

Fiche d'analyse générique

Préparer l'analyse

Déterminer les objectifs du groupe de pages

- Quels sont les objectifs commerciaux du groupe de pages ?
- Quels sont les objectifs du groupe de pages d'un point de vue Contentsquare ?
Exemple : Pour une page produit, faire en sorte que l'utilisateur ajoute le produit à son panier.
- Quels objectifs les utilisateurs cherchent-ils à atteindre sur la page ?
Exemple : Trouver toutes les informations dont ils ont besoin pour passer à l'acte.
- Avez-vous le sentiment qu'il y a des points de friction ?



Prendre le temps de réfléchir à l'intérêt de la page ou du groupe de pages est clé pour aiguiller l'analyse !

Définir le Contexte d'analyse

- Choisissez la bonne période, le *device* et le groupe de pages vues (vérifiez que vous avez un volume de trafic suffisant pour effectuer l'analyse).



Si la population est trop faible pour être étudiée, choisissez une période plus large.

- Choisissez la bonne cartographie (exhaustive et détaillant les pages que vous allez étudier).



Ressources complémentaires :

- Consultez [comment créer un groupe de pages dans une cartographie](#).
- Demandez de l'aide au référent cartographie de votre entreprise.

Créer les objectifs et segments

- [Créez le segment](#) 'a atteint une page' qui vous intéresse.
- [Créez l'objectif](#) que vous avez identifié pour la page ou le groupe de pages que vous analysez.

Fiche d'analyse générique

Analyser les données

Aperçu du site

- Appliquez le segment qui a atteint la page ou le groupe de pages que vous étudiez.
 - La page que vous étudiez est-elle beaucoup atteinte ?
- Appliquez le segment d'atteinte de la page étudiée dans le Contexte d'analyse et l'objectif de la page (ex : clic sur le CTA "Ajouter au panier")
 - Pousse-t-elle à la conversion ?
 - Le passage par la page allonge-t-il le temps de session ?
- Comparez les utilisateurs ayant atteint la page VS ceux qui ne l'ont pas atteinte.
 - Y a-t-il des différences significatives entre les deux segments ?

Parcours de navigation

- Sans appliquer de segment spécifique, regardez comment votre page est atteinte (après un parcours spécifique ou en tant que *landing page* ?).
- Regardez les taux de rebonds et / ou de sorties de votre page.
- Réduisez votre Contexte d'analyse en appliquant le segment qui a atteint votre page, comment les utilisateurs l'atteignent-ils ?
- Que font les visiteurs après cette page ? Quels sont les grands chemins de navigation ?



Un comportement inattendu dans vos parcours ? Notez vos observations dans le tableau de suivi des analyses.

Comparateur de pages

- Sélectionnez votre page dans la liste des pages proposées en cliquant sur l'étoile.
- Sélectionnez l'objectif de votre page dans la colonne conversion (ex : clic sur le CTA "Ajouter au panier").
- Regardez les données clés de votre page :
 - Nombre de vues par session
 - Pourcentage de la page qui a été *scrollé* par rapport à la taille de la page
 - Temps moyen passé sur la page et taux d'activité
 - Temps de chargement (plus de 3 sec. est considéré comme trop élevé)
- Comparez les métriques entre les segments qui ont réalisé l'objectif de la page et ceux qui ne l'ont pas réalisé.
- S'il s'agit d'une page d'entrée : Comparez les métriques entre les « sessions avec rebond » et les « sessions sans rebond ».



Une métrique révèle une anomalie ? Ajoutez-la au tableau.

Fiche d'analyse générique

Analyser les données

Données de zones

- Vérifiez la tendance globale de consommation de la page. (Taux d'exposition et taux de clics)
- Y a-t-il des taux d'attractivité élevés sur des éléments peu exposés ? (Taux d'attractivité et taux d'exposition)
- Des éléments non cliquables sont-ils cliqués ? (Taux de clic et récurrence de clics)
- Y a-t-il des zones peu exposées qui convertissent bien vers l'atteinte de l'objectif ? (Taux d'exposition et taux de conversion par clic)
- Les premiers éléments cliqués sont-ils les plus pertinents de la page ? (Temps avant premier clic)
- Pour aller plus loin, comparez les métriques entre les segments qui ont réalisé l'objectif de la page et ceux qui ne l'ont pas réalisé.
- S'il s'agit d'une page d'entrée : Comparez les métriques entre « bouncers » et « non bouncers ».

Session Replay

- Si vous voyez des comportements anormaux compliqués à expliquer à l'aide des seules données, rendez-vous dans Session Replay pour visionner des sessions utilisateurs ayant réalisé ce comportement.

Comment faire ?

- Placez-vous sur la zone où vous avez observé le comportement.
- Cliquez sur la zone avec le bouton droit de la souris.
- Un *pop-in* apparaîtra et vous aurez la possibilité d'être redirigé vers Session Replay en cliquant sur "Voir dans Session Replay".
- Automatiquement, Contentsquare filtrera sur le segment ayant effectué le comportement choisi.
- Enfin, cliquez sur le lecteur pour regarder la session.



N'hésitez pas à reproduire ces actions dans les autres modules d'analyse (Comparateur de pages et Parcours de navigation).



Ressources complémentaires :

- [Introduction à Session Replay](#)
- Apprendre à utiliser [Session Replay](#)