

# Livret des Cas d'usage

Découvrez les cas d'usage  
courants de CS Digital



# Table des matières

## Contenu

1. Analyser l'attractivité du contenu 4
2. Optimiser la disposition de la page d'accueil 5
3. Évaluer le taux de conversion du contenu 6

## A/B Test

4. Analyser un test A/B au niveau d'une zone 8
5. Analyser le test A/B d'une page de catégorie 9
6. Surveiller un test A/B 10

## Navigation

7. Optimiser l'organisation d'un menu 12
8. Repérer la friction dans les parcours utilisateur 13
9. Analyser l'impact des mises à jour de contenu sur la navigation 14

## Segment

10. Analyser les sessions avec rebond 16
11. Analyser les préférences de contenu des segments de campagne 17

## Canaux d'acquisition

12. Optimiser la redirection des segments d'acquisition 19
13. Surveiller les performances des canaux d'acquisition 20

## E-Commerce

14. Analyser un formulaire de *checkout* 22
15. Trouver les frictions sur la page panier 23
16. Identifier les contenus de page produit engageant 24
17. Identifier les filtres de catégories efficaces 25

## Monitoring

18. Surveiller les performances de site 27
19. Surveiller les performances des pages 28
20. Suivre le déploiement d'une refonte de page 29

# Contenu

Cas d'usage qui vous aideront à comprendre quel contenu vos utilisateurs apprécient, et où se trouvent les opportunités d'amélioration !

# Analyser l'attractivité du contenu

## Aperçu

Savoir quel contenu les utilisateurs apprécient vous aide à optimiser la position des contenus sur une page et à découvrir les bonnes pratiques de la création de futurs contenus.

## Analyse (hebdomadaire)

Taux d'attractivité

12.8%

Taux de clics

7.64%

Taux d'exposition

100%

1. Créez un **zoning** de la page que vous voulez analyser (ou utilisez-en un existant).
2. Utilisez les **taux d'attractivité** et **taux de clics (au niveau des sessions ou des pages vues)**.
3. Si le contenu présente des taux élevés, cela implique que les utilisateurs s'y intéressent.
4. Si une zone a un taux d'attractivité élevé mais un taux de clics faible, cela signifie que le taux d'attractivité ne se base que sur un petit nombre d'utilisateurs.
5. Complétez votre analyse en utilisant le **taux d'exposition** : le contenu que les utilisateurs apprécient devraient se voir offrir une grande visibilité et être exposé en haut de page.

# Optimiser la disposition de la page d'accueil

## Aperçu

La manière dont le contenu est disposé sur une page joue un rôle dans les performances de cette dernière. La bonne pratique consiste à offrir aux contenus qui génèrent le plus de revenus une grande visibilité.

Grâce au module **Données de zones**, vous pouvez déterminer rapidement quel contenu reçoit beaucoup ou peu d'exposition et génère des revenus.

## Analyse (hebdomadaire)

Taux d'exposition

100%

Welcome to Hotel

Find our facilities

15.6%

1. Créez un zoning de la page d'accueil (ou utilisez-en un existant).
2. Utilisez la métrique du **taux d'exposition**, et analysez quel contenu est fortement vs. peu exposé.
3. Utilisez ensuite les métriques du **revenu** et du **revenu par clic**, et déterminez quel contenu performe le mieux vs. le moins bien.
4. Vérifiez combien d'utilisateurs sont compris dans ces métriques à l'aide du **taux de clics (session)**. Un taux faible signifie que les autres métriques ne représentent qu'un petit nombre d'utilisateurs.
5. Déplacez le contenu qui performe le mieux vers les zones les plus exposées et optimisez les contenus qui ne vous satisfont pas.

# Évaluer le taux de conversion du contenu

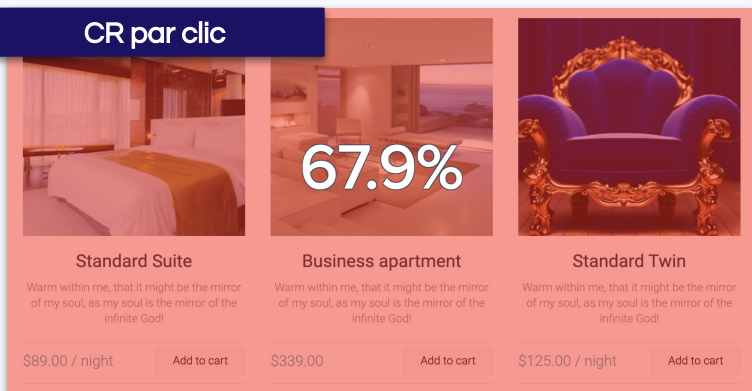
## Aperçu

Analyser les contenus qui mènent à la conversion sur un objectif vous aide à comprendre quels types de contenus incitent à quelles actions utilisateurs (par exemple : des clics sur un CTA).

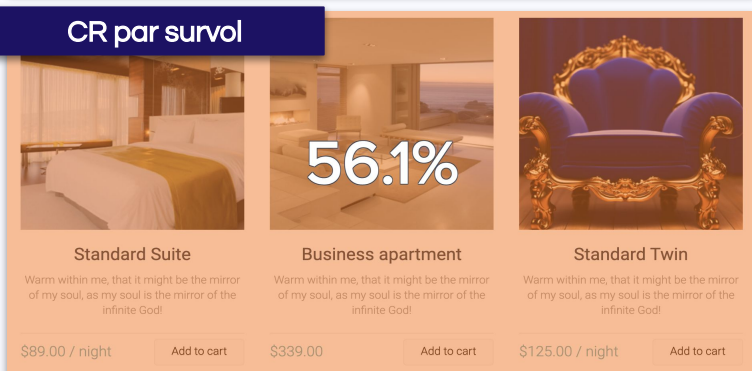
Identifiez rapidement les contenus qui mènent à la conversion sur un objectif particulier grâce à **Données de zones**.

## Analyse (hebdomadaire)

### CR par clic



### CR par survol



1. Créez un zoning de votre page ou utilisez-en un existant.
2. Utilisez les **taux de conversion par clic** et **par survol**, en sélectionnant un objectif de conversion approprié.
3. Identifiez les zones avec les taux de conversion les plus élevés.
4. Notez vos observations : elles vous seront utiles pour de futures créations de contenus. Vérifiez néanmoins la portée de ces *insights* avec le **taux de clics (niveau session ou pages vues)** : si le taux de clics est bas, alors le taux de conversion ne représente qu'un nombre restreint d'utilisateurs.
5. Complétez votre analyse avec le **taux d'exposition** : la bonne pratique consiste à fortement exposer le contenu qui mène à la conversion.

# Test A/B

Découvrez comment utiliser  
Contentsquare pour évaluer et  
surveiller un test A/B !



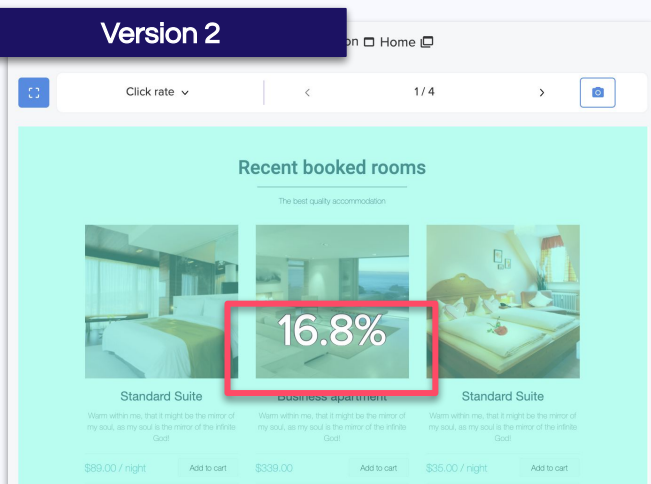
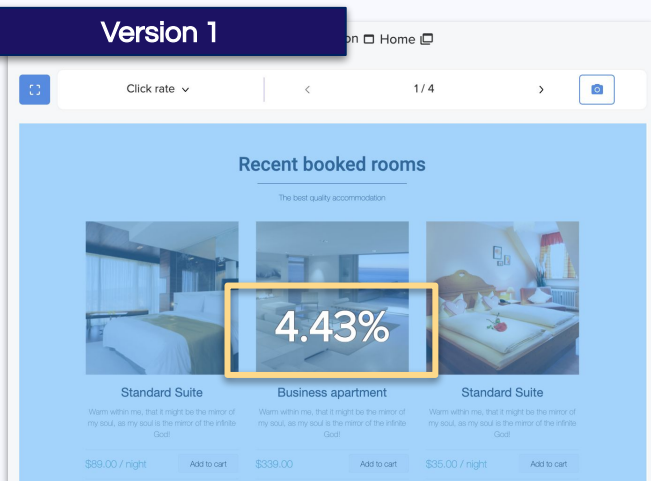
# Analyser un test A/B au niveau d'une zone

## Aperçu

Effectuer un test A/B au niveau d'une zone vous permet de comparer deux versions d'un élément. Grâce aux *insights* que le test vous dévoile, vous pouvez ensuite déterminer quelle version est la plus adaptée à l'atteinte de votre objectif.

Analysez deux versions côte à côte dans **Données de zones** !

## Analyse (ad hoc)



1. Créez deux **segments pour votre test A/B** : d'un côté les utilisateurs qui bénéficient du variant contrôle, et de l'autre ceux qui voient le variant test.  
*Les segments A/B sont généralement créés à l'aide de variables dynamiques. En cas de besoin, contactez votre CSM.*
2. Créez votre zoning et activez le **mode Comparaison** pour analyser les variants côte à côte.
3. Sélectionnez une **capture** du variant contrôle. Configurez chaque Contexte d'analyse avec un segment A/B. Assurez-vous d'appliquer le variant test au second Contexte d'analyse.
4. Analysez les **taux de clics, taux d'attractivité, revenu et taux de conversion**.
5. Lorsque vous utilisez le taux de conversion, sélectionnez un objectif **qui correspond à votre objectif final**.
6. Prenez note de la version qui présente les meilleures performances.



Les métriques à analyser dépendent de l'objectif final du design de votre page ou de votre élément.



# Analyser le test A/B d'une page de catégorie

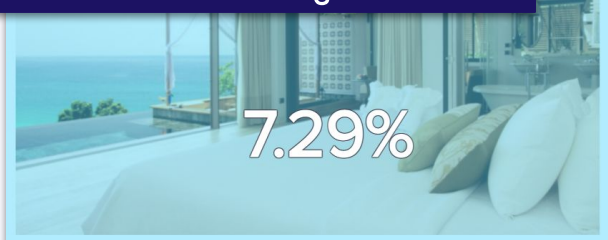
## Aperçu

Avec Contentsquare, vous pouvez analyser le test A/B d'une page de catégorie !

Déterminez lequel de vos variants, test ou contrôle, performe le mieux à l'aide de nos modules **Segments**, **Données de zones** et **Parcours de navigation**.

## Analyse (hebdomadaire)

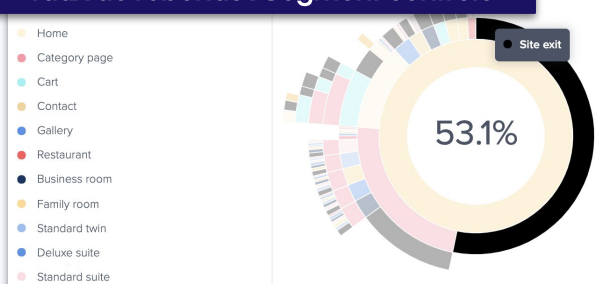
Taux de conversion : Segment contrôle



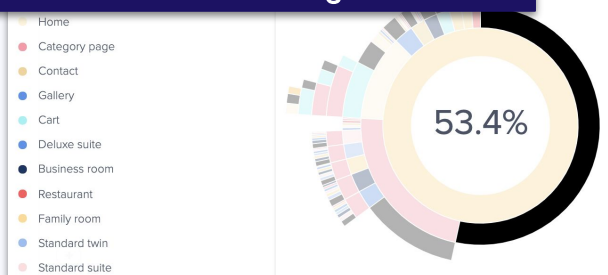
Taux de conversion : Segment test



Taux de rebonds : Segment contrôle



Taux de rebonds : Segment test



1. Créez un segment A/B pour chaque variant : **segment contrôle** et **segment test**.
2. Utilisez le **mode Comparaison** de **Données de zones** : sélectionnez les captures des deux versions du test A/B et leurs segments correspondant dans les Contextes d'analyse.
3. Consultez les métriques de **revenu**, **revenu par clic**, **taux de conversion** et **taux de rebonds** et notez vos *insights*.
4. Ouvrez **Parcours de navigation** en **mode Comparaison** : définissez la première période sur avant le changement de *design* et la seconde sur la période qui a suivi le changement. Sélectionnez un segment A/B dans **chaque Contexte d'analyse**. Analysez comment les utilisateurs naviguent et quel segment atteint le plus de pages produit.
5. Analysez quelle version performe le mieux et l'effet de navigation souhaité.

# Surveiller un test A/B

## Aperçu

Surveiller un test A/B vous permet de collecter des données et de déterminer quelle version (contrôle ou test) est la plus efficace.

Avec nos modules **Segments** et **Workspace**, vous obtiendrez un aperçu des métriques clés à garder à l'œil pour chaque version de votre test A/B et pourrez facilement partager ces données avec votre équipe !

## Analyse (journalière)

### Taux de conversion

▲ 639%  
22.0%  
2.97%

Convers... > Ecommerce  
Site  
Test Segment  
Control Segment

### Revenu

▼ -18.7%  
€34,680  
€42,654

Revenue  
Site  
Test Segment  
Control Segment

### Panier total moyen

▼ -5.52%  
€194  
€205

Average Cart  
Site  
Test Segment  
Control Segment

### Taux de rebonds

▼ -100%  
0.00%  
33.7%

Bounce rate  
Site  
Test Segment  
Control Segment

1. Créez deux segments A/B : un pour la **version contrôle** et un pour la **version test**.
2. Créez un nouveau **workspace** : choisissez le niveau (site, page ou zone) en fonction du test que vous effectuez.
3. Créez un **widget** pour chacune des métriques que vous souhaitez suivre et ajoutez-y vos **deux segments A/B** grâce au **mode Comparaison**.
4. Les métriques à suivre dépendent de votre test A/B : par exemple, pour une page produit, vous pouvez utiliser le **taux de conversion**, le **panier total moyen**, le **revenu** et le **taux de rebonds**.
5. Partagez le **workspace** avec votre équipe et surveillez l'évolution de votre test quotidiennement !



# Navigation

Les cas d'usage suivants vous donneront un aperçu de l'expérience de navigation sur votre site et de comment celle-ci peut être améliorée !

## Optimiser l'organisation d'un menu

### Aperçu

Un menu efficace aide les utilisateurs à accomplir leur objectif facilement et contribue au ROI et aux revenus.

Avec **Données de zones**, vous pouvez déterminer quels onglets sont les plus utilisés et lesquels génèrent le plus de revenus.

### Analyse (hebdomadaire)

#### Taux de clics

TV	15.7%	>	🔊
Car Electronics	0.02%	>	🔊
Gaming	15.2%	>	🔊
Mobile Phones & Accessories	0.02%	>	🔊
Computer & Office	0.01%	>	🔊
Tablet Accessories	0.00%	>	🔊

#### Taux d'attractivité

TV	33.9%	>	🔊
Car Electronics	0.04%	>	🔊
Gaming	32.8%	>	🔊
Mobile Phones & Accessories	0.04%	>	🔊
Computer & Office	0.02%	>	🔊
Tablet Accessories	0.01%	>	🔊

1. Créez une cartographie "**toutes pages**", regroupant toutes les pages (URL) sur lesquelles votre menu apparaît.
2. Créez un zoning du menu : utilisez la cartographie "toutes pages" pour obtenir les données du menu de toutes les pages cumulées sur un seul zoning.
3. Utilisez les métriques du **taux de clics (niveau session)**, du **taux d'attractivité**, du **revenu** et du **revenu par clic**.
4. Les onglets présentant des taux de clics élevés sont généralement les plus utilisés. Ceux dont les taux d'attractivité sont élevés sont utilisés lorsque les utilisateurs y sont exposés.
5. Réorganisez votre menu de manière à ce que les onglets avec les taux élevés reçoivent beaucoup de visibilité. Seuls les onglets présentant d'importants revenus font exception. De manière générale : **grands revenus = grande exposition**, même si les taux de clics et d'attractivité sont faibles.

# Repérer la friction dans les parcours utilisateurs

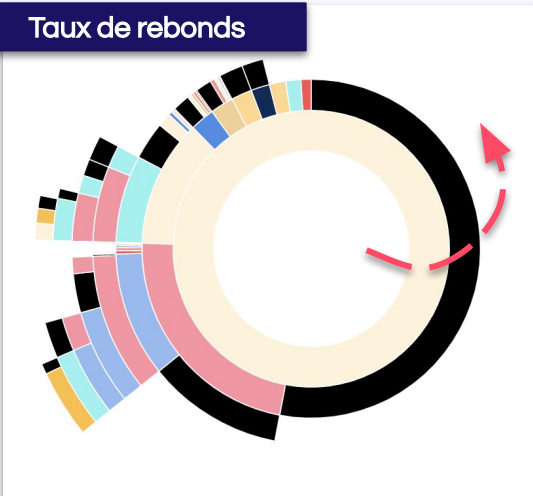
## Aperçu

Une friction signifie que quelque chose sur une page gêne les utilisateurs dans leur parcours. Les taux de rebonds et/ou de sorties élevés sont tous deux des signes communs de friction.

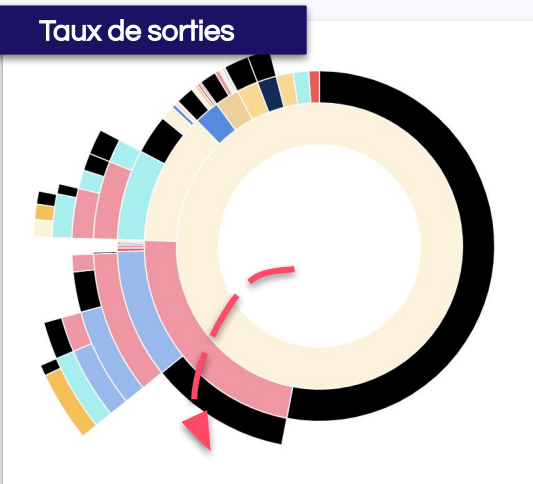
Identifiez rapidement les signes de friction dans les parcours de vos utilisateurs grâce à **Parcours de navigation**.

## Analyse (hebdomadaire)

Taux de rebonds



Taux de sorties



1. Définissez votre **Contexte d'analyse** avec la période, le *device* et le segment de votre choix.
2. Utilisez la visualisation pour identifier les pages qui comportent de la friction : par exemple, celles qui présentent des taux de rebonds et de sorties élevés ou qui sont régulièrement rechargées.
3. Notez les pages que vous identifiez. Utilisez nos autres modules d'analyse (**Données de zones** et **Session Replay**) pour comprendre d'où vient la friction.
4. Vous pouvez aussi analyser l'expérience des utilisateurs qui ont emprunté un parcours spécifique en utilisant un **segment séquentiel**. Pour cela, cliquez droit sur l'étape contenant la friction et sélectionnez "**Créer un segment sur le parcours jusqu'à cette page**".



## Analyser l'impact des mises à jour de contenu sur la navigation

### Aperçu

Mettre à jour du contenu peut affecter la navigation de vos utilisateurs. Analyser l'impact de vos mises à jour peut donc vous aider à identifier de potentielles frictions, et à déterminer si le contenu nécessite davantage d'ajustements.

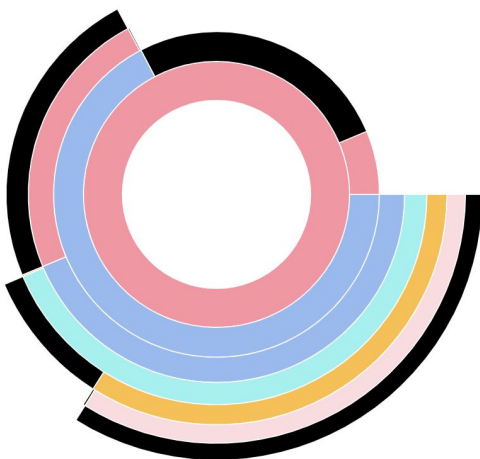
Repérez rapidement les changements dans la navigation de vos utilisateurs avec **Parcours de navigation**.

### Analyse (hebdomadaire)

Avant



Après



1. Ouvrez **Parcours de navigation** et activez le **mode Comparaison**.
2. Sélectionnez une **période de temps avant le changement de contenu** dans le premier Contexte d'analyse, et une **période après le changement de contenu** dans le second.
3. Si les utilisateurs suivent des parcours plus profonds, consultent les pages prévues, ou ont des parcours plus courts mais orientés sur un objectif précis, alors le changement est positif.
4. En revanche, si les utilisateurs empruntent des parcours profonds mais **n'atteignent pas** leur objectif, cela suggère qu'il est difficile pour eux de trouver ce qu'ils recherchent.
5. Si les taux de rebonds et de sorties, les rechargements de pages ou les comportements de va-et-viens ont augmenté, alors votre mise à jour est cause de friction sur votre site.



# Segments

Découvrez comment analyser différents segments : les utilisateurs qui rebondissent par exemple, ou le trafic d'une campagne particulière !

# Analyser les sessions avec rebond

## Aperçu

Les sessions avec rebonds se produisent lorsque les utilisateurs ne voient qu'une seule page et quitte le site immédiatement après. Il est recommandé d'analyser ces sessions pour identifier la raison des rebonds.

Dans **Comparateur de pages**, vous pouvez comparer les KPI des utilisateurs des sessions avec et sans rebond pour obtenir un premier aperçu de la page, avant de l'analyser plus en profondeur dans les autres modules d'Analyse.

## Analyse (hebdomadaire)

### Temps de chargement & Taux d'activité

	Load time	Activity
★ Home	+ 23.5%	- 91.5%
👤 Bounce visits	1.68s	1.13%
👤 Non-bounce visits	1.36s	13.4%

### Taux de scroll & Temps passé

	Scroll	Time spent
★ Home	+ 217%	- 61.6%
👤 Bounce visits	73.3%	3.61s
👤 Non-bounce visits	23.1%	9.40s

1. Ouvrez le Comparateur de pages. Ajoutez la page dont le taux de rebond est élevé à vos **favoris**.
2. Activez le **mode Comparaison** dans le Contexte d'analyse et comparez les **sessions avec rebond** aux **sessions sans rebond**.
3. Regardez les **temps de chargement, taux d'activité, taux de scroll** et **temps passé**.
4. Un temps de chargement long est une source de frustration commune et peut entraîner des rebonds.
5. Si les utilisateurs qui rebondissent ne sont pas actifs sur la page ou y passent peu de temps, le contenu n'est peut-être pas assez engageant pour eux.
6. Un faible taux de scroll indique que les utilisateurs des sessions avec rebond ratent potentiellement du contenu clé placé plus bas sur la page. En revanche, si le taux de scroll est élevé, le problème est peut-être qu'ils ne trouvent pas ce qu'ils recherchent.

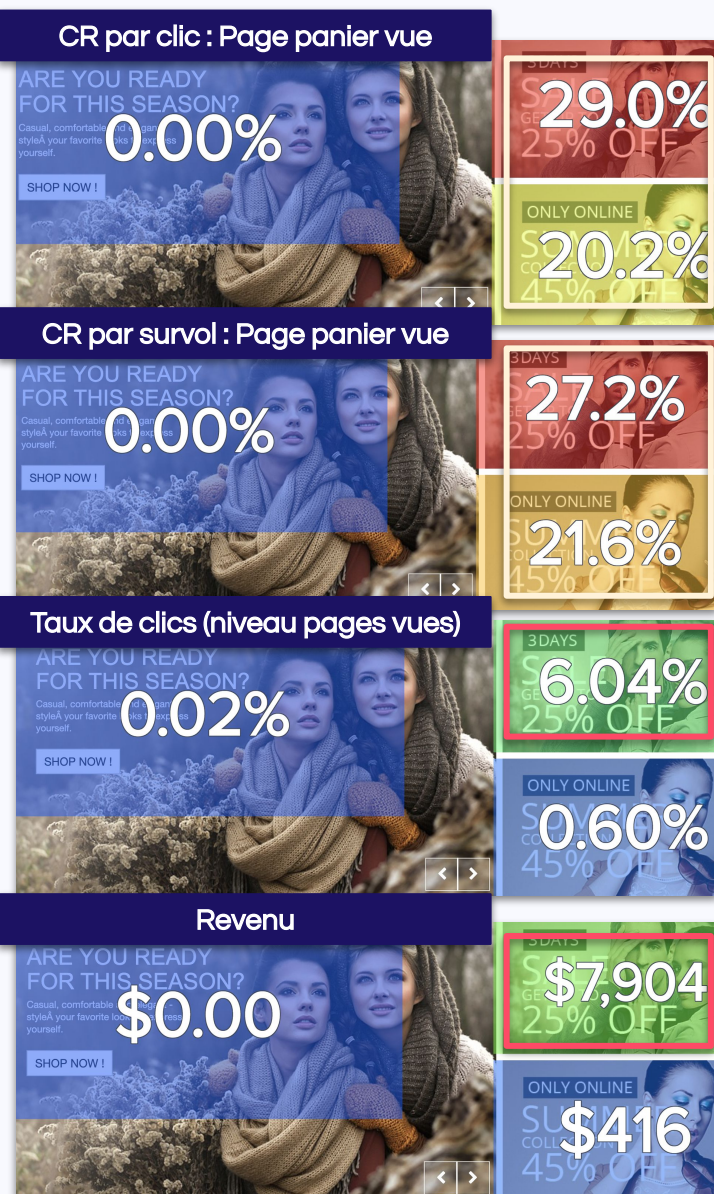
# Analyser les préférences de contenu des segments de campagne

## Aperçu

Le contenu de la page d'entrée de votre segment de campagne joue un rôle important dans l'atteinte, ou non, de l'objectif que vous avez choisi.

Avec **Données de zones**, vous pourrez rapidement identifier les contenus qui mènent à la conversion et lesquels ne le font pas.

## Analyse (ad hoc)



1. Choisissez le segment, la période de la campagne et le *device* que vous voulez analyser.
2. Sélectionnez les métriques de **taux de conversion : CR par clic** et **par survol**, et choisissez votre objectif de conversion.
3. Identifiez les zones avec les meilleures performances. Analysez le **revenu** et le **taux de clics (au niveau des pages vues)** des zones.
4. Donnez beaucoup de visibilité au contenu le plus performant pour augmenter le nombre d'utilisateurs qui le voit.
5. Notez que si une zone a un taux de clics bas, les métriques de conversion ne se basent que sur un petit nombre d'utilisateurs.
6. En revanche, une zone contribuant fortement aux revenus devraient recevoir beaucoup d'exposition, et ce même si ses taux de clics et de conversion sont bas.

# Canaux d'acquisition

Retrouvez ici des exemples de cas d'usage qui vous aideront à analyser et à surveiller les performances de vos canaux d'acquisition.

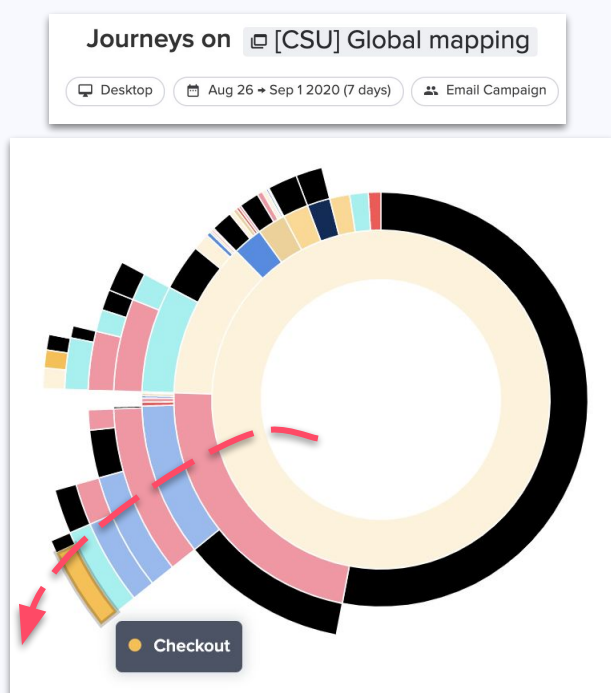
# Optimiser la redirection des canaux d'acquisition

## Aperçu

Avoir connaissance des parcours idéaux que doivent prendre vos canaux d'acquisition pour convertir peut vous aider à mieux les rediriger et à sélectionner les pages d'entrée les plus adaptées en termes de publicité et de campagne.

Vous pouvez visualiser les parcours de vos segments d'acquisition dans notre module **Parcours de navigation**.

## Analyse (hebdomadaire)



1. Sélectionnez votre **segment d'acquisition**.
2. Définissez la page que les utilisateurs doivent atteindre pour accomplir l'objectif que vous avez défini pour eux.
3. Identifiez les parcours les plus courts que les utilisateurs empruntent jusqu'à cette page.
4. Identifiez les **pages d'entrée** de ces parcours.
5. **Redirigez** votre segment vers ces pages d'entrée et testez-les pour découvrir laquelle obtient les meilleurs résultats.

# Surveiller les performances des canaux d'acquisition

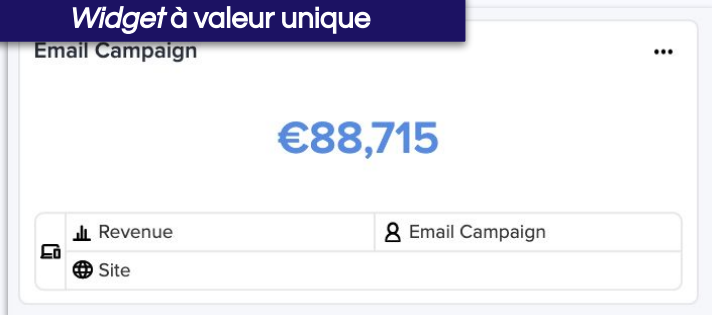
## Aperçu

Garder consciemment un œil sur vos canaux d'acquisition vous aide à mieux comprendre comment ils performant en termes de KPI et vous permet de remarquer d'éventuelles baisses de résultats plus rapidement.

En créant un **workspace** dédié aux campagnes, vous pourrez facilement surveiller tous leurs KPI d'un coup d'œil.

## Analyse (journalière)

### Widget à valeur unique



### Widget en graphique linéaire



1. Créez un nouveau **workspace**, et sélectionnez le *template de Performances de segment*.
2. Sélectionnez le **segment d'acquisition** provenant du **canal** que vous voulez analyser. Sélectionnez plusieurs segments si vous souhaitez en surveiller plusieurs.
3. Sélectionnez les métriques pertinentes pour vos analyses et cliquez sur "**Créer**".
4. Consultez le *workspace* régulièrement pour voir comment les canaux performant en général et lequel montre les meilleurs résultats.
5. Si besoin, le *workspace* peut être **partagé** avec des collègues.





# E-Commerce

Dans cette section, vous trouverez des cas d'usage communs et particulièrement utiles aux sites de e-commerce !

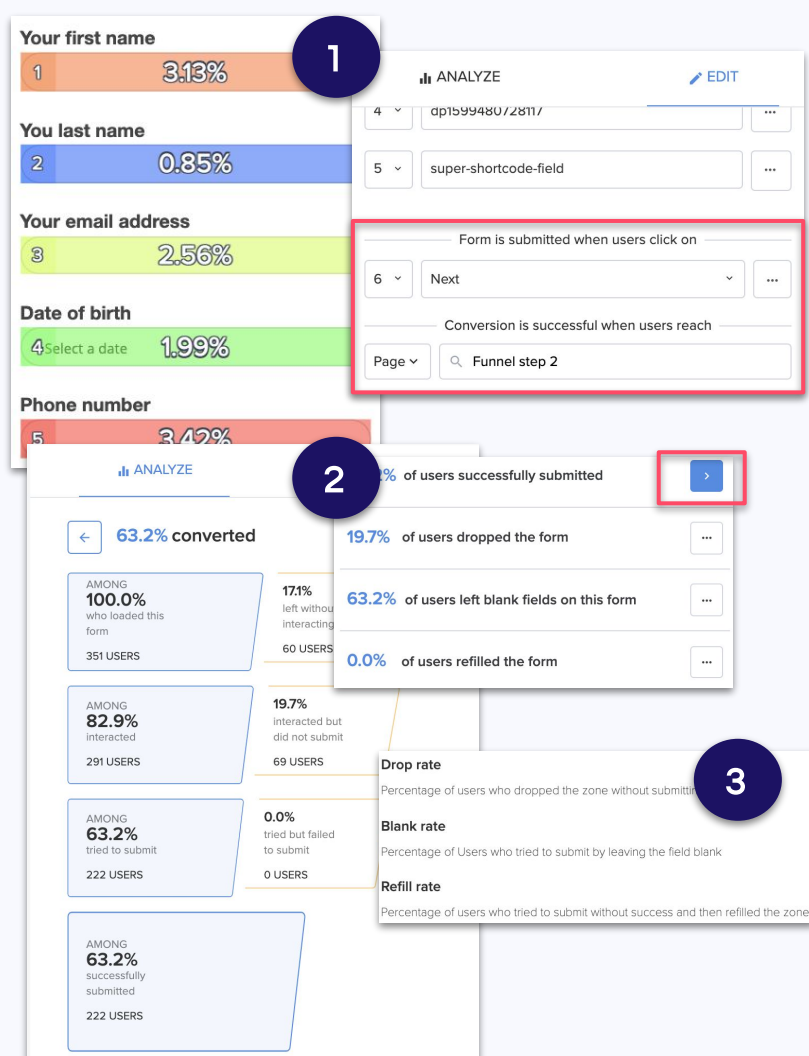
# Analyser le formulaire de *checkout*

## Aperçu

Analyser les performances de votre formulaire de *checkout* vous fournira des *insights* sur les opportunités d'amélioration ainsi que sur de potentielles frictions sur votre site.

Analysez facilement vos formulaires avec la fonctionnalité d'**Analyse de formulaire** de Données de zones.

## Analyse (ad hoc)



1. Ouvrez **Données de zones** et sélectionnez l'**Analyse de formulaire** depuis le menu déroulant en haut à gauche.
2. Créez des zones et définissez les zones de **conversion** et de **validation**.
3. Utilisez le **rapport** sur la droite pour voir les statistiques du formulaire : combien d'utilisateurs ont interagi avec ? combien ont soumis le formulaire après l'avoir rempli et combien ne l'ont pas envoyé ?
4. Cliquez sur la flèche bleue pour accéder au **rapport de comparaison**.
5. Pour analyser les performances de zones individuelles plus en profondeur, utilisez les métriques du menu déroulant. Choisissez entre le **taux d'abandons**, le **taux de blancs** et le **taux de re-remplissage**.

# Identifier la friction sur une page panier

## Aperçu

Un panier avec des CTA cassés, des informations peu claires ou un formulaire qui ne fonctionne pas peut causer suffisamment d'énerverment chez les utilisateurs pour qu'ils abandonnent leur achat. En identifiant et en résolvant les frictions, vous limiterez le risque de départs anticipés.

Utilisez **Données de zones** pour détecter rapidement les contenus qui provoquent des frictions.

## Analyse (ad hoc)

### CTA du checkout

Price	Quantity	Total
\$339.00	1	\$339.00

Update Cart Proceed to Checkout

1. Sélectionnez (ou créez) un zoning de votre page panier.
2. Utilisez la **Récurrence de clics** : une valeur supérieure à 1 sur cette métrique indique que les utilisateurs cliquent plusieurs fois sur la zone.
3. Utilisez le **temps d'hésitation** : un long temps d'hésitation signifie que les utilisateurs survolent longuement la zone avant de la cliquer.
4. **Considérez le contexte** : les résultats n'indiquent pas forcément une friction, tout dépend du contexte de la zone !

### Récurrence de clics

Price	Quantity	Total
\$339.00	1	\$339.00

Update Cart 1.00 Proceed to Checkout 1.00

Par exemple, une forte récurrence de clics ou un long temps d'hésitation sur un CTA révèle de la frustration et de la confusion. En revanche, sur un carousel ou une image qui comporte du texte, ces mêmes valeurs montrent de l'engagement.

### Temps d'hésitation

Price	Quantity	Total
\$339.00	1	\$339.00

Update Cart 0.01s Proceed to Checkout 0.01s

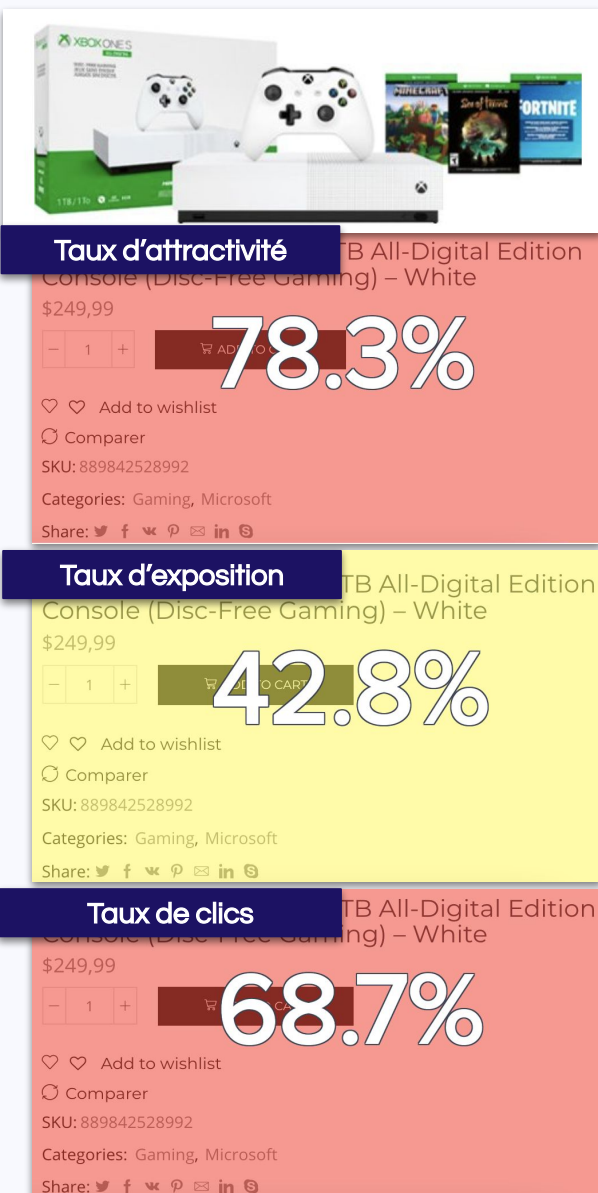
# Identifier le contenu engageant d'une page produit

## Aperçu

Sur une page produit, la bonne pratique consiste à donner beaucoup d'exposition au contenu le plus attractif. Cela optimise la disposition de la page et donne un accès facile au contenu recherché par la majorité des utilisateurs recherchent.

Avec **Données de zones**, vous pouvez facilement déterminer l'attractivité de vos contenus.

## Analyse (ad hoc)



1. Ouvrez **Données de zones** et sélectionnez (ou créez) un zoning de la page produit.
2. Utilisez les métriques du **taux d'attractivité** et du **taux d'exposition** : si un contenu présente un haut taux d'attractivité mais une faible exposition, alors il devrait être remonté et affiché plus haut sur la page.
3. Complétez votre analyse en utilisant le **taux de clics** : si une zone présente un taux d'attractivité élevé mais que son taux de clics est faible, cela signifie que le taux d'attractivité ne se basent que sur un nombre restreint d'utilisateurs.

## Identifier les filtres de catégories efficaces

### Aperçu

Analyser les performances de vos filtres de catégories vous aide à optimiser leur positionnement. La bonne pratique consiste à identifier les filtres qui mènent le plus d'utilisateurs vers des pages produit et ceux qui génèrent le plus de revenus.

Identifiez vos filtres les plus performants dans **Données de zones**.

### Analyse (ad hoc)

#### Distribution de clics



1. Ouvrez le module **Données de zones** et sélectionnez (ou créez) un zoning de votre page de catégories.
2. Regardez la **distribution de clics** et le **revenu**.
3. Analysez quels filtres présentent les pourcentages de clics les plus élevés et lesquels génèrent le plus de revenus.
4. Identifiez les catégories avec les revenus et distribution de clics les plus élevés comme des liens rapides.
5. Déplacez les catégories dont les performances sont moindres sur des emplacements moins exposés.

# Monitoring

Les cas d'usage suivants vous apprendront à suivre les KPI clés de votre site et à garder la main sur ses performances.



# Monitorer la performance du site

## Aperçu

Gardez un œil sur le *monitoring* de votre site web en permanence ne vous permet pas uniquement de suivre ses performances, cela vous donne aussi l'occasion de réagir rapidement en cas de développement négatif.

Avec **Workspace**, vous pouvez surveiller les métriques importantes et partager les informations que vous en retirez avec votre équipe !

## Analyse (journalière)

The screenshot shows the 'Workspace list' interface. At the top, there is a search bar and a '+ New Workspace' button (callout 1). Below, under 'Choose a visualization', the 'Single value' widget is selected (callout 2). The 'Widget name' is set to 'Bounce rate'. Under 'Define your analysis context', the 'Page' tab is active, and the 'Metric' is 'Bounce rate' (callout 3). The 'Trend' is set to 'Less of this metric is better'. The 'Device' is set to 'All', 'Page' to 'Home', and 'Segment' to 'All users'. At the bottom, there is a 'Cancel' button and an 'Add widget' button (callout 4). Below the workspace configuration, there is a 'New Workspace' section with a 'Share' button and an 'Add widget' button. The workspace details show 'All devices', 'Jun 2 → 8 2021 (7 days)', and 'All users'.

1. Ouvrez le module Workspace; cliquez sur "**Nouveau workspace**" dans la liste des *workspaces* et sélectionnez le *template* "**Entièrement personnalisable**".
2. Sélectionnez un type de *widget* : *widget* à **valeur unique** ou en **graphique linéaire**.
3. Sélectionnez les métriques clés du site, telles que le **taux de conversion**, le **revenu** et le **taux de rebonds**. Vous pouvez également spécifier un segment à votre *workspace* si vous ne souhaitez monitorer qu'un groupe d'utilisateurs en particulier.
4. Surveillez le *workspace* quotidiennement pour rester au fait des performances de votre site.
5. Cliquez sur le CTA à droite du nom du *workspace* et partagez ce dernier avec les membres de votre équipe en un clic.

# Surveiller la performance d'une page

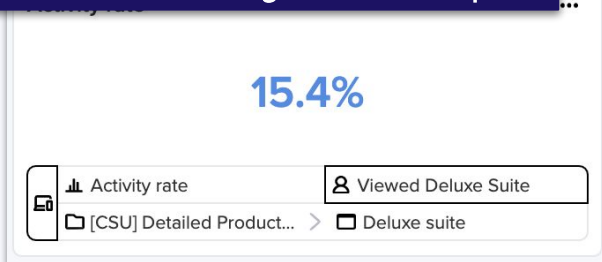
## Aperçu

Monitorer une page vous permet de garder un œil sur ses performances et de savoir quand il est temps de mettre son contenu à jour.

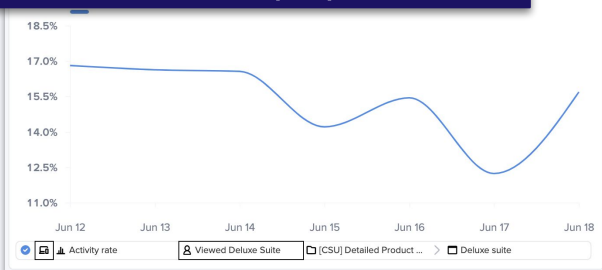
Restez facilement au fait des performances de vos pages et de leurs KPI avec **Workspace** !

## Analyse (ad hoc)

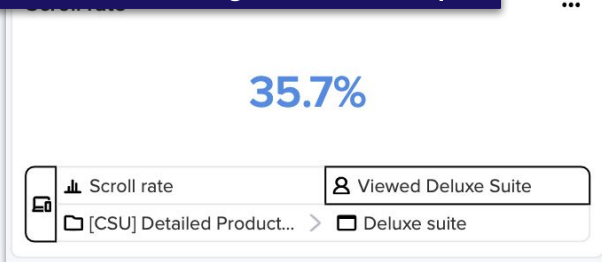
### Taux d'activité : Widget à valeur unique



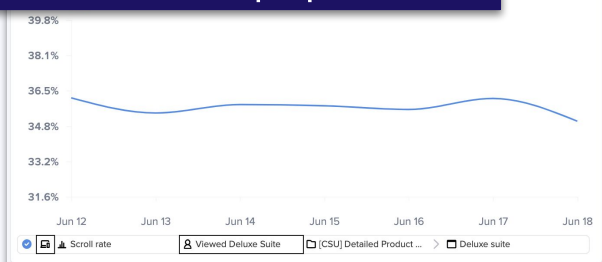
### Taux d'activité : Graphique linéaire



### Taux de scroll : Widget à valeur unique



### Taux de scroll : Graphique linéaire



1. Ouvrez le module Workspace; cliquez sur **"Nouveau workspace"** dans la liste des *workspaces* et sélectionnez le template de **"Performance des pages"**.
2. Choisissez la cartographie, le segment et le *device* pour votre analyse. Si vous n'avez pas de segment cible en particulier, choisissez simplement **"Tous les utilisateurs"**.
3. Sélectionnez la page que vous voulez monitorer et ajoutez des *widgets* pour les métriques des **taux d'activité, taux de scroll, taux de conversion, nombre de sessions** et du **temps passé**.
4. Les taux élevés ou en hausse indiquent que le contenu est apprécié et que la page performe bien.
5. Surveillez la performance dans le temps : si les taux chutent, c'est soit que le contenu doit être mis à jour, soit qu'il y a un point de friction sur votre page.

# Suivre le déploiement d'une refonte de page

## Aperçu

Une refonte peut affecter la navigation des utilisateurs sur le site mais aussi la manière dont ils interagissent avec une page. Surveiller son déploiement peut donc vous permettre de suivre les KPI clés et ainsi de réduire votre temps de réaction en cas d'impact négatif.

Utilisez **Workspace** pour suivre les KPI clés de la page et partager ces informations avec votre équipe.

## Analyse (ad hoc)

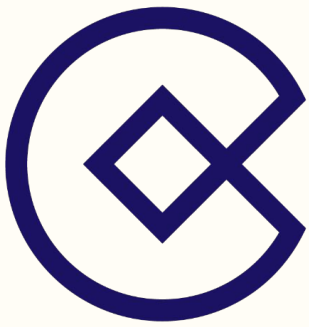
1. Cliquez sur le bouton **+ New Workspace**.

2. Choisissez la visualisation **Single value**.

3. Définissez le contexte de votre analyse en sélectionnant la métrique **Bounce rate** et le segment **All users**.

4. Cliquez sur le bouton **Add widget**.

1. Créez un nouveau *workspace* à l'aide du **template de "Performance des pages"**.
2. Choisissez la cartographie, le segment et le *device* pour votre analyse. Si vous n'avez pas de segment cible en particulier, sélectionnez **"Tous les utilisateurs"**.
3. Sélectionnez la page de votre choix et les métriques que vous voulez surveiller, puis cliquez sur **"Créer le workspace"**.
4. Pour surveiller une métrique dans le temps, il est recommandé d'utiliser un **graphique linéaire**.
5. Une fois le *workspace* créé, vous pourrez le **partager** avec votre équipe !



# Contentsquare

More. Human. Analytics.

