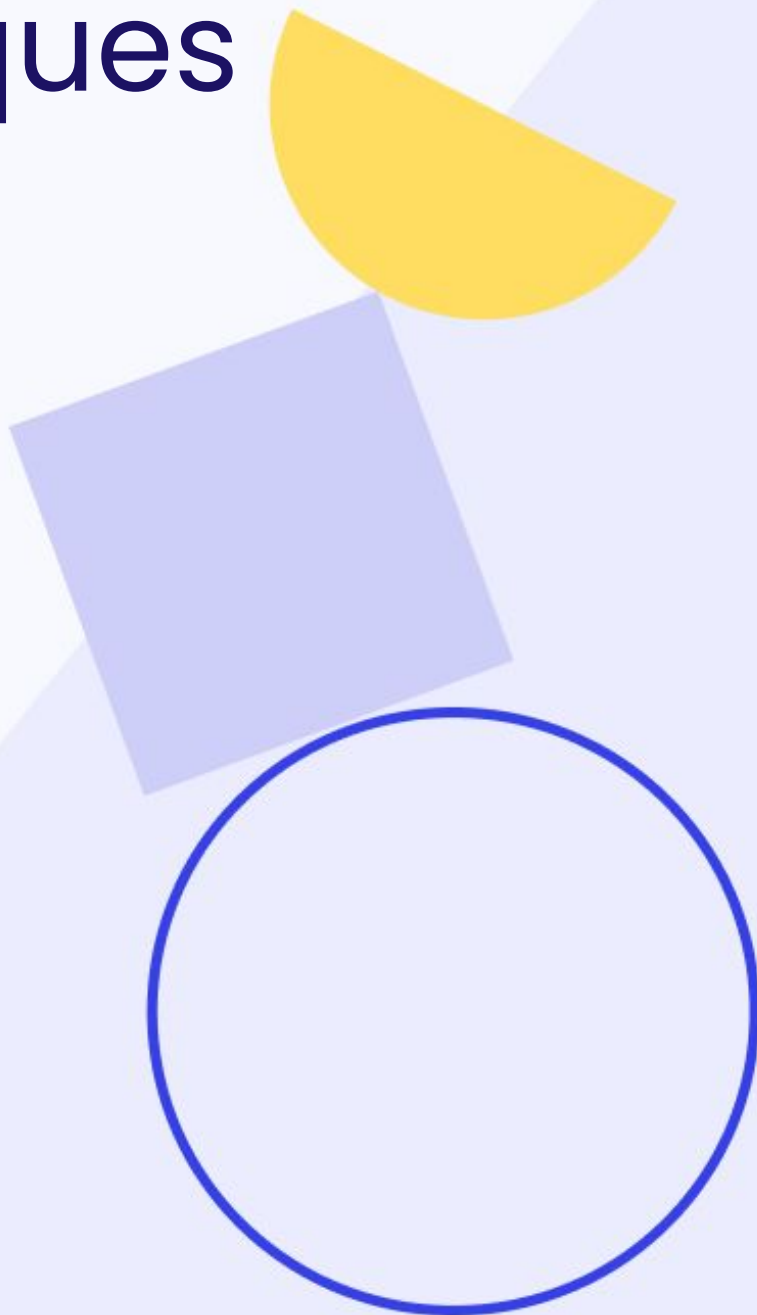
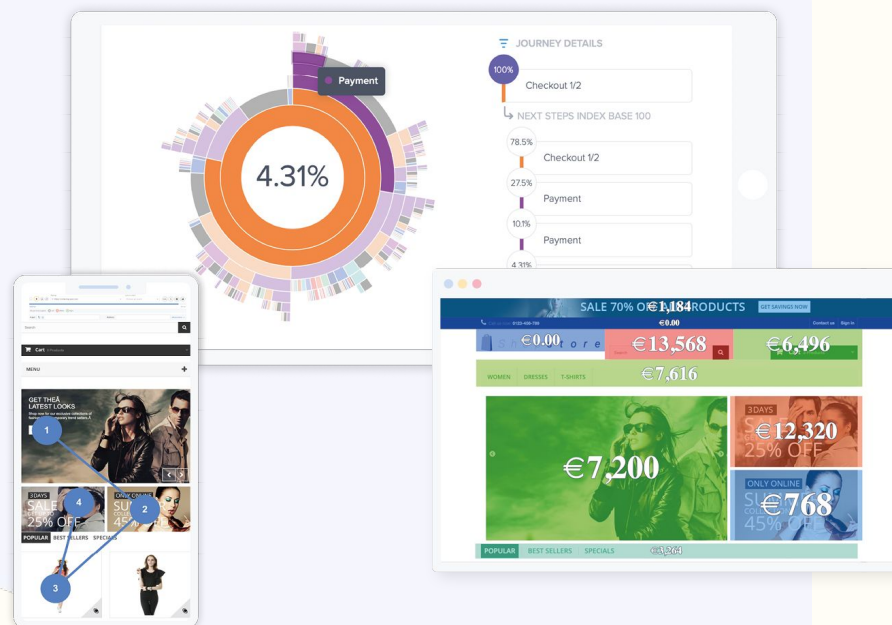


# **Livret de CS Apps**

## Définitions & Cas d'usages des métriques



# À propos de Contentsquare



Contentsquare est une plateforme digitale d'analyse de données qui aide les entreprises à comprendre comment et pourquoi les utilisateurs interagissent avec leurs applications et leurs sites, web et mobile. Nous enregistrons des milliards de mouvements de souris et de Touch (sur mobile), et transformons ces informations en actions rentables qui permettent d'augmenter l'engagement, de réduire les coûts opérationnels et de maximiser les taux de conversion. Nous capturons 100% du comportement digital sans plan de taggage (SDK pour les

app mobiles) et offrons aux marques des *insights* exploitables qui augmentent les conversions.

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

# Table des matières

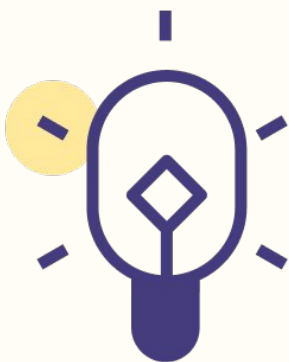
NOTES	<b>4</b>
MÉTRIQUES DE L'APERÇU DE L'APP	<b>5</b>
MÉTRIQUES D'ÉCRANS	<b>14</b>
MÉTRIQUES DE DONNÉES DE ZONES	<b>23</b>
Métriques d'attractivité	<b>24</b>
Métriques de ROI	<b>35</b>
Métriques de performance	<b>39</b>
MÉTRIQUES DE WORKSPACE ET ALERTES	<b>42</b>

# NOTES

*Une vue d'écran est collectée à partir du moment où le SDK déclenche un évènement de vue d'écran. Lorsque l'application est mise en arrière-plan, puis de nouveau au premier, un nouvel évènement de vue d'écran est déclenché.*

*Les sessions prises en compte dans le calcul des métriques dépendent toujours du Contexte d'analyse en vigueur.*

*Les métriques de l'Aperçu de l'app, de Métriques d'écrans et de Données de zones sont également disponibles dans les modules Workspace et Alertes.*



# MÉTRIQUES DE L'APERÇU DE L'APP



Les métriques de l'**Aperçu de l'App** vous fournissent une vue globale des actions utilisateurs qui se produisent sur votre application. Toutes les données affichées couvrent l'application dans son ensemble (nombre de sessions, temps de session, taux de rebonds...). Vous pouvez ensuite mettre ces données en perspectives en configurant votre Contexte d'analyse pour analyser une période ou un segment en particulier.

# Panier moyen

## Définition

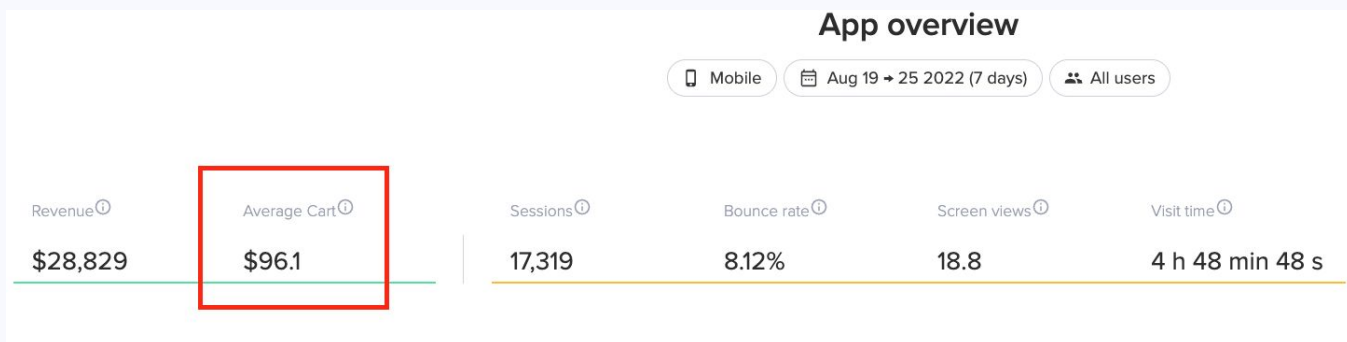
Le panier moyen présente le montant qu'un acheteur dépense en moyenne au cours d'une unique transaction sur l'application.

## 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 application s'élève à 96,1 dollars américains.



# Taux de rebonds

## Définition

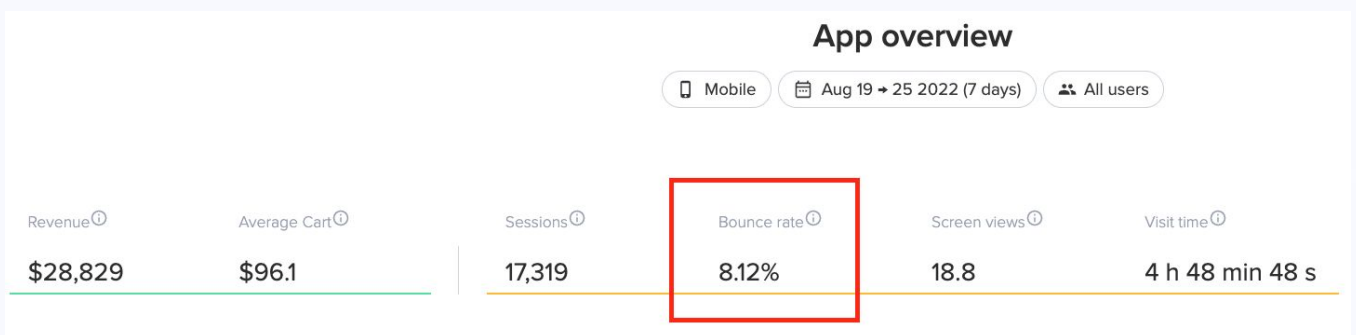
Rapport entre les utilisateurs qui sont entrés sur l'application et l'ont quitté sans avoir vu de deuxième écran et tous les utilisateurs.

## Mode de calcul

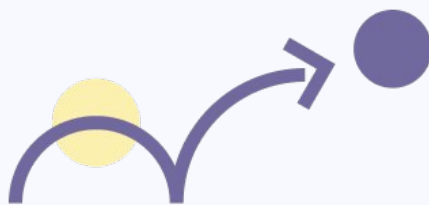
Nombre de sessions avec une (1) vue d'écran

Nombre total de sessions

## Cas d'usage



Sur cette application, 8,12% des utilisateurs ont quitté l'application sans avoir vu de deuxième écran.



# Taux de conversion

## Définition

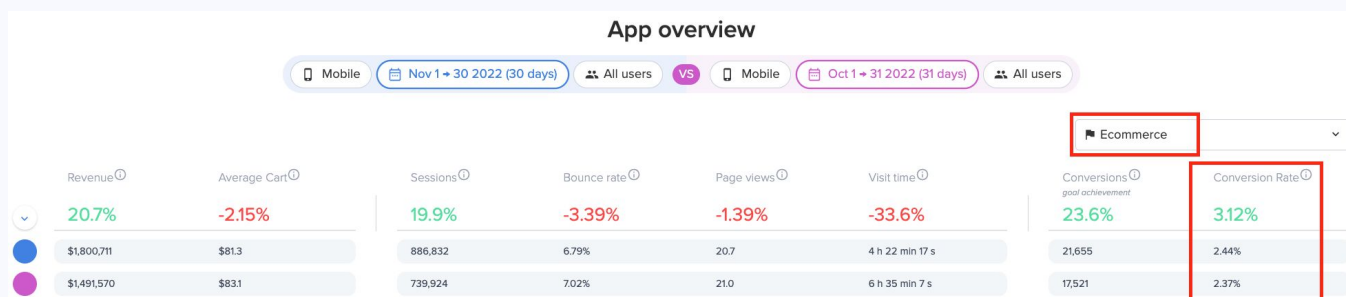
Cette métrique calcule le pourcentage (%) de sessions durant lesquelles les utilisateurs ont accompli un objectif défini (par exemple : une transaction sur une application e-commerce ou un comportement défini sur un écran).

## Mode de calcul

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

Nombre total de sessions

## Cas d'usage



Ici, l'objectif de conversion analysé est **E-commerce**, ce qui signifie que nous nous concentrons sur les transactions.

Le taux de conversion est 3,12% plus élevé en novembre qu'il ne l'était au mois d'octobre.



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



# Conversions

## Définition

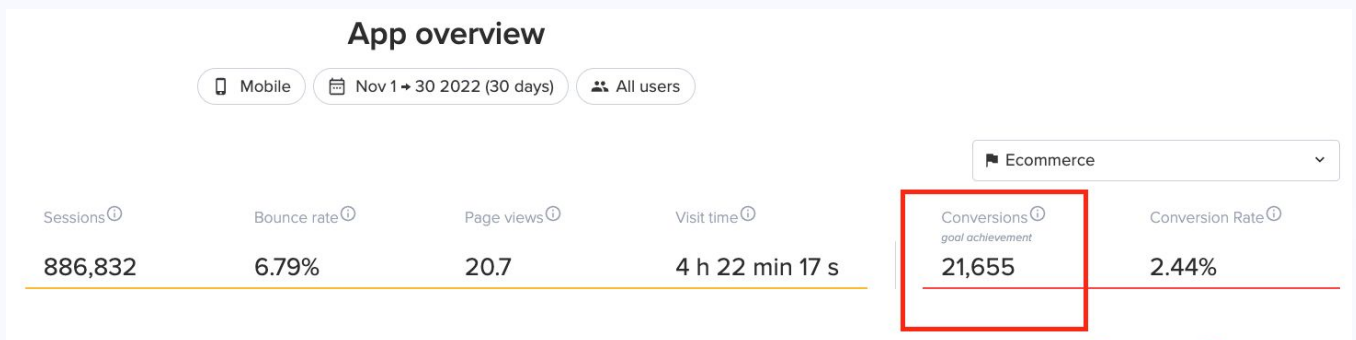
Le nombre total de sessions durant lesquelles l'objectif défini a été atteint. L'objectif de conversion peut-être soit une transaction, soit un comportement.

## Mode de calcul

Nombre de sessions avec conversion



## Cas d'usage



Ici, l'objectif de conversion défini est "E-commerce" : si les utilisateurs réalisent une transaction, ils convertissent.

21 655 conversions se sont produites sur cette application pour la période et le segment de population défini dans le Contexte d'analyse.

# Revenu

## Définition

La métrique du revenu calcule le revenu total généré sur votre application au cours de la période définie dans le Contexte d'analyse. Elle équivaut à la somme de toutes les transactions qui ont eu lieu au cours de cette période.

## Mode de calcul

Montant total des achats dans la devise spécifique de toutes les sessions.

## Cas d'usage

Comparez le revenu au nombre de vues, au panier moyen et au taux de conversion pour surveiller la tendance e-commerce général généré par votre application e-commerce.

App overview							
Mobile		Nov 1 → 30 2022 (30 days)		All users		Ecommerce	
Revenue	Average Cart	Sessions	Bounce rate	Screen views	Visit time	Conversions <small>goal achievement</small>	Conversion Rate
\$1,800,711	\$81.3	886,832	6.79%	20.7	4 h 22 min 17 s	21,655	2.44%

Sur cette application, vous pouvez voir un revenu global de 1 800 711 \$.

Sur les 886 832 sessions sur l'application, 2,44% ont converti, c'est-à-dire, effectué un achat, avec un panier moyen de 81,3 \$.



# Sessions

## Définition

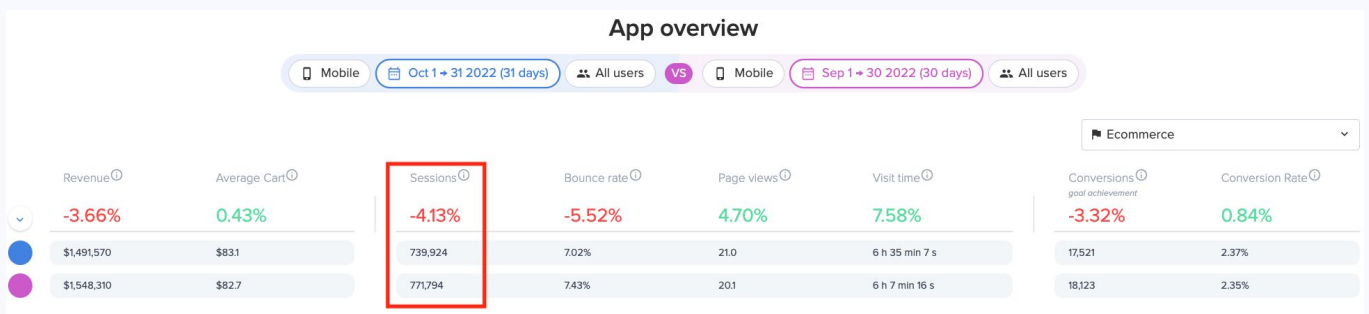
Cette métrique vous donne le nombre de sessions qui se sont produites sur l'application. Utilisez-la comme point de départ pour découvrir s'il existe des facteurs externes qui pourraient impacter le trafic sur votre application.

## Mode de calcul

Nombre de sessions uniques qui se sont produites dans le Contexte d'analyse sélectionné.

## Cas d'usage

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



Malgré la chute de 4,13% du nombre de sessions, le taux de conversion se maintient et augmente même légèrement (+0,84%) au cours de la période définie.



Une session est définie comme un temps de navigation ininterrompue sur l'application. Elle commence quand un utilisateur entre sur l'application et se termine après 30 minutes d'inactivité.

# Temps de session

## Définition

Le temps de session équivaut à la durée moyenne qu'un utilisateur passe sur l'application, de son entrée sur l'application à la sortie, pour chaque session.



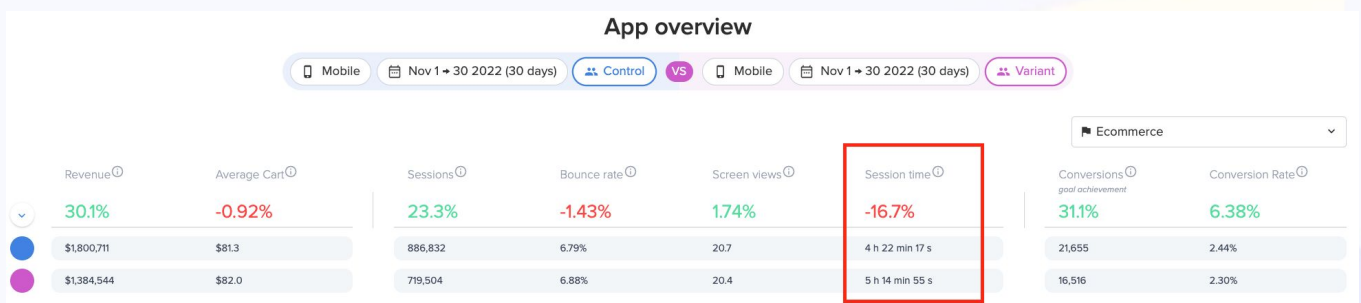
## Mode de calcul

Durée totale de toutes les sessions

Nombre de sessions sur l'application (pour la période définie)

## Cas d'usage

Vous souhaitez mettre à jour votre application et avez lancé un test A/B pour déterminer laquelle des deux versions que vous avez créées fonctionne le mieux. Comparez combien de temps les utilisateurs passent sur la version contrôle par rapport à la version variante.



Les utilisateurs bénéficiant de la version contrôle de l'application passent 16,7% moins de temps sur l'application que les utilisateurs qui utilisent la version variante.

# Vues d'écrans

## Définition

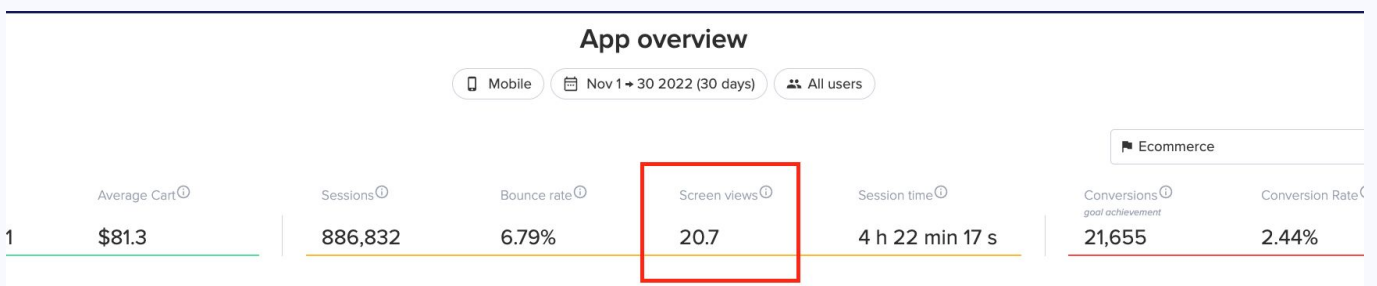
Cette métrique indique combien d'écrans en moyenne sont vus par les utilisateurs au cours d'une session sur l'application, y compris les vues répétées d'un même écran.

## Mode de calcul

Nombre total de vues d'écrans

Nombre total de sessions

## Cas d'usage

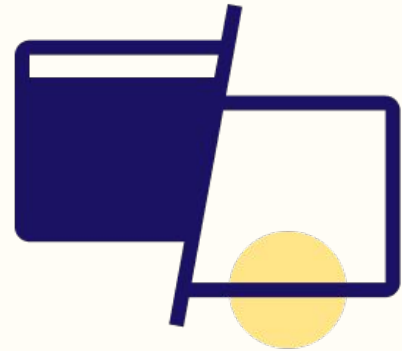


Sur cette application, 20,7 écrans ont été vus en moyenne pendant chaque session au cours des 30 derniers jours.



Rafraîchir un écran compte comme une vue d'écran, peu importe la session.

# MÉTRIQUES D'ÉCRANS



**Métriques d'écrans** présente les données en rapport avec les comportements habituels qui se produisent au niveau des écrans. Ce module vous permet de déterminer dans quelle mesure un écran contribue à atteindre un objectif et vous aide à identifier les points de friction sur vos écrans. Vous pouvez également comparer les écrans les uns avec les autres sur la base des différentes métriques pour évaluer leurs performances.

# Vues

## Définition

Cette métrique montre le nombre de fois où l'écran a été vu au cours de la période sélectionnée.

## Mode de calcul

Nombre de fois où l'écran a été vu.

## Cas d'usage

Identifiez les écrans les plus consultés.

Screen metrics CS - Mapping de référence 2

Mobile Nov 1 → 30 2022 (30 days) All users

Search page group Select a conversion goal: Ecommerce

SCREEN	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	LANDING	BOUNCE	EXIT	TIME SPENT	CONVERSION
★ Product page	4,050,497	507,138	7.99	1.87%	17%	2.46%	5.77s	3.39%
★ Product list	1,107,505	174,037	6.36	0.64%	23.6%	5.55%	12.6s	2.34%
★ Catalog home	571,656	339,567	1.68	0.24%	17.5%	3.21%	5.08s	3.55%
★ Product page gallery	10,436	2,990	3.49	0.01%	27.4%	6.27%	15.2s	2.61%
★ Search result page	1,203,199	241,437	4.98	0.85%	21.8%	6.48%	12.7s	3.55%
★ Make my choice	509,564	187,223	2.72	0.29%	21.3%	3.19%	9.22s	8.33%
★ Search engine	848,281	321,664	2.64	0.51%	18.6%	4.48%	7.43s	3.68%
★ My account	445,364	247,424	1.80	0.49%	15.6%	6.80%	5.51s	4.98%
★ Home page	1,139,495	706,708	1.61	2.03%	18.0%	9.06%	8.90s	2.75%

# Sessions

## Définition

Le nombre d'utilisateurs uniques ayant vu l'écran sélectionné au moins une fois durant leur session.

## Mode de calcul

Nombre de sessions où l'écran a été vu au moins une fois.

## Cas d'usage

Utilisez la métrique "Sessions" pour voir combien d'utilisateurs ont abandonné à chaque étape d'un tunnel de *checkout* et repérez les écrans qui posent problème et poussent les utilisateurs à quitter votre application.

Screen metrics CS - Mapping de référence 2

Mobile Nov 1 → 30 2022 (30 days) All users

Q check Select a conversion goal: Ecommerce

SCREEN	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	LANDING	BOUNCE	EXIT	TIME SPENT	CONVERSION
★ Express checkout home	7,662	3,675	2.08	0.0%	26.9%	6.56%	16.6s	24.4%
★ Express checkout webview add card	1,054	817	1.29	0.00%	0.00%	0.38%	0.4s	49.3%
★ Express checkout select store	525	280	1.88	0.00%	0.00%	2.86%	8.53s	28.2%
★ Express checkout confirmation	565	526	1.07	0.00%	0.00%	1.59%	6.2s	99.0%
★ Express checkout select delivery method	328	260	1.26	0.00%	0.00%	1.52%	6.74s	27.7%
★ Express checkout add address	335	212	1.58	0.00%	20.0%	5.67%	43.6s	26.4%
★ Express checkout billing address	176	151	1.17	0.00%	0.00%	2.84%	14.1s	33.8%
★ Express checkout my addresses	224	113	1.98	0.00%	—	2.23%	2.08s	25.7%



# Vues / Session

## Définition

Cette métrique vous permet de voir combien de fois en moyenne un utilisateur voit le même écran au cours d'un parcours unique sur votre application. Cela vous permet d'identifier l'écran que vos utilisateurs voient le plus. Par exemple, vous pouvez comparer les écrans de catégories et les écrans de produits.

## Mode de calcul

Nombre moyen de fois où l'écran a été vu au cours d'une session.

Nombre total de vues de l'écran

Nombre de sessions ayant consulté l'écran

## Cas d'usage

Identifiez quel(s) écran(s) a / ont été le(s) plus consulté(s) durant une session.

Screen metrics  CS - Mapping de référence 2

Mobile  Nov 1 → 30 2022 (30 days)  All users

Search page group Select a conversion goal:  Ecommerce ▾

SCREEN	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	LANDING	BOUNCE	EXIT	TIME SPENT	CONVERSION
★ All page groups	18,370,404	888,041	20.7	100%	6.79%	4.83%	8.28s	2.44%
★ Product page	4,050,497	507,138	7.99	1.87%	17%	2.46%	5.77s	3.39%
★ Make my choice	509,564	187,223	2.72	0.29%	21.3%	3.19%	9.22s	8.33%
★ Search engine	848,281	321,664	2.64	0.51%	18.6%	4.48%	7.43s	3.68%

# Écrans d'entrée

## Définition

Avec cette métrique, identifiez les écrans d'entrée les plus courants sur votre application.

## Mode de calcul

Nombre d'utilisateurs qui sont entrés par l'écran

Nombre total d'utilisateurs

## Cas d'usage

Vérifiez cette métrique en même temps que le taux de rebonds et voyez quel écran d'entrée présente le taux de rebonds le plus élevé.

SCREEN	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	LANDING	BOUNCE	EXIT	TIME SPENT	CONVERSION
★ All page groups	18,370,404	888,041	20.7	100%	6.79%	4.83%	8.28s	2.44%
★ Product page	4,050,497	507,338	7.99	1.87%	17.1%	2.46%	5.77s	3.39%
★ Product list	1,107,505	174,037	6.36	0.64%	23.6%	5.55%	12.6s	2.34%
★ Catalog home	571,656	339,567	1.68	0.24%	17.5%	3.21%	5.08s	3.55%
★ Search result page	1,203,199	241,437	4.98	0.85%	21.8%	6.48%	12.7s	3.55%

# Rebonds

## Définition

Rapport entre les utilisateurs qui sont entrés par l'écran et ont quitté l'application sans consulter de deuxième écran et le nombre total d'utilisateurs qui sont entrés par cet écran.

## Mode de calcul

Nombre d'utilisateurs qui sont entrés par l'écran sélectionné  
et ont quitté l'application sans consulter d'autre écran

Nombre total d'utilisateurs qui sont entrés par l'écran

## Cas d'usage

Selon le contexte de l'écran, un rebond peut être bon ou mauvais signe. Rebondir est considéré comme positif si :

- Sur un écran de localisation de magasins, les utilisateurs trouvent les informations qu'ils recherchent puis rebondissent.
- Sur un écran de contenu, les utilisateurs passent beaucoup de temps à lire et à interagir avec le contenu.
- Sur une page de détails produit, les utilisateurs visualisent les détails du produit ou regardent les disponibilités en boutique, rebondissent et effectuent leur achat ultérieurement.

Screen metrics CS - Mapping de référence 2

Mobile Nov 1 → 30 2022 (30 days) All users

Search page group Select a conversion goal : Ecommerce

SCREEN	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	LANDING	BOUNCE %	EXIT	TIME SPENT	CONVERSION
All page groups	18,370,404	888,041	20.7	100%	6.79%	4.83%	8.28s	2.44%
Product page	4,050,497	507,138	7.99	1.87%	17.1%	2.46%	5.77s	3.39%
Catalog home	571,656	339,567	1.68	0.24%	17.5%	3.21%	5.08s	3.55%
Home page	1,139,495	706,708	1.61	2.03%	18.0%	9.06%	8.90s	2.75%

# Sortie

## Définition

Cette métrique affiche le rapport entre le nombre d'utilisateurs qui ont terminé leur navigation sur le groupe d'écrans et le nombre total de vues d'écrans.

## Mode de calcul

Nombre de vues du groupe d'écrans  
sur lequel les utilisateurs ont terminé leurs sessions

Nombre total de vues du groupe d'écrans

## Cas d'usage

Le taux de sorties vous aide à identifier depuis quel(s) groupe(s) d'écrans les utilisateurs quittent le plus votre application (en pourcentage,%), afin que vous sachiez lesquels ont besoin d'être améliorés. Vérifiez, par exemple, quel(s) groupe(s) d'écrans présentent un taux de sorties particulièrement élevé, en particulier sur les écrans du *checkout*.

SCREEN	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	LANDING	BOUNCE	EXIT	TIME SPENT	CONVERSION
☆ Checkout webview	139,390	58,356	2.39	0.49%	23.3%	17.3%	65.9s	36.2%
☆ Express checkout home	7,675	3,681	2.09	0.01%	26.9%	6.57%	16.6s	24.4%
☆ Express checkout webview add card	1,056	819	1.29	0.00%	0.00%	0.38%	0.41s	49.3%
☆ Express checkout select store	525	280	1.88	0.00%	0.00%	12.86%	8.53s	28.2%
☆ Express checkout confirmation	567	528	1.07	0.00%	0.00%	1.59%	6.22s	99.1%

# Temps passé

## Définition

Temps moyen passé sur le groupe d'écrans, du premier évènement de vue d'écran au dernier évènement envoyé.

## Mode de calcul

Heure du dernier évènement envoyé - Heure du premier évènement de vue d'écran

## Cas d'usage

Le temps passé révèle combien de temps les utilisateurs passent sur un écran ou groupe d'écrans. Il est bon de le considérer comme un indicateur de consommation du contenu : par exemple, un écran de produit ne devrait pas être aussi longtemps à l'écran qu'un article de blog ou quelque chose de similaire.

Q checkout

Select a conversion goal: Ecommerce

SCREEN	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	LANDING	BOUNCE	EXIT	TIME SPENT	CONVERSION
☆ Checkout webview	139,390	58,356	2.39	0.49%	23.3%	17.3%	65.9s	36.2%
☆ Express checkout home	7,675	3,681	2.09	0.01%	26.9%	6.57%	16.6s	24.4%
☆ Express checkout webview add card	1,056	819	1.29	0.00%	0.00%	0.38%	0.41s	49.3%

# Conversion

## Définition

Le taux de conversion présente le pourcentage de sessions durant lesquelles les utilisateurs ont atteint l'objectif sélectionné. Il peut s'agir d'une transaction pour une application e-commerce, ou d'un comportement défini sur un groupe d'écrans.

## Mode de calcul

Nombre d'utilisateurs ayant vu le groupe d'écrans  
et atteint l'objectif durant leur navigation

Nombre total d'utilisateurs ayant vu le groupe d'écrans

## Cas d'usage

Le taux de conversion est lié à un comportement spécifique que vous étudiez. N'oubliez pas qu'il peut être basé sur les vues, les taps ou le e-commerce.

SCREEN	VIEWS	SESSIONS	VIEWS/SESSION	LANDING	BOUNCE	EXIT	TIME SPENT	CONVERSION
★ All page groups	18,407,864	890,026	20.7	100%	6.79%	4.83%	8.28s	2.44%
★ Product page	4,058,526	508,403	7.98	1.87%	17.0%	2.46%	5.77s	3.39%
★ Product page gallery	10,495	3,010	3.49	0.01%	28.2%	6.28%	15.2s	2.62%
★ Search result page	1,205,577	242,077	4.98	0.85%	21.8%	6.48%	12.7s	3.54%
★ Make my choice	510,473	187,640	2.72	0.29%	21.2%	3.19%	9.22s	8.33%

# MÉTRIQUES DE DONNÉES DE ZONES



Les métriques de **Données de zones** présentent les données *in-screen* des comportements utilisateurs (taux de taps, revenu par tap, temps d'hésitation, etc). Découvrez comment les utilisateurs interagissent avec les différents éléments de vos écrans.

# Métriques d'attractivité

- → Identifier à quels endroits les utilisateurs effectuent des taps sur l'écran



## Taux de taps (niveau de l'écran vu)

### Définition

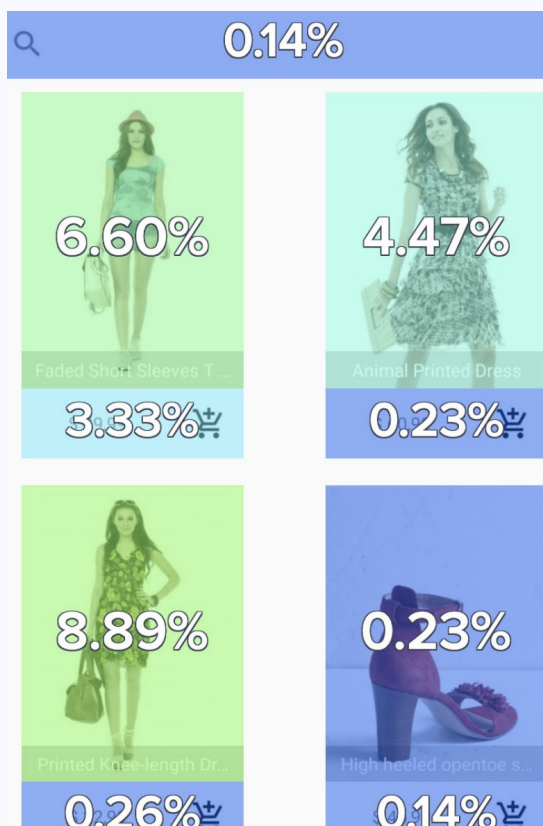
Pourcentage d'utilisateurs qui ont effectué au moins un tap sur la zone. Cette métrique vous permet de classer les zones en fonction de leur attractivité.

### Mode de calcul

Nombre de vues d'écrans où la zone a reçu un tap

Nombre total de vues de l'écran

### Cas d'usage



Cette métrique est utile à l'analyse des zones qui peuvent recevoir des taps plusieurs fois (comme les carrousels par exemple) parce qu'elle ne gonfle pas le taux : si, durant une vue d'écran, un utilisateur effectue deux (2) taps sur une zone, le taux de taps n'en comptabilisera qu'un (1). Ainsi, même si une centaine de taps sont réalisés sur la zone par un utilisateur, et qu'un autre ne tape qu'une fois dessus, la métrique ne sera pas "gonflée".

## Taux de taps (niveau de la session)

### Définition

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

### Mode de calcul

Nombre de sessions où la zone a reçu au moins un tap

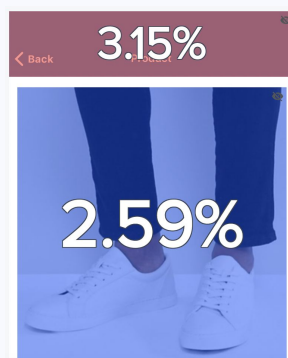
Nombre total de sessions

### Cas d'usage

Cette métrique est utile à l'analyse de zones qui peuvent recevoir plusieurs taps, puisque son résultat n'est pas gonflé en fonction du nombre de fois où un utilisateur tape sur la zone. Cela signifie que si un utilisateur tape plusieurs fois sur une zone au cours de sa session, tous les taps ne compteront quand même que pour un (1), soit une session.

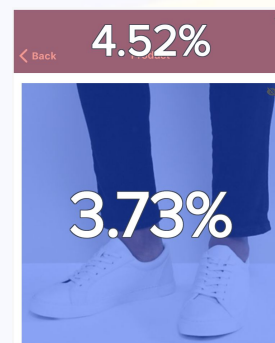
Voici la différence entre les deux taux de taps :

#### Taux de taps (au niveau des vues d'écrans)



De toutes les vues d'écrans sur le groupe d'écrans de produits, l'image du produit a reçu un tap au cours de 2,59% d'entre elles.

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



3,73% des sessions où l'écran d'accueil a été vu inclus au moins un tap sur le carrousel de la page d'accueil.

## Distribution de taps

### Définition

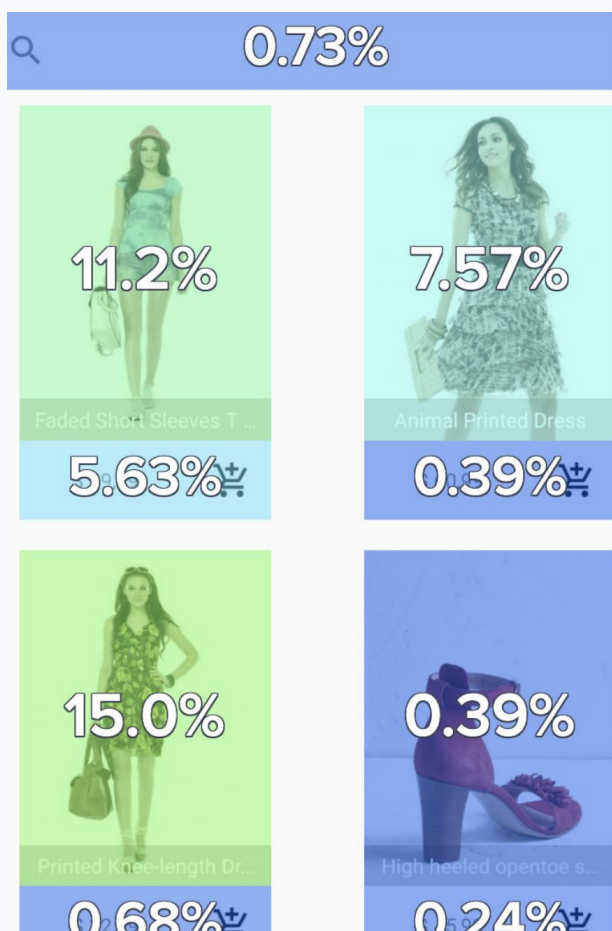
La distribution de taps vous permet d'identifier les zones sur lesquelles les utilisateurs réalisent des taps le plus fréquemment (la somme de toutes les zones équivaut à 100%). Cette métrique vous permet de classer les zones selon la part de taps qu'ils reçoivent sur l'écran et d'évaluer leur importance.

### Mode de calcul

Nombre de taps sur la zone

Somme des taps sur toutes les zones créées (sur l'écran)

### Cas d'usage



Cette métrique vous permet de déterminer quelles zones reçoivent la plus grande et la plus petite parts de taps sur l'écran.

Elle est particulièrement utile pour le *merchandising*, pour déterminer quelle zone reçoit le plus de taps. Elle peut aussi être utilisée pour organiser le menu de navigation principale de l'application.

## Nombre de taps

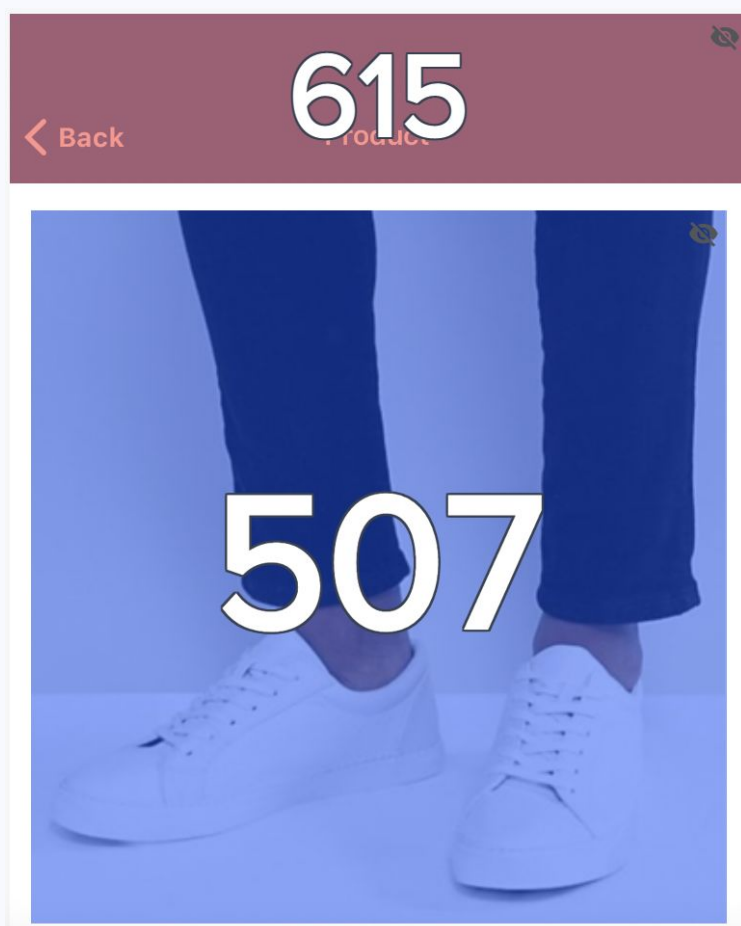
### Définition

Cette métrique affiche le nombre total de taps sur la zone (pour la période sélectionnée dans le Contexte d'analyse).

### Mode de calcul

Nombre total de taps sur la zone.

### Cas d'usage



L'image du produit a reçu 507 taps au cours de la période sélectionnée.

## Temps avant le premier taps

### Définition

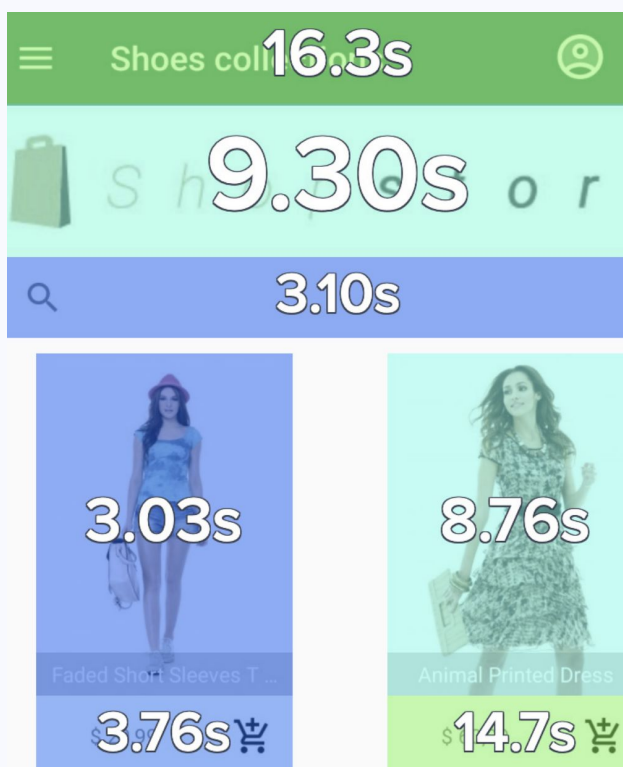
Le nombre de secondes écoulées entre le moment où l'évènement de vue d'écran se déclenche et le premier tap sur l'écran. Cette métrique permet d'identifier les éléments avec lesquels les utilisateurs interagissent en premier.

**Attention :** Le temps avant le premier tap ne peut être utilisée que sur les zones qui présentent un taux de taps suffisamment élevé pour être significatif (taux de tap  $\geq 1\%$ ).

### Mode de calcul

Temps moyen écoulé entre le moment où le SDK envoie un évènement de vue d'écran et le premier tap sur la zone.

### Cas d'usage



Le temps avant le premier tap est très utile dans le contexte de l'analyse de formulaire. Il vous permet de voir si un formulaire est rempli dans le bon ordre.

Cette métrique vous montre également quelles parties de l'écran sont les plus attractives pour vos utilisateurs et où ces derniers tapent en premier.

Si un utilisateur voit un CTA, le temps avant le premier tap devrait être bas. En revanche, s'il y a du texte à l'écran, il est normal d'attendre un temps avant le premier tap plus long.

## Récurrance de taps

### Définition

Nombre moyen de fois où un élément a reçu un tap lorsqu'on l'a tapé au moins une fois au cours de la vue d'écran. Cette métrique traduit l'engagement et la frustration.

### Mode de calcul

Nombre total de taps sur la zone

Nombre total de vues d'écrans avec au moins un tap sur la zone

### Cas d'usage



Cette métrique peut vous aider à déterminer si les utilisateurs essaient d'engager avec des éléments non-"tappables". Si les utilisateurs réalisent des taps à répétition sur une bannière dans l'espoir d'être redirigé autre part mais que rien ne se produit, ils en tirent une expérience négative.

Une forte récurrance de taps pourrait indiquer qu'une bannière, ou un autre élément, devrait être retiré ou bien relié à un autre écran.

Considérez néanmoins toujours le contexte de la zone : une forte récurrance de taps sur un carrousel suppose simplement un bon engagement.

# Swipe

## Définition

Un *swipe* est un mouvement du doigt sur l'écran dans l'une des 4 directions suivantes : haut, bas, gauche et droite. Le taux de *swipe* est le pourcentage d'utilisateurs ayant effectué au moins un *swipe* sur la zone durant une vue d'écran.

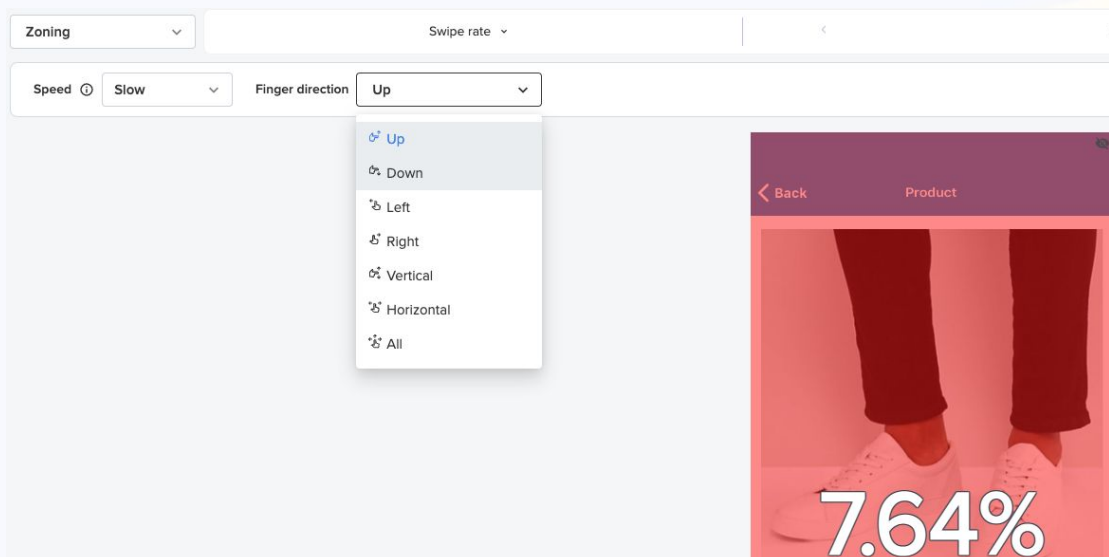
## Mode de calcul

Nombre de vues d'écran où la zone a été swipée au moins une fois, peu importe la vitesse du *swipe*, dans la direction spécifiée par l'utilisateur Contentsquare

Nombre total de vues d'écran

## Cas d'usage

Cette métrique est utile à l'analyse de zones qui peuvent être swipées à plusieurs reprises (par exemple un carrousel) car elle ne gonfle pas le taux de *swipe*. (Si, durant une vue d'écran, un utilisateur *swipe* deux fois une zone, le taux de *swipe* ne comptabilisera qu'un *swipe*. Cela signifie que même si la zone est swipée une centaine de fois par un utilisateur et une seule fois par un autre, la métrique ne sera pas « gonflée »).



Les *swipes* verticaux sur la totalité de l'écran permettent une analyse de la consommation générale de l'écran, tandis que les *swipes* horizontaux sont plus adaptés à l'analyse de la consommation d'éléments particuliers, tels que les carrousels.

## Swipe rapide

### Définition

Pourcentage d'utilisateurs ayant effectué au moins un *swipe* rapide sur une zone au cours d'une vue d'écran.

### Mode de calcul

Nombre de vues d'écrans où la zone a été swipée rapidement

Nombre total de vues d'écrans

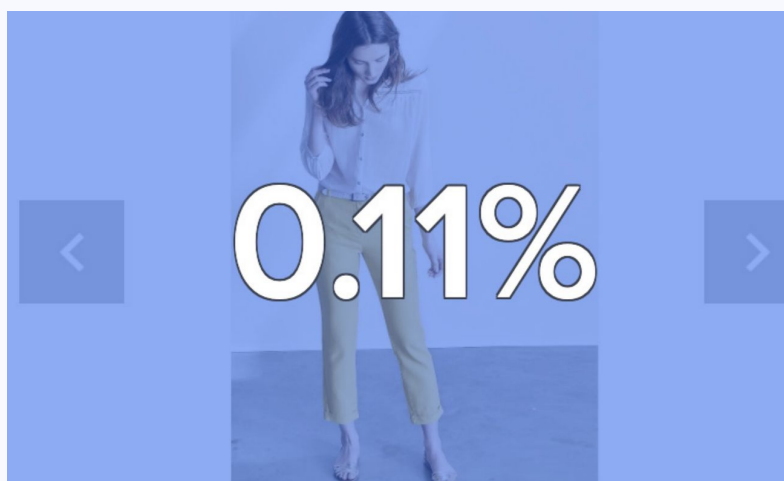


*Un swipe rapide est un swipe dont la vitesse du doigt est supérieure à 100 dp/s + distance >48dp*

### Cas d'usage

Un taux de swipes rapides élevé sur un écran plutôt petit peut être le signe que :

- les utilisateurs cherchent quelque chose en particulier.
- le contenu n'engage pas les utilisateurs (ils ne font que swiper rapidement pour vérifier le contenu de l'écran, sans pour autant le lire réellement).





## Swipe lent

### Définition

Pourcentage d'utilisateurs ayant effectué au moins un *swipe* lent sur la zone durant une vue d'écran.

### Mode de calcul

Nombre de vues d'écrans où la zone a été swipée lentement

Nombre total de vues d'écran



Le *swipe* lent est défini comme tel : Rapidité du doigt < 100 dp/s + distance >48dp

### Cas d'usage

Le taux de *swipe* lent peut indiquer un meilleur engagement des utilisateurs.



## Récurrance de swipes

### Définition

Nombre moyen de fois où un élément a été swipé lorsqu'il a été engagé avec durant une vue d'écran.

### Mode de calcul

Nombre total de swipes

---

Nombre total de vues d'écran

### Cas d'usage

Notez où les utilisateurs essayent de swiper des éléments qui ont été conçus pour recevoir des taps (par exemple : un utilisateur essaye de swiper un carrousel alors qu'il devrait tapper sur les flèches qui y sont intégrées).

Si les utilisateurs swipent sur une bannière de manière répétée dans l'espoir que cela les mènera quelque part, mais que rien ne se passe, cela crée une expérience négative. Une récurrance de *swipes* élevées peut donc vous encourager à revoir la pagination d'une image ou d'un carrousel.



# Métriques de ROI

- → Ces métriques sont toutes liées aux revenus et aux conversions e-commerce

# Revenu

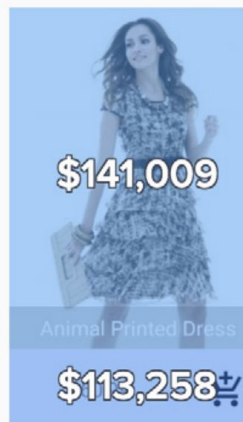
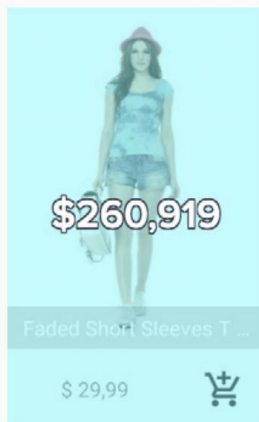
## Définition

Revenu total généré par les utilisateurs du segment du Contexte d'analyse après qu'ils ont tapé sur un élément. Cette métrique classe les éléments en fonction de leur contribution au revenu.

## Mode de calcul

Montant total des achats de toutes les sessions au cours desquelles la zone a reçu un tap.

## Cas d'usage



Lorsque vous analysez un écran, vous pouvez utiliser cette métrique pour voir quelles zones génèrent le plus de revenu.

## Revenu par tap

### Définition

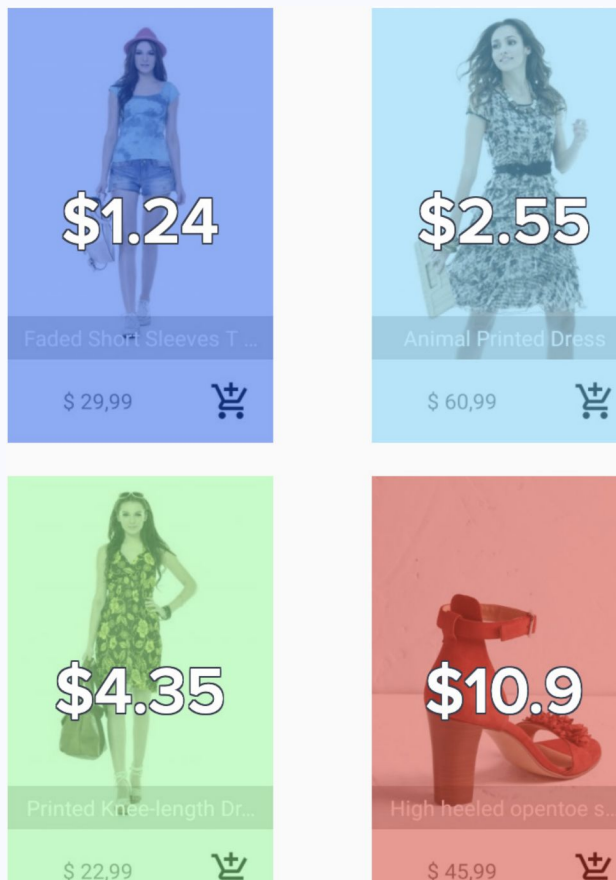
Revenu par tap moyen généré par les utilisateurs après qu'ils ont effectué un tap sur l'élément. Cette métrique classe les éléments selon leur contribution au revenu.

### Mode de calcul

Montant de tous les achats des sessions où la zone a été tapée

Nombre total de sessions où la zone a reçu un tap

### Cas d'usage



Un revenu total élevé sur une zone peut très bien n'être dû qu'à un grand nombre d'utilisateurs qui tapent dessus. Le revenu par tap, lui, vous permet de voir quelles zones sont à la fois attractives et contribuent au ROI.

De même que le taux de conversion par tap pour les achats, cette métrique vous permet de classer les zones de votre application en fonction du revenu exact qu'elles génèrent.

## Achat | Taux de conversion par tap

### Définition

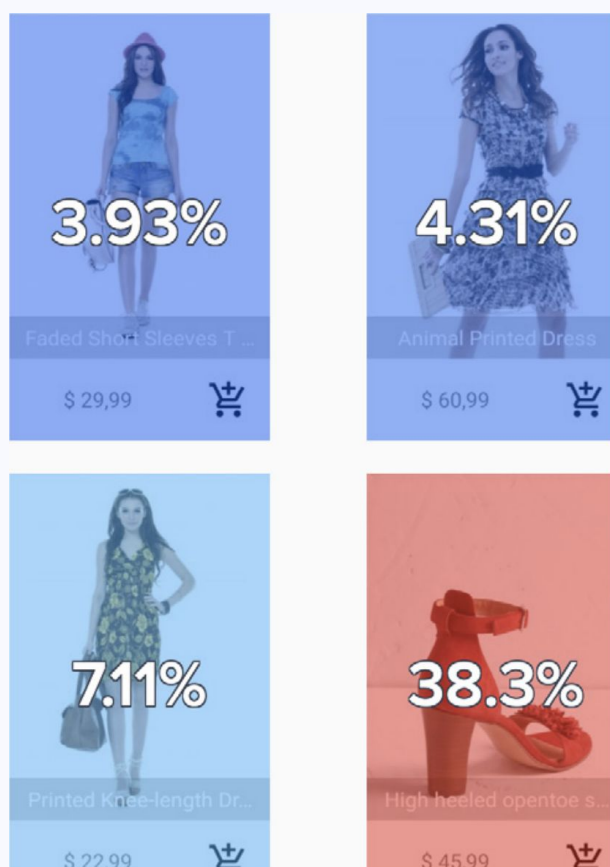
Cette métrique vous aide à déterminer si le fait de taper sur une zone impacte l'action d'achat ou non.

### Mode de calcul

Nombre d'acheteurs ayant fait un tap sur la zone

Nombre d'utilisateurs ayant fait un tap sur la zone

### Cas d'usage



Cette métrique vous permet de voir rapidement quelles zones sur l'écran contribuent à la conversion lorsqu'elles sont tapées.

Cela peut être utile pour prioriser un écran en fonction des zones tapées qui contribuent aux conversions.

# Métriques de performance

- → Mesurez les performances de vos zones en fonction des objectifs de votre entreprise.  
→ Identifiez les forces et les faiblesses de vos écrans en déterminant le rôle de chacun de leurs éléments.

## Taux de conversion par swipe

### Définition

Cette métrique vous permet de déterminer si une interaction (en l'occurrence : un *swipe*) avec une zone, encourage, ou au contraire dissuade, les utilisateurs de réaliser le comportement souhaité (pour la conversion).

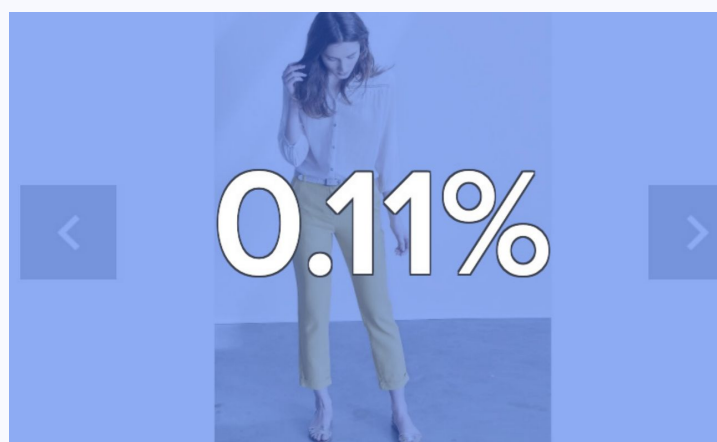
### Mode de calcul

Nombre d'utilisateurs ayant vu l'écran qui a atteint l'objectif défini

---

Nombre d'utilisateurs ayant vu l'écran

### Cas d'usage



Le taux de conversion par swipe vous permet de voir rapidement quelles zones sur un écran contribuent à la conversion lorsqu'elles sont swipées.

Par exemple, déterminez si la consommation d'un carrousel (*swipe* horizontal) ou le fait d'atteindre le bas de l'écran (*swipe* vertical) contribue à la conversion.

Ces données peuvent être utiles pour prioriser un écran en fonction des zones swipées qui ont mené à la conversion.



## Taux de conversion par tap

### Définition

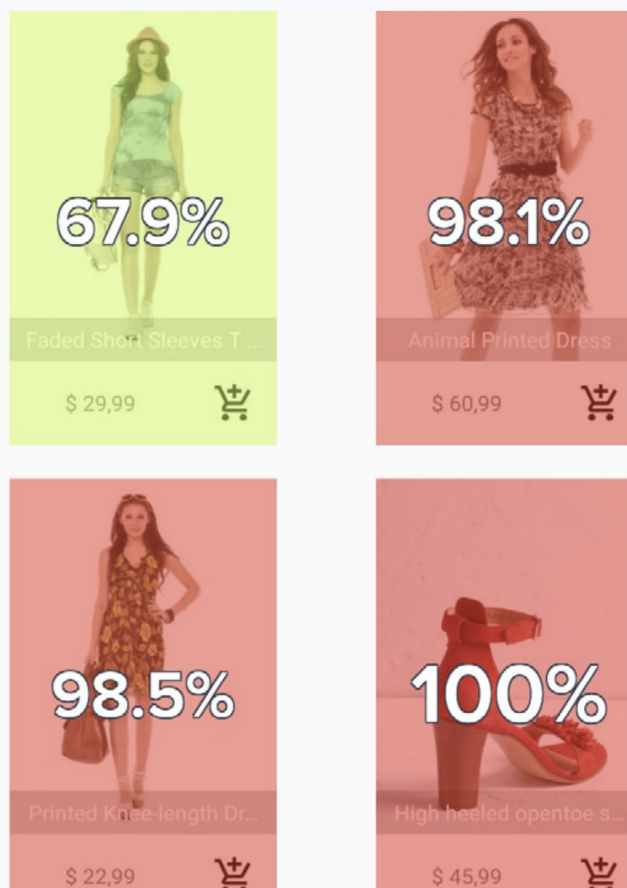
Cette métrique vous permet de déterminer si une interaction (en l'occurrence un tap) sur une zone encourage, ou au contraire dissuade, les utilisateurs de réaliser le comportement de conversion.

### Mode de calcul

Nombre d'utilisateurs ayant vu l'écran qui a atteint l'objectif défini

Nombre d'utilisateurs ayant vu l'écran

### Cas d'usage



Cette métrique vous permet de voir rapidement quelles zones sur un écran contribuent à la conversion lorsqu'elles reçoivent un tap.

Cela peut être utile pour prioriser un écran selon les zones qui reçoivent des taps et incitent les utilisateurs à convertir.

# 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 des écrans vus)

### Définition

Cette métrique montre le rapport entre le nombre de sessions sur un écran qui appartiennent à un segment spécifique et le nombre total de sessions ayant consulté l'écran.

### Mode de calcul

Nombre de sessions vers un écran d'un segment particulier

---

Nombre de sessions vers un écran de tous les segments confondus

## Pourcentage de sessions (au niveau de l'application)

### Définition

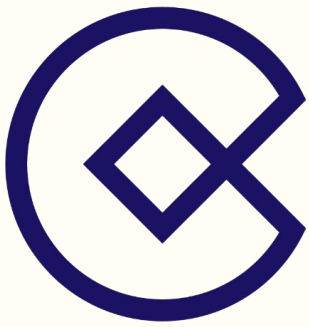
Cette métrique indique le rapport entre le nombre de sessions sur l'application qui correspondent à un segment particulier et le nombre total de sessions sur l'application.

### Mode de calcul

Nombre de sessions d'un segment particulier

---

Nombre de sessions de tous les segments confondus



# Contentsquare

More. Human. Analytics.

