'acquisition améliore le taux de conversion et augmente le nombre de nouveaux clients chez JUMIA Algérie

Preuves quantitatives :

- Croissance des nouveaux clients : Augmentation de 4 600 (janvier) à 6 776 (mars), avec pic durant le Ramadan. Avec en parallèle un nombre significatif de nouvelles acquisitions (5845) pour la période du 1 au 20 mai.
- Performance du flow Onboarding : 2,17% de taux de conversion et 1 693 ventes générées de plus de la performance du flow active users avec un taux de conversion de 3.6% et 23647 ventes générées.
- Succès des PN d'acquisition : Taux de conversion de 4,11% pour la première push notification (PN1) du flow onboarding.

Confirmations qualitatives :

- Le directeur marketing souligne l'efficacité des parcours automatisés pour convertir les leads
- La responsable CRM valide l'impact positif sur l'acquisition via Moengage

Conclusion : H1 validée - Les données montrent une amélioration tangible des indicateurs d'acquisition grâce à l'automatisation.

2. Validation de H2 : Les campagnes de relance automatisées ne contribuent pas significativement à la réactivation des clients inactifs

Preuves quantitatives :

1. Réactivation des clients inactifs :
 - Taux de conversion du flow Réactivation : Seulement 1,09% (vs 3,60% pour Active Users), générant 495 ventes (vs 23 647 pour Active Users).
 - Nombre de clients réactivés : Baisse légère mais constante de janvier à avril (15 107 → 14 697), malgré l'automatisation.

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

- Taux d'ouverture/clic : Très faible (0,59%), indiquant un faible engagement des clients inactifs.
2. Réduction de l'abandon de panier :
- Flow Active Users (paniers abandonnés) :
 - Taux de conversion élevé (13,34% en PN1, 12,66% en PN2), cumulant 783 conversions sur 20 jours en mai.
 - CTR stable (~6%), prouvant l'efficacité des relances automatisées sur ce segment.
 - Flow Onboarding (paniers abandonnés) :
 - Performances moindres (4,11% en PN1, 0,88% en PN3), mais 158 conversions tout de même récupérées.

Preuves qualitatives :

- Responsable CRM :
 - Reconnaît que le flow de réactivation initial (vouchers) était peu efficace, nécessitant une refonte en avril.
 - Souligne que les clients inactifs sont "difficiles à capter" (taux d'ouverture à 0,59%).
- Directeur Marketing :
 - Met en avant le succès des relances de paniers abandonnés (via Active Users) lors d'événements comme le JUMIA Anniversary.
 - Confirme les défis techniques pour personnaliser les relances (contraintes de compliance).

Conclusion :

- Pour les clients inactifs : H2 est validée
 Les données montrent une contribution limitée des campagnes automatisées (taux de conversion faible, baisse des réactivations). La refonte du flow en fin du mois d'avril pourrait changer la donne : à titre d'exemple, les résultats enregistrés durant les vingt premiers jours ayant suivi cette refonte s'avèrent prometteurs, après avoir enregistré de 16 769 réactivations enregistrées entre le 1er et le 20 mai illustrent cette amélioration tandis que les performances observées auparavant restaient modestes.
- Pour l'abandon de panier : H2 est infirmée
 Les flows Active Users et Onboarding démontrent une efficacité significative, avec des taux de conversion élevés et 941 conversions cumulées (783 + 158) sur 20 jours.

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

L'étude qualitative confirme leur rôle clé dans la récupération des paniers.

3. Validation de H3 : Les push notifications constituent le canal d'automatisation le plus performant

Preuves quantitatives :

- Dominance des PN : 95-97% des conversions totales
- Efficacité prouvée : Meilleurs taux de conversion dans tous les flows automatisés
- Performance événementielle : Pic de 153% GMV lors du JUMIA Anniversary grâce aux PN

Confirmations qualitatives :

- Les deux interviewés s'accordent sur la supériorité des PN
- Utilisation intensive lors des événements commerciaux majeurs

Conclusion : H3 validée - Les données et témoignages confirment la prééminence des push notifications.

En résumé :

- H1 : “L'automatisation du parcours d'acquisition améliore le taux de conversion et augmente le nombre de nouveaux clients chez JUMIA Algérie” est confirmée.
- H2 : “Les campagnes de relance automatisées ne contribuent pas significativement à la réactivation des clients inactifs” est partiellement confirmée.
- H3 : “Les push notifications constituent le canal d'automatisation le plus performant” est confirmée.

3.2.2. Recommandations et perspectives :

1- Recommandations :

Les recommandations suivantes sont classées par priorité stratégique pour JUMIA Algérie, en fonction de leur impact et faisabilité à court terme.

L'analyse fait ressortir de solides performances sur certains flows, en particulier “Active Users” et “Onboarding”, qu'il serait pertinent de renforcer par une personnalisation accrue et un suivi continu.

En parallèle, le flow de réactivation, bien qu'ayant récemment été retravaillé, pourrait encore être optimisé. La mise en place de tests A/B réguliers (contenus, horaires d'envoi, canal

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

utilisé) permettrait d'affiner la stratégie, en tenant compte des spécificités des clients inactifs, souvent plus difficiles à réengager.

Par ailleurs, les push notifications demeurent le canal dominant, concentrant plus de 95 % des conversions, ce qui atteste de leur efficacité. Toutefois, une telle dépendance pourrait, à terme, générer une certaine lassitude. Une diversification maîtrisée, en fonction des préférences des utilisateurs notamment via l'emailing ou WhatsApp constituerait une alternative complémentaire, sans nuire aux performances actuelles.

Enfin, une utilisation plus poussée de l'outil Moengage pourrait être envisagée, notamment en explorant davantage ses fonctionnalités pilotées par l'intelligence artificielle, encore peu exploitées à ce jour. Cette démarche pourrait ouvrir de nouvelles pistes d'optimisation, en particulier dans la perspective d'une automatisation plus fine et mieux ciblée.

Ces recommandations s'inscrivent dans une logique d'amélioration continue, en s'appuyant sur les réussites déjà constatées sur le terrain. Plutôt que de tout réinventer, il s'agit de mieux exploiter les leviers déjà performants, d'ajuster ceux qui le sont moins, et de préparer une évolution maîtrisée vers une stratégie d'automatisation plus personnalisée, plus diversifiée et plus intelligente.

2- Perspectives

Déploiement de l'IA et du marketing prédictif à travers :

- Recommandations personnalisées : Utiliser l'analyse prédictive pour suggérer des produits en fonction du comportement passé des clients.
- Optimisation des flows en temps réel : Adapter automatiquement les parcours en fonction des interactions (ex : modification du message si l'utilisateur clique mais n'achète pas).

Chapitre 03. Présentation de l'entreprise JUMIA et étude de cas

Conclusion du chapitre 03

Ce chapitre a permis d'analyser de manière approfondie les résultats de notre étude sur l'impact de l'automatisation sur l'acquisition et la relance client chez JUMIA Algérie. Notre démarche s'est articulée autour de trois axes principaux.

Dans un premier temps, nous avons présenté une analyse quantitative des indicateurs clés de performance (KPIs) extrait de l'outil d'automatisation, et CRM Moengage. Les données recueillies ont permis d'établir des comparaisons précises entre les différentes périodes et d'évaluer l'efficacité des différents flows automatisés.

Ensuite, nous avons mené une étude qualitative à travers des entretiens semi-directifs avec les principaux acteurs du département marketing. Ces échanges ont apporté un éclairage précieux sur les pratiques opérationnelles, les défis rencontrés et les bonnes pratiques développées par les équipes dans l'utilisation des outils d'automatisation.

Enfin, nous avons procédé à une interprétation croisée de ces résultats, mettant en perspective les données chiffrées avec les témoignages des professionnels. Cette approche nous a permis de dégager des tendances significatives et d'identifier les principaux leviers d'amélioration.

L'ensemble de ces éléments constitue une base solide pour répondre à notre problématique de recherche et formuler des recommandations pertinentes, qui feront l'objet de notre conclusion générale. Les insights recueillis dans ce chapitre éclairent non seulement l'efficacité des stratégies actuelles, mais ouvrent également des perspectives intéressantes pour l'évolution future des pratiques marketing dans le secteur du e-commerce en Algérie.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Conclusion générale

Ce mémoire a permis d'explorer en profondeur les mécanismes par lesquels l'automatisation transforme radicalement les stratégies d'acquisition et de relance client dans le secteur du e-commerce, avec un focus particulier sur le cas de JUMIA Algérie. L'analyse détaillée des différents flux automatisés - onboarding, active users et réactivation des clients inactifs - a révélé des améliorations significatives des indicateurs clés de performance. Les résultats montrent que l'intégration de l'outil Moengage a permis à JUMIA d'augmenter ses performances sur l'acquisition et la relance client et cela témoigne de l'efficacité opérationnelle et stratégique du marketing automation.

Au-delà des simples performances quantitatives, l'étude a mis en lumière comment l'automatisation permet de créer des parcours clients plus fluides et personnalisés. Dans un marché algérien encore marqué par une certaine méfiance envers les achats en ligne, ces technologies offrent la possibilité de construire une relation de confiance progressive avec les consommateurs. Les notifications push ciblées, les emails comportementaux et les relances automatisées contribuent à guider l'utilisateur tout au long de son parcours d'achat, tout en respectant les spécificités culturelles locales. Cette approche sur mesure s'avère particulièrement pertinente pour convertir les visiteurs occasionnels en clients fidèles.

L'analyse comparative avant/après l'implémentation de Moengage a également révélé des enseignements précieux sur l'évolution des compétences nécessaires au sein des équipes marketing. Alors que les campagnes traditionnelles requièrent des interventions manuelles importantes, l'automatisation a permis de recentrer les efforts sur l'analyse stratégique et l'optimisation continue. Ce changement organisationnel souligne la nécessité pour les entreprises d'investir simultanément dans les technologies et dans la formation de leurs équipes, afin de tirer pleinement parti du potentiel du marketing automation.

Cette étude présente certaines limites, notamment la durée relativement courte de la période d'observation, qui n'a pas permis d'appréhender pleinement l'évolution des pratiques sur le long terme. De plus, le caractère très actuel du thème abordé, à savoir l'automatisation marketing dans le e-commerce en Algérie, constitue une contrainte supplémentaire. En effet, les sources documentaires disponibles sur ce sujet sont encore peu nombreuses dans les formats traditionnels académiques, tels que les ouvrages spécialisés ou les articles scientifiques rigoureux. La majorité des informations disponibles provient de sources en ligne,

parfois non vérifiables ou insuffisamment crédibles, ce qui complexifie la phase de recherche documentaire.

Cependant, ces limitations ouvrent des perspectives intéressantes pour des travaux futurs. Il serait particulièrement pertinent d'explorer l'impact différencié de l'automatisation selon les segments de clientèle, ou encore d'analyser la manière dont ces technologies peuvent être adaptées aux spécificités structurelles et culturelles des petites et moyennes entreprises algériennes du secteur du e-commerce. Par ailleurs, l'émergence de l'intelligence artificielle générative et des chatbots avancés offre de nouvelles opportunités pour renforcer la personnalisation de l'expérience client.

En définitive, cette recherche confirme que l'automatisation marketing dépasse largement le simple cadre de l'optimisation des processus opérationnels. Elle s'impose comme un véritable levier de transformation digitale et stratégique pour les acteurs du commerce électronique en Algérie. L'étude du cas de JUMIA Algérie met en lumière l'importance de conjuguer technologies avancées et adaptation aux réalités locales pour construire une relation client à la fois performante et pérenne. À mesure que le secteur continue sa maturation, il est fort à parier que ces outils deviendront des standards incontournables pour toute entreprise souhaitant s'inscrire durablement sur le marché algérien du e-commerce.

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

● Ouvrage

1. CHAFFEY, (D) et Ellis-Chadwick, (F) : Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 7^e édition, Pearson Education. 2019.
2. DABI-SCHWEBEL, (G) et COULEAUD (S) : *Marketing automation : faites plaisir à vos clients, accélérez votre business.*
3. DELABRE, (Christiane) : *La boîte à outils du e-commerce* ,2^e édition, Dunod, 2023.
4. FARRIS (P) et autres : *Marketing metrics*, 2^e édition, Wharton School Publishing, 2011
5. GREGOIRE (Gilles) : *Le référencement sur Google : le guide complet*
6. KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, 14^e édition Pearson Education, 2012.
7. KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing Management*, 15^e édition Pearson Education, 2017.
8. KOTLER (P) et autres : *Marketing 5.0*, 2022.
9. LAFOURCADE (M) et JOUIN, A. *Automatisation du marketing*, 2024.
10. OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales.* Alger, 2^e édition, 2013.
11. PRAT (M) : *Référencement de votre site web*, 2^e édition, 2009.
12. TAHAN (J) : *L'anatomie d'un entonnoir de ventes*, 2021.

● Travaux universitaires

1. AOUMAM (N), AZIZ (L) : *Progrès et répercussions du commerce électronique sur les échanges internationaux : Opportunités et défis pour l'Algérie*, mémoire d'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale, université mouloud maameri 2024.
2. BERTHOLET (Elisabeth) : *la gestion de l'implémentation d'un CRM au sein d'une PME*, HEC Liège, 2021.
3. DJAFRI (O), ALLICHE (F), BESSACHI (H) : *Les consommateurs algériens face au e-commerce*, article scientifique publié au sein de l'université d'Alger 3 et du centre universitaire de Tipaza, 2024.
4. GOURARI, (Nour el Houda), AKLIL, (Chabha) : *Etude de la mise en place d'un marketing de contenu dans une entreprise de services*, mémoire d'obtention du Diplôme de Master en Sciences Commerciale, université mouloud maameri 2019.
5. GROVER, (V) et FAYAZ (M) : *Product Marketing in the Age of Generative AI: A*

Practical Guide, KL university, 2025.

6. KHALFANE (Samy) : *Essaie d'identification des déterminants de l'intention d'effectuer un achat en ligne*, EHEC Alger, 2023.
7. KRIM (Heytem) : *Le rôle de la logistique inverse sur l'amélioration de la satisfaction des e-consommateurs*, EHEC Alger, 2022.
8. STEVEN, (Letizia) : *L'Alliance de l'UX Design et des Principes de la Charge Cognitive dans la Conception Pédagogique des Plateformes d'Apprentissage*. Sciences de l'Homme et Société. Dumas, 2023.
9. TABET DERRAZ, (I) et BESSOUH, (N) : *COVID- 19 : L'explosion du E-commerce*, travail de recherche, Ecole Supérieure de Management Tlemcen (ESMT), 2021, p83.
10. ZHANG (A): *Research on enterprise digital transformation: a case study of Alibaba*, International School, Beijing University of Posts and Telecommunications, Beijing, China, 2024
11. ZIDANE, (Karima) : *E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation*, thèse de doctorat, Université de Bouira, 2018.

❖ Livres blanc

1. Dimosoftwre. Livre blanc - *CRM et Marketing automation*, disponible sur <https://www.dimo-crm.fr/wp-content>
2. Sendinblue. Livre blanc – *Le petit guide du marketing automation*, 2023 Disponible sur : <https://fr.sendinblue.com>

❖ Sites web

1. **Adobe for Business** : *Guide complet sur la personnalisation du marketing*. URL : <https://business.adobe.com/fr/blog/basics/marketing-personalization>
2. **AI Business** : *How to Use AI Chatbots to Serve a Billion Customers*. URL : <https://aibusiness.com/ml/the-alibaba-challenge-how-to-effectively-engage-with-a-billion-customers-#close-modal>
3. **APS (Algérie Presse Service)** : *Le taux de pénétration de l'internet en Algérie en forte progression*. URL : https://www.aps.dz/sante-science-technologie/152006-le-taux-de-penetration-de-l-internet-en-algerie-en-forte-progression_view.genially.com
3. **Amazon IR** : *Annual reports, proxies and shareholder letters*. URL : <https://ir.aboutamazon.com/annual-reports-proxies-and-shareholder-letters/default.aspx>
4. **Arcane** : *Le live shopping : la nouvelle tendance d'achat en ligne*. URL : <https://www.arcane.run/blog/le-live-shopping-la-nouvelle-tendance-d-achat-en-ligne>
5. **BFMTV Tech** : *En pleine « coronavirus », Shopify affiche une santé éclatante*. URL : https://www.bfmtv.com/tech/en-plein-coronavirus-shopify-affiche-une-sante-eclatante_AD-202010180104.html

6. **Blendee Blog** : *Recommandation de produit sur les traces d'Amazon*. URL : <https://blog.blendee.com/fr/recommandation-de-produit-sur-les-traces-damazon/>
7. **CCI Paris-Île-de-France (Entreprises)** : *Relancer les prospects*. URL : <https://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/pme/saisir-opportunités-business/relancer-les-prospects>
8. **El Watan** : *Internet en Algérie : des lourdeurs qui handicapent les activités*. URL : <https://elwatan-dz.com/internet-en-algerie>
9. **Meta Business Help Center (Facebook)** : *Centre d'aide pour les entreprises*. URL : <https://www.facebook.com/business/help/>
10. **France Num** : *Référencement (SEO) vs publicité (SEA)*. URL : <https://www.francenum.gouv.fr/guides-et-conseils/communication-et-publicite/publicite-sur-internet/referencement-seo-vs-publicite>
11. **France 24** : *Jumia devient la première start-up africaine à être cotée à Wall Street*. URL : <https://www.france24.com/fr/20190412-jumia-premiere-start-up-afrique-bourse-wall-street-ecommerce>
12. **HubSpot** : *7 techniques de lead nurturing efficaces*. URL : <https://blog.hubspot.fr/marketing/7-techniques-lead-nurturing-efficaces>
13. **HubSpot** : *Améliorer l'expérience utilisateur*. URL : <https://blog.hubspot.fr/website/ameliorer-experience-utilisateur>
14. **HubSpot** : *Lead scoring : les 6 critères à privilégier*. URL : <https://blog.hubspot.fr/marketing/lead-scoring-les-6-crit%C3%A8res-que-vous-devez-privil%C3%A9gier>
15. **HubSpot** : *Publicité display : le guide complet*. URL : <https://blog.hubspot.fr/marketing/publicite-display>
16. **HubSpot** : *Stratégies de relation client*. URL : <https://blog.hubspot.fr/service/strategies-relation-client>
17. **Icosnet** : *E-commerce en Algérie, comment se porte ce secteur en ?*. URL : <https://icosnet.com.dz/e-commerce-en-algerie-comment-se-porte-ce-secteur-en/>
18. **Invesp CRO** : *Marketing automation*. URL : <https://www.invespro.com/blog/marketing-automation/>
19. **Legal-Doctrine** : *Droits et devoirs du consommateur algérien*. URL : <https://legal-doctrine.com/edition/Droits-et-devoirs-du-consommateur-alg%C3%A9rien>
20. **Le Blog du Dirigeant** : *E-commerce et consommateur : évolution et décryptage*. URL : <https://www.leblogdudirigeant.com/e-commerce-e-consommateur/>
21. **Likereply** : *Automatisation du marketing*. URL : <https://www.likereply.com/fr/automatisation-du-marketing/>
22. **LinkedIn Help (LMS)** : *Centre d'aide : [titre de la page à extraire si besoin]*. URL : <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/a423698>
23. **LSA Conso** : *Alibaba performe malgré le coronavirus*. URL : <https://www.lsa-conso.fr/alibaba-performe-malgre-le-coronavirus,355908>
24. **Mailchimp** : *How Search Engines Work and Affect Your Website*. URL : <https://mailchimp.com/fr/resources/how-search-engines-work/>
25. **McKinsey & Company** : *Amazon's Secret Sauce*. URL : <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/amazon039s-secret-sauce>
26. **Ookla (via GSMA)** : *Fixed Internet Speeds are Improving in North Africa* URL : <https://www.ookla.com/articles/fixed-speeds-north-africa-q3-2023>
27. **Oracle** : *What Is a Chatbot?*. URL : <https://www.oracle.com/africa-fr/chatbots/what-is-a-chatbot/>

28. **Piteur Studio** : *L'avenir de l'économie algérienne après l'adoption du e-commerce*. URL : <https://www.piteur-studio.dz/blog/lavenir-de-leconomie-algerienne-apres-ladoption-du-e-commerce>
29. **PlayPlay** : *IA conversationnelle : comment la mettre en œuvre ?* URL : <https://playplay.com/blog/fr/ia-conversationnelle/>
30. **RMC/BFMTV Conso** : *Malgré la crise sanitaire, le chiffre d'affaires d'Amazon a explosé en 2020*. URL : https://rmc.bfmtv.com/conso/malgre-la-crise-sanitaire-le-chiffre-d-affaires-d-amazon-a-explose-en-2020_AV-202102040545.html
31. **Semji** : *Qu'est-ce que le SEA ?*. URL : <https://semji.com/fr/guide/quest-ce-que-le-sea/>
32. **Shopify France** : *Au-delà du panier : les 6 types de e-commerce*. URL : <https://www.shopify.com/fr/blog/les-types-de-e-commerce>
33. **Shopify (Enterprise)** : *What is Social Commerce? Trends and Key Insights for 2025*. URL : <https://www.shopify.com/enterprise/blog/social-commerce-trends>
34. **Storyteq** : *The Future of Marketing Automation: 5 Trends Reshaping 2025*. URL : <https://storyteq.com/blog/the-future-of-marketing-automation-5-trends-reshaping-2025>
35. **Upgrad** : *Amazon Business case study – In-depth analysis*. URL : <https://www.upgrad.com/blog/amazon-business-case-study-in-depth-analysis/>
36. **Vinybusiness** : *La couverture 4G a atteint 85 % de la population algérienne en 2024*. URL : <https://vinybusiness.com/4g-couverture-atteint-85-de-la-population-algerienne/>
37. **WiziShop** : *Historique du e-commerce : retour sur l'évolution*. URL : <https://www.wizishop.fr/blog/historique-ecommerce>

ANNEXES

Annexe n°1 : Guide d'entretien

Sujet : L'impact de l'automatisation sur l'acquisition et la relance client dans le secteur du e-commerce

Durée estimée : 25 à 30 minutes

Profils ciblés : Directeur Marketing de JUMIA Algérie, Responsable CRM de JUMIA Algérie.

Introduction

Bonjour et merci de participer à notre étude.

Nous analysons l'impact de l'automatisation sur l'acquisition et la relance client dans le e-commerce en Algérie, à travers le cas de JUMIA.

Votre retour d'expérience nous aidera à mieux comprendre ces enjeux sous plusieurs angles :

- Votre rôle et vos missions
- L'intégration de l'automatisation dans vos activités
- Les données et indicateurs clés que vous suivez
- Les défis rencontrés et les bonnes pratiques
- Votre vision des perspectives futures
- Et des éléments spécifiques liés à votre fonction

L'entretien durera environ 25 à 30 minutes. Vos réponses resteront confidentielles et ne seront utilisées qu'à des fins académiques.

Êtes-vous prêt(e) à commencer ?

1. Rôle et missions

Passons tout d'abord à une meilleure compréhension de votre fonction et de votre périmètre d'action.

- **Présentation**

Pouvez-vous vous présenter (parcours professionnel, responsabilités clés) ?

- **Objectifs du poste**

Quelles sont vos missions principales chez JUMIA et quels objectifs prioritaires vous ont été assignés ?

2. Automatisation des tâches

Explorons maintenant la manière dont l'automatisation s'intègre dans vos pratiques quotidiennes.

- Intégration au quotidien

Comment l'automatisation s'intègre-t-elle concrètement à votre routine de travail ? Pouvez-vous donner un exemple précis de processus automatisé ?

- Outils et canaux utilisés (channels)

Quels outils ou plateformes d'automatisation utilisez-vous ?

Sur quels canaux (email, SMS, push, chatbot, etc.) ces automatisations sont-elles déployées ?

- Efficacité des canaux

Parmi ces canaux, lequel est le plus performant ?

Sur quels critères (CTR, taux de conversion...) vous basez-vous pour l'évaluer ?

- Méthodologie et tests

Avez-vous mené des tests (A/B, multivariés) ?

Quelles décisions concrètes ont été prises suite à ces tests ?

Auriez-vous un exemple d'adaptation ou d'optimisation réalisée suite à ces tests ?

- Articulation entre acquisition et relance grâce à l'automatisation

Selon vous, l'automatisation a-t-elle permis de mieux articuler les actions d'acquisition et de relance client ? Pouvez-vous donner un exemple ?

Si oui, quels bénéfices concrets avez-vous observés ?

3. Données et indicateurs clés

Poursuivons avec les indicateurs et résultats observés suite à l'automatisation.

- Comparatif avant / après mise en place de l'automatisation :

Disposez-vous de données comparatives mesurant les performances avant et après l'introduction des outils d'automatisation ?

Pourriez-vous partager quelques chiffres marquants ?

- KPIs acquisition client

Quels indicateurs suivez-vous pour mesurer l'impact de l'automatisation de l'acquisition ? (ex. coût d'acquisition, taux de conversion, nombre de leads...)

- KPIs relance et rétention

Quels indicateurs utilisez-vous pour évaluer l'efficacité des relances automatisées ? (ex. taux de réactivation, taux de réachat, valeur à vie du client – CLV)

- Analyse et exploitation des indicateurs de performance

Quels enseignements tirez-vous des évolutions de ces indicateurs ? Ces résultats ont-ils influencé vos décisions stratégiques ?

Pouvez-vous illustrer par une décision concrète prise suite à ces analyses ?

4. Axe spécifique selon la fonction

Pour approfondir, nous allons explorer des éléments propres à votre fonction.

Pour la Responsable CRM : Approche opérationnelle et ciblage client

- Segmentation et ciblage

Comment sélectionnez-vous les segments à cibler dans vos campagnes automatisées ?

- Parcours clients automatisés

Quels types de parcours clients sont automatisés (onboarding, réactivation...) ?

- Coordination interservices

Selon vous, comment la collaboration entre votre service et les autres (marketing, direction) influence-t-elle l'efficacité des actions automatisées ?

Pour le Directeur Marketing : Stratégie marketing et performance

- Intégration dans la stratégie marketing

Comment l'automatisation s'intègre-t-elle dans vos stratégies marketing ?

- Campagnes et parcours automatisés

Quels types de campagnes ou parcours clients sont automatisés ?

- Outils et canaux utilisés

Quels outils ou plateformes d'automatisation utilisez-vous ?

Sur quels canaux ces campagnes sont-elles déployées (email, SMS, push, réseaux sociaux...) ?

- Validation et coordination

Comment validez-vous les parcours automatisés ? Travaillez-vous en coordination avec d'autres équipes (CRM, data, produit...) ?

- Rôle du groupe JUMIA

Quel est le rôle de la centrale (le groupe JUMIA) dans l'implémentation de ces Actions automatisées ?

- Tests et performances

Menez-vous des tests A/B ?

Avez-vous observé une amélioration des performances ? Si oui, sur quels KPIs

principalement ?

- Réponse au marché

L'automatisation vous permet-elle de mieux répondre aux attentes du marché ?

- Coordination interservices

Selon vous, comment la collaboration entre votre service et les autres (CRM, direction) influence-t-elle l'efficacité des actions automatisées ?

5. Défis et bonnes pratiques

Nous allons à présent examiner les difficultés rencontrées ainsi que les solutions mises en place.

- Obstacles rencontrés

Quels obstacles majeurs (techniques, humains, organisationnels) avez-vous rencontrés ?

- Leçons et conseils

Quelles bonnes pratiques ont permis de les surmonter ?

Quel conseil donneriez-vous à une équipe qui inclut une démarche d'automatisation pour la première fois ?

6. Vision et perspectives

Pour conclure, intéressons-nous aux perspectives d'évolution de ces pratiques.

- Évolution future

Comment voyez-vous évoluer l'automatisation chez JUMIA dans les 2 à 3 prochaines années ?

Avez-vous des axes d'optimisation ou d'extension prioritaires (segmentation, omni-canal...)

?

- Technologies émergentes

Souhaitez-vous explorer des approches telles que l'IA générative, la personnalisation en temps réel, ou le marketing prédictif ?

Quel potentiel voyez-vous pour ces technologies dans le marché e-commerce en Algérie ?

Conclusion

Merci beaucoup pour le temps et les réponses que vous nous avez accordés.

Vos insights contribueront directement à enrichir notre mémoire. Si vous le souhaitez, nous

serons heureux de vous partager les principaux résultats de notre étude.

Nous reviendrons vers vous si nous avons besoin de précisions complémentaires.

Bonne journée et encore merci.

Table des matières

Résumé	5
المُلخَص	6
Abstract.....	7
Remerciements.....	8
Dédicaces.....	9
Liste des tableaux.....	11
Liste des figures	13
Liste des abréviations et des sigles.....	16
Sommaire.....	18
INTRODUCTION GÉNÉRALE	0
Introduction générale.....	2
CHAPITRE 1 : CADRE CONCEPTUEL ET ENJEUX	4
Introduction du chapitre 01	5
Section 01 : Définition et évolution du e-commerce	5
1.1. Fondamentaux du e-commerce : définition, caractéristiques et concepts :	6
1.2. Historique et évolution du e-commerce : croissance mondiale et impact post-pandémie.....	10
1.3. Les modèles économiques du e-commerce (B2B, B2C, C2C, etc.).....	15
Section 02 : Les spécificités du e-commerce en Algérie	18
2.1. Paysage numérique algérien : taux de pénétration, infrastructures	18
2.2. Comportement d'achat des consommateurs algériens en ligne	23
2.3. Défis et opportunités pour les plateformes comme Jumia Algérie	30
Section 3 : L'acquisition et la relance client dans le e-commerce.....	36
3.1. Stratégies d'acquisition client (SEO, publicité en ligne).....	36
3.2. Mécanismes de relance client, nurturing (e-mails, notifications, promotions) :.....	43
3.3 Définition et Importance de l'expérience utilisateur (UX)	45
Conclusion chapitre 01.....	47

CHAPITRE 02 : L’AUTOMATISATION DANS LE E-COMMERCE.....	48
Introduction chapitre 2	49
Section 1 : Fondements de l’automatisation marketing.....	50
1.1. Définition de la GRC, du CRM et du marketing automation	50
1.2. Principaux canaux et outils de l’automatisation.....	53
1.3. Avantages et défis de l’automatisation pour les entreprises	55
Section 02 : Mécanismes clés de l’automatisation marketing dans le e-commerce.....	57
2.1. Le scénario, pilier du marketing automation	57
2.2. Le lead scoring, la segmentation dynamique et la personnalisation	61
2.3. Exemple de scénarios automatisé.....	67
Section 3 : Applications pratiques dans le e-commerce	71
3.1 Exemples internationaux : stratégie d’automatisation.....	71
3.2. Perspectives futures dans le marketing automation	76
Conclusion chapitre 2.....	80
CHAPITRE 03 : PRÉSENTATION DE L’ENTREPRISE JUMIA ET ETUDE DE CAS	
.....	81
Introduction du chapitre 3.....	82
Section 01 : Présentation de l’entreprise d’accueil JUMIA	82
1.1. Histoire et présentation de JUMIA Groupe :	82
1.2. JUMIA Algérie.....	84
1.3 l’automatisation au sein de JUMIA Algérie	89
Section 2 : Démarche et Méthodologie de l’enquête	96
2.1. Objectif de l’enquête	96
2.2. L’étude quantitative	97
2.3. L’étude qualitative.....	97
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats de l’étude	102
3.1 Analyse des résultats de l’étude quantitative	102

	138
3.2. Analyse des résultats de l'étude qualitative	112
3.3 Interprétation global des résultats et suggestions :.....	117
Conclusion du chapitre 03	121
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	122
Conclusion générale	123
BIBLIOGRAPHIE.....	125
Bibliographie	126
ANNEXES	130
Annexe n°1 : Guide d'entretien	131