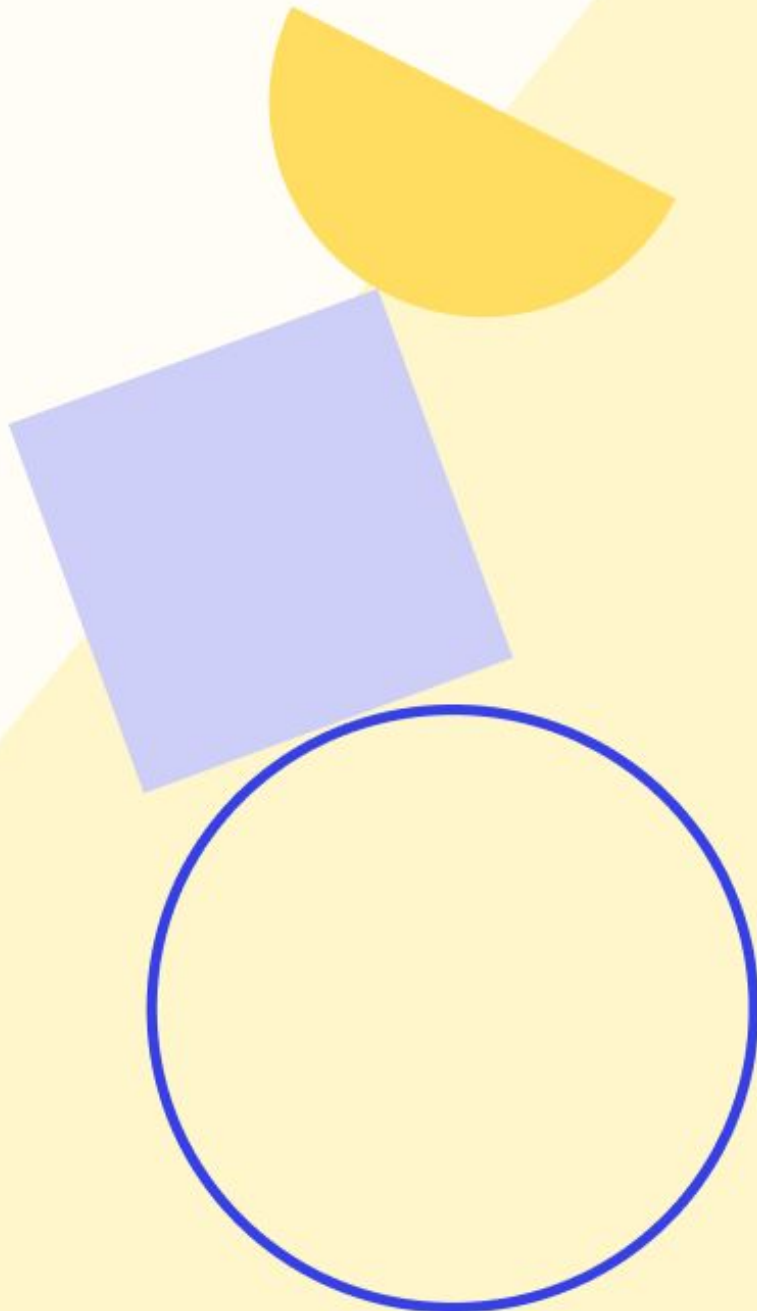
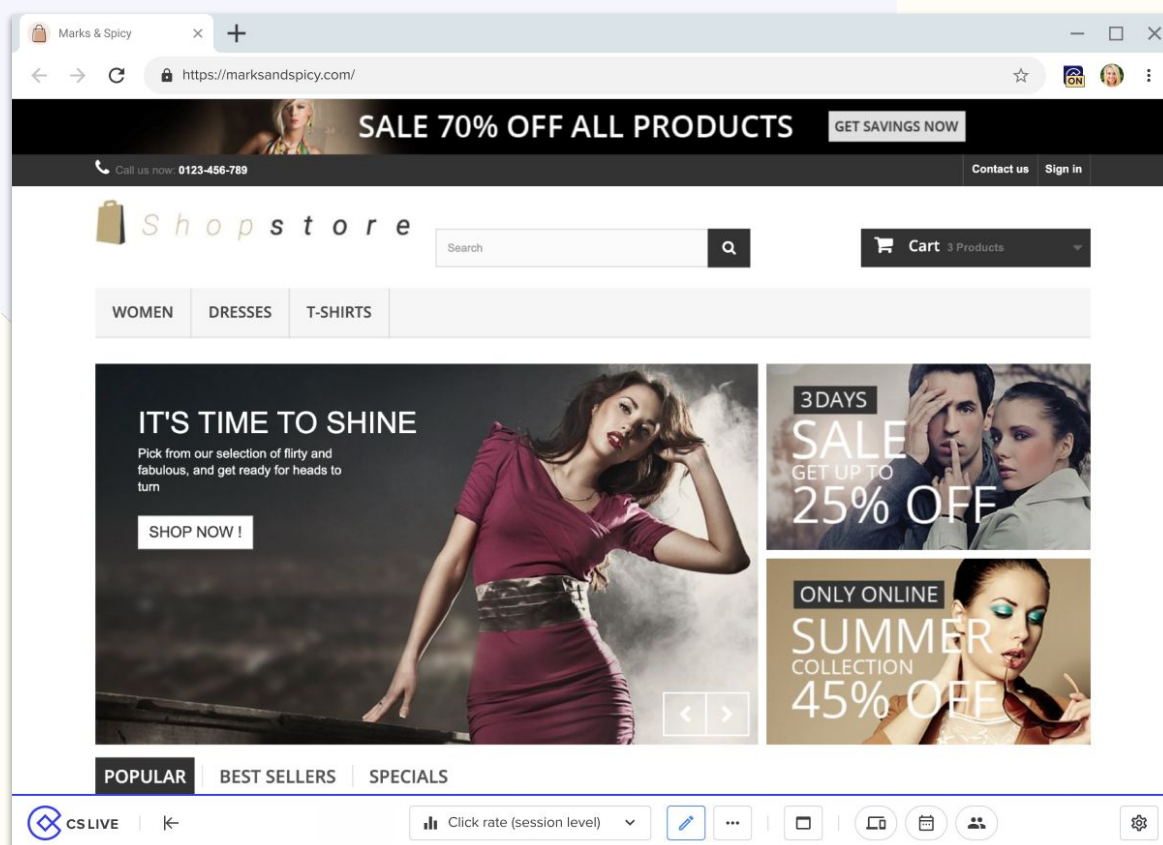


# Livret de CS Live



# Qu'est-ce-que CS Live ?



CS Live est une extension Chrome qui vous permet de visualiser les métriques UX de Contentsquare directement sur votre site web sans avoir besoin d'ouvrir la plateforme. CS Live utilise la structure HTML de votre site pour analyser le contenu de vos pages.

Découvrez rapidement quelles parties de votre site engagent les utilisateurs, et lesquelles les poussent à quitter le site.

# Table des matières

## Commencer sur CS Live

4. Installer CS Live et débiter
5. Paramétrer votre analyse
6. Analyser un *device* mobile

## Métriques de CS Live

8. Top 5 des métriques les plus utilisées

### 9. Métriques d'attractivité

- Taux de clics (au niveau des pages vues)
- Taux de clics (au niveau de la session)
- Temps avant le premier clic
- Nombre de clics

### 14. Métriques d'interactions

- Taux d'attractivité
- Temps de survol
- Récurrence de clics
- Taux d'engagement
- Temps d'hésitation
- Taux de survol

### 21. Métriques des cartes thermiques

- Temps d'exposition
- Taux d'exposition


### 24. Métriques de performances

- Taux de conversion par clic
- Taux de conversion par survol

### 27. Métriques de ROI

- Revenu par clic
- Achat - CR par clic
- Achat - CR par survol
- Revenu

# Installer CS Live et débiter

1. Installez l'[extension Chrome CS Live](#) sur votre navigateur Chrome.
2. Naviguez jusqu'à une page de votre site que vous souhaitez analyser, par exemple : votre page d'accueil.
3. Cliquez sur l'extension CS Live [  ] pour lancer CS Live.
4. Cliquez sur 'Commencer l'analyse'.
5. Utilisez le ruban pour sélectionner le *device*, la période et le segment que vous souhaitez analyser.

CS Live utilise des **zones**, des couches colorées de données identifiées grâce à la structure HTML de votre site, pour afficher les métriques.

Pour créer une zone, survolez le contenu que vous souhaitez analyser. Si une zone peut y être créée, un cadre apparaîtra autour du contenu. Cliquez à l'intérieur pour créer la zone.

# Paramétrer votre analyse

## Device

Analysez les sessions par type de *device* : *desktop*, *mobile*, *tablette* ou tous les *devices*.

- *Note : "Tous les devices" regroupe toutes les sessions sur le site quel que soit le device utilisé, mais dégrade l'exactitude des données de niveau zone.*
- *Note : Si vous analysez un device mobile, nous vous recommandons d'utiliser CS Live dans l'outil de développeur.*

## Page

Par défaut, CS Live sera configuré pour une **URL unique**. Cela signifie qu'il analyse les données de l'URL en cours de visualisation ainsi que tous ces paramètres. Vous pouvez aussi choisir de :

- **Créez une page à la volée** et ajoutez jusqu'à six (**6**) conditions (*Les conditions doivent correspondre à l'URL en cours de visualisation*)
- **Sélectionnez un groupe de pages depuis une cartographie**. Utilisez un groupe de pages vous permettra d'analyser toutes les données cumulées des pages incluses dans le groupe de pages sélectionné.

## Date

Sélectionnez la période de temps appropriée pour les données que vous voulez analyser. Vous avez jusqu'à trois (**3**) mois de données sur CS Live. Vous pouvez aussi définir votre analyse à la minute près pour des données plus précises.

## Segment

Choisissez un segment à analyser : par défaut, le segment est configuré sur "**Tous les utilisateurs**".

## Métrique


Sélectionnez une métrique avec laquelle analyser votre site : vous pouvez en changer autant de fois que vous le souhaitez durant votre analyse.

# Analyser un device mobile

Si vous analysez un *device* mobile, nous vous recommandons d'utiliser CS Live à l'intérieur de votre outil de développement. Cela vous permettra d'analyser les pages, avec une mise en page similaire à ce que voient les utilisateurs mobiles.

1. Installez l'extension Chrome CS Live sur votre navigateur Chrome.
2. Ouvrez l'outil de développement, soit en inspectant la page sur laquelle vous vous trouvez ou en utilisant le raccourci clavier :
  - a. Inspecter : Cliquez droit sur votre page et sélectionnez **"Inspecter"** dans le menu qui s'ouvre.
  - b. Raccourci :



3. Naviguez jusqu'à l'onglet CS Live dans le menu principal de l'outil de développement. S'il n'est pas visible, cliquez sur l'icône **flèche** [ >> ] jusqu'à ce que vous trouviez l'onglet.
  - a. Nous vous recommandons de déplacer l'onglet CS Live vers l'avant du menu : cliquez simplement sur l'onglet et déplacez-le vers l'avant du menu.
4. Cliquez sur l'icône *device* [  ] situé dans le coin supérieur gauche du menu pour ajuster l'interface à celle d'un device mobile.
5. Vous retrouverez toutes les fonctionnalités de CS Live dans l'outil de développement.



Lorsque vous analysez un device mobile sur un zoning web, les métriques de "clic" deviennent des métriques de "tap". En revanche, le mode de calcul, lui, ne change pas.

# MÉTRIQUES DE CS LIVE

Les métriques de **CS Live** présentent des données *in-page* sur les comportements utilisateurs.

Elles fournissent des *insights* sur la manière dont les utilisateurs interagissent avec les différents éléments et contenus de la page.

# Top 5 des métriques les plus utilisées

## Taux de clics (au niveau des pages vues)

Le pourcentage de pages vues avec au moins un clic sur la zone.

$$\frac{\text{Nombre de pages vues durant lesquelles la zone a été cliquée}}{\text{Nombre total de pages vues}}$$

## Taux de clics (au niveau de la session)

Pourcentage de sessions avec au moins un clic sur la zone.

$$\frac{\text{Nombre de sessions durant lesquelles la zone a été cliquée}}{\text{Nombre total de sessions}}$$

## Taux d'attractivité

Sur toutes les pages vues où la zone était visible à l'écran, le pourcentage de celles avec au moins un clic sur la zone.

$$\frac{\text{Nombre de pages vues avec la zone affichée et au moins un clic sur la zone}}{\text{Nombre de pages vues avec la zone affichée}}$$

## Taux d'exposition

Le pourcentage de pages vues où au moins la moitié de la zone était visible à l'écran. Cette métrique indique jusqu'où les utilisateurs scrollent sur la page.

Nombre de pages vues qui ont affiché la ligne de pixel du milieu de la zone pendant au moins 150 millisecondes

$$\frac{\text{Nombre de pages vues qui ont affiché la ligne de pixel du milieu de la zone pendant au moins 150 millisecondes}}{\text{Nombre de pages vues}}$$

## Revenu par clic

Le revenu moyen généré par les utilisateurs ayant effectué un achat et cliqué sur une zone donnée.

$$\frac{\text{Montant total des achats de tous les utilisateurs ayant cliqué sur la zone}}{\text{Total des sessions où la zone a été cliquée}}$$



# Métriques d'attractivité

- → Identifiez les endroits où les utilisateurs cliquent sur la page



## Taux de clics (au niveau des pages vues)

### Définition et mode de calcul

Le pourcentage de pages vues avec au moins un clic sur la zone.

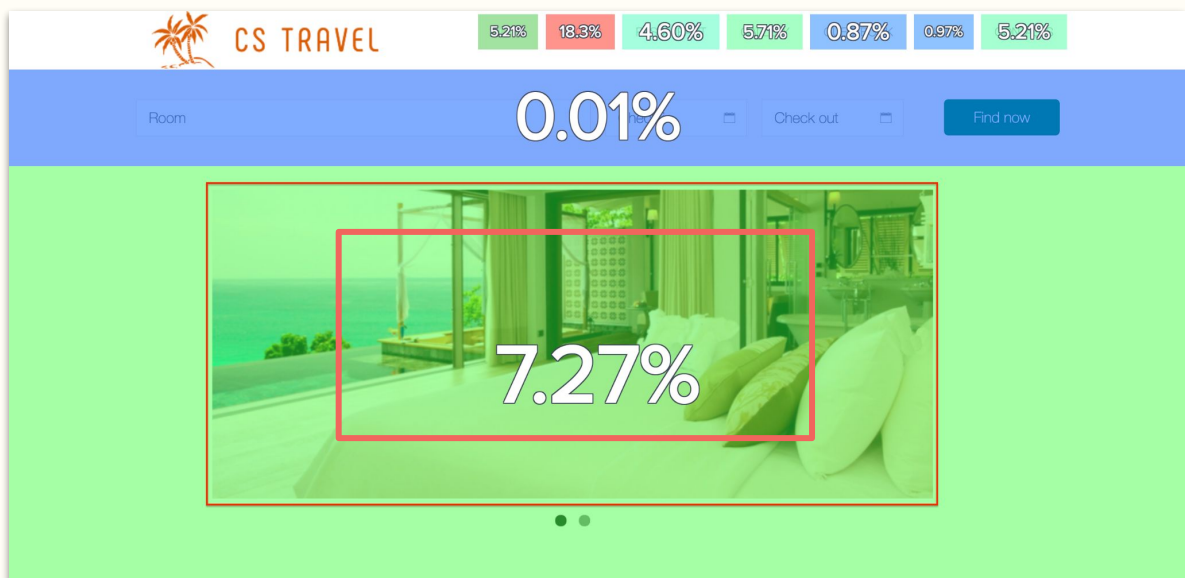
Nombre de pages vues où la zone a été cliquée

Nombre total de pages vues

### Comprendre la métrique

Le **taux de clics au niveau des pages vues** montre ce sur quoi les utilisateurs ont cliqué durant une vue de page. Cette métrique ne considère que les clics qui se sont produits durant **une vue de page**, tandis que le taux de clics au niveau de la session compte tous les clics qui se produisent sur la page en question durant une session.

### Cas d'usage



Un site de voyage analyse sa page d'accueil et souhaite voir si les utilisateurs cliquent sur la nouvelle bannière promotionnelle.

A l'aide du **taux de clics (au niveau des pages vues)**, ils découvrent que 7,27% de toutes les vues de la page d'accueil contiennent au moins un clic sur la bannière.

## Taux de clics (au niveau de la session)

### Définition et mode de calcul

Pourcentage de sessions avec au moins un clic sur la zone.

Nombre de sessions où la zone a été cliquée

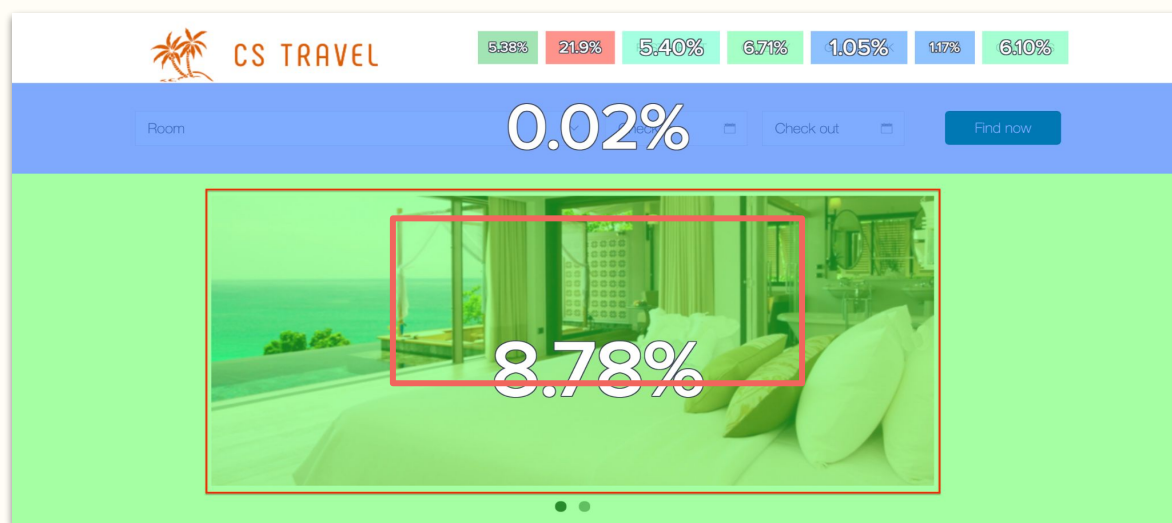
Nombre total de sessions

### Comprendre la métrique

Le **taux de clics au niveau de la session** utilise les sessions plutôt que les pages vues. Il montre le pourcentage de sessions durant lesquelles une zone spécifique a été cliquée.

Cela signifie que si une page a été consultée trois (3) fois au cours d'une (1) **session**, et qu'une zone spécifique a été cliquée durant deux (2) de ses pages vues, le taux de clics (au niveau de la session) prendra en compte les deux clics.

### Cas d'usage



Le site de voyage a décidé de comparer le taux de clics (au niveau des pages vues) avec le taux de clics (au niveau de la session). Ils remarquent que la bannière est cliquée par 8,78% de toutes les sessions (comparé à 7,27% des pages vues).

Cela indique que certains utilisateurs cliquent plus d'une fois sur la bannière au cours de différentes vues de pages.

## Temps avant le premier clic

### Définition et mode de calcul

Nombre moyen de secondes entre le moment où notre tag est chargé et le premier clic sur la zone, pour les pages vues avec au moins un clic sur la zone.

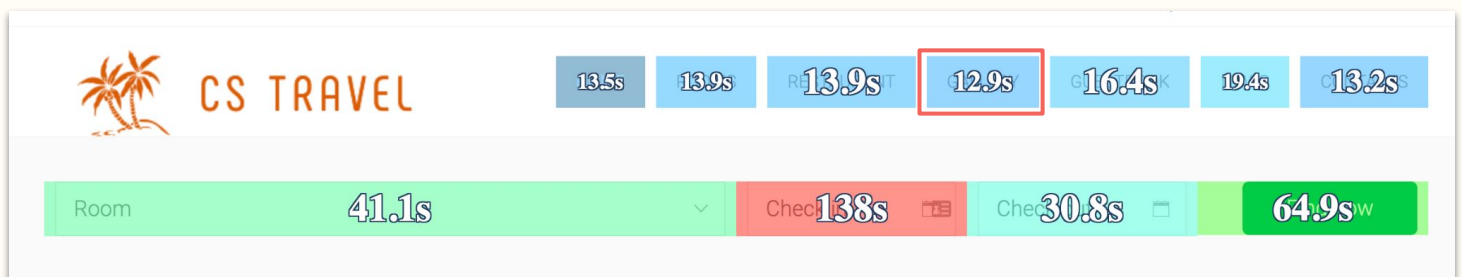
**Temps avant le premier clic** = Temps moyen entre le moment où le tag CS se lance et le premier clic sur la zone, pour une vue de page avec au moins un clic sur la zone

### Comprendre la métrique

Avec le Temps avant le premier clic, vous pouvez classer vos zones selon où les utilisateurs ont tendance à cliquer en premier sur la page.

Cela vous donne une idée de quelles zones les utilisateurs trouvent le plus attrayantes, et desquelles sont ignorées ou consommées ultérieurement.

### Cas d'usage



Avec le Temps avant le premier clic, CS Travel a remarqué que leurs utilisateurs ont tendances à interagir avec le menu principal de navigation avant de vérifier la disponibilité d'une chambre.

Les utilisateurs cliquent le plus rapidement sur l'onglet de la **galerie** (zone encadrée en rouge) dans le menu, ce qui indique qu'ils souhaitent voir plus d'images des infrastructures. Cela pourrait signifier qu'ils ne sont pas encore prêts à réserver une chambre à ce moment, mais souhaite réunir plus d'information sur ce à quoi la chambre ressemble.



Certains contenus, comme les CTA par exemple, devrait avoir un temps avant le premier clic court puisqu'ils doivent être faciles d'utilisation et engager les utilisateurs à cliquer. Si un CTA a un temps avant le premier clic long, alors la bonne pratique consiste à vérifier s'il est intuitif pour les utilisateurs.

## Nombre de clics

### Définition et mode de calcul

Le nombre total de clics collectés en fonction des paramètres du Contexte d'analyse en vigueur.

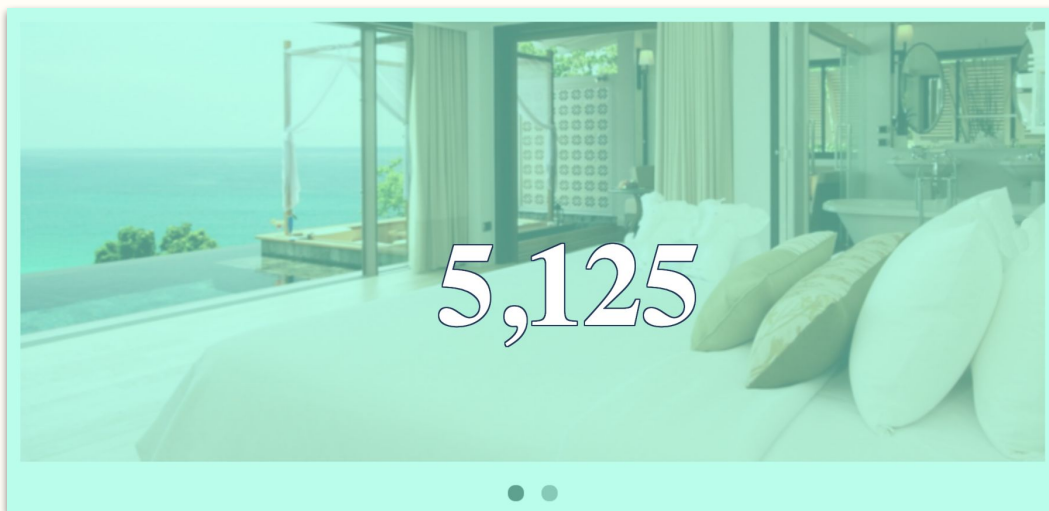
### Comprendre la métrique

Le nombre de clics vous permet d'identifier quel contenu sur la page a reçu le plus de clics au total sur la période et selon les autres paramètres du Contexte d'analyse.

Cette métrique peut être utile pour trouver des *insights* sur votre site. Si vous remarquez une zone qui présente un nombre total de clics élevé ou faible, vous pourrez approfondir votre analyse à l'aide de métriques telles que la récurrence de clics, le taux de clics et le taux d'attractivité.

Gardez à l'esprit que le nombre de clics prend en compte tous les clics qui se produisent durant la période de votre Contexte d'analyse. Cela signifie que si un utilisateur clique plusieurs fois sur la zone, tous les clics seront comptabilisés.

### Cas d'usage



Quatre jours après avoir ajouté leur nouveau carrousel à la page d'accueil de leur site, ce site de voyage a remarqué un nombre de clics anormalement élevé dessus. Puisqu'un carrousel contient plusieurs contenus, plusieurs clics sont attendus.

Mais puisqu'un nombre élevé de clics peut aussi indiquer de la frustration, CS Travel a préféré vérifier la récurrence de clics.

# Métriques d'interaction

- → Découvrez la façon dont les utilisateurs interagissent avec vos zones.

## Taux d'attractivité

### Définition et mode de calcul

Sur toutes les pages vues où la zone a été visible à l'écran, le pourcentage de celles avec au moins un clic sur la zone.

Nombre de pages vues où la zone a été affichée **et** au moins un clic sur la zone

---

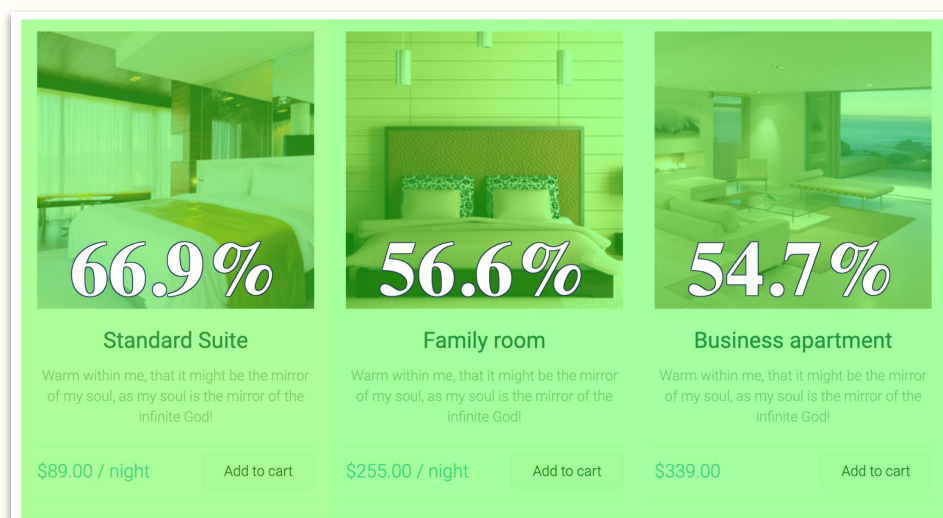
Nombre de pages vues où la zone a été affichée

### Comprendre la métrique

Le taux d'attractivité montre si les utilisateurs cliquent sur une zone après qu'ils l'ont vu. Les zones dont le taux d'attractivité est élevé devraient se voir attribuer une grande exposition dans la mesure où les utilisateurs qui y sont exposés ont tendance à interagir avec elles.

Le contenu promotionnel devrait afficher un taux d'attractivité élevé, qui signifie que les utilisateurs interagissent avec le contenu que vous présentez.

### Cas d'usage



Un site de voyage remarque que les produits promus sur sa page d'accueil ont des taux d'attractivité élevés.

Cependant, dans la mesure où ils sont placés sous la ligne de flottaison, il est possible que l'attractivité soit encore plus haute si les produits bénéficiaient de davantage de visibilité.

# Temps de survol

## Définition et mode de calcul

Le temps total moyen (en secondes) passé à survoler un élément.

Temps total passé à survoler la zone

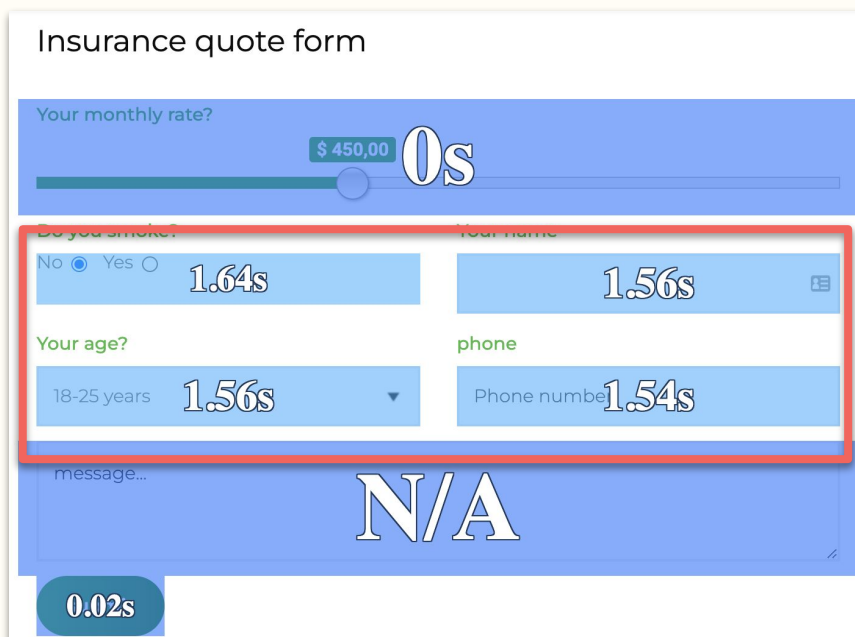
Nombre de pages vues avec au moins un survol de la zone

## Comprendre la métrique

Déterminer si le temps de survol est positif ou négatif dépend du contexte du contenu sur lequel il apparaît.

Par exemple : Si une zone avec du texte présente un long temps de survol, cela indique probablement que les utilisateurs lisent le contenu. En revanche, si c'est sur une zone contenant un CTA ou un carrousel d'images que le temps de survol est long, cela peut indiquer la confusion de vos utilisateurs.

## Cas d'usage



Une compagnie d'assurance analyse son formulaire de demande de devis et remarque que tous les champs du formulaire présentent un court temps de survol, mais que ceux qui contiennent du texte affichent un résultat légèrement supérieur.

L'équipe émet alors l'hypothèse que les utilisateurs prennent davantage de temps sur ces champs pour les lire, mais décide tout de même de vérifier les clics de rage (Récurrence de clics) pour s'assurer que le temps le plus long n'est pas dû à de la frustration.



## Récurrance de clics

### Définition et mode de calcul

Nombre moyen de clics sur la zone, pour les vues de pages avec au moins un clic sur la zone.

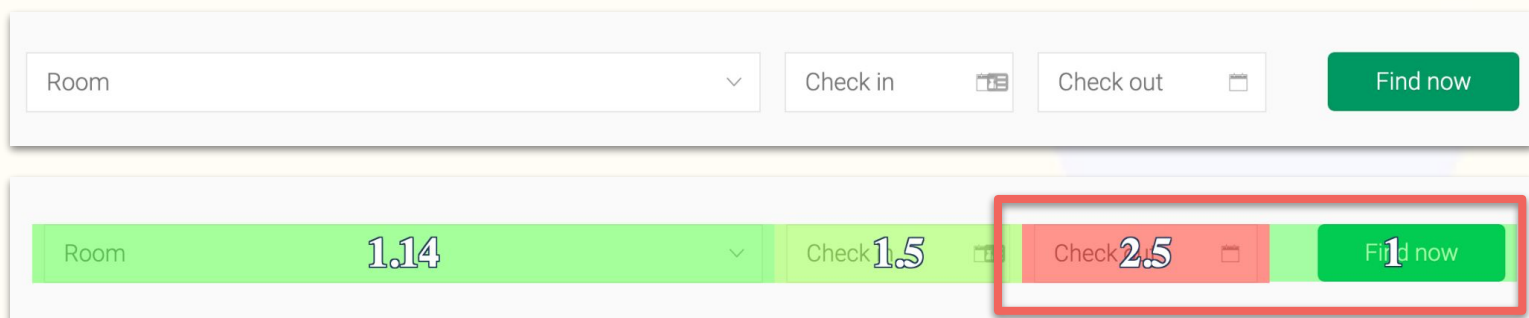
$$\frac{\text{Nombre total de clics sur la zone}}{\text{Nombre total de pages vues avec au moins un clic sur la zone}}$$

### Comprendre la métrique

L'interprétation d'une récurrance de clics comme positive ou négative dépend du contexte de la zone sur laquelle elle apparaît : si une zone contient un champ de formulaire, en général, on souhaite une récurrance de clics faible. Si elle est élevée, cela peut signifier que le champ ne fonctionne pas correctement et que les utilisateurs effectuent des clics de rage.

Gardez cependant à l'esprit que certains champs, comme ceux des codes promo par exemple, présentent souvent une récurrance de clics de deux (2), puisque de nombreux utilisateurs cliquent une fois pour activer le champ et une autre fois pour y coller le code promo.

### Cas d'usage



Un site de voyage remarque que le champ "Départ" sur leur recherche de disponibilité des chambres a une récurrance de clics élevée comparée aux autres champs.

Cela pourrait signifier que les utilisateurs modifient leur date de départ en fonction de la disponibilité des chambres, seulement, le CTA "**Chercher**", lui, n'est cliqué qu'une fois en moyenne, indiquant que les utilisateurs ne font qu'une recherche de chambre en moyenne.

Ainsi, les utilisateurs cliquent plusieurs fois sur le champ "Départ" avant de réaliser leur première recherche. C'est un signe de frustration : le champ est soit difficile à utiliser, soit défectueux.

# Taux d'engagement

## Définition et mode de calcul

De toutes les pages vues avec au moins un survol sur la zone, le pourcentage de celles qui ont aussi au moins un clic sur la zone

Nombre de pages vues avec au moins un survol sur la zone  
**et** au moins un clic sur la zone

---

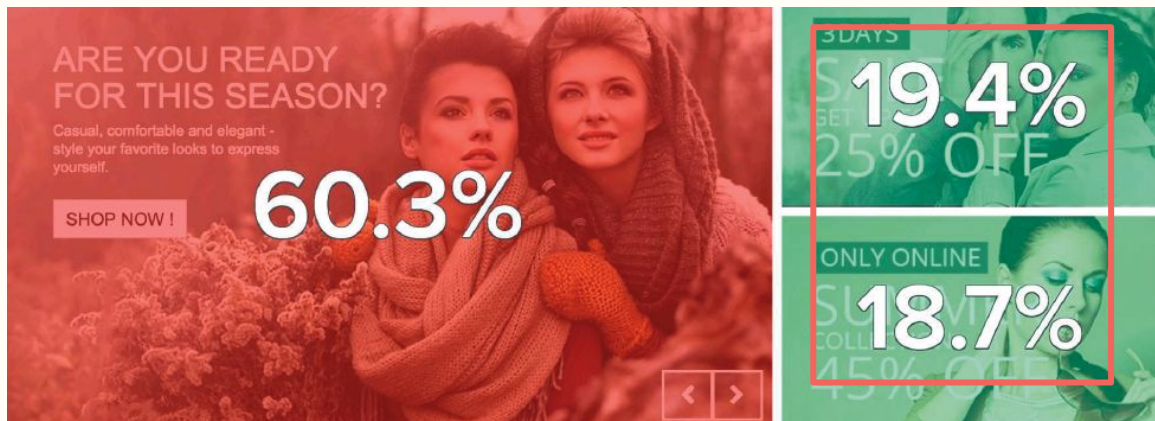
Nombre de pages vues avec au moins un survol sur la zone

## Comprendre la métrique

Le taux d'engagement traduit à quel point un contenu est engageant pour les utilisateurs et montre si un utilisateur clique sur le contenu après l'avoir considéré (c'est-à-dire survolé).

Si le taux d'engagement est faible sur une zone contenant du contenu avec lequel vous souhaitez que vos utilisateurs interagissent, la bonne pratique consiste à analyser les attributs du contenu : sa couleur, son texte, ses CTA, etc.

## Cas d'usage



Un revendeur analyse la page de campagne du Black Friday de son site. Il remarque que le contenu le plus grand (zone rouge du côté gauche) présente un taux d'engagement de 60,3%, tandis que les contenus promotionnels (zones vertes à droite) affichent 19,4% et 18,7% d'engagement.

Ils décident de promouvoir le contenu avec les meilleures performances en l'exposant davantage et d'analyser le contenu qui performe moins bien plus en détails : ils évaluent l'attractivité du contenu (avec le Taux d'attractivité), le pourcentage d'utilisateurs pris en compte dans le taux d'engagement (à l'aide du Taux de survol), et si le contenu a besoin de plus de visibilité (avec le Taux d'exposition).

# Temps d'hésitation

## Définition et mode de calcul

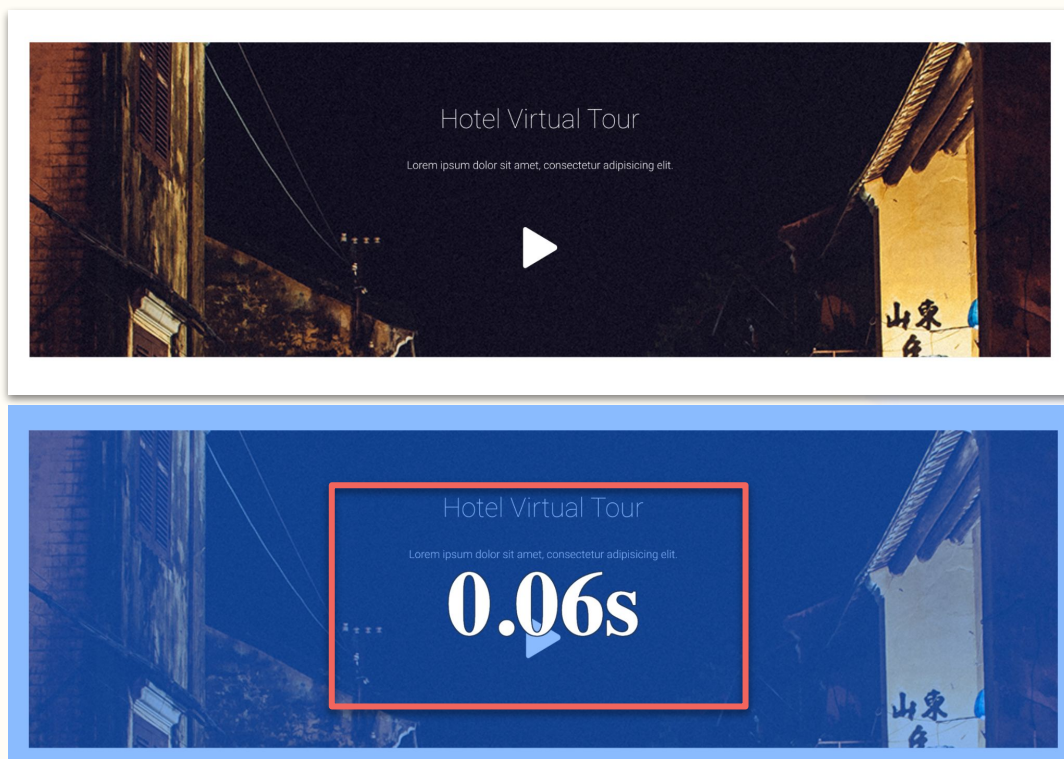
Temps moyen passé entre le dernier survol (mouvement de souris) et le premier clic sur une zone

## Comprendre la métrique

Le temps d'hésitation indique à quel point un élément est intuitif d'utilisation. L'interprétation d'un temps d'hésitation comme positif ou négatif dépend du contexte de la zone : par exemple, un CTA devrait être facile à utiliser et donc présenter un temps d'hésitation court.

Si la métrique est élevée, cela peut signifier que les utilisateurs ne sont pas certains de la façon d'utiliser l'élément ou qu'ils ont besoin d'être rassuré à ce sujet.

## Cas d'usage



Le site d'un hôtel analyse l'usage de leur vidéo de visite virtuelle des infrastructures. Comme le temps d'hésitation est court, l'hypothèse est émise que le contenu est facile à utiliser et intuitif pour les utilisateurs.

# Taux de survol

## Définition et mode de calcul

Pourcentage de pages vues avec au moins un survol sur la zone.

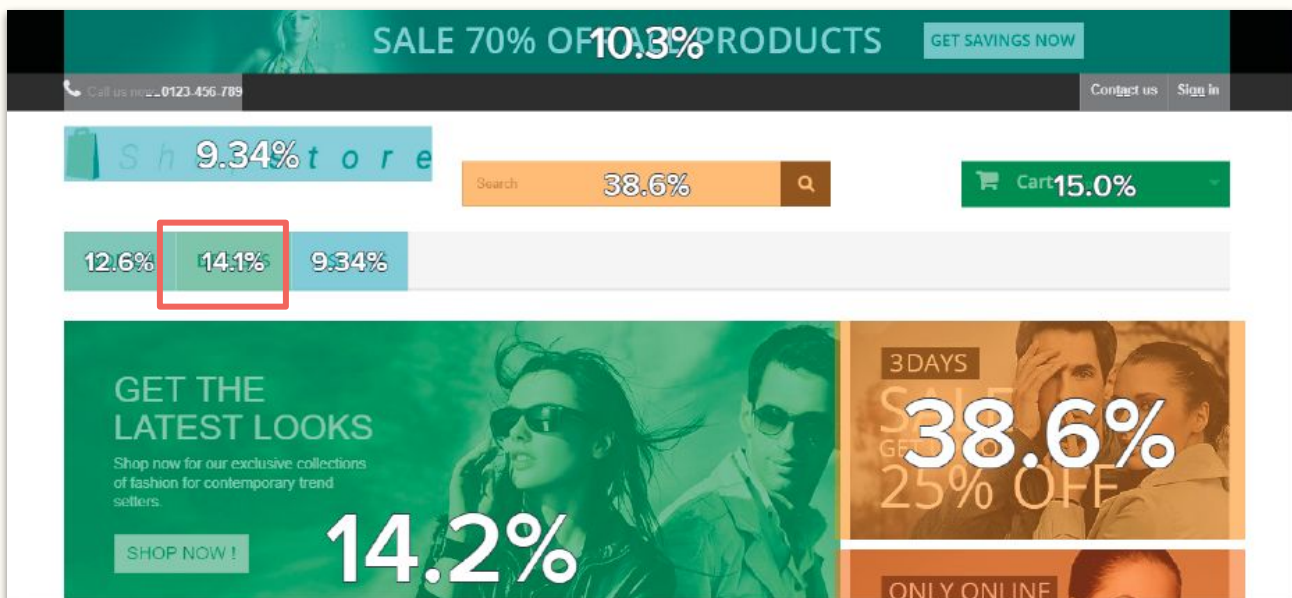
$$\frac{\text{Nombre de pages vues avec au moins un survol sur une zone particulière}}{\text{Nombre total de pages vues}}$$

**Note:** Le taux de survol ne collecte que les données des éléments HTML suivants : `<a>`, `<button>`, `<select>`, `<input>` and `<textarea>`

## Comprendre la métrique

Le taux de survol vous permet d'identifier quels contenus vos utilisateurs consomment. Par exemple, le taux de survol peut indiquer sur quels onglets d'un menu les utilisateurs considèrent de cliquer.

## Cas d'usage



Un revendeur analyse le menu de la page d'accueil de son site. Il remarque que le second onglet présente le taux de survol le plus élevé (14,1%), ce qui indique que les utilisateurs y portent beaucoup d'attention.

Pour pousser l'analyse plus avant, il peut confirmer si cet onglet est bien le plus efficace ou non avec les métriques des taux de conversion par clic et par survol.

# Métriques des cartes de chaleur

→ → Analysez la visibilité du contenu de votre page



## Temps d'exposition

### Définition et mode de calcul

Le temps moyen durant lequel au moins la moitié de la zone était visible à l'écran. Cette métrique indique pendant combien de temps une zone était visible.

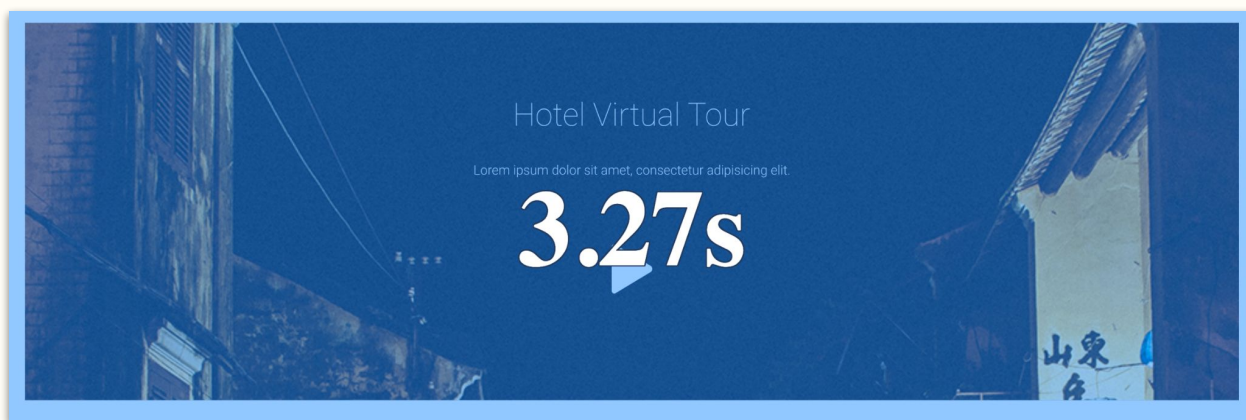
**Temps d'exposition** = Le temps moyen (en secondes) durant lequel la ligne de pixel du milieu d'une zone était affichée à l'écran.

### Comprendre la métrique

Avec le temps d'exposition, vous obtenez un aperçu du temps que les utilisateurs passent à consommer certains contenus.

L'interprétation du temps d'exposition comme positif ou négatif dépend du contexte de la zone : si une zone comporte beaucoup de texte ou une vidéo, une longue exposition suggère que les utilisateurs prennent le temps de consommer le contenu (lire le texte ou visionner la vidéo).

### Cas d'usage



Un hôtel remarque que beaucoup d'utilisateurs cliquent (haut taux de clics) sur leur vidéo présentant les infrastructures de l'hôtel. Cependant, la zone présente un taux de conversion par clic relativement faible (l'objectif de conversion étant "réserver une chambre").

La vidéo dure 2 min : puisque le taux de conversion est faible, mais que le taux de clics est élevé, l'équipe souhaite savoir si les utilisateurs regardent la vidéo jusqu'au bout.

À l'aide du temps d'exposition, ils découvrent que les utilisateurs ne passent en moyenne que 3,27 s. sur la zone. Au vu de ces données, l'hypothèse est émise que la vidéo est trop longue.

## Taux d'exposition

### Définition et mode de calcul

Le pourcentage de pages vues où au moins la moitié de la zone était visible à l'écran. Cette métrique indique jusqu'où les utilisateurs scrollent.

Nombre de pages vues durant lesquelles la ligne de pixel du milieu de la zone était affichée à l'écran pendant au moins 150 millisecondes

---

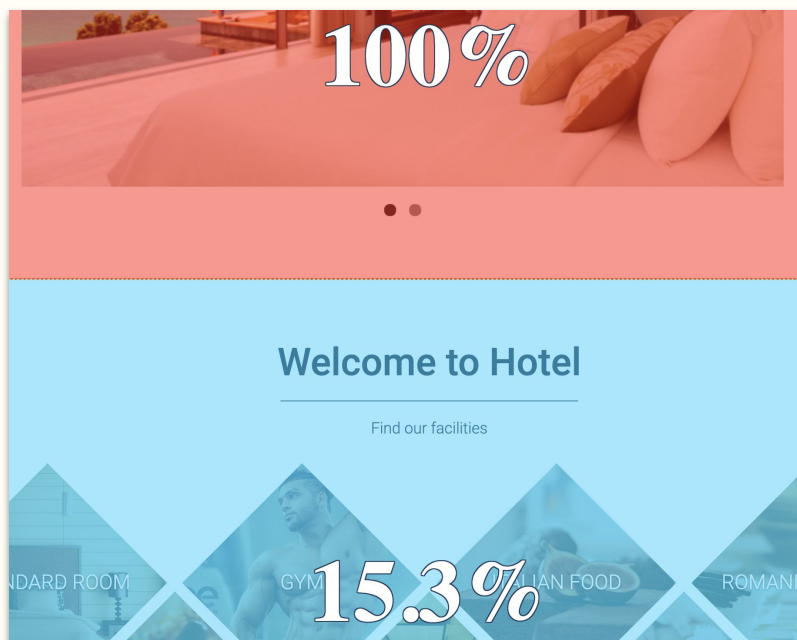
Nombre de pages vues

### Comprendre la métrique

Le taux d'exposition vous aide à évaluer si une zone a besoin de plus d'exposition ou non. La partie la plus exposée d'une page se situe au-dessus de la ligne de flottaison, la bonne pratique consiste donc à placer le contenu que vous voulez absolument que vos utilisateurs voient à cet endroit.

Il est aussi important de signaler qu'il y a davantage de contenu sous la ligne de flottaison en évitant les faux pieds de page et en laissant dépasser la partie supérieure du contenu suivant au-dessus de la ligne.

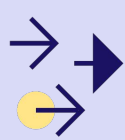
### Cas d'usage



Le site web d'un hôtel remarque que le taux d'exposition chute de 100% à 15,3% une fois la ligne de flottaison dépassée. Après une analyse rapide, ils se rendent compte que la page présente un faux pied de page.

Ils émettent alors l'hypothèse que c'est la raison principale de ce faible taux d'exposition en dessous de la ligne et prévoient un test A/B pour améliorer la disposition sur la page.

# Métriques de performances



Mesurez les performances de vos zones en fonction des objectifs de votre entreprise.

Identifiez les forces et les faiblesses de vos pages en déterminant le rôle de chaque zone.



## Taux de conversion par clic

### Définition et mode de calcul

Parmi les utilisateurs qui ont cliqué sur la zone, le pourcentage de ceux qui ont aussi réalisé une transaction e-commerce au cours de la même session.

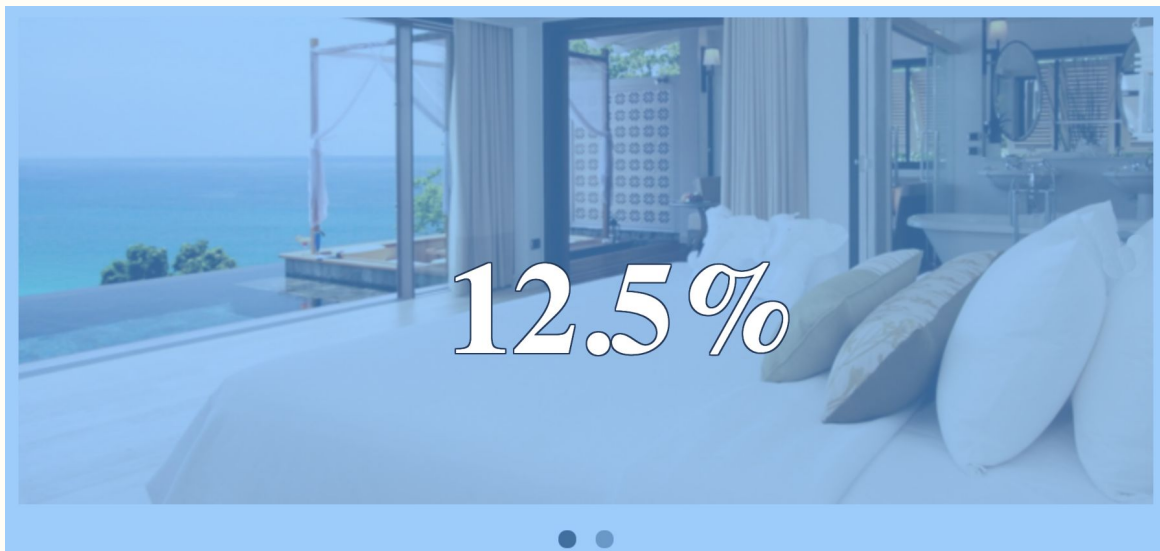
$$\frac{\text{Nombre d'utilisateurs ayant cliqué sur la zone et accompli le comportement}}{\text{Nombre d'utilisateurs ayant cliqué sur la zone}}$$

### Comprendre la métrique

Le taux de conversion par clic vous montre en un coup d'œil quelles zones sur une page contribuent à la conversion lorsqu'elles reçoivent un clic.

Cela peut être utile pour déterminer quel type de contenu présenter sur une page, selon les objectifs de votre entreprise. Vous pouvez choisir soit un objectif e-commerce (transaction) ou un autre objectif de conversion.

### Cas d'usage



Une agence de voyage analyse le carrousel qui se trouve sur la page d'accueil de son site. Le but de cet élément est d'encourager les utilisateurs à ajouter une chambre à leur panier.

À l'aide de la métrique du taux de conversion par clic, ils apprennent que 12,5% des utilisateurs qui ont cliqué sur le carrousel ont aussi ajouté une chambre à leur panier.

## Taux de conversion par survol

### Définition et mode de calcul

Parmi les utilisateurs qui ont survolé la zone, le pourcentage de ceux qui ont aussi accompli l'objectif de conversion sélectionné durant la même session.

$$\frac{\text{Nombre d'utilisateurs ayant survolé la zone et accompli le comportement}}{\text{Nombre d'utilisateurs ayant survolé la zone}}$$

### Comprendre la métrique

Cette métrique vous montre si le fait de survoler une zone encourage les utilisateurs à accomplir un comportement donné ou non. Vous pouvez sélectionner soit un objectif de conversion tel que "E-commerce" ou en créer un basé sur vos objectifs d'analyse.

Cette métrique peut être particulièrement utile à l'analyse de contenus qui ne sont pas couramment cliqués, comme ceux qui comportent du texte par exemple.

### Cas d'usage



Un hôtel analyse le contenu qui se trouve sur la page des infrastructures de leur site. Avec le taux de conversion par survol, ils remarquent que 3,47% des utilisateurs qui survolent le texte concernant le restaurant, réservent également un séjour à l'hôtel (analysé avec l'objectif de conversion "E-commerce").

# Métriques de ROI

- → Ces métriques sont toutes liées au revenu et aux conversions e-commerce.
- 



## Revenu par clic

### Définition et mode de calcul

Le revenu moyen généré par les utilisateurs qui ont effectué un achat et cliqué sur une zone particulière.

$$\frac{\text{Montant total des achats de tous les utilisateurs ayant cliqué sur la zone}}{\text{Nombre total de sessions où la zone a été cliquée}}$$

### Comprendre la métrique

Cette métrique montre le revenu moyen généré par les utilisateurs ayant effectué un achat **et** cliqué sur une zone particulière. Elle vous aide à classer vos zones selon leurs performances et les objectifs commerciaux de l'entreprise.

Les zones avec les meilleures performances devraient se voir accorder une exposition maximum. Ce qui est considéré comme performant dépend de l'objectif de la zone, même si, de manière générale, les zones qui contribuent fortement aux revenus devraient être priorisées.

### Cas d'usage

Department	Percentage	Revenue
TV	41.8%	€441
Car Electronic	0%	N/A
Gaming	44.8%	€454
Mobile Phone Accessories	0%	N/A
Computer & Tablets	0%	N/A
Tablet Accessories	0%	N/A
Consumer Electronics	0%	N/A
Electronic Components & Supplies	0%	N/A
Phones & Telecommunications	13.5%	€1,923
Watches	0%	N/A

Un revendeur analyse les onglets du menu de son site et remarque que les zones contenant les onglets "TV" et "Gaming" présentent les taux de clics les plus élevés.

Néanmoins, comme l'onglet des "Téléphones et Télécom" génère davantage de revenus par clic, il décide de lui donner priorité et de lui offrir plus d'exposition.

## Achat – Taux de conversion par clic

### Définition et mode de calcul

Parmi les utilisateurs ayant cliqué sur la zone, le pourcentage de ceux qui ont aussi réalisé une transaction e-commerce durant la même session.

Nombre de sessions avec transactions où une zone spécifique a été cliquée

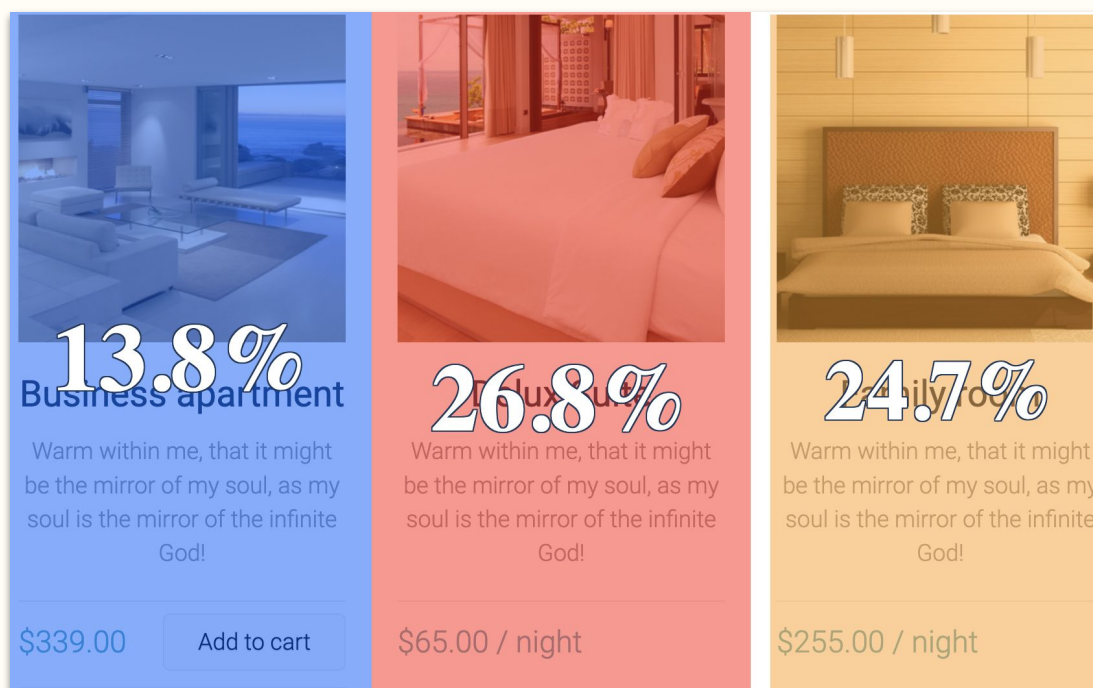
Nombre total de sessions durant lesquelles une zone spécifique a été cliquée

### Comprendre la métrique

Cette métrique vous permet de voir quelles zones contribuent le plus aux revenus. Elle vous montre en un coup d'œil quelles zones d'une page contribuent à la conversion lorsqu'elles sont cliquées.

Cela peut être utile pour déterminer quel type de contenu présenter sur une page.

### Cas d'usage



Un site de voyage analyse sa présentation de produits, qui a pour objectif principal d'augmenter les achats.

À l'aide de la métrique Achat - CR par clic, ils ont rapidement découvert que les zones présentant la suite de luxe (zone rouge) et la chambre familiale (zone jaune) avaient les meilleures performances, tandis que la zone de la suite commerciale (zone bleue) affiche des résultats moins bons.

## Achat – Taux de conversion par survol

### Définition et mode de calcul

Parmi les utilisateurs qui ont survolé la zone, le pourcentage qui a également accompli une transaction e-commerce au cours de la même session.

Nombre de sessions avec transactions qui ont survolé une zone

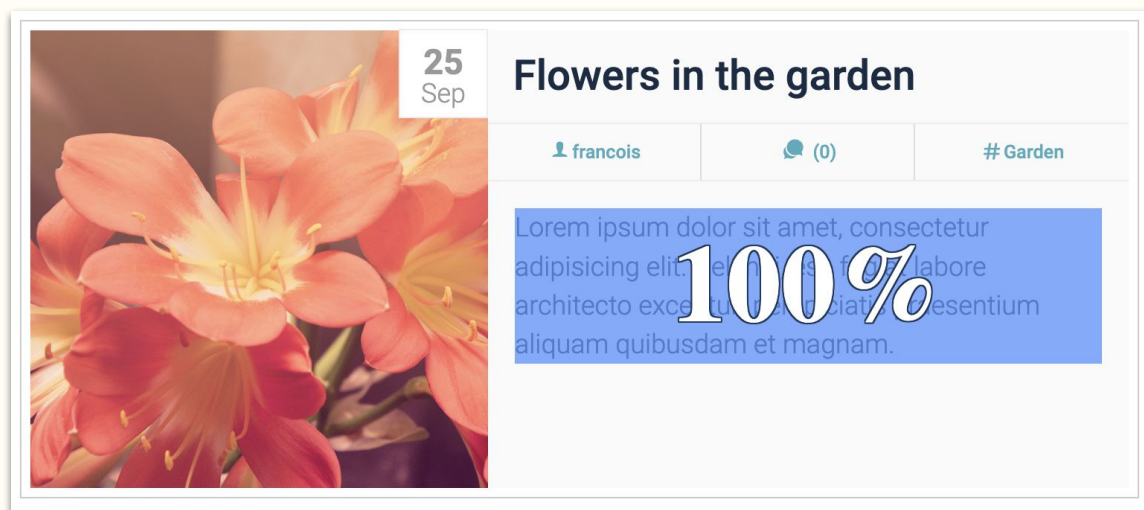
Nombre de sessions ayant survolé une zone

### Comprendre la métrique

Cette métrique vous donne des *insights* sur si le fait de survoler un élément (dans une zone) impacte les achats.

Par exemple, elle vous permet d'analyser si le fait de survoler un élément, comme les informations sur le paiement sécurisé par exemple, ou une description de produit, impacte les achats positivement.

### Cas d'usage



Un site d'évènement analyse la performance de son calendrier d'évènement. Ils remarquent que 100% des utilisateurs qui ont survolé la zone avec la description de l'évènement ont aussi acheté un ticket.

Ils ont émis l'hypothèse que la description de l'évènement jouait un rôle important dans la prise de décision des utilisateurs, d'acheter un ticket, ou non.

## Revenu

### Définition et mode de calcul

Le revenu total généré par les utilisateurs ayant cliqué sur la zone. Cette métrique classe les éléments selon leur contribution aux revenus.

**Revenu** = Montant total des achats de toutes les sessions où la zone a été cliquée

### Comprendre la métrique

Le revenu vous permet d'analyser comment une zone contribue au revenu global. Gardez à l'esprit que le revenu calculé est basé sur une **zone** : elle montre combien de revenu a été généré au cours d'une période par les utilisateurs qui ont cliqué dessus.

Imaginons qu'une zone de présentation de produit présente un produit donné pendant les semaines 1 et 2, puis un autre pendant les semaines 3 et 4 : si vous sélectionnez le mois entier comme période d'analyse, la métrique affichera le revenu généré par la zone de la semaine 1 à la semaine 4 (les deux produits combinés).

### Cas d'usage

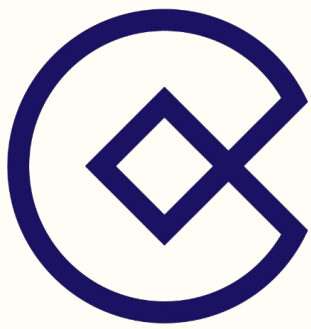


☰ All departments ▾	
TV	€73,692
Car Electronics	€0
Gaming	€81,347
Mobile Phone Accessories	€0
Computer & Office	€0
Tablet Accessories	€0
Consumer Electronics	€0
Electronic Components & Supplies	€0
Phones & Tablets	€103,865
Watches	€0

Un revendeur évalue les onglets du menu de son site sur le menu déroulant de la page d'accueil.

Avec le Revenu, il découvre rapidement que les zones contenant les appellations "TV", "Gaming" et "Téléphones & Télécommunications" ont contribué le plus aux revenus.

Il émet l'hypothèse que ces onglets pourraient générer encore davantage de revenus si on leur donnait plus de visibilité, et décide de compléter leur analyse en regardant le taux d'exposition.



# Contentsquare

More. Human. Analytics.

