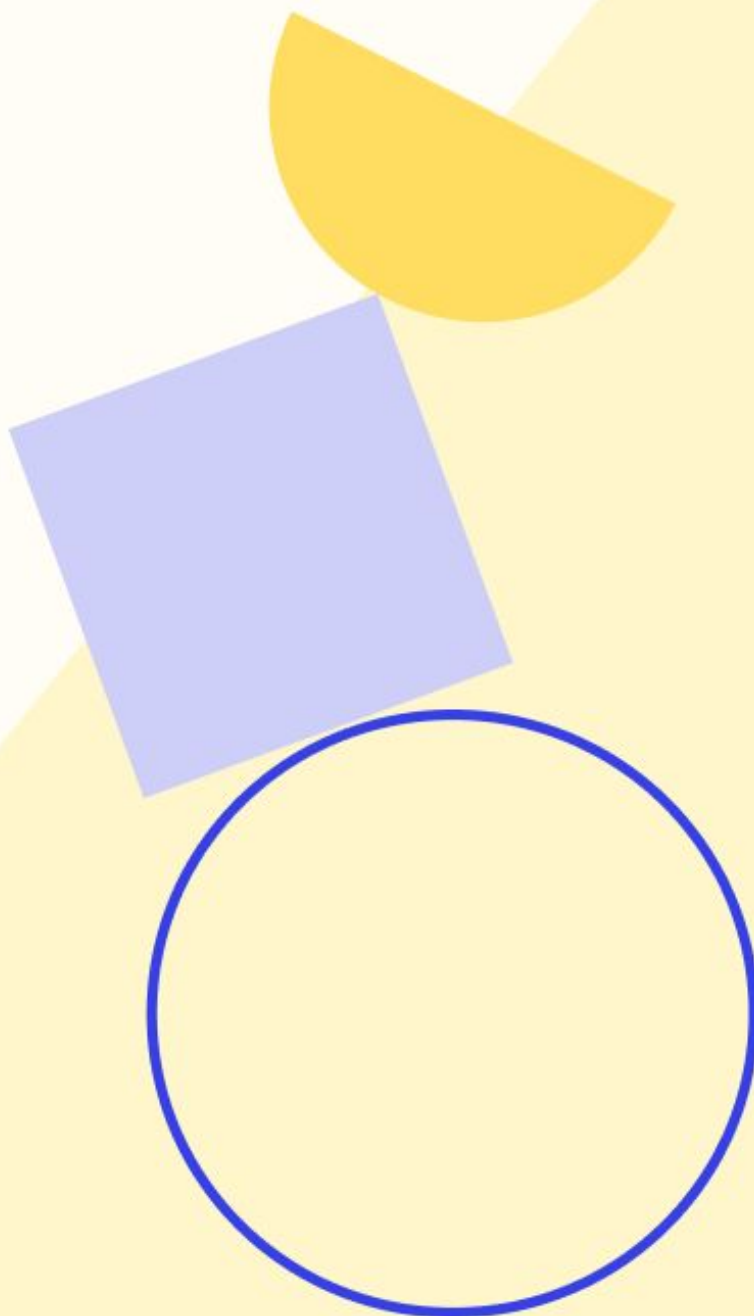


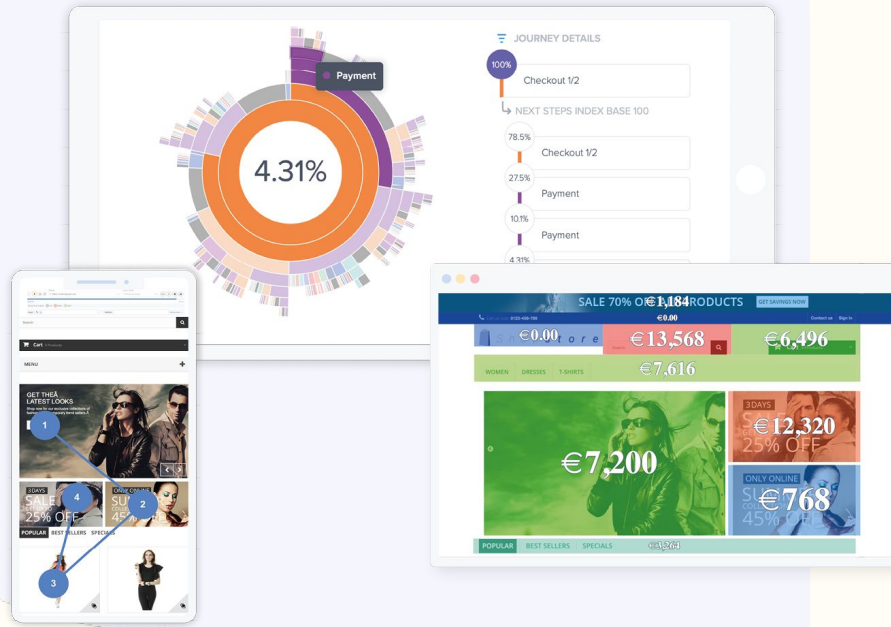
Livret des métriques

Définitions

& Cas d'usage



À propos de Contentsquare



Contentsquare est une plateforme digitale d'analyse des données qui aide les entreprises à comprendre comment et pourquoi les utilisateurs interagissent avec leur site, leur application et leur mobile. Nous calculons des milliards de mouvements de la souris et Touch (sur mobile), et transformons ces informations en actions rentables qui augmentent l'engagement, réduisent les coûts opérationnels et maximisent les taux de conversion. Nous capturons 100% du comportement digital sans plan de taggage et fournissons aux marques des informations exploitables qui augmentent les conversions.

En utilisant les données comportementales, l'intelligence artificielle et le big Data pour fournir des recommandations automatiques, Contentsquare permet aux équipes digitales de mesurer facilement l'impact de leurs actions et de prendre des décisions rapides et productives pour optimiser le parcours client.

Table des matières

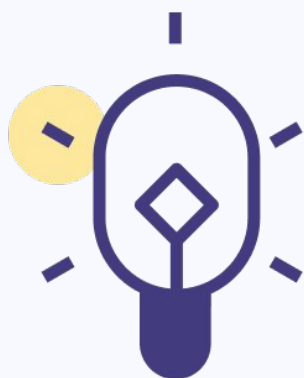
NOTES	4
MÉTRIQUES DE L'APERÇU DU SITE	5
MÉTRIQUES DU COMPARATEUR DE PAGES	14
MÉTRIQUES DE DONNÉES DE ZONES	26
Métriques d'attractivité	27
Métriques d'interaction	33
Métriques des cartes de chaleur	40
Métriques de performance	43
Métriques ROI	46
MÉTRIQUES DE WORKSPACE & ALERTES	51
DISPONIBILITÉ DES MÉTRIQUES	54

NOTES

Toutes les valeurs des métriques sont définies par le Contexte d'analyse en vigueur lors de l'analyse (segment, période, device)

Les sessions prises en compte par les métriques sont toujours définies selon le Contexte d'analyse.

Les métriques de l'Aperçu du site, du Comparateur de pages, et de Données de zones sont également disponibles dans les modules Workspace et Alertes.



MÉTRIQUES DE L'APERÇU DU SITE



Les métriques de l'**Aperçu du site** vous offrent une vue globale des actions des utilisateurs sur votre site. Toutes les données affichées couvrent le site dans son ensemble (nombre de sessions, temps de session, taux de rebonds...). Vous pouvez ensuite mettre ces données en perspective en configurant votre Contexte d'analyse pour analyser une période, un type de *device* ou un segment en particulier.

Panier moyen

Définition

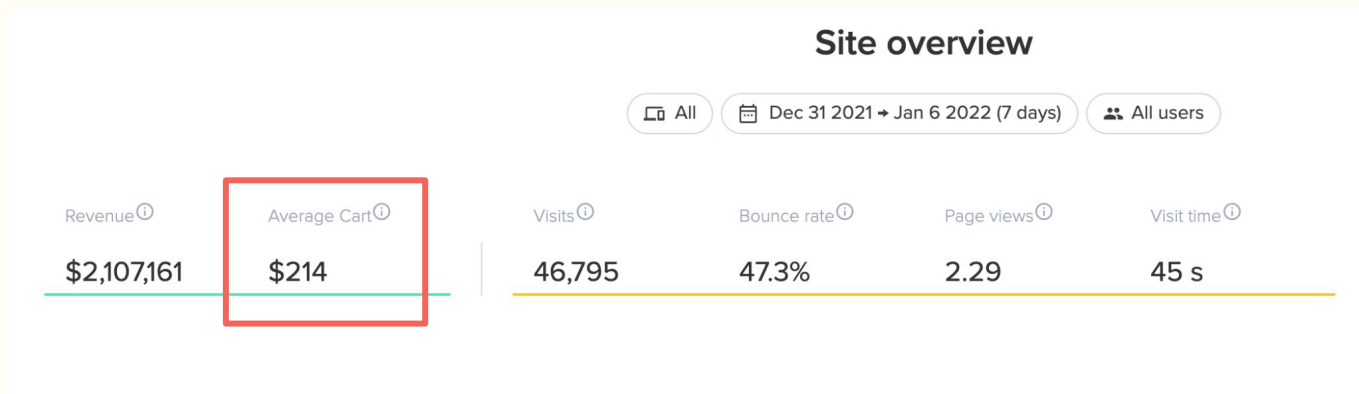
Le panier moyen indique combien un utilisateur dépense en moyenne en une seule transaction.

Mode de calcul

Revenu total de toutes les sessions

Nombre de transactions de toutes les sessions

Cas d'usage



Le **Panier moyen** généré par **Tous les utilisateurs** au cours des sept (7) derniers jours sur mon site est de 214.00 dollars américains.



Taux de rebonds (au niveau du site)

Définition

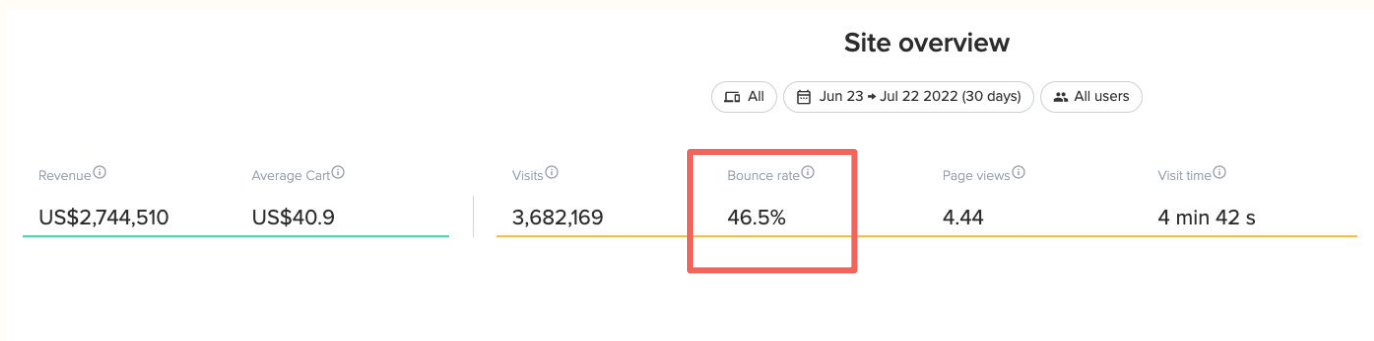
Rapport entre le nombre d'utilisateurs qui sont entrés sur le site et l'ont quitté sans avoir vu de deuxième page et le nombre total d'utilisateurs.

Mode de calcul

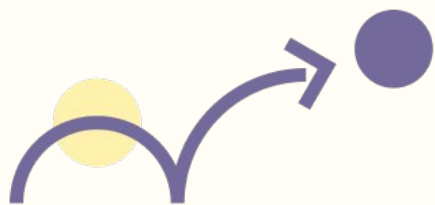
Nombre de sessions avec seulement une (1) vue de page

Nombre total de sessions

Cas d'usage



Ces données montrent que 46.5% des utilisateurs ont quitté ce site sans consulter de seconde page.



Taux de conversion

Définition

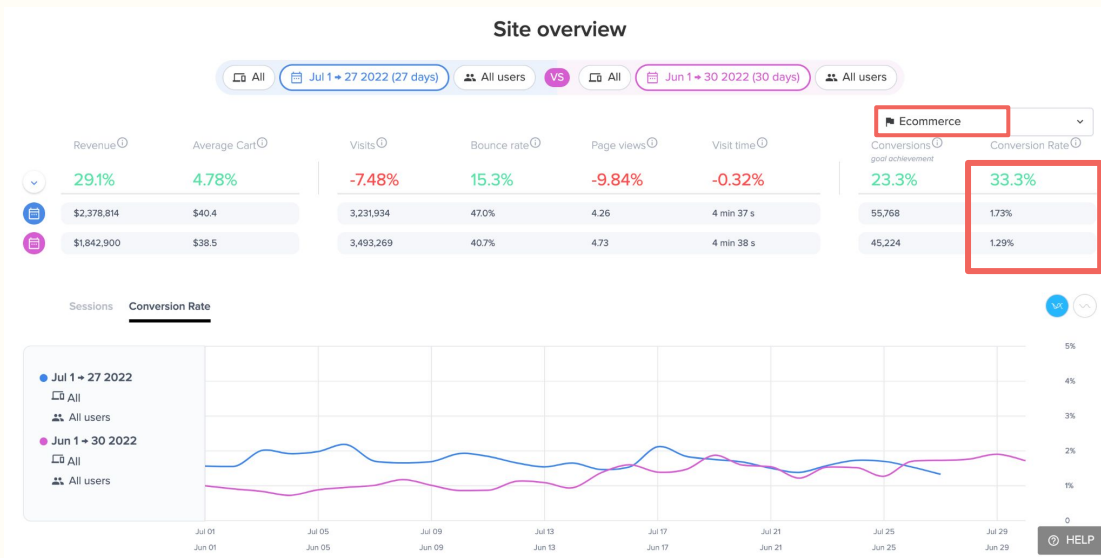
Cette métrique calcule le pourcentage (%) de sessions au cours desquelles les utilisateurs ont accompli un objectif défini (par exemple : réaliser une transaction sur un site e-commerce ou réaliser une action spécifique sur une page).

Mode de calcul

Nombre de sessions au cours desquelles l'objectif a été atteint

Nombre total de sessions

Cas d'usage



L'objectif de conversion analysé ici est **E-commerce**, ce qui signifie que l'on observe les transactions.

Le taux de conversion est 33.3% plus élevé en juillet (1.73%) qu'il ne l'était au mois de juin (1.29%)



Si votre site n'est pas concerné par l'e-commerce, sachez que vous pouvez définir n'importe quel comportement utilisateur comme objectif de conversion pour vos analyses.

Conversions

Définition

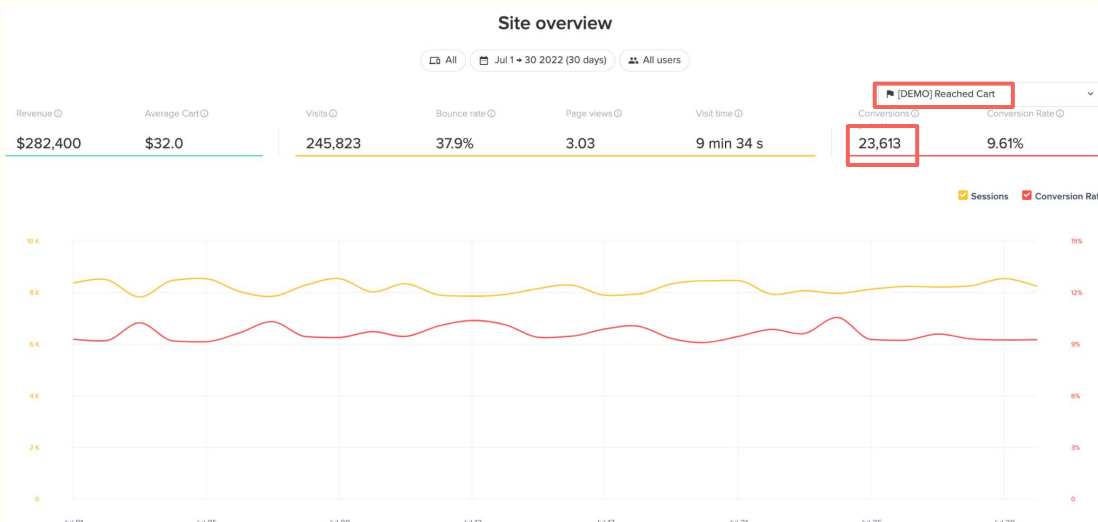
Le nombre total de sessions au cours desquelles l'objectif défini a été atteint. Ce dernier peut-être soit une transaction, soit un comportement utilisateur.

Mode de calcul

Nombre de sessions ayant converti



Cas d'usage



Ici, l'objectif défini est un comportement. Si les utilisateurs ont atteint la page panier, alors ils ont converti.

Les données de ce site indiquent que le segment sélectionné a atteint l'objectif "Atteinte de la page panier" 23 613 fois au cours de la période définie par le Contexte d'analyse.

Revenu

Définition

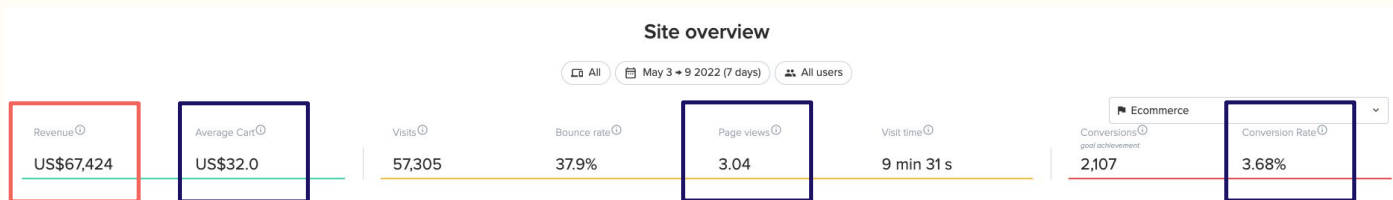
La métrique du revenu calcule le montant total du revenu généré sur votre site sur une période donnée. Le résultat équivaut à la somme de toutes les transactions (comprises dans le Contexte d'analyse).

Mode de calcul

Montant total des transactions (\$/€/£/...) de toutes les sessions.

Cas d'usage

Comparez le revenu avec le nombre de vues, le panier moyen et le taux de conversion pour surveiller les performances e-commerce de votre site.



Sur ce site web, le revenu global est de 67 424 dollars américains.

Sur les 57 305 sessions sur le site, 3.68% ont converti, c'est-à-dire ont effectué un achat, avec un panier moyen de 32,00 dollars.



Sessions

Définition

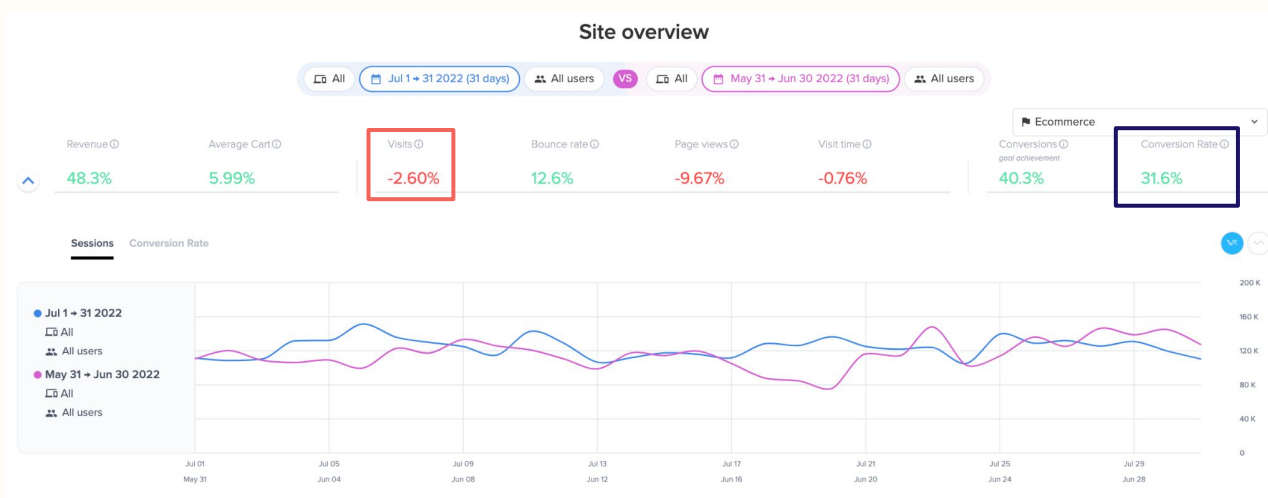
Cette métrique indique le nombre de sessions qui se sont produites sur votre site. Utilisez-la comme point de départ de votre analyse pour découvrir si des facteurs externes impactent le trafic global sur votre site.

Mode de calcul

Nombre de sessions qui ont eu lieu selon le Contexte d'analyse en vigueur.

Cas d'usage

Comparez le nombre de sessions avec votre taux de conversions dans le temps pour voir si ce dernier se maintient malgré les variations du nombre de sessions.



Malgré la baisse de 2,60% du nombre de sessions, le taux de conversion, lui, a augmenté de 31,6% sur la période définie.



Une session est définie comme une période de navigation ininterrompue sur un site. Elle commence au moment où un utilisateur entre sur votre site, et se termine après 30 minutes d'inactivité.

Temps de session

Définition

Le temps de session affiche le temps moyen passé entre l'entrée de l'utilisateur sur le site et la sortie du site pour chaque session.



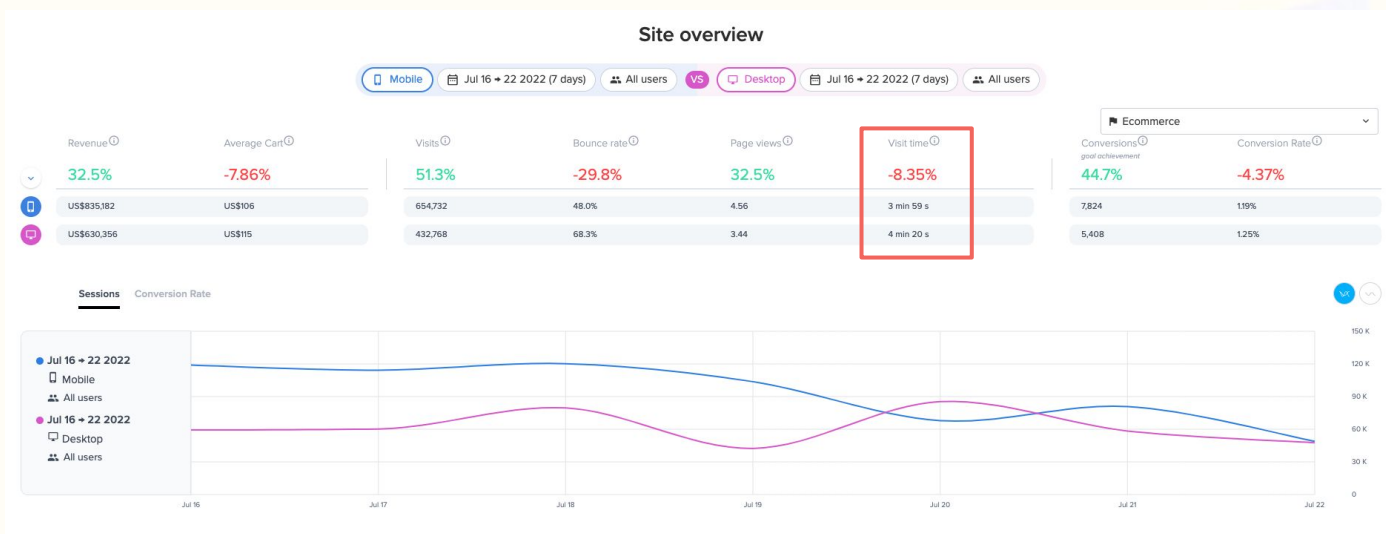
Mode de calcul

Durée totale de toutes les sessions

Nombre de sessions sur le site (correspondant à la période définie)

Cas d'usage

Comparez combien de temps en moyenne vos utilisateurs passent sur votre site en fonction du *device* qu'ils utilisent : *desktop* ou *mobile*, et comment cela peut varier en fonction des parcours uniques qu'ils empruntent.



Ces données indiquent que les utilisateurs qui consultent le site depuis leur mobile y passent 8,53% moins de temps que ceux qui le consultent sur *desktop*.

Pages vues

Définition

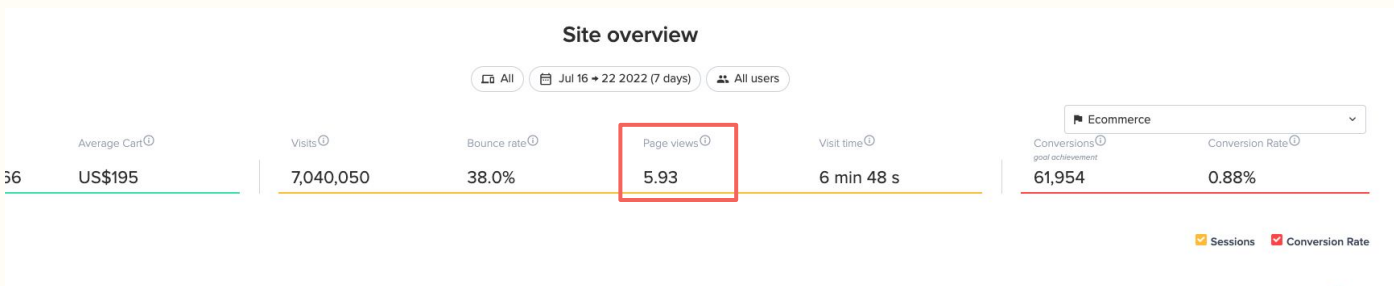
Cette métrique affiche le nombre moyen de pages consultées au cours d'une session. Cela inclut les vues de page répétées d'un même utilisateur.

Mode de calcul

Nombre total de pages vues

Nombre total de sessions

Cas d'usage

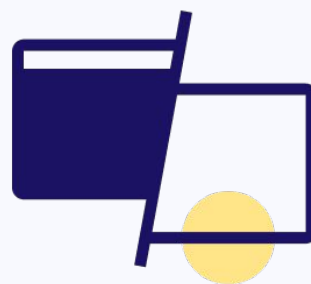


Sur ce site, 5,93 pages ont été vues en moyenne au cours des sessions des sept (7) derniers jours.



Rafraîchir une page compte comme une nouvelle page vue, sans tenir compte de la session.

MÉTRIQUES DU COMPARATEUR DE PAGES



Les métriques du **Comparateur de pages** présentent les données en rapport avec les comportements habituels qui se produisent au niveau des pages. Elles vous permettent de déterminer dans quelle mesure une page contribue à atteindre un objectif et vous aide à identifier les points de friction sur vos pages. Vous pouvez également comparer les pages les unes avec les autres en vous basant sur les différentes métriques pour évaluer leurs performances.

Activité

Définition

Rapport entre le temps qu'un utilisateur passe à interagir avec la page (mouvements de souris, *scroll*, saisie dans des champs, clics...) et le temps total qu'il passe sur la page.

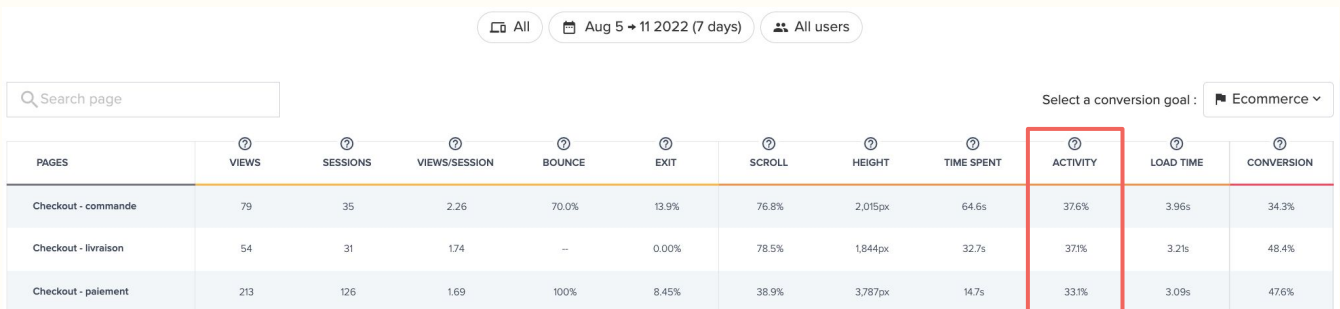
Mode de calcul

Temps passé avec des interactions

Durée de la vue de page

Cas d'usage

Un tunnel de *checkout* devrait présenter un taux d'activité élevé, en particulier sur les pages d'envoi (où les coordonnées doivent être saisies) et de paiement.



The screenshot shows a dashboard with filters for 'All', 'Aug 5 → 11 2022 (7 days)', and 'All users'. A search bar is labeled 'Search page' and a conversion goal is set to 'Ecommerce'. The table below lists metrics for three checkout pages: 'commande', 'livraison', and 'paiement'. The 'ACTIVITY' column values are 37.6%, 37.1%, and 33.1% respectively, with the first two rows having a red box around the values.

PAGES	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	BOUNCE	EXIT	SCROLL	HEIGHT	TIME SPENT	ACTIVITY	LOAD TIME	CONVERSION
Checkout - commande	79	35	2.26	70.0%	13.9%	76.8%	2,015px	64.6s	37.6%	3.96s	34.3%
Checkout - livraison	54	31	1.74	—	0.00%	78.5%	1,844px	32.7s	37.1%	3.21s	48.4%
Checkout - paiement	213	126	1.69	100%	8.45%	38.9%	3,787px	14.7s	33.1%	3.09s	47.6%

Ici, les pages de *checkout* ont un taux d'activité moyen d'environ 36% pour la période et le segment en vigueur dans le Contexte d'analyse. C'est un bon ratio pour un tunnel de paiement.



Nous enregistrons et calculons l'activité sur une page en nous basant sur la totalité (100%) du trafic sur la page.

Taux de rebonds

Définition

Cette métrique correspond au pourcentage d'utilisateurs qui sont entrés sur le site web par la page et ont quitté le site sans naviguer vers une deuxième page. Autrement dit : les utilisateurs qui ont débuté et terminé leur session sur la même page, sans aucune navigation.

Mode de calcul

Nombre d'utilisateurs qui sont entrés par la page sélectionnée
et ont quitté le site sans consulter de deuxième page

Nombre d'utilisateurs qui sont entrés par cette page

Cas d'usage

En fonction du contexte de la page, un rebond peut être bon ou mauvais. Rebondir est considéré comme positif si :

- Sur une page de localisateur de magasins, les utilisateurs trouvent les informations qu'ils recherchent puis rebondissent.
- Sur une page de contenu, les utilisateurs passent du temps à lire et interagir avec le contenu avant de quitter le site
- Sur une page de détails produit, les utilisateurs regardent les détails du produit ou les disponibilités en boutique, rebondissent, et effectuent leur achat à une date ultérieure.

Page comparator [DEMO] Mapping Detailed Pre sales

All May 3 → 9 2022 (7 days) All users

Search page Select a conversion goal: Ecommerce

PAGES	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	BOUNCE	EXIT	SCROLL	HEIGHT	TIME SPENT	ACTIVITY	LOAD TIME	CONVERSION
★ Home	38,334	26,149	1.47	37.5%	34.8%	26.3%	3,045px	19.7s	6.02%	2.01s	6.28%
★ FAQ	9,903	7,268	1.36	28.1%	41.0%	26.7%	3,000px	3.00s	0.03%	1.55s	4.54%
★ Login	4,152	3,099	1.34	4.13%	24.8%	26.7%	3,000px	43.0s	0.00%	1.48s	13.3%
☆ All pages	174,237	57,305	3.04	37.9%	32.9%	29.5%	2,867px	18.2s	4.41%	1.62s	3.68%

Le taux de rebonds de 37,5% sur la page d'accueil de ce site peut indiquer que ces utilisateurs ne sont pas intéressés par le contenu qui leur est proposé.

Taux de conversion

Définition

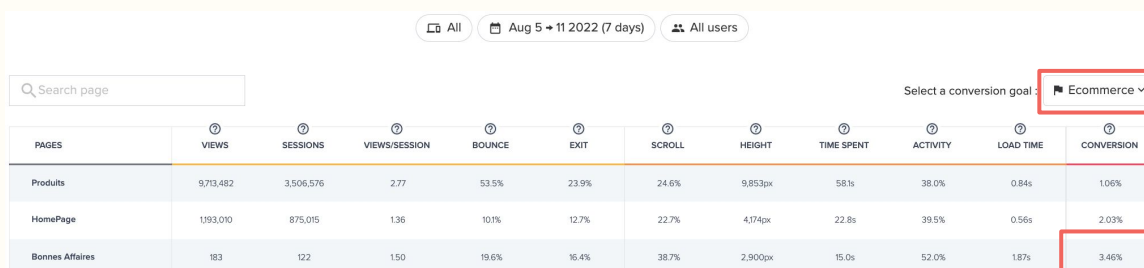
Le taux de conversion calcule le pourcentage de sessions au cours desquelles les utilisateurs ont réalisé un comportement défini. Ce comportement peut être : effectuer un achat ou une transaction sur un site e-commerce ou réaliser une action spécifique sur une page.

Mode de calcul

Nombre de sessions qui ont converti sur la page

Nombre de sessions qui ont consulté la page

Cas d'usage



PAGES	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	BOUNCE	EXIT	SCROLL	HEIGHT	TIME SPENT	ACTIVITY	LOAD TIME	CONVERSION
Produits	9,713,482	3,506,576	2.77	53.5%	23.9%	24.6%	9,853px	58.1s	38.0%	0.84s	1.06%
HomePage	1,193,010	875,015	1.36	101%	12.7%	22.7%	4,174px	22.8s	39.5%	0.56s	2.03%
Bonnes Affaires	183	122	1.50	19.6%	16.4%	38.7%	2,900px	15.0s	52.0%	1.87s	3.46%

Ici, l'objectif de conversion défini est "e-commerce", cela signifie que l'on observe les achats et les transactions.

Ce site d'ameublement et d'accessoires de maison présente un taux de conversion de 3,46% sur la page des "Bonnes affaires" : c'est une bonne moyenne si on compare avec le taux de conversion moyen du secteur qui est de 2,8%*.

*Source : Contentsquare Digital Experience Benchmark 2022.

Sorties

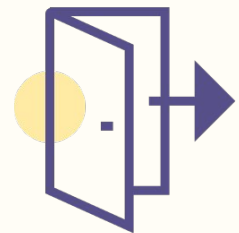
Définition

Cette métrique présente le rapport entre le nombre d'utilisateurs qui ont terminé leur navigation sur une page et le nombre total de vues de la page.

Mode de calcul

Nombre de sessions s'étant terminées sur la page

Nombre total de vues de la page



Cas d'usage

Le taux de sorties vous aide à identifier les pages que les utilisateurs quittent le plus afin que vous puissiez prioriser les optimisations. Vérifiez quelles pages présentent un taux de sorties inhabituellement haut, en particulier sur les pages du tunnel de *checkout*.

🏠 All 📅 Aug 5 → 11 2022 (7 days) 👤 All users

🔍 Search page Select a conversion goal : 🏪 Ecommerce ▾

PAGES	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	BOUNCE	EXIT	SCROLL	HEIGHT	TIME SPENT	ACTIVITY	LOAD TIME	CONVERSION
Checkout - commande	79	35	2.26	70.0%	13.9%	76.8%	2,015px	64.6s	37.6%	3.96s	34.3%
Checkout - paiement	214	127	1.69	100%	8.41%	38.8%	3,785px	14.6s	33.1%	3.08s	48.0%
Checkout - Cart	3,360	2,143	1.57	45.3%	31.3%	43.7%	2,112px	9.00s	18.0%	1.45s	2.52%

Ici, le taux de sortie sur la page **panier du checkout** est de 31,3%. Puisque ce taux est relativement élevé, il est recommandé d'examiner la page plus en détail.



Un taux de sortie élevé n'est pas nécessairement négatif. Par exemple, sur une page "Nous contacter", il est normal que les utilisateurs quittent le site après avoir trouvé les informations qu'ils cherchaient.

Temps de chargement

Définition

Temps moyen (en secondes) passé entre l'appel de la page et le moment où l'utilisateur peut commencer à interagir avec elle.

Mode de calcul

Le temps de chargement est calculé avec les temps fournis par le navigateur lui-même, indépendamment du chargement du tag Contentsquare. Nous les collectons lors des sessions des utilisateurs (fournissant ainsi une mesure "réelle") et affichons ensuite une moyenne. Les valeurs inférieures à une (1) msec et supérieures à 60 000 msec sont exclues.

Calcul Technique

Nous utilisons l'objet `window.performance` fourni par la plupart des navigateurs (<https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/API/Performance>).

Il est calculé avec l'opération suivante :

```
window.performance.timing.domInteractive -  
window.performance.timing.requestStar
```

Cas d'usage

Une seule seconde d'attente sur votre site peut jouer sur la frustration des utilisateurs et avoir des conséquences importantes. Gardez un œil sur les temps de chargement de vos pages et leurs corrélations avec les taux de sorties et de conversion.

PAGES	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	BOUNCE	EXIT	SCROLL	HEIGHT	TIME SPENT	ACTIVITY	LOAD TIME	CONVERSION
Products	10,093,307	3,643,537	2.77	53.5%	33.9%	24.6%	9,849px	58.2s	38.1%	2.84s	1.07%
HomePage	1,241,019	910,578	1.36	10.1%	12.7%	22.8%	4,163px	22.9s	39.6%	0.56s	2.04%

Le temps de chargement de la page produit de ce site d'ameublement et d'accessoires de maison est de 2,84s. C'est bien au-dessus de la moyenne du secteur qui est de 1,61s*. Cela pourrait impacter les sorties et le taux de conversion. La page pourrait donc bénéficier d'une éventuelle optimisation de chargement.

*Source : Contentsquare Digital Experience Benchmark 2022.

Hauteur de la page

Définition

Cette métrique présente la hauteur de la page en pixels lors de son premier chargement (pour les groupes de pages, une moyenne de toutes les pages incluses dans le groupe de pages est donnée).

Mode de calcul

Hauteur de la page = Dernière ligne de pixels au chargement de la page

Cas d'usage

Plus la page est haute, plus le nombre de pixels sera élevé. Gardez la hauteur de vos pages à l'esprit lorsque vous analysez le taux de *scroll*.

🏠 All 📅 Aug 5 → 11 2022 (7 days) 👤 All users

🔍 Search page Select a conversion goal: 📄 Ecommerce ▾

PAGES	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	BOUNCE	EXIT	SCROLL	HEIGHT	TIME SPENT	ACTIVITY	LOAD TIME	CONVERSION %
All pages	43,259,567	7,322,791	5.91	37.7%	16.9%	42.4%	8,868px	41.0s	42.8%	0.87s	0.74%
Pages Listes	11,129,243	2,349,343	4.74	31.5%	12.2%	47.6%	9,846px	37.7s	47.5%	0.94s	0.82%
Produits	10,949,548	3,948,802	2.77	53.5%	23.9%	21.6%	9,858px	58.2s	38.0%	0.84s	1.07%
Bonnes Affaires	200	133	1.50	20.5%	16.5%	40.5%	8,910px	14.6s	50.2%	1.83s	2.26%

La hauteur de la page produit est similaire à celles des autres pages. Cependant, son taux de *scroll* étant moins élevé que la moyenne, celle-ci semble être moins scrollée par les utilisateurs. Cela pourrait indiquer que ces derniers ne comprennent pas que davantage de contenu est disponible en dessous de la ligne de flottaison.



Pour les pages dont la hauteur est dynamique, la hauteur se met à jour chaque fois que l'utilisateur scrolle pour afficher davantage de contenu. Cela permet d'obtenir des valeurs plus précises.

Taux de scroll

Définition

Proportion de la page affichée par les utilisateurs (rapport entre la dernière ligne de pixels affichée sur l'écran et la hauteur totale de la page).

Mode de calcul

Dernière ligne de pixels affichée

Hauteur de la page en pixels

Cas d'usage

Le taux de scroll vous indique jusqu'où l'utilisateur moyen fait défiler la page et par conséquent, combien de contenu est vu.

The screenshot shows a dashboard with filters for 'All', 'Aug 5 → 11 2022 (7 days)', and 'All users'. A search bar is on the left, and a conversion goal dropdown is on the right, set to 'Ecommerce'. The table below lists metrics for 'All pages', 'Pages Listes', 'Produits', and 'Bonnes Affaires'.

PAGES	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	BOUNCE	EXIT	SCROLL	HEIGHT	TIME SPENT	ACTIVITY	LOAD TIME	CONVERSION
All pages	43,259,567	7,322,791	5.91	37.7%	16.9%	42.4%	8,868px	41.0s	42.8%	0.87s	0.74%
Pages Listes	11,129,243	2,349,343	4.74	31.5%	12.2%	47.6%	9,846px	37.7s	47.5%	0.94s	0.82%
Produits	10,949,548	3,948,802	2.77	53.5%	23.9%	21.6%	9,858px	58.2s	38.0%	0.84s	1.07%
Bonnes Affaires	200	133	1.50	20.5%	16.5%	40.5%	8,910px	14.6s	50.2%	1.83s	2.26%

Ce site d'ameublement et d'accessoires de maison affiche un taux de scroll relativement bas en comparaison de la moyenne de 50% pour le secteur.

On remarque notamment la page produit, dont le taux de scroll est particulièrement bas. Cela pourrait indiquer que des indicateurs visuels quant à la possibilité de scroller manquent sur la page.

D'autres options seraient que le contenu n'est pas organisé de manière logique, n'ajoute pas particulièrement de valeur ou qu'il ne répond pas aux attentes des clients.

Sessions

Définition

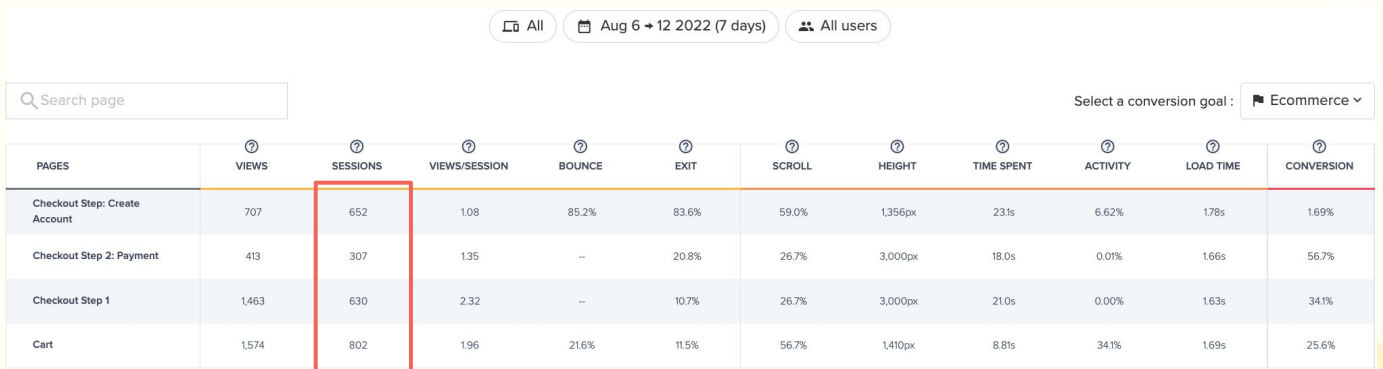
Le nombre d'utilisateurs uniques qui ont consulté la page au moins une fois au cours de leur session.

Mode de calcul

Nombre de sessions où la page a été vue au moins une fois.

Cas d'usage

Utilisez le nombre de sessions pour voir combien d'utilisateurs sont sortis à chaque étape du tunnel de *checkout* et identifier les pages problématiques qui poussent les utilisateurs à quitter votre site.



The screenshot shows a dashboard with filters for 'All', 'Aug 6 - 12 2022 (7 days)', and 'All users'. A search bar is present, and a conversion goal is set to 'Ecommerce'. The table below lists four pages with various metrics. The 'SESSIONS' column is highlighted with a red box.

PAGES	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	BOUNCE	EXIT	SCROLL	HEIGHT	TIME SPENT	ACTIVITY	LOAD TIME	CONVERSION
Checkout Step: Create Account	707	652	1.08	85.2%	83.6%	59.0%	1,356px	23.1s	6.62%	178s	1.69%
Checkout Step 2: Payment	413	307	1.35	--	20.8%	26.7%	3,000px	18.0s	0.01%	1.66s	56.7%
Checkout Step 1	1,463	630	2.32	--	10.7%	26.7%	3,000px	21.0s	0.00%	1.63s	34.1%
Cart	1,574	802	1.96	21.6%	11.5%	56.7%	1,410px	8.81s	34.1%	1.69s	25.6%

Entre l'étape 1 et l'étape 2 du *checkout*, on observe une perte de presque la moitié des sessions. Il pourrait être intéressant d'examiner cette page plus en détail pour identifier les facteurs externes qui impactent le trafic de vos pages.

Temps passé

Définition

Temps moyen passé sur la page, depuis le déclenchement de l'affichage de la page, jusqu'au dernier évènement envoyé.

Mode de calcul

Heure du dernier évènement envoyé - Heure du premier affichage de page envoyé



Cas d'usage

Le temps passé indique combien de temps les utilisateurs passent sur une page et il est généralement considéré comme un indicateur de consommation du contenu. Par exemple, on estime qu'un utilisateur ne devrait pas rester longtemps sur une PDP (Page de Détails Produit) puisqu'il devrait y trouver rapidement les informations dont il a besoin, tandis qu'un temps passé élevé sur une page de blog indique que l'utilisateur consomme le contenu de l'article.

🏠 All 📅 Aug 5 → 11 2022 (7 days) 👤 All users

🔍 Search page

Select a conversion goal: 🏪 Ecommerce ▾

PAGES	② VIEWS	② SESSIONS	② VIEWS/SESSION	② BOUNCE	② EXIT	② SCROLL	② HEIGHT	② TIME SPENT	② ACTIVITY	② LOAD TIME	② CONVERSION ▾
Bonnes Affaires	200	133	1.50	20.5%	26.5%	38.5%	2,910px	12.6s	27.2%	183s	2.26%
Produits	10,949,550	3,948,802	2.77	53.5%	23.9%	24.6%	9,858px	68.2s	38.0%	0.84s	1.07%

Sur ce site de courses alimentaires en ligne, les utilisateurs passent en moyenne 68,2s sur la page produit, ce qui est un très bon résultat si on considère la moyenne du secteur qui est de 47s*. En revanche, la page des bonnes affaires affiche un temps passé très court, ce qui peut indiquer qu'il y a un point de friction sur la page.

*Source : Contentsquare Digital Experience Benchmark 2022.

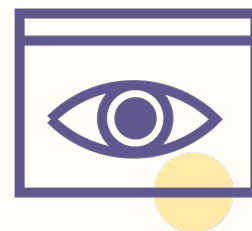
Vues

Définition

Cette métrique présente le nombre de fois où la page a été vue durant la période sélectionnée.

Mode de calcul

Nombre total de vues de la page sélectionnée



Cas d'usage

Cette métrique vous permet d'identifier les pages que vos utilisateurs consultent le plus et peut vous aider à évaluer votre contenu en termes d'engagement.

PAGES	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	BOUNCE	EXIT	SCROLL	HEIGHT	TIME SPENT	ACTIVITY	LOAD TIME	CONVERSION
Bonnes affaires	136,664	66,036	2.07	34.3%	12.5%	50.7%	11,967px	39.1s	52.7%	112s	2.47%
Services	397,005	192,651	2.06	59.3%	26.8%	63.6%	4,113px	89.9s	40.3%	0.73s	1.49%
Produits	79,276	60,815	1.30	5.87%	6.89%	40.0%	2,889px	16.4s	50.0%	0.55s	1.36%

La page produits a été vue 79 276 fois au cours de la période sélectionnée et pour tous les utilisateurs.



Le nombre de vues de pages peut indiquer le degré de popularité et d'engagement d'une page, mais ne montre en revanche pas l'usage qui lui est réservé. Ainsi, les données de vues de pages doivent être combinées avec d'autres données pour une analyse plus poussée.

Vues / Session

Définition

“Vues par session” correspond au nombre moyen de fois où la page a été consultée pendant une session. Cette métrique vous permet de découvrir combien de fois un utilisateur moyen consulte la même page durant un unique parcours sur le site.

Mode de calcul

$$\frac{\text{Nombre total de vues de la page}}{\text{Nombre de sessions ayant consulté la page}}$$



Rafraîchir une page compte comme une nouvelle vue de page.

Cas d'usage

All Aug 5 → 11 2022 (7 days) All users

Search page Select a conversion goal: Ecommerce

PAGES	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	BOUNCE	EXIT	SCROLL	HEIGHT	TIME SPENT	ACTIVITY	LOAD TIME	CONVERSION
All pages	43,259,629	7,322,791	5.91	37.7%	16.9%	42.4%	7,868px	41.0s	42.8%	0.87s	0.74%
Services	397,005	192,651	2.06	59.3%	26.8%	63.6%	4,113px	89.9s	40.3%	0.73s	1.49%
Produits	79,276	60,815	1.30	5.87%	6.89%	40.0%	2,889px	16.4s	50.0%	0.55s	1.36%
Bonnes affaires	136,664	66,036	2.07	34.3%	12.5%	50.7%	11,967px	39.1s	52.7%	1.12s	2.47%

La page produit de ce site de l'industrie du luxe a été vue en moyenne 1,30 fois au cours d'une session, pour la période sélectionnée.

MÉTRIQUES DE DONNÉES DE ZONES



Les métriques de **Données de zones** présentent les données *in-page* des comportements utilisateurs (taux de clics, revenu par clic, temps d'hésitation...). Obtenez des *insights* sur la manière dont vos utilisateurs interagissent avec les différents éléments de vos pages.

Métriques d'attractivité

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

Taux de clics (au niveau des pages vues)

Définition

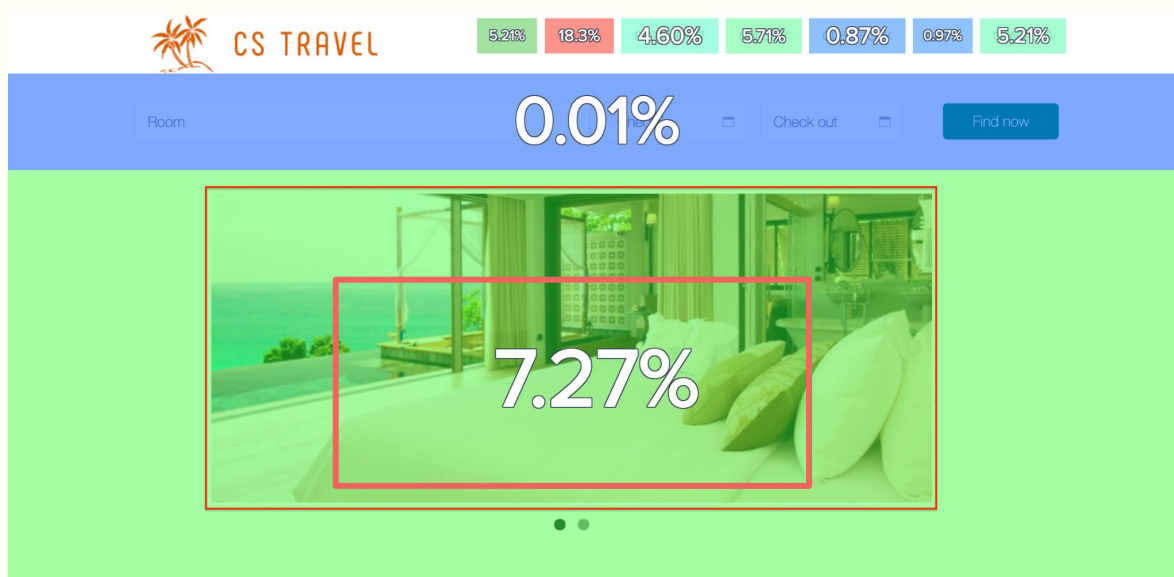
Le pourcentage de pages vues avec au moins un clic sur la page.

Mode de calcul

Nombre de pages vues où la zone a été cliquée

Nombre total de pages vues

Cas d'usage



Le carrousel de la page d'accueil a été cliqué au moins une fois au cours de 7,27% de toutes les vues de la page.

Le taux de clics au niveau des pages vues montre ce sur quoi les utilisateurs ont cliqué lorsqu'ils ont consulté la page. Il ne considère qu'une vue de page unique.

Exemple : Un utilisateur clique sur "Ajouter au panier" sur une page produit, navigue vers la page panier, puis retourne vers la page produit et change la couleur du produit.

Résultat : Les clics sur la page produit (l'ajout panier et le changement de couleur) seront analysés comme ayant été réalisés sur deux vues de pages distinctes.



Lorsque vous analysez un device mobile sur un zoning web, les métriques de clics deviennent des métriques de "taps". Dans cet exemple, le taux de clics devient le taux de "taps". Le mode de calcul, lui, ne change pas.

Taux de clics (au niveau de la session)

Définition

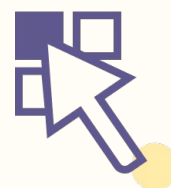
Le pourcentage de sessions avec au moins un clic sur la zone.

Cette métrique se base sur les sessions (et non les pages vues) des utilisateurs. Ainsi, le **taux de clics au niveau des sessions** montre combien d'utilisateurs ont cliqué sur une zone particulière durant leur session entière et pas uniquement durant une page vue spécifique.

Mode de calcul

Nombre de sessions où la zone a été cliquée

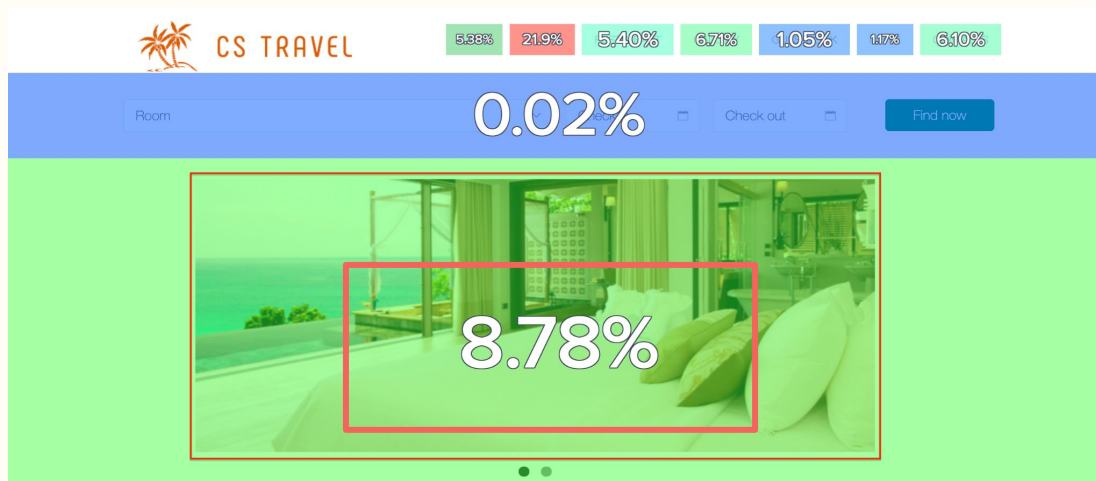
Nombre total de sessions



Cas d'usage

Exemple : Un utilisateur clique sur "Ajouter au panier" sur une page produit, navigue vers la page produit et change la couleur du produit.

Résultat : Les clics sur la page produit ("Ajouter au panier" et le changement de couleur) seront analysés comme des clics s'étant produit au cours de la même session.



Dans cet exemple, on peut voir que 8,78% des sessions ayant consulté la page d'accueil inclus au moins un clic sur le carrousel de la page d'accueil.



Lorsque vous analysez un device mobile sur un zoning web, les métriques de clics deviennent des métriques de "taps". Dans cet exemple, le taux de clics devient le taux de "taps". Le mode de calcul, lui, ne change pas.

Nombre de clics

Définition

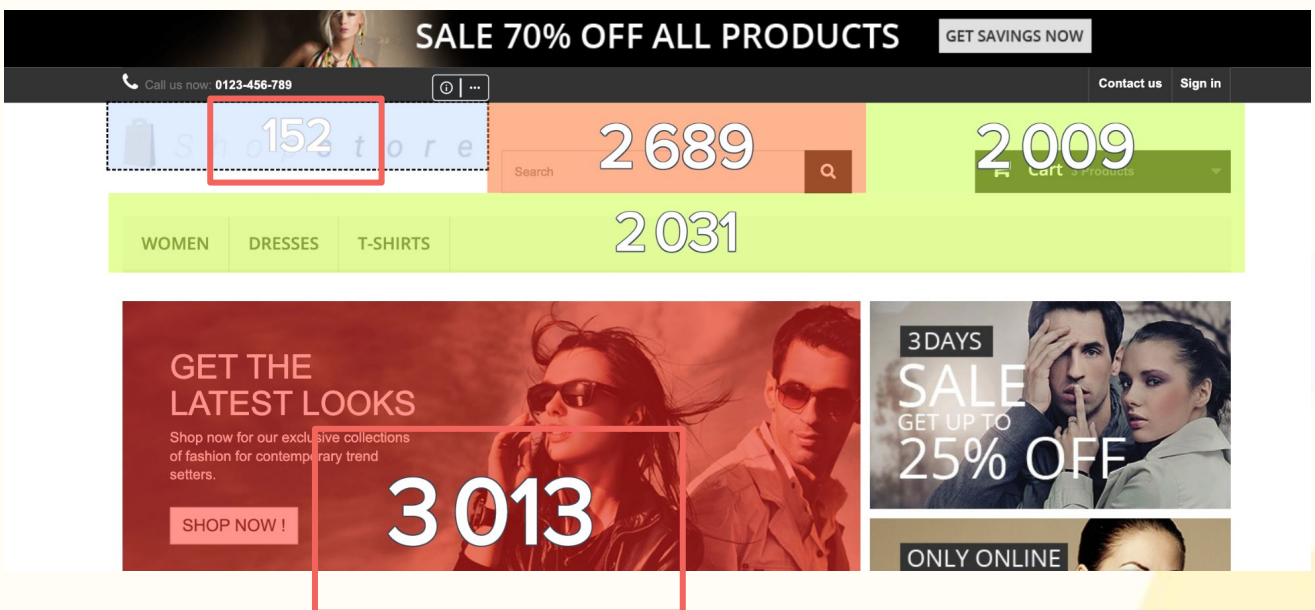
Cette métrique présente le nombre total de clics sur la zone.

Mode de calcul

Nombre total de clics sur la zone.



Cas d'usage



Dans cet exemple, on remarque que les "Dernières tendances" ont reçu la majorité des clics (3 013 clics) au cours de la période sélectionnée. Le logo de la marque, en revanche, n'a reçu que 152 clics durant cette même période.



Lorsque vous analysez un device mobile sur un zoning web, les métriques de clics deviennent des métriques de "taps". Dans cet exemple, le nombre de clics devient le nombre de "taps". Le mode de calcul, lui, ne change pas.

Distribution de clics

Définition

Cette métrique vous permet d'identifier les zones sur lesquelles les utilisateurs cliquent le plus. La somme totale de tous les pourcentages affichés sur les zones est égale à 100%, ainsi, les valeurs dépendent du nombre total de zones sur la page.

Mode de calcul

Nombre de clics sur la zone

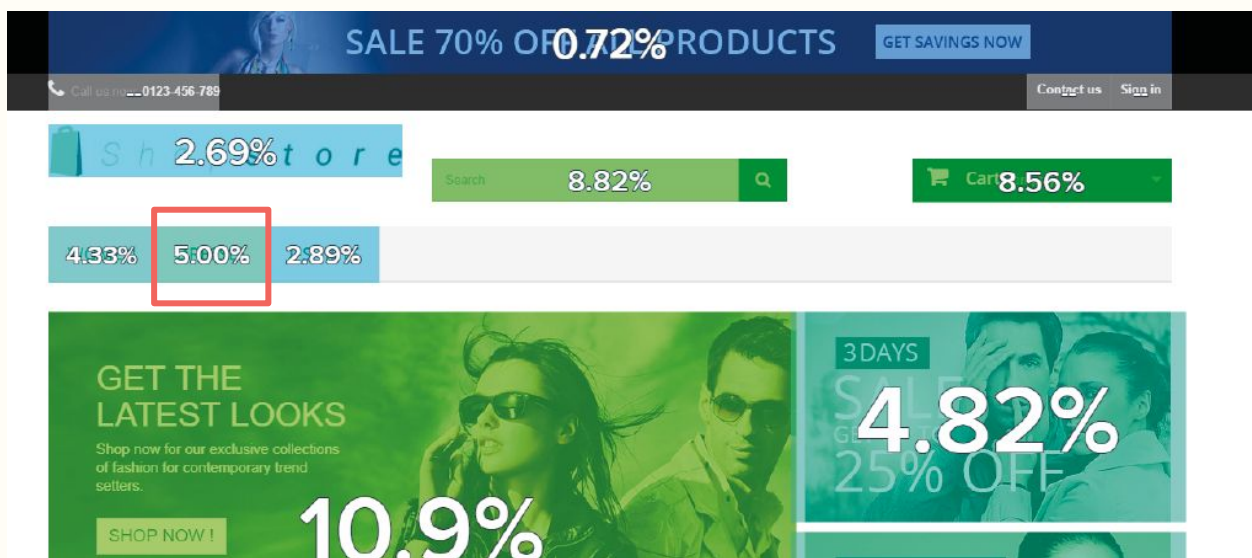
Somme des clics sur toutes les zones cliquées



Le calcul se base sur la zone parent.

Cas d'usage

La distribution de clics vous permet d'identifier les zones qui reçoivent la plus grande et la plus petite parts de clics sur une page. Elle est particulièrement utile pour le *merchandising*, car elle aide à déterminer quelle zone est la plus cliquée et peut aider à organiser des zones, comme un menu de navigation par exemple.



Ici, vous pouvez voir que davantage d'utilisateurs cliquent sur le deuxième onglet du menu de navigation, qui reçoit **5%** de tous les clics de la page.



Lorsque vous analysez un device mobile sur un zoning web, les métriques de clics deviennent des métriques de "taps". Dans cet exemple, la distribution de clics devient la distribution de "taps". Le mode de calcul, lui, ne change pas.

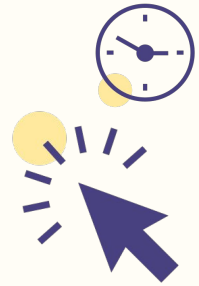
Temps avant le premier clic

Définition

Cette métrique permet d'identifier avec quels éléments les utilisateurs interagissent en premier. Elle est particulièrement utile pour classer les zones en fonction du temps passé (en secondes) avant que les utilisateurs n'engagent avec elles.

Mode de calcul

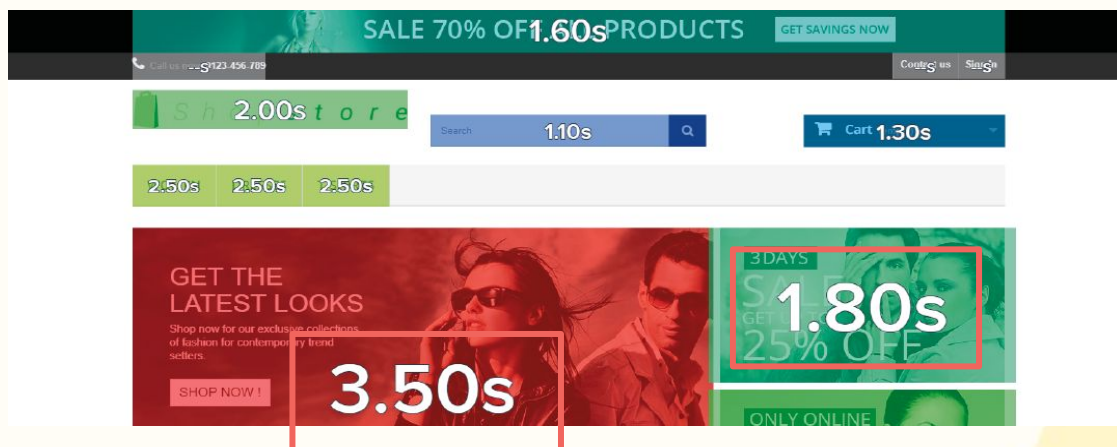
Temps moyen entre le moment où le *tag* CS est opérationnel et le premier clic sur la zone, pour une vue de page avec au moins un clic sur la zone.



Cas d'usage

Cette métrique montre aussi quelles zones de la page sont les plus attractives pour les utilisateurs et où ceux-ci cliquent en premier.

Si un utilisateur a un CTA en vue, le **temps avant le premier clic** devrait être faible, mais si une zone est plus chargée en texte, les utilisateurs sont susceptibles de mettre plus de temps avant le premier clic.



Les “Dernières tendances” présentent le temps avant le premier clic le plus long, ce qui pourrait indiquer que les utilisateurs ne sont **pas particulièrement intéressés** par cette publicité. On note d'ailleurs que les utilisateurs cliquent plus rapidement sur l'image de droite (1,80 s).



Lorsque vous analysez un device mobile sur un zoning web, les métriques de clics deviennent des métriques de “taps”. Dans cet exemple, le temps avant le premier clic devient le temps avant le premier tap. Le mode de calcul, lui, ne change pas.

Métriques d'interaction

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

Taux de survol

Définition

Le pourcentage de pages vues durant lesquelles la zone a été survolée au moins une fois. Cette métrique détermine quelles zones les utilisateurs consomment le plus.

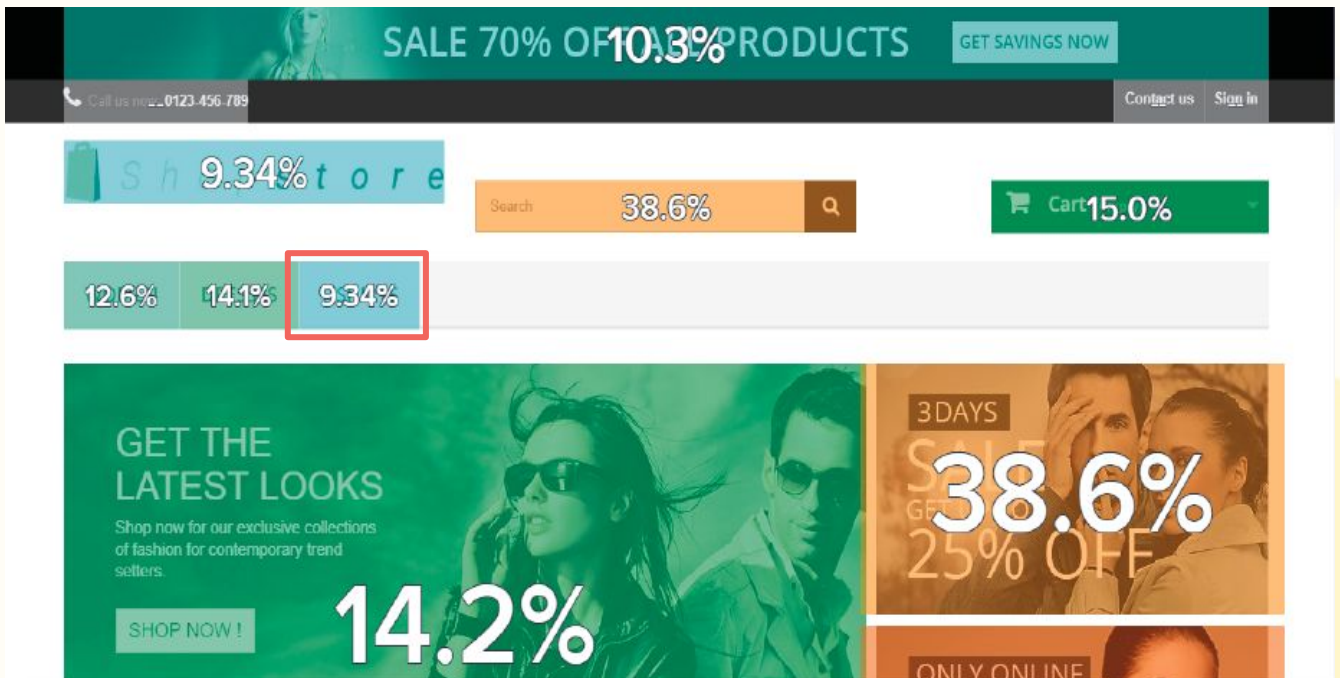
Grâce au taux de survol, vous serez en mesure de classer les zones de vos pages et de comprendre si elles sont consommées correctement (pensez à prendre en compte la moyenne des autres zones et la longueur de la page).

Mode de calcul

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

Nombre total de pages vues

Cas d'usage



Ici, le faible taux de survol sur le troisième élément du menu (**9.34%**) montre que les utilisateurs ne portent pas beaucoup attention à cette section.

Taux d'engagement

Définition

Pourcentage d'utilisateurs qui ont cliqué sur une zone après l'avoir survolée. La métrique traduit le caractère intuitif d'un élément, c'est-à-dire sa capacité à susciter l'interaction. Par exemple, le design d'un CTA devrait induire clairement qu'il doit être cliqué.

Cette métrique est utile pour déterminer si une zone indique correctement qu'elle est cliquable. Considérez la forme, la couleur, la formulation, le placement et tous les autres détails qui indiquent la "cliquabilité" (boutons, effets d'images, etc.).

Mode de calcul

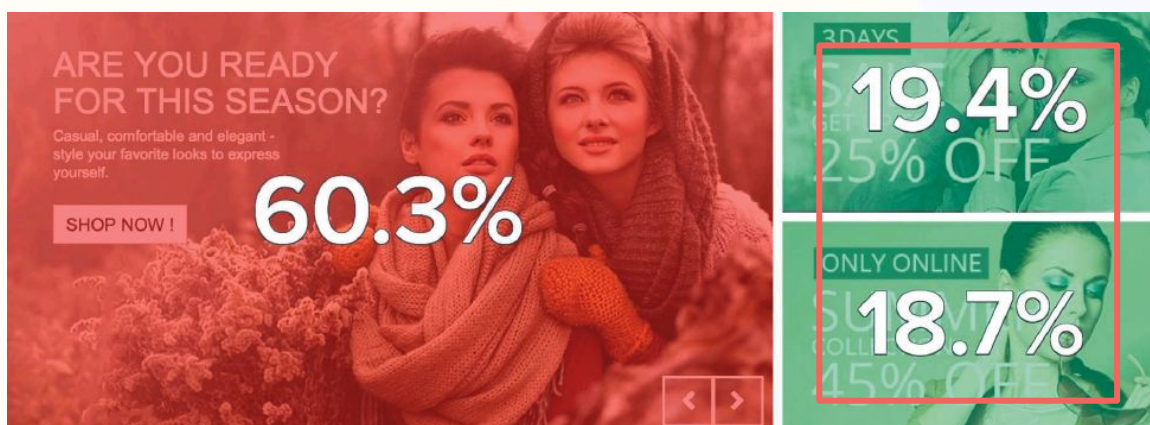
Nombre de vues avec au moins un survol **et** au moins un clic sur la zone

Nombre de vues avec au moins un survol sur la zone

Cas d'usage

Le contenu **peu exposé** présente-t-il un **fort taux d'engagement** ?

Si des éléments de votre page d'accueil sont placés sous la ligne de flottaison et présentent un taux d'engagement élevé, vous pourriez considérer de les déplacer vers une zone plus visible.



Ici, le taux d'engagement relativement faible sur les deux promotions superposées à droite peut indiquer un doute quant à la cliquabilité de ces sections auprès des utilisateurs.

Temps d'hésitation

Définition

Cette métrique calcule le temps moyen que les utilisateurs passent à hésiter avant de cliquer sur une zone. Elle traduit si le contenu est compris rapidement par les utilisateurs ou non.

Mode de calcul

Temps d'hésitation = Temps moyen passé entre le dernier survol (mouvement de souris) et le premier clic sur une zone.

Cas d'usage

Utilisez le temps d'hésitation pour analyser les images qui comportent du texte par rapport à celles qui n'en ont pas et déterminez si elles sont consommées correctement.

Un long temps d'hésitation sur un visuel de produit peut indiquer que les utilisateurs ne comprennent pas comment la zone fonctionne et que le système de navigation entre les images n'est pas suffisamment intuitif.



Le temps d'hésitation peut être positif ou négatif, car il peut traduire à la fois l'engagement et la confusion. Ici, le long temps d'hésitation sur l'image principale peut être dû au fait que les utilisateurs lisent le texte avant de cliquer sur le CTA.

Temps de survol

Définition

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

Le **temps de survol** peut représenter soit l'intérêt, soit la confusion des utilisateurs. Il est important de considérer le **type** d'élément sur lequel la métrique apparaît. Par exemple, un temps de survol de plus de 3 secondes sur une image comportant du texte peut être considéré comme positif, tandis que la même valeur sur un CTA sera plutôt négative.

Par ailleurs, cette métrique permet aussi de déterminer si les utilisateurs assimilent le contenu, ou s'ils passent simplement leur souris dessus.

Mode de calcul

Temps total passé à survoler une zone

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

Cas d'usage

Puisqu'on n'utiliserait pas le **taux de clics** sur des zones où les utilisateurs ne sont pas censés cliquer, cette métrique est très utile à l'analyse du contenu non cliquable. Dans ce cas, un **temps de survol** prolongé reflète généralement une bonne consommation de la zone.



Avec le temps de survol le plus long de tous les produits de la page (**2,91 secondes**), le chemisier semble générer soit de la confusion, soit de l'intérêt chez les utilisateurs. Utilisez la métrique du taux d'engagement pour déterminer laquelle de ces deux émotions touche réellement votre audience.

Récurrance de clics

Définition

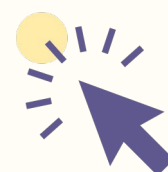
Nombre moyen de fois où un élément a été cliqué pendant une vue de page. Cette métrique traduit l'engagement et la frustration.

La récurrance de clics vous aide à déterminer si un élément est satisfaisant ou bien frustrant pour les utilisateurs. Le contexte est essentiel à l'interprétation de cette métrique. Par exemple, une récurrance de clics élevée sur un carrousel est plutôt positive, puisqu'elle indique que les utilisateurs s'intéressent au contenu, tandis qu'une grande valeur sur un CTA impliquerait qu'il ne fonctionne pas, ce qui crée une expérience négative.

Mode de calcul

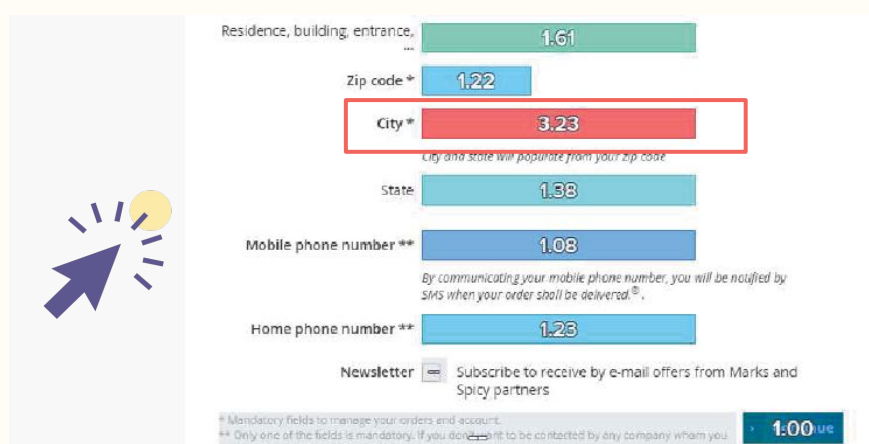
Nombre total de clics sur la zone

Nombre total de vues de pages avec au moins un clic sur la zone



Cas d'usage

Cette métrique vous aide à déterminer si les utilisateurs veulent interagir avec des éléments non cliquables. Si les utilisateurs cliquent de manière répétée sur une bannière dans l'espoir qu'elle les mène vers une autre page, mais que rien ne se produit, alors cela crée une expérience négative. Une récurrance de clics élevée vous fera donc considérer deux options : retirer la bannière, ou lui assigner un lien vers une autre page.



Ici, le champ "Ville" semble présenter une anomalie puisqu'il est cliqué en moyenne plus de **3 fois** par l'utilisateur moyen.



Lorsque vous analysez un device mobile sur un zoning web, les métriques de clics deviennent des métriques de "taps". Dans cet exemple, la récurrance de clics devient la récurrance de taps. Le mode de calcul, lui, ne change pas.

Taux d'attractivité

Définition

Cette métrique représente le degré d'attractivité d'un élément. Elle indique le pourcentage d'utilisateurs qui ont cliqué sur la zone après y avoir été exposé.

Mode de calcul

Nombre de vues durant lesquelles la zone a été affichée
et avec au moins un clic sur la zone

Nombre de vues où la zone était affichée

Cas d'usage

Parfois, on trouve des perles rares là où on ne les attend pas. Dépassez la ligne de flottaison et explorez les bas-fonds de votre site !

Ici, par exemple, on remarque que **37,3%** des utilisateurs qui ont fait défiler la page jusqu'à la section des catégories ont effectué un *tap* sur cette zone. Ce pourcentage montre que les utilisateurs qui ont été exposés à ce contenu ont grandement interagi avec lui, montrant ainsi leur intérêt pour la zone et son degré d'attractivité.



Métriques des cartes de chaleur

- → Découvrez la quantité de contenu que les utilisateurs ont consulté et la durée pendant laquelle ces éléments ont été visualisés.

Taux d'exposition

Définition

Cette métrique vous permet d'observer jusqu'où en moyenne les utilisateurs scrollent la page.

Une zone est prise en compte dans le **taux d'exposition** à partir du moment où la ligne de pixel du milieu de cette zone est exposée à l'écran.

Mode de calcul

Nombre de vues de pages ayant affiché la ligne de pixel du milieu de la zone

Nombre de vues de pages

Cas d'usage



Ici, le taux d'exposition indique que les produits affichés sur la seconde ligne sont vus par **deux fois moins** d'utilisateurs que ceux de la première ligne. Présenter les articles sur une ligne divisée en 6 compartiments pourraient permettre que davantage de contenu (et donc de produits) soit vu par les utilisateurs.

Temps d'exposition

Définition

Cette métrique affiche le temps moyen (en secondes) durant lequel la zone est visible à l'écran. Elle permet d'identifier quel contenu est vu le plus longtemps par les utilisateurs au cours d'une vue de page.

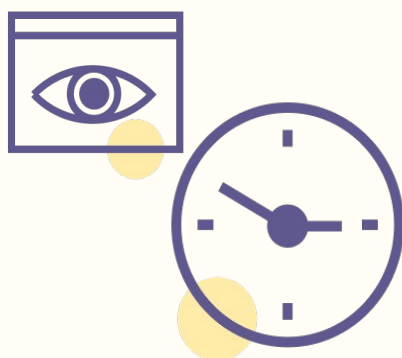
Mode de calcul

La durée (en secondes) durant laquelle la ligne de pixel du milieu de la zone est visible à l'écran.

Cas d'usage

Ne laissez pas les perles rares de votre site vous échapper, dépassez la ligne de flottaison et trouvez les contenus intéressants !

Ici, les utilisateurs ont passé environ **11,1 secondes** sous la ligne de flottaison, ce qui prouve qu'ils sont intéressés par le contenu et n'ont pas scrollé directement jusqu'au pied de page.



Métriques de performance

- → 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.

Comportement | Taux de conversion par clic

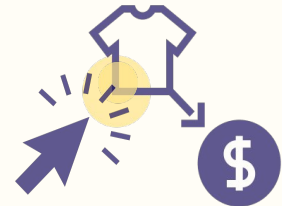
Définition

Cette métrique vous aide à déterminer si le fait de cliquer sur une zone influence les utilisateurs à réaliser l'objectif de conversion. Elle ne s'applique qu'aux zones cliquables.

Mode de calcul

Nombre d'utilisateurs qui ont cliqué sur la zone
et réalisé le comportement

Nombre d'utilisateurs qui ont cliqué sur la zone



Cas d'usage

Si vous analysez une page de catégorie, vous pouvez chercher quelles zones aident le plus les utilisateurs à réaliser l'objectif "Atteindre une page produit" ?

Si vous analysez une page produit, votre objectif d'analyse pourrait être : quelles zones encouragent les utilisateurs à ajouter l'article à leur panier ? N'oubliez pas que tout est basé sur l'objectif de comportement que vous sélectionnez.



Le filtre des prix affiche le taux de conversion par clic le plus élevé de tous les éléments de la page (7.71%). Rendre cette option plus apparente en la plaçant plus haut sur la page pourrait permettre plus de conversions.



Lorsque vous analysez un device mobile sur un zoning web, les métriques de clics deviennent des métriques de "taps". Dans cet exemple, le taux de conversion par clic devient le taux de conversion par tap. Le mode de calcul, lui, ne change pas.

Comportement | Taux de conversion par survol

Définition

Cette métrique vous aide à déterminer si le fait de survoler une zone influence les utilisateurs à réaliser l'objectif de conversion.

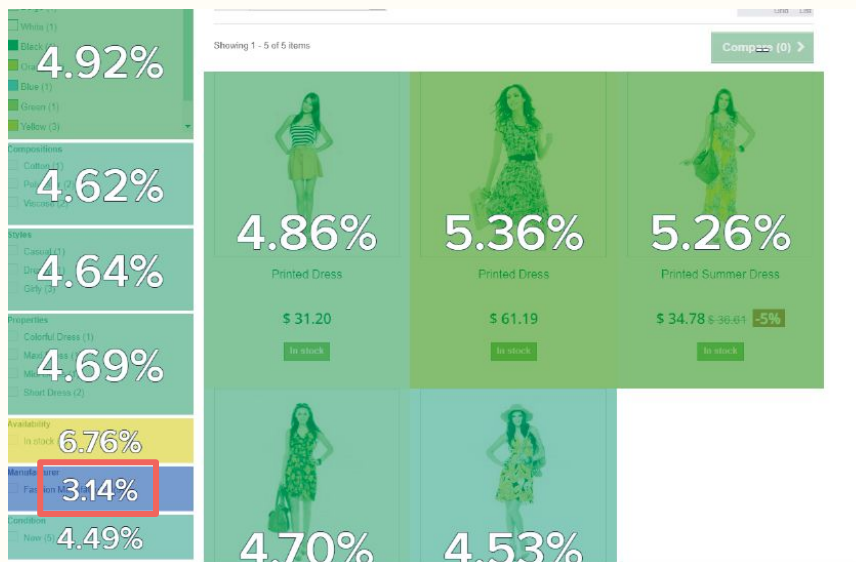
Mode de calcul

Nombre d'utilisateurs ayant à la fois
réalisé le comportement et survolé la zone

Nombre d'utilisateurs ayant survolé la zone

Cas d'usage

Le fait de survoler les détails d'un produit résulte-t-il en un **taux de conversion** plus élevé ?



Avec le taux de conversion par survol le plus bas sur la page (**3.14%**), le filtre "Manufacturer" a clairement moins d'impact sur la réalisation d'un achat que n'en ont les autres filtres.

Métriques de ROI

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

Revenu

Définition

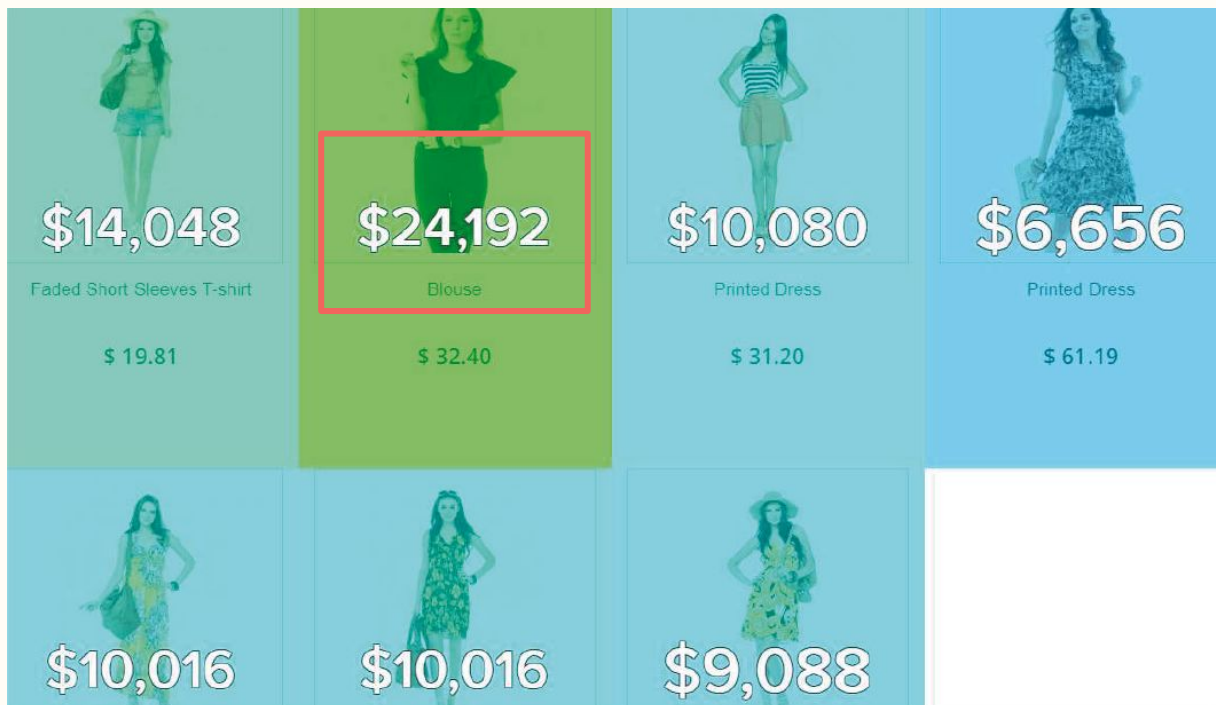
Le revenu total généré par les utilisateurs qui ont cliqué sur un élément. Cette métrique permet de classer les éléments en fonction de leur contribution au revenu.

Mode de calcul

Montant des transactions réalisées au cours de toutes les sessions durant lesquelles la zone a été cliquée.

Cas d'usage

Lorsque vous analysez une PLP (Page de Liste de Produits), vous pouvez utiliser cette métrique pour comprendre quelles zones génèrent le plus de revenu.



Avec un revenu total de **\$24 192**, le chemisier est le produit qui génère le plus de revenu sur cette page.



Revenu par clic

Définition

Le **revenu par clic** moyen généré par les utilisateurs ayant cliqué sur un élément. Cette métrique permet de classer les éléments en fonction de leur contribution au revenu et vous montre des valeurs financières plus petites et plus faciles à assimiler que le revenu total généré par une zone.

Mode de calcul

Montant total des transactions
des sessions ayant cliquées sur la zone

Nombre total des sessions où la zone a été cliquée



Cas d'usage

Un **revenu total** élevé sur une zone peut être simplement dû à un grand nombre d'utilisateurs ayant cliqué dessus. Le **revenu par clic**, lui, vous permet de voir quelles zones sont à la fois attractives et contribuent fortement au ROI.

De la même manière qu'avec le taux de conversion par clic pour les achats, vous pouvez classer les zones de votre page en fonction du revenu exact qu'elles génèrent grâce au revenu par clic.



Ici, vous pouvez voir que les utilisateurs qui ont cliqué sur la première image étaient plus à même de dépenser que les utilisateurs ayant cliqué sur les autres sections.



Lorsque vous analysez un device mobile sur un zoning web, les métriques de clics deviennent des métriques de "taps". Dans cet exemple, le revenu par clic devient le revenu par tap. Le mode de calcul, lui, ne change pas.

Achat | Taux de conversion par clic

Définition

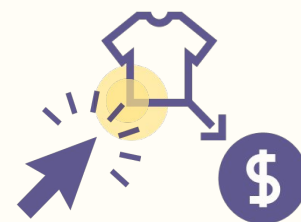
Cette métrique vous permet de déterminer si le fait de cliquer sur une zone a un impact sur l'achat d'un produit.

Notez bien que cette métrique ne s'applique qu'aux éléments cliquables.

Mode de calcul

Nombre d'utilisateurs ayant effectué un achat
et cliqué sur la zone

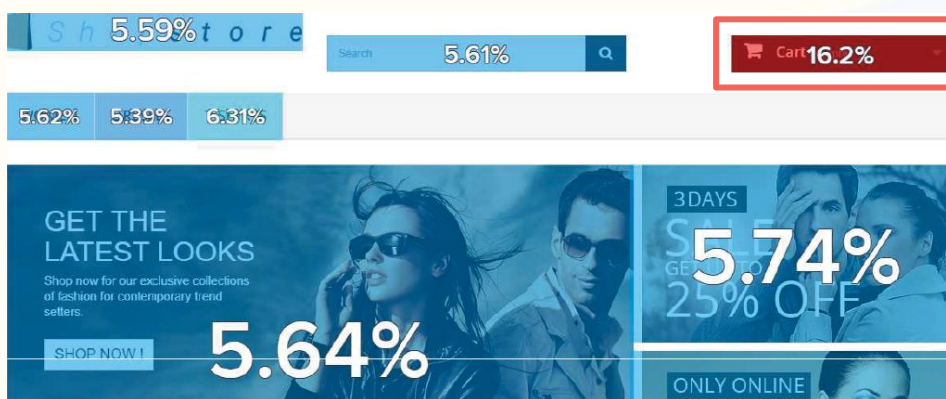
Nombre d'utilisateurs ayant cliqué sur la zone



Cas d'usage

Le taux de conversion par clic vous permet d'identifier rapidement quelles zones contribuent à la conversion d'un objectif e-commerce lorsqu'elles sont cliquées.

Cela peut être utile pour organiser les éléments d'une page en fonction de la conversion.



Ici, vous pouvez voir que les utilisateurs qui cliquent sur le troisième élément du menu ont une intention de dépense plus élevée.



Lorsque vous analysez un device mobile sur un zoning web, les métriques de clics deviennent des métriques de "taps". Dans cet exemple, le taux de conversion par clic devient le taux de conversion par tap. Le mode de calcul, lui, ne change pas.

Achat | Taux de conversion par survol

Définition

Cette métrique permet de déterminer si le fait de survoler une zone encourage les utilisateurs à acheter un produit.

Mode de calcul

Nombre d'utilisateurs ayant réalisé un achat
et survolé la zone

Nombre d'utilisateurs ayant survolé la zone



Cas d'usage

Cette métrique est utile pour analyser les zones qui sont cliquées moins fréquemment ou n'ont pas beaucoup de trafic (ce qui rend le taux de clics insignifiant).

Elle traduit le désir des utilisateurs d'interagir avec une zone. Elle peut être appliquée au contenu, aux éléments de marques ou aux informations (texte, photos...). Un **taux de survol** élevé peut représenter de l'intérêt pour une zone.



Ici, on peut observer que les utilisateurs de cette page font très attention au prix des articles qu'ils regardent (7% de conversion par survol sur le filtre du prix).

MÉTRIQUES DE WORKSPACE & ALERTES



Toutes les métriques de CS Digital sont disponibles dans les modules **Workspace** et **Alertes**. Vous pouvez y surveiller les métriques ou créer des alertes sur trois niveaux différents.

Dans cette section, vous découvrirez deux métriques additionnelles que vous pouvez utiliser dans ces modules.

Pourcentage de sessions (au niveau de la page)

Définition

Cette métrique montre le rapport entre le nombre de sessions sur une page qui correspondent à un segment ou utilisent un *device* particulier, et le nombre total de sessions sur la page.

Mode de calcul

Nombre de sessions sur la page appartenant
à un segment défini ou utilisant un *device* particulier

Nombre de sessions sur la page de tous les segments et *devices* confondus

Pourcentage de sessions (au niveau du site)

Définition

Cette métrique montre le rapport entre les sessions sur le site qui font partie d'un segment spécifique ou utilisent un *device* particulier (que vous définissez) et le nombre total de sessions sur le site.

Mode de calcul

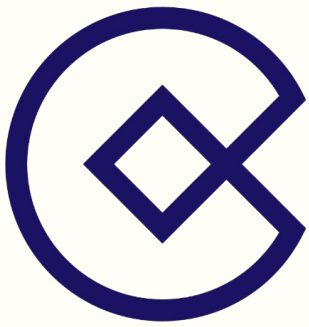
Nombre de sessions d'un segment ou sur un *device* particulier

Nombre de sessions de tous les segments et *devices* confondus

DISPONIBILITÉ DES MÉTRIQUES PAR MODULE

	Aperçu du site	Comparateur de pages	Données de zones	Work-space	Alertes
Activité		X			
Distribution de clics			X		
Hauteur de la page		X			
Nombre de clics			X	X	X
Nombre de conversions	X			X	X
(Nombre de) Sessions	X (au niveau du site)	X (au niveau de la page)		X (tout niveau)	X (tout niveau)
Panier moyen	X			X	X
Pourcentage de sessions				X	X
Récurrence de clics			X	X	X
Revenu	X (au niveau du site)		X (au niveau de la zone)	X (tout niveau)	X (tout niveau)
Revenu par clic			X	X	X
Sortie		X			
Taux d'attractivité			X		
Taux de clics (au niveau des pages vues)			X	X	X
Taux de clics (au niveau des sessions)			X		
Taux de conversion	X (au niveau du site)	X (au niveau de la page)		X	X

	Aperçu du site	Comparateur de pages	Données de zones	Work-space	Alertes
Taux de conversion par clic			X	X	X
Taux de conversion par survol			X	X	X
Taux d'engagement			X	X	X
Taux d'exposition			X		
Taux de rebonds	X (au niveau du site)	X (au niveau de la page)		X	X
Taux de scroll		X			
Taux de survol			X	X	X
Temps avant le premier clic			X	X	X
Temps de chargement		X			
Temps d'exposition			X		
Temps de session	X			X	X
Temps de survol			X	X	X
Temps d'hésitation			X	X	X
Temps passé		X		X	X
Vues	X (au niveau du site)	X (au niveau de la page)			
Vues / Session		X		X	X



Contentsquare

More. Human. Analytics.

