

IBM Digital Analytics Suite



Table des matières

Documentation d'IBM Digital Analytics (existant).....	1
IBM Digital Analytics.....	2
Présentation.....	2
Présentation de IBM Digital Analytics.....	2
Configuration requise du système.....	2
Accéder à Digital Analytics.....	2
Spécification d'une préférence de connexion.....	3
Analyse.....	3
Analyser le trafic des visiteurs.....	3
Utilisation de Digital Analytics avec d'autres produits IBM.....	150
Administration.....	152
Affichage des paramètres d'ID client.....	152
Mon compte.....	153
Gérer les utilisateurs.....	153
Gérer les groupes.....	154
Gérer les restrictions IP.....	156
Paramètres du mot de passe.....	156
Connexions partenaires.....	156
Paramètres Digital Analytics Explore.....	157
Réallocation des crédits de rapport Explore par groupe d'utilisateurs	157
Réallocation des crédits de rapport Explore par ID client.....	157
Attributs Digital Analytics Explore.....	158
Gestion du reporting Explore en direct.....	159
Paramètres d'exportation.....	159
Conversion d'une cible FTP en cible SFTP.....	160
Activation de la segmentation d'IBM WebSphere Commerce.....	160
Zones complémentaires.....	160
Gestion des paramètres d'attribution.....	161
Règles de blocage de trafic de session dans IBM Digital Analytics.....	162
Implémentation.....	162
Guide d'implémentation du balisage.....	162
Guide d'implémentation du balisage des pages pour mobiles.....	258
Extension.....	273
Accès aux rapports à l'aide de l'API Excel.....	273
Accès aux données de performance clés via des périphériques mobiles.....	274
Installation des outils de navigateur Web pour surveiller la performance et le trafic des visiteurs du site.....	274
IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for Java.....	278
IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for PHP.....	301
IBM Digital Analytics Multisite.....	312
Présentation de IBM Digital Analytics Multisite.....	312
Création et configuration de sites.....	315
Gestion des comptes utilisateur.....	320
Rapport Tous les sites.....	322
Rapports personnalisés.....	324
Partage de données et comparaison de résultats entre les sites.....	325
Où est la documentation du SDK d' ?	327
API IBM Digital Analytics.....	328
Formats du rapport de l'interface API.....	329

Génération d'une URL d'API à l'aide de la fenêtre API IBM Digital Analytics.....	329
Syntaxe de base pour les URL d'API Digital Analytics.....	329
Limites sur les données renvoyées pour chaque type de période.....	330
Renvoi de rapports dépassant la limite de lignes de l'API.....	330
Renvoi de résultats avec tendances pour les rapports Indicateurs les plus importants.....	331
IBM Digital Analytics - Glossaire.....	336
Glossaire.....	336
Indicateurs utilisés dans les rapports IBM Digital Analytics.....	339
Autres informations de contact.....	351
Support.....	353
Autres informations de contact.....	353
Support.....	355
Marques.....	357
Dispositions applicables à la documentation du produit.....	357
Remarques sur les règles de confidentialité.....	358
Index.....	359

Documentation d'IBM Digital Analytics (existant)

Bienvenue dans la documentation d'IBM® Digital Analytics. Vous y trouverez des informations sur l'administration et l'utilisation d'IBM Digital Analytics et de ses composants.

Nouvelle interface utilisateur d'IBM Digital Analytics

[Notes sur l'édition](#)

[Documentation sur la nouvelle interface utilisateur d'IBM Digital Analytics](#)

[Mentions légales relatives au produit](#)

Interface utilisateur existante d'IBM Digital Analytics

[Tableaux de bord](#)

Les tableaux de bord représentent un moyen souple d'assembler des données de performance provenant de plusieurs rapports. Utilisez des tableaux de bord pour identifier rapidement les tendances et obtenir des représentations graphiques des indicateurs clé de performance (KPI).

[Personnalisation des vues de rapport](#)

Vous pouvez personnaliser les vues de rapport Digital Analytics standard pour modifier la quantité de données renvoyées et la façon dont elles sont affichées.

[Création de segments de rapport](#)

Créez un segment de rapport pour limiter les résultats du rapport aux sessions de visiteurs correspondant aux critères que vous avez spécifiés.

[Création de segments de profil](#)

Vous pouvez créer des segments de profil pour une analyse de session unique ou d'inter-session d'un segment de visiteurs.

[Analyse des tendances](#)

La vue des tendances d'un rapport fournit des données sur des indicateurs individuels dans le temps. Utilisez la vue des tendances pour identifier des modèles dans vos données sur des périodes définies.

[Planification des rapports générateurs d'actions](#)

Les rapports générateurs d'actions correspondent à un ensemble standard de rapports au niveau exécutif fournis dans un classeur Microsoft Excel. Utilisez-les pour étendre l'accès aux données de performance en ligne à des personnes qui n'ont pas d'accès direct à Digital Analytics.

[Génération de codes de suivi](#)

Vous pouvez mettre en forme et ajouter des codes de suivi à vos URL de destination pour les paramètres de programme marketing, de zone du site, de promotion du site et d'impression marketing. Pour réduire les possibilités d'erreur, utilisez le générateur de code de suivi pour générer ces codes.

[Partage des données des rapports dans votre organisation](#)

IBM Digital Analytics fournit plusieurs options pour partager les données de vos rapports avec d'autres personnes. Le partage des données de performance Web clés peut aider à accélérer l'adoption de la prise de décision basée sur l'analyse dans votre organisation.

[Regroupement des fournisseurs dans les canaux marketing](#)

Un canal marketing est un groupe de fournisseurs similaires dont vous voulez faire le suivi de façon collective. Vous pouvez par exemple créer un canal Médias sociaux incluant YouTube, Facebook et Twitter.

[Rapports de cumuls personnalisés \(IBM Digital Analytics Multisite\)](#)

Utilisez des rapports de cumuls personnalisés pour analyser des données de site en fonction d'un ou de plusieurs attributs de site définis, tels que Marque, Pays, Région et Type de site.

[Mentions légales relatives au produit](#)

Autres composants d'IBM Digital Analytics

[Digital Analytics Benchmark](#)

[Digital Analytics Digital Data Exchange](#)

[Digital Analytics Enterprise Dashboard](#)

[Digital Analytics Explore](#)

[Digital Analytics Export](#)
[Digital Analytics Import](#)
[Digital Analytics Monitor](#)
[Site de support IBM Digital Analytics](#)

Développeurs d'applications

Utilisez ces liens pour accéder aux documents que vous utilisez pour intégrer à vos applications Web, iOS et Android.

[SuperDevCenter de la plateforme d'analyse d'expérience client](#)
[SDK IBM Digital Analytics](#)

IBM Digital Analytics

Présentation

Cette section fournit des informations de présentation d' IBM Digital Analytics.

Présentation de IBM Digital Analytics

IBM Digital Analytics fournit des rapports sur l'activité des visiteurs de votre site Web. Les connaissances que vous pouvez acquérir à partir de ces rapports peuvent vous aider à augmenter votre retour sur investissements.

Des dizaines de rapports standard préconfigurés fournissent des données sur le marketing, le commerce, le contenu, les événements de conversion, les systèmes, les données démographiques, les chemins de navigation des visiteurs, etc. Des rapports et des modèles propres à des secteurs d'activité vous aident dans l'analyse des données. Vous pouvez aussi créer des tableaux de bord pour accéder rapidement aux données de performance clés. Digital Analytics simplifie également le déploiement et la maintenance des balises de page. Il fournit des outils pour analyser les données de performance de niveaux page et lien, ainsi que l'implémentation des balises.

A partir des données de trafic de session, Digital Analytics filtre le trafic des robots Internet, d'autres agents utilisateurs non humains ainsi que les plages d'adresses IP sélectionnées pour garantir l'exactitude et l'intégrité de ces données. Des règles de blocage personnalisées et un service de filtrage tiers sont également disponibles.

Si votre organisation a une licence pour IBM Digital Analytics Multisite, vous pouvez aussi analyser le comportement des visiteurs à travers des sites. Pour plus d'informations, voir la documentation d' IBM Digital Analytics Multisite.

Configuration requise du système

Pour exécuter les produits IBM Digital Analytics, vous devez utiliser des versions spécifiques de logiciels et de navigateurs et disposer d'une quantité suffisante de mémoire.

Vérifiez que les conditions suivantes sont respectées sur votre système :

- Logiciels : Adobe Flash Player, V10 ou V11
- Navigateurs : Microsoft Internet Explorer version 9 ou ultérieure. Mozilla Firefox version 29 ou ultérieure. Chrome version 34 ou ultérieure.
- Mémoire vive : 1 Go ou plus

Accéder à Digital Analytics

Vous pouvez accéder à IBM Digital Analytics directement ou depuis une autre application Digital Analytics.

Si votre compte est activé pour IBM Digital Analytics, vous pouvez y accéder de deux façons :

- Si vous êtes déjà connecté à l'application IBM Digital Analytics, cliquez sur **Digital Analytics** dans le menu de navigation de l'en-tête. L'application s'ouvre et vous êtes automatiquement authentifié.
- Accédez à l'URL ayant été attribuée à votre organisation lors de la création de votre compte. Sur la page de connexion, entrez vos ID client, nom d'utilisateur et mot de passe, puis cliquez sur **Connexion**.

Si vous ne connaissez pas l'URL, contactez le support logiciel IBM.

Spécification d'une préférence de connexion

Par défaut, IBM Digital Analytics ouvre le classeur qui était affiché lors de votre dernière déconnexion, avec le dernier onglet visualisé actif. Vous pouvez aussi choisir de démarrer sur la page d'accueil lorsque vous vous connectez.

Procédure

1. Cliquez sur **Profil > Mes préférences** dans l'en-tête de l'application.
2. Sélectionnez **Dernier rapport consulté** ou **Page d'accueil** sous **Rapport de connexion**.

Analyse

IBM Digital Analytics fournit des capacités de génération de rapports des meilleures pratiques et de rapports ad hoc pour permettre l'analyse du trafic des visiteurs de vos sites web.

Analyser le trafic des visiteurs

Les rubriques de cette section décrivent comment utiliser les fonctionnalités d' IBM Digital Analytics pour analyser le trafic des visiteurs sur votre site web.

Tableaux de bord

Les tableaux de bord représentent un moyen souple d'assembler des données de performance provenant de plusieurs rapports. Utilisez des tableaux de bord pour identifier rapidement les tendances et obtenir des représentations graphiques des indicateurs clé de performance (KPI).

Les tableaux de bord fournissent également un point de départ permettant d'entamer une étude plus approfondie sur un ensemble particulier de données. Chaque tableau de bord est constitué de modules qui mettent l'accent sur des données sélectionnées provenant de rapports source Digital Analytics. Vous pouvez créer un tableau de bord pour placer les points de données les plus importants et parfois des points non connectés, à un même emplacement. Vous pouvez partager des tableaux de bord avec d'autres utilisateurs ou les envoyez comme pièce jointe de message à une liste de destinataires.

Les tableaux de bord sont répertoriés par catégorie dans la section **Tableaux de bord** du panneau de navigation latéral.

Tableaux de bord standard

Digital Analytics comprend aussi une collection de tableaux de bord standard dans le panneau de navigation latéral. Ces tableaux de bord comportent des données de performance dans des domaines tels le commerce, l'étalonnage concurrentiel, les contenus, la conception, les indicateurs clé de performance, le marketing et les informations en temps réel. En fonction de votre activité et selon que votre société a accès à IBM Digital Analytics Monitor ou à IBM Digital Analytics Benchmark, il est possible que vous n'ayez pas accès tous ces tableaux de bord standard.

Remarque : Vous ne pouvez pas modifier les tableaux de bord standard.

Création de tableaux de bord

En plus des tableaux de bord standard fournis dans Digital Analytics, vous pouvez créer vos propres tableaux de bord.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Choisissez parmi jusqu'à 15 types de module à inclure dans le tableau de bord. Si votre organisation a accès à IBM Digital Analytics Monitor, un module Temps réel est disponible. Si votre organisation a accès à IBM Digital Analytics Benchmark, deux modules Benchmark sont disponibles.

Vous pouvez sélectionner une des vues de rapport disponibles, y compris des vues personnalisées, comme rapports source pour les modules de votre tableau de bord.

Procédure

1. Dans la section **Tableaux de bord** de la sous-fenêtre de navigation latérale, cliquez sur **Actions** et sélectionnez **Créer un tableau de bord**. Vous pouvez aussi cliquer sur l'icône **Créer un tableau de bord** () lorsque vous visualisez un tableau de bord.
2. Entrez un nom pour le tableau de bord et sélectionnez une catégorie. Pour créer une catégorie, sélectionnez **Nouvelle catégorie** dans la liste.
3. Facultatif : Entrez une description du tableau de bord.
4. Cliquez sur **Présentation** et sélectionnez une présentation en deux ou en trois colonnes.
5. Faites glisser le module de tableau de bord de votre choix dans les colonnes de la fenêtre **Fenêtre de configuration**.

Utilisez les flèches de défilement vers la gauche et vers la droite pour voir davantage de modules.

6. Cliquez sur l'icône Plus (+) en regard du titre du module pour le développer.
7. Configurez le module.

Les options de configuration diffèrent pour chaque module. Dans la plupart des cas, vous pouvez renommer le titre du module, sélectionner des indicateurs, sélectionner un rapport et une vue source, spécifier une plage de dates, etc.

8. Ajoutez d'autres modules dans les colonnes pour terminer la présentation. Vous pouvez ajouter plusieurs modules dans chaque colonne.
9. Facultatif : Réorganisez les modules dans la vue de configuration en cliquant dans la barre de titre d'un module et en le faisant glisser vers un nouvel emplacement. Si le module est développé, vous devez le réduire avant de pouvoir le déplacer.
10. Après avoir terminé la présentation et la configuration des modules, cliquez sur **Enregistrer**.

Téléchargement de tableaux de bord

Vous pouvez rendre les tableaux de bord disponibles hors de Digital Analytics en les téléchargeant sur votre ordinateur au format Excel ou PNG. Au format Excel, chaque module de tableau de bord s'affiche sur un onglet séparé.

Procédure

1. Cliquez sur le menu Tableaux de bord dans le panneau de navigation latéral et ouvrez le tableau de bord que vous souhaitez télécharger.
2. Cliquez sur l'icône **Télécharger** () en haut du tableau de bord et choisissez un format de téléchargement dans la liste.

Types de vue de rapport

La section **Rapports** de la sous-fenêtre de navigation latérale répertorie les rapports couvrant différentes perspectives. Chaque rapport offre plusieurs vues que vous pouvez personnaliser pour obtenir une meilleure compréhension à partir de vos données.

Lorsque vous visualisez un rapport, vous pouvez utiliser la liste des types de vue dans la barre de titre du rapport pour passer à une autre vue. En fonction du type de rapport que vous visualisez, les types de vue suivants sont disponibles.

Vue de rapport

La vue de rapport est la vue par défaut pour la plupart des rapports. Elle consiste en une période de temps, une période de comparaison facultative, un graphique et un tableau de données.

Vue des tendances

La vue des tendances affiche des données pour des indicateurs individuels à travers le temps. La vue des tendances cumulative montre une agrégation cumulative à travers la période des tendances.

Cartes thermiques

Les cartes sont disponibles seulement pour les rapports Indicateurs les plus importants et Diagramme de Venn des canaux. La carte thermique Indicateurs les plus importants montre les moyennes quotidiennes et horaires avec une comparaison à travers les semaines que vous avez sélectionnées. Elle fournit également une échelle avec l'écart type (la plus grande partie de l'échelle) pour vous aider à identifier les valeurs hors normes. Utilisez la carte thermique pour vous aider à décider le moment où planifier des interruptions, où effectuer des campagnes et comment prédire les tendances futures.

Dans la carte thermique Diagramme de Venn des canaux, chaque canal est représenté par un cercle, et chaque combinaison est représentée par des zones des cercles qui se chevauchent. Chaque région est désignée par une couleur pour indiquer la valeur de l'indicateur sélectionné pour cette combinaison de canaux.

Vue Détails

Les vues Détails sont disponibles pour le rapport Indicateurs les plus importants ainsi que pour les rapports sur les programmes marketing, les produits et les pages. Pour le rapport Indicateurs les plus importants, vous pouvez utiliser la vue Détails pour visualiser les tendances de quatre indicateurs à la fois. Cette vue peut vous aider à découvrir à quelles dates il y a des valeurs hors normes pour les indicateurs choisis. Pour les rapports sur les programmes marketing, les produits et les pages, la vue Détails offre des modules de fonctions pour les éléments suivants : Visibilité, Rétention, Attractivité, etc. Pour plus d'informations, voir le manuel *IBM Digital Analytics - Guide d'utilisation*.

Personnalisation des vues de rapport

Vous pouvez personnaliser les vues de rapport Digital Analytics standard pour modifier la quantité de données renvoyées et la façon dont elles sont affichées.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez enregistrer vos vues de rapport personnalisées pour les visualiser ultérieurement, les partager avec d'autres utilisateurs, les télécharger et les utiliser dans des modules de tableau de bord.

Procédure

- Utilisez les options suivantes pour personnaliser les vues des données de vos rapports :
 - [«Ajustement des affichages de graphique»](#), à la page 6
 - [«Ajustement des affichages des tableaux»](#), à la page 6
 - [«Modification des indicateurs des rapports»](#), à la page 8
 - [«Modification de la plage de temps d'un rapport»](#), à la page 9
 - [«Application de conditions de filtre aux zones et aux indicateurs dans les rapports»](#), à la page 10
 - [«Segments de rapport»](#), à la page 12
 - [«Annotation de plages de dates dans les vues des tendances»](#), à la page 23
 - [«Ajout de commentaires à un rapport»](#), à la page 11

Ajustement des affichages de graphique

Vous pouvez changer la façon dont les données sont affichées dans le graphique d'un rapport selon vos préférences.

Procédure

Utilisez les options suivantes pour changer l'affichage d'un graphique.

Option	Description
Changer le type de graphique affiché	Utilisez les icônes de graphique dans la partie supérieure gauche de la zone de graphique pour changer le graphique affiché.
Choisir les lignes de données à afficher dans le graphique	Cliquez sur la case à cocher en regard de chaque ligne du tableau que vous voulez afficher dans le graphique. Vous pouvez aussi cliquer sur la flèche vers le bas dans l'en-tête de la colonne des cases à cocher pour sélectionner les 5, 10 ou 20 premières lignes, ou pour désélectionner toutes les lignes. Pour supprimer les lignes sélectionnées, désactivez la case à cocher dans le tableau des données ou cliquez sur l'icône X dans la légende du graphique.
Changer l'indicateur affiché	Si votre rapport contient plusieurs indicateurs, vous pouvez choisir l'indicateur à afficher dans le graphique. Sélectionnez un indicateur dans la liste Indicateur de la partie supérieure droite de la zone de graphique pour afficher les résultats pour l'indicateur. Pour les graphiques à bulles, sélectionnez l'indicateur dans les listes Axe des X , Axe des Y et Taille de la bulle .
Modifier l'échelle de l'axe	Utilisez ces options pour changer l'échelle de l'axe : <ul style="list-style-type: none">• Cliquez sur un nombre pour en faire le maximum.• Maintenez enfoncée la touche Maj. et cliquez sur un nombre pour en faire le minimum.• Maintenez enfoncée la touche Ctrl et cliquez n'importe où sur l'axe pour le réinitialiser à son état par défaut.
Augmenter/diminuer la zone de graphique	Utilisez ces options pour augmenter ou diminuer la zone de graphique : <ul style="list-style-type: none">• Utilisez les curseurs situés près de la sous-fenêtre de navigation latérale et de la légende.• Cliquez sur les flèches situées près de la sous-fenêtre de navigation latérale et de la légende pour les masquer.• Cliquez sur Tableau en haut du tableau pour activer ou désactiver l'affichage du tableau.
Afficher/masquer le graphique	Cliquez sur Graphique en haut du graphique pour activer ou désactiver l'affichage du graphique. Pour désactiver l'affichage des graphiques pour tous les rapports que vous ouvrez, cliquez sur Profil > Mes Préférences dans l'en-tête de l'application puis sélectionnez Afficher uniquement les tableaux en dessous de Vue de rapport . Cette option masque le graphique et désactive l'option de basculement Graphique pour toutes les vues de rapport.

Ajustement des affichages des tableaux

Les tableaux des rapports comprennent plusieurs options pour modifier l'affichage des tableaux selon vos préférences.

Procédure

Utilisez les options suivantes pour changer l'affichage des tableaux.

Option	Description
Changer la taille de police des tableaux	Cliquez sur Profil > Mes préférences dans l'en-tête de l'application. Sous Taille de caractère du tableau , sélectionnez Petite , Moyenne ou Grande . Cette option change la taille de police pour tous les rapports que vous visualisez.
Afficher uniquement les lignes sélectionnées	<p>Cliquez sur la case à cocher pour les lignes que vous voulez afficher dans le tableau de données. Ensuite, cliquez sur la flèche vers le bas dans l'en-tête de la colonne des cases à cocher et sélectionnez Afficher uniquement les lignes sélectionnées.</p> <p>Pour un rapport hiérarchique, le rapport renvoie toutes les sous-catégories et la catégorie parent appartenant à une ligne sélectionnée.</p> <p>Si vous téléchargez ou que vous joignez à un message e-mail un rapport qui montre seulement des lignes sélectionnées, les données comprennent toutes les lignes des catégories qui sont développées sur l'écran, y compris les lignes masquées.</p>
Sélectionner ou effacer des lignes	Cochez la case en regard d'une ligne que vous voulez sélectionner. Vous pouvez aussi cliquer sur la flèche vers le bas dans l'en-tête de la colonne des cases à cocher et choisir une des sélections parmi les 5, 10 ou 20 premières lignes ou bien Tout désélectionner .
Trier par colonne	Cliquez sur l'en-tête de colonne et choisissez de trier par ordre croissant ou décroissant.
Ajuster les largeurs de colonne	Placez le curseur sur les lignes entre les en-têtes de colonne et faites-les glisser pour ajuster la largeur des colonnes.
Changer l'ordre des colonnes d'indicateur	Cliquez sur l'en-tête de la colonne que vous voulez déplacer et faites-la glisser à la position voulue. Vous pouvez aussi cliquer sur Options de rapport dans la barre de titre du rapport pour changer les indicateurs qui sont affichés et leur ordre. Pour plus d'informations, voir «Modification des indicateurs des rapports» , à la page 8.
Changer la taille du tableau	Placez le curseur sur la ligne horizontale en dessous du graphique et faites glisser pour ajuster l'espace disponible pour le tableau. Vous pouvez aussi gagner davantage d'espace pour l'affichage du tableau en masquant le graphique (cliquez sur Graphique en haut de l'affichage du graphique).
Masquer ou afficher le tableau	Cliquez sur Tableau en haut de l'affichage du tableau pour activer ou désactiver l'affichage du tableau.

Modification du nombre de lignes présélectionnées du tableau

Par défaut, lorsque vous ouvrez un rapport, les cinq premières lignes sont sélectionnées dans le tableau et affichées dans le graphique. Vous pouvez modifier cette valeur par défaut et présélectionner 10 lignes ou bien aucune ligne.

Procédure

Cliquez sur **Profil > Mes Préférences** dans l'en-tête de l'application et sélectionnez une des options présentes sous **Présélection des lignes du rapport**.

Modification du nombre de lignes extraites pour les rapports hiérarchiques

Lorsque vous explorez en aval une catégorie dans un rapport hiérarchique, Digital Analytics extrait par défaut les 25 premières lignes. Vous pouvez augmenter le nombre de lignes extraites à 50, 100 ou 500.

Procédure

Utilisez ces options pour changer le nombre de lignes extraites dans les rapports hiérarchiques.

- Pour changer le nombre de lignes affichées pour le rapport que vous visualisez, cliquez sur le lien **Afficher plus de lignes**.
- Pour changer le nombre de lignes affichées par défaut pour tous les rapports hiérarchiques, cliquez sur **Profil > Mes Préférences** et sélectionnez le nombre de lignes que vous voulez en dessous de **Nombre de lignes lues pour les rapports hiérarchiques**.

Accès aux données connexes pour des cellules d'une colonne d'affichage

Beaucoup de rapports incluent des données connexes, appelées zooms relationnels, pour chaque cellule des colonnes d'affichage. Par exemple, dans le rapport Page, Zoom sur les recherches naturelles affiche des données relatives aux moteurs de recherche et aux mots clés pilotant le trafic vers la page sélectionnée.

Procédure

Cliquez sur la flèche vers le bas dans une cellule d'une colonne d'affichage et sélectionnez un zoom.

Par défaut, les données du zoom sont affichées en dessous des données du tableau. Pour afficher les données du zoom dans un nouvel onglet, cliquez sur **Profil > Mes préférences** et définissez l'option **Zoom sur les rapports** à **Afficher dans un nouvel onglet**.

Copie des données d'un tableau

Vous pouvez copier un tableau entier, des lignes sélectionnées ou une cellule sélectionnée vers votre presse-papiers et utiliser ces éléments dans d'autres applications.

Procédure

Utilisez les options suivantes pour copier des données depuis le tableau d'un rapport.

Option	Description
Copier le tableau entier	Cliquez sur la flèche vers le bas dans l'en-tête de la première colonne et sélectionnez Copier la table de données .
Copier des lignes sélectionnées	Cliquez sur la flèche vers le bas dans l'en-tête de la première colonne et sélectionnez Copier les lignes sélectionnées .
Copier une cellule sélectionnée	Appuyez sur la touche Ctrl et cliquez dans la cellule.

Modification des indicateurs des rapports

Vous pouvez ajouter ou supprimer des indicateurs dans un rapport, ou changer l'ordre dans lequel les indicateurs sont affichés dans le rapport.

Procédure

1. Cliquez sur **Options de rapport** dans la barre de titre du rapport puis cliquez sur l'onglet **Indicateurs**.
Les indicateurs actuellement affichés apparaissent dans la liste **Indicateurs sélectionnés**. Tous les indicateurs disponibles pour le rapport qui ne sont pas affichés dans le rapport apparaissent dans la liste **Indicateurs disponibles**.
2. Pour ajouter ou supprimer des indicateurs, faites-les glisser dans la liste appropriée, ou sélectionnez-les et utilisez les boutons de flèche pour les déplacer.
3. Pour changer l'ordre des indicateurs dans le rapport, sélectionnez les indicateurs que vous voulez déplacer et utilisez les flèches vers le haut et vers le bas en regard de la liste **Indicateurs sélectionnés**.
4. Cliquez sur **Appliquer** pour actualiser le rapport selon vos modifications.

Création d'indicateurs calculés

Les indicateurs calculés sont des indicateurs définis par l'utilisateur et qui consistent en une formule construite à partir d'un ou de plusieurs indicateurs, opérateurs ou constantes. Envisagez de créer des

indicateurs calculés si les spécifications requises pour votre analyse ne sont pas satisfaites par les indicateurs standard. Vous pouvez ajouter des indicateurs calculés à la plupart des rapports.

Procédure

1. Cliquez sur **Options de rapport** dans la barre de titre du rapport puis cliquez sur l'onglet **Indicateurs**.
2. Cliquez sur **Créer un indicateur calculé**.
3. Entrez un nom et sélectionnez un format pour l'affichage des résultats de l'indicateur.
4. Sélectionnez un ou plusieurs des indicateurs disponibles et utilisez les boutons de flèche pour les déplacer vers la zone de formule des indicateurs.
5. Utilisez les opérateurs ou les constantes apparaissant au-dessus de la zone de formule des indicateurs pour construire la formule.
6. Cliquez sur **Enregistrer**.

Le nouvel indicateur calculé est ajouté à la liste **Indicateurs sélectionnés** du rapport.

Modification de la plage de temps d'un rapport

Vous pouvez changer la plage de temps d'un rapport pour une autre date ou une autre plage de dates. Pour la plupart des rapports, vous pouvez aussi sélectionner une deuxième plage de temps pour comparaison.

Procédure

1. Cliquez sur l'icône **Calendrier**  en regard de Période A ou de Période B. Vous pouvez aussi cliquer sur **Options de rapport** dans la barre de titre.

Vous pouvez aussi utiliser la liste en regard du nom de la période pour sélectionner une date utilisée récemment ou une date relative.

L'onglet **Calendrier des options de rapport** montre les dates actuellement sélectionnées pour Période A et éventuellement pour Période B.

2. Sélectionnez une des options de type de date.

Option	Description
Date relative	<p>Une date relative ou une plage de dates couramment utilisée, telle que Hier, Cette semaine-ci ou Semaine dernière.</p> <p>Remarque : Dans les rapports Indicateurs les plus importants, si vous sélectionnez Ce trimestre, la date de début est le premier jour de votre calendrier fiscal pour le trimestre en cours. La date de fin est la date d'hier. Si vous sélectionnez Cette année, la date de début est le premier jour de votre année de calendrier fiscal. La date de fin est la date d'hier.</p>
Utilisé récemment	Les cinq plages de temps les plus récemment utilisées sont disponibles.
Jour, Semaine fiscale, Mois fiscal, Trimestre fiscal	Si vous choisissez Jour , Semaine fiscale , Mois fiscal ou Trimestre fiscal , le calendrier change de façon à refléter le type de date que vous avez sélectionné. Les dates disponibles sont affichées en dessus de l'affichage du calendrier. Vous pouvez ensuite choisir la date ou la plage de dates spécifique voulue.

Option	Description
Dates personnalisées	Sélectionnez l'option Dates personnalisées pour spécifier une plage de dates d'une durée de votre choix dans les dates disponibles.

3. Pour rendre Période B active, cliquez sur la case à cocher en regard de Période B et faites vos sélections de dates. Vous disposez des mêmes options de plage de dates que pour Période A.
4. Cliquez sur **Appliquer**.

Application de paramètres de comparaison à deux périodes de temps

Si la Période B est active dans un rapport, vous pouvez appliquer des paramètres qui comparent les résultats de la Période A et de la Période B. Par exemple, vous pouvez choisir un paramètre qui affiche la différence entre les résultats pour les deux périodes pour chaque ligne de données.

Procédure

1. Cliquez sur **Options de rapport** dans la barre de titre du rapport puis cliquez sur l'onglet **Paramètres de comparaison**.
2. Cliquez sur la case à cocher pour chaque paramètre de comparaison que vous voulez appliquer. Placez le curseur sur chaque paramètre de comparaison pour une brève description.

Si vous voulez appliquer des comparaisons à certains indicateurs du rapport mais pas à d'autres, développez la zone **Options avancées** et sélectionnez les indicateurs voulus.
3. Cliquez sur **Appliquer**.

Les paramètres de comparaison sont affichés dans le tableau du rapport en regard des résultats des indicateurs.

Application de conditions de filtre aux zones et aux indicateurs dans les rapports

Pour la plupart des rapports, vous pouvez filtrer les données pour affiner les résultats. Un même filtre peut contenir plusieurs conditions.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez filtrer toutes les colonnes et tous les indicateurs du rapport. Choisissez de filtrer sur la Période A, la Période B ou un des paramètres de comparaison. Vous pouvez créer un filtre simple, tel que Vues de page >= 5000, ou utiliser [ET] ou [OU] pour chaîner ensemble une série de conditions. Le filtre interroge toutes les données du rapport et renvoie uniquement les lignes correspondant aux critères définis.

L'icône **Filtre appliqué** apparaît en haut des rapports sur lesquels un filtre est appliqué. Placez le curseur sur l'icône pour voir les conditions du filtre appliqué au rapport. Pour modifier ou supprimer le filtre, cliquez sur l'icône, ou cliquez sur **Options de rapport** dans la barre de titre du rapport et cliquez sur l'onglet **Filtres**.

Procédure

1. Cliquez sur **Options de rapport** dans la barre de titre du rapport puis cliquez sur l'onglet **Filtres**.
2. Cliquez sur **Ajouter une condition de filtre**.
3. Sélectionnez une colonne ou un indicateur dans la liste.
4. Sélectionnez une période ou un paramètre de comparaison pour le rapport dans la liste. La condition de filtre est appliquée seulement à la période ou au paramètre que vous choisissez.
5. Sélectionnez un opérateur dans la liste.
6. Entrez une constante dans la zone.
7. Facultatif : Ajoutez d'autres conditions en utilisant les liens **OU** ou **ET**.
8. Cliquez sur **Appliquer**.
Le rapport est filtré selon vos critères et l'icône **Filtre appliqué** est affichée en haut du rapport.

Ajout de commentaires à un rapport

Ajoutez des commentaires à un rapport pour clarifier les tendances des données, expliquer des indicateurs ou exposer d'autres idées. Vous pouvez aussi utiliser des commentaires pour créer des rappels à votre propre usage, par exemple pour revenir au rapport et y analyser quelque chose ultérieurement.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez créer un commentaire seulement pour le rapport que vous visualisez actuellement.

Procédure

1. Cliquez sur **Commentaires** dans la barre de titre du rapport.
2. Ajoutez votre commentaire dans la zone de texte.

Pour qu'un commentaire soit privé, cochez la case en regard de **Ce commentaire est privé**. Si cette option n'est pas sélectionnée, tous les utilisateurs pouvant accéder à la vue de rapport pourront lire votre commentaire.

3. Cliquez sur **Ajouter un commentaire**.

Votre commentaire est ajouté aux listes de commentaires sur les onglets **Tous les commentaires** et **Mes commentaires**. Les commentaires sont également répertoriés sur la page Gérer les commentaires de rapport (**Gérer > Options de rapport > Commentaires**).

Enregistrement des vues de rapport

Vous pouvez enregistrer des vues de rapport personnalisées pour une utilisation ultérieure ou pour les partager avec d'autres utilisateurs. Les vues enregistrées sont répertoriées dans la section **Rapports** de la sous-fenêtre de navigation latérale en dessous de la vue par défaut du rapport.

Procédure

1. Cliquez sur l'icône **Enregistrer la vue** () en haut du rapport.

Vous pouvez donner un nom à la vue et l'enregistrer en tant que nouvelle vue ou remplacer une vue existante.

2. Facultatif : Entrez une description de la vue de rapport.
3. Cliquez sur **Enregistrer**.

Suppression de vues de rapport

Vous pouvez supprimer n'importe quelle vue de rapport dont vous êtes propriétaire pour le rapport que vous visualisez actuellement.

Procédure

1. Cliquez sur **Rapports > Actions** dans la sous-fenêtre de navigation latérale et sélectionnez **Supprimer la vue de rapport**.
2. Sélectionnez les vues que vous voulez supprimer.
3. Cliquez sur **Supprimer**.

Téléchargement de vues de rapport

Vous pouvez télécharger le rapport que vous visualisez au format Excel, CSV ou PNG.

Procédure

Cliquez sur l'icône **Télécharger** () en haut du rapport et choisissez un format de téléchargement dans la liste.

Accès à et masquage des rapports

Par défaut, tous les rapports Digital Analytics sont disponibles dans le menu Rapports du panneau de navigation latéral. Vous pouvez personnaliser cette liste de rapports pour montrer seulement les rapports auxquels vous voulez accéder.

Procédure

1. Cliquez sur **Profil > Mes rapports** dans l'en-tête de l'application.

Par défaut, l'ID client de votre session en cours est sélectionné dans la zone **ID client**. Vous pouvez appliquer les paramètres à un de vos ID client ou bien sélectionner la case à cocher pour appliquer les paramètres à tous vos ID client.

2. Désactivez la case à cocher en regard d'un rapport ou d'une catégorie de rapports que vous voulez masquer.

Vous pouvez sélectionner ces rapports à tout moment pour y accéder à nouveau.

3. Cliquez sur **Enregistrer** pour actualiser la liste **Rapports** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.

Accès à des rapports Digital Analytics Explore convertis en signet

Les rapports Digital Analytics Explore convertis en signet ont été créés dans IBM Digital Analytics Explore mais peuvent être affichés dans Digital Analytics. Les modifications apportées au rapport dans Digital Analytics Explore sont visibles dans Digital Analytics.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les rapports convertis en signet sont groupés sous **Rapports > Signets Explore** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.

Il existe des différences entre les rapports convertis en signets et les rapports standard :

- – Vous ne pouvez pas créer ni éditer d'indicateurs calculés pour un rapport converti en signet.
- Vous ne pouvez pas appliquer de filtres à un rapport converti en signet.
- Les rapports convertis en signets disposent de moins d'options de calendrier que les rapports standard. Les options **Trimestre**, **Année fiscale** et **Dates personnalisées** ne sont pas disponibles. D'autres options sont indisponibles pour certains types de rapport.
- Vous ne pouvez pas modifier les segments d'un rapport converti en signet.
- Les rapports convertis en signets disposent de moins d'options **Paramètres de comparaison** que les rapports standard. Vous pouvez inclure les calculs suivants : **B**, **% de différence**, **Différence** et **% B**.

Procédure

1. Cliquez sur **Rapports > Signets Explore** dans le panneau de navigation latéral pour accéder aux rapports.
2. Utilisez la liste **Actions des rapports** dans le panneau de navigation latéral pour travailler avec les rapports Explore convertis en signets.

Selon les droits affectés à votre groupe d'utilisateurs, vous pouvez créer un rapport Explore, retirer un signet, partager ou supprimer la vue de rapport.

Segments de rapport

Un segment de rapport limite les données à des sessions visiteur correspondant à des critères sélectionnés. Au contraire d'un segment de profil, qui est généré en traitant plusieurs rapports, un segment de rapport est appliqué à des rapports individuels pour limiter les résultats de ces rapports.

Par exemple, vous pouvez appliquer un segment au rapport Catégories de page pour savoir quel contenu est consulté par les visiteurs arrivant via des campagnes Google. Vous pouvez aussi configurer un segment de rapport pour déterminer quel contenu est le plus apprécié parmi les visiteurs d'un certain pays. Vous pouvez rendre un même segment de rapport disponible pour jusqu'à quatre rapports.

Si la Période B est active, vous pouvez choisir d'appliquer le même segment aux périodes A et B. Pour comparer un segment à un autre, sélectionnez la même plage de dates pour la Période A et pour la Période B, puis appliquez un autre segment à chaque période.

Si votre environnement IBM Digital Analytics est intégré à IBM Campaign, vous pouvez rendre vos segments de rapport disponibles pour une utilisation dans Campaign. Pour plus d'informations, voir [«Partage de segments de rapport avec IBM Campaign»](#), à la page 151.

Segments de rapport ponctuels ou persistants

Vous pouvez définir deux types de segment de rapport différents : des segments de rapport ponctuels et des segments de rapport persistants.

Segments de rapport ponctuels

Les segments de rapport ponctuels sont appliqués à une plage de dates que vous spécifiez. Utilisez un segment ponctuel lorsque vous voulez analyser le comportement des visiteurs au cours d'une période de temps spécifique.

La date de début doit se trouver dans les 93 derniers jours, et la période peut aller jusqu'à 35 jours. Vous pouvez exécuter un nombre illimité de segments ponctuels mais vous pouvez les enregistrer seulement à hauteur de ce que permet votre ID client. Si vous atteignez cette limite, vous pouvez supprimer des segments stockés pour faire de la place aux nouveaux. Si vous voulez augmenter le nombre de segments autorisés pour votre ID client, contactez votre commercial pour IBM Digital Analytics.

Segments de rapport persistants

Les segments de rapport persistants font le suivi de l'activité en cours d'un segment des visiteurs de votre site Web. Utilisez un segment persistant pour identifier les tendances dans le comportement des visiteurs.

Un segment de rapport persistants est traité le jour où vous le créez et il est appliqué aux rapports pour les 93 derniers jours.

Les segments mobiles sont des segments de rapport persistants générés par le système qui ne sont pas comptabilisés dans votre nombre de segments de rapport alloués.

Rapports prenant en charge des segments de rapport

Vous pouvez appliquer des segments de rapport aux types de rapports suivants :

- Indicateurs les plus importants (uniquement aux données qui ne sont pas des données en temps réel)
- Canaux marketing
- Programmes marketing
- Sites référents
- Recherche naturelle
- Marketing via les moteurs de recherche – Rapport sur les performances
- Catégories de produit
- Rapport sur les réservations
- Catégories de page
- Événements
- Entonnoirs TruePath (uniquement les segments de rapport persistants)

Création de segments de rapport

Créez un segment de rapport pour limiter les résultats du rapport aux sessions de visiteurs correspondant aux critères que vous avez spécifiés.

Procédure

1. Ouvrez un rapport et cliquez sur **Options de rapport** dans la barre de titre puis cliquez sur l'onglet **Segments**. Vous pouvez aussi cliquer sur **Gérer > Options de rapport > Segments du rapport** dans le panneau de navigation latéral.
2. Cliquez sur **Créer un segment**.
3. Dans l'étape 1, entrez un nom pour le segment et sélectionnez une catégorie dans la liste.
4. Facultatif : Ajoutez des commentaires sur le segment.
5. Facultatif : Entrez des adresses e-mail pour notifier à vous-même ou à d'autres le moment où le segment de rapport est prêt à l'utilisation. Utilisez des virgules pour séparer les différentes adresses.
6. Sélectionnez un type de segment : persistant ou ponctuel.
7. Dans l'étape 2, cliquez sur **Ajouter un critère** et choisissez parmi les zones et les indicateurs disponibles pour définir les critères du segment. Utilisez les liens pour ajouter plusieurs critères en utilisant les opérateurs logiques [AND] ou [OR].
8. Dans l'étape 3, sélectionnez les rapports pour lesquels vous voulez rendre le segment disponible en sélection. Choisissez jusqu'à quatre rapports.
9. Cliquez sur **Créer un segment**.

Résultats

Une fois traité, le segment est répertorié sous **Gérer > Options de rapport > Segments du rapport** dans le panneau de navigation latéral. Il est également sélectionnable à partir de l'onglet Segments de la fenêtre Options de rapport lorsque vous visualisez un rapport pour lequel il est disponible.

Application des segments de rapport à des rapports

Vous pouvez appliquer n'importe quel segment de rapport disponible qui soit compatible avec la plage de dates sélectionnée aux zones Période A ou Période B d'un rapport.

Procédure

Utilisez la liste **Segment** en dessous de la liste de plages de dates Période A ou Période B pour sélectionner parmi les segments de rapport qui sont disponibles pour le rapport. Vous pouvez aussi cliquer sur **Options de rapport** dans la barre de titre et cliquer sur l'onglet **Segments** pour accéder aux segments de rapport.

Si vous voulez appliquer un segment qui n'est pas disponible pour le rapport, vous pouvez modifier le segment pour le rendre disponible ou bien créer un autre segment.

Si la liste **Segment** n'est pas affichée pour le rapport que vous visualisez, c'est que les segments ne sont pas pris en charge pour ce rapport.

Scénarios d'utilisation des segments de rapport

Vous pouvez répondre aux questions principales d'une entreprise en créant et en appliquant des segments de rapport à des rapports spécifiques.

Chacun des scénarios d'utilisation suivants pose une question métier spécifique et montre comment appliquer des critères de segment à des rapports spécifiques pour trouver des réponses.

Scénario 1 : Analyse des visiteurs de votre site les plus intéressants

Votre site Web vend de la publicité. Vos meilleurs visiteurs visualisent un grand nombre de pages : ils voient de nombreuses annonces et passent beaucoup de temps sur le site. Pour obtenir davantage de sessions de visiteurs de ce type, vous voulez déterminer les sources d'acquisition de ces visiteurs et les types de contenu qu'ils visualisent.

Critères : Vues de page >= 10 AND Durée de la session >= 300

Remarque : Durée de la session est exprimée en secondes.

Appliquez à ce rapport	Pour répondre à cette question
Canaux marketing	De quels canaux marketing ces visiteurs arrivent-ils ?
Programmes marketing	A quels types de campagne ces visiteurs répondent-ils ?
Catégories de page	Quels types de page ces visiteurs visualisent-ils ?
TruePath	Quels sont les chemins clés utilisés par ces visiteurs pour parcourir votre site ?

Scénario 2 : Analyse du comportement des répondants à un programme marketing

Vous voulez évaluer l'efficacité de deux campagnes par e-mail. Le rapport Programmes marketing fournit une évaluation de chacune des campagnes prise individuellement et au niveau de la catégorie. Le rapport Zoom pour chaque campagne montre les produits achetés et les événements de conversion terminés. Cependant, vous voulez savoir quelles autres actions ces répondants ont effectuées sur votre site.

Critères : Catégorie de programme marketing Est Promo d'expédition OR Catégorie de programme marketing Est Promotion sur la remise

Appliquez à ce rapport	Pour répondre à cette question
Catégories de page	Quelles pages d'entrée ces visiteurs utilisent-ils ? Quel contenu consultent-ils ?
Catégories de produit	Quels sont les produits que ces visiteurs visualisent, achètent et abandonnent ?
Événements	Quels sont les événements que ces visiteurs initient, terminent et abandonnent ?
TruePath	Quels sont les chemins clés utilisés par ces visiteurs pour parcourir votre site ?

Scénario 3 : Analyse du comportement des acheteurs

Vous êtes responsable d'une marque et vous voulez effectuer des ventes pour votre ligne de produits de téléviseurs. Pour les clients qui consultent les ensembles "télévision" sur votre site, vous voulez savoir quels autres produits ils consultent. Avec ces informations, vous pouvez envisager de proposer des offres groupées ou des promotions de site sur ces pages d'autres produits. Vous voulez aussi savoir quelles offres marketing sont efficaces pour amener ces visiteurs à visualiser et à acheter des téléviseurs.

Critères : Catégories de produits consultées Est Télévisions

Appliquez à ce rapport	Pour répondre à cette question
Catégories de produit	Quels sont les autres catégories de produit que ces visiteurs visualisent, achètent et abandonnent ?
Canaux marketing	De quels canaux marketing ces visiteurs arrivent-ils ?
Programmes marketing	Est-ce que vos programmes de recherche et d'affiliation payants attirent des visiteurs qui veulent acheter des téléviseurs ?

Appliquez à ce rapport	Pour répondre à cette question
Recherche naturelle	Est-ce que votre travail d'optimisation du moteur de recherche attire des acheteurs de téléviseur ?

Segments de profil

Les segments de profil sont des rapports démographiques que vous pouvez créer pour analyser le comportement d'un segment de vos visiteurs. L'analyse peut s'étendre sur plusieurs sessions car vous pouvez appliquer des plages de dates distinctes au segment et au rapport. Par exemple, vous pouvez déterminer quelles pages ont été vues en avril par les visiteurs qui sont venus sur le site au moins deux fois au mois de mars.

Un segment de profil comprend deux plages de dates : la plage de dates du segment et la plage de dates de l'analyse. Digital Analytics utilise la plage de dates du segment pour rechercher les visiteurs qui correspondent à vos critères de segmentation. Il utilise la plage de dates de l'analyse pour générer le rapport sur l'activité de ce segment de visiteurs pendant la plage de dates spécifiée. Spécifiez des plages de dates distinctes pour le segment et pour l'analyse pour créer un segment de profil inter-session.

Les critères du segment de profil que vous utilisez pour définir le segment sont similaires à une logique de filtrage. Vous pouvez appliquer une condition simple, telle que Nombre de visites Est compris entre 1 ET 5, ou chaîner ensemble une série de conditions à l'aide du [ET] logique.

Au contraire des segments de rapport, qui sont appliqués aux rapports, Digital Analytics traite un ou plusieurs rapports que vous spécifiez pour générer un rapport avec un seul segment de profil.

Les segments de profil sont répertoriés sous **Rapports > Critères démographiques > Segments de profil** dans le panneau de navigation latéral. Les rapports de segment de profil qui ont le statut Actif sont traités et disponibles en visualisation ou en édition.

Création de segments de profil

Vous pouvez créer des segments de profil pour une analyse de session unique ou d'inter-session d'un segment de visiteurs.

Procédure

1. Cliquez sur **Rapports > Critères démographiques > Segments de profil** dans le panneau de navigation latéral.
2. Cliquez sur **Créer un nouveau segment**.
3. Entrez un nom pour le segment et sélectionnez la plage de dates.

Si vous voulez que les plages de dates du segment et de l'analyse correspondent, sélectionnez la case à cocher **Appliquer l'intervalle de dates des critères de segmentation**.

4. Définissez les critères du segment. Vous pouvez définir plusieurs conditions en utilisant l'opérateur logique [AND] (ET).
5. Sélectionnez les rapports que vous voulez traiter pour ce segment de visiteurs. Vous pouvez sélectionner jusqu'à cinq rapports.

Rapport	Description
Indicateurs de profil	Un résumé des indicateurs des visiteurs du segment.
Profil supérieur : Historique des activités	Une vue détaillée session par session des activités des visiteurs les plus actifs du segment.
Principales sources de référence des nouveaux visiteurs	Les sources de référence principales qui amènent les visiteurs sur votre site pour la première fois.

Tableau 1 : Options de rapport pour les segments de profil (a continué)	
Rapport	Description
Meilleurs produits	Les produits les plus achetés par les visiteurs dans ce segment.
Pages les plus vues	Les pages les plus vues par les visiteurs dans ce segment.

6. Facultatif : Choisissez une des options (format CSV ou XML) pour la génération d'une liste d'adresses e-mail pour les visiteurs du segment.
7. Cliquez sur **Créer un segment**.

Résultats

Le segment de profil est répertorié dans la fenêtre Segments de profil (**Rapports > Critères démographiques > Segments de profil**) dans le panneau de navigation latéral. Lorsque le statut du segment de profil passe à Actif, le rapport est traité et devient disponible pour la visualisation ou la modification.

Exportation de segments de profil vers IBM WebSphere Commerce

Si votre organisation a la solution IBM Digital Analytics pour IBM WebSphere Commerce, vous pouvez exporter des ID client qui sont associés à des segments de profil Digital Analytics vers IBM WebSphere Commerce. Vous pouvez utiliser les ID client exportés dans vos campagnes marketing du site IBM WebSphere Commerce.

Avant de commencer

Cette fonction requiert la version 6.0 ou ultérieure d'IBM WebSphere Commerce avec la fonction de segmentation activée.

Avant de pouvoir exporter des ID client vers IBM WebSphere Commerce, un administrateur doit configurer des paramètres de groupe d'utilisateurs et de transmission des données dans la console d'administration de Digital Analytics. Pour plus d'informations, voir *IBM Digital Analytics - Guide d'administration*.

Procédure

1. Cliquez sur **Rapports > Critères démographiques > Segments de profil**.
2. Sélectionnez les cases à cocher en regard des segments de profil que vous voulez exporter.
3. Cliquez sur l'icône **Exporter vers WebSphere Commerce** () pour exporter la liste des ID client associés aux segments de profil sélectionnés vers IBM WebSphere Commerce.

Rapports sur les chemins de navigation

IBM Digital Analytics offre deux outils pour l'analyse de la navigation des visiteurs à travers votre site Web : Rapports Clickstream et Entonnoirs TruePath.

Les rapports Clickstream identifient les chemins empruntés par les visiteurs avant ou après leur visite d'une page spécifiée. Les entonnoirs TruePath analysent un chemin de visiteur que vous définissez. Considérez une utilisation conjointe des outils Rapports Clickstream et Entonnoirs TruePath pour étudier le comportement des visiteurs et les problèmes potentiels d'un chemin de navigation. Par exemple, vous pouvez créer un entonnoir TruePath pour analyser un processus d'inscription en ligne. Si une page du processus montre des taux d'abandon élevés, vous pouvez créer un rapport de parcours pour déterminer les chemins empruntés par les visiteurs après qu'ils quittent la page.

Rapports de parcours de navigation (Clickstream)

Utilisez des rapports de parcours de navigation pour analyser les chemins empruntés par les visiteurs dans votre site Web avant ou après qu'ils visitent une page spécifiée. Ces rapports peuvent révéler des

tendances dans le comportement des visiteurs et vous aider à déterminer quels sont les chemins aboutissant à davantage de conversions.

Vous pouvez comparer jusqu'à trois chemins et visualiser les cinq chemins les plus empruntés par les visiteurs au cours de la période de temps sélectionnée. Vous pouvez aussi limiter les résultats des rapports aux visiteurs appartenant à un segment de profil sélectionné ou aux utilisateurs qui ont acheté un certain produit.

Chaque page du chemin de parcours est représentée sous la forme d'un noeud dans le rapport. Vous pouvez développer un noeud de chemin pour indiquer les huit clics suivants les plus fréquents et montrer le nombre de visiteurs qui ont quitté le chemin ou navigué vers d'autres pages que celles correspondant à ces huit clics les plus fréquents. Vous pouvez aussi limiter les résultats des rapports aux visiteurs appartenant à un segment de profil sélectionné ou aux utilisateurs qui ont acheté un certain produit. Vous pouvez comparer jusqu'à trois chemins et visualiser les cinq chemins les plus empruntés par les visiteurs au cours de la période de temps sélectionnée.

Les rapports de parcours de navigation sont répertoriés sur la page Rapports Clickstream/Parcours de clics (**Rapports > Chemins > Parcours de navigation**) dans le panneau de navigation latéral.

Création de rapports de parcours de navigation

Créez un rapport de parcours de navigation (Clickstream) pour analyser le chemin de navigation des visiteurs.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Envisagez de créer des rapports de parcours de navigation pour atteindre les objectifs d'analyse suivants.

Faire le suivi de la performance de la page d'entrée

Analyser le nombre de sessions qui quittent le site Web à partir d'une page d'entrée spécifique. Vous pouvez aussi analyser le chemin des sessions avant ou après l'arrivée du visiteur sur la page. Utilisez ces informations pour identifier les pages d'entrée moins performantes et pour découvrir les opportunités d'amélioration de l'efficacité des pages d'entrée.

Faire le suivi des abandons depuis des pages spécifiques

Evaluer et traiter les causes des abandons de chemin depuis des pages spécifiques du chemin.

Améliorer la conception de la recherche dans le site

Analysez l'utilisation de votre mécanisme d'entrée pour la recherche dans le site et des pages de résultats. Utilisez ces informations pour améliorer l'utilisation et la convivialité de la recherche.

Procédure

1. Cliquez sur **Rapport > Chemins > Parcours de navigation** dans le panneau de navigation latéral.
2. Cliquez sur **Créer un rapport**.
3. Utilisez l'assistant pour définir les parcours de navigation.

Résultats

Les rapports terminés sont disponibles sur la page Rapports Clickstream/Parcours de clics (**Rapports > Chemins > Parcours de navigation**). L'exécution d'un rapport peut durer quelques minutes ou plusieurs heures en fonction de sa complexité et de la période.

A propos de l'échantillonnage dans les résultats des rapports de parcours de navigation

Digital Analytics utilise l'échantillonnage pour générer les rapports Clickstream pour des pages Web dont les visualisations de pages proviennent de plus de 20 000 sessions. Lorsque le nombre de sessions uniques dépasse le seuil d'échantillonnage de 20 000 sessions, Digital Analytics utilise un échantillon aléatoire pour générer le rapport. Un message s'affiche sur le rapport pour indiquer que de l'échantillonnage a été utilisé.

Par exemple, pour une page qui a été visualisée à partir de 30 000 sessions uniques au cours de la période de temps spécifiée, un échantillon aléatoire de 66,67% (20 000/30 000) du total des sessions

est utilisé. A partir de cet échantillon, Digital Analytics extrapole les résultats pour la totalité de l'ensemble de données.

Scénarios d'utilisation : Rapports de parcours de navigation

Ces scénarios d'utilisation montrent comment utiliser les rapports de parcours de navigation pour améliorer l'expérience utilisateur sur un site Web.

Scénario 1 : Identification des problèmes grâce à un processus de règlement des achats

Vous pouvez utiliser un rapport de parcours conjointement à un Entonnoir TruePath pour identifier les problèmes relatifs à un chemin de navigation sur votre site Web.

Supposons que vous êtes responsable de l'évaluation des raisons des abandons dans les étapes de votre processus de règlement des achats. Un Entonnoir TruePath révèle que de nombreuses sessions quittent le chemin après la page de facturation mais qu'elles n'abandonnent pas le site. Vous voulez déterminer le chemin de ces sessions.

Vous créez un rapport de parcours qui utilise la page de facturation comme point de départ. Le rapport de parcours montre que les visiteurs de la page de facturation sont redirigés vers la page de confidentialité pour garantir une transaction sécurisée. Avec ces informations, vous changez la page de confidentialité en une fenêtre en incrustation sur la page de facturation au lieu d'afficher une nouvelle page. Cette modification réduit la probabilité que les sessions quittent la page de facturation et augmente le nombre de sessions continuant directement vers la page de confirmation.

Scénario 2 : Identification des moyens d'améliorer les performances des recherches sur le site

Vous êtes chargé d'améliorer les performances des recherches sur le site Web de votre entreprise. Vous créez des rapports de parcours de navigation vers et depuis la page des résultats de recherche.

Les exemples suivants montrent les actions que vous pouvez entreprendre en fonction des résultats obtenus pour les chemins vers la page des résultats de recherche :

Faibles taux de recherche à partir de la page d'accueil

Vérifiez que les légendes et la fonctionnalité de recherche sont clairement visibles pour les visiteurs sur la page d'accueil et les pages d'arrivée clés.

Faibles taux de recherche à partir des pages de catégories et de produits

Vérifiez que les légendes et la fonctionnalité de recherche sont clairement visibles pour les visiteurs sur la page d'accueil et les pages d'arrivée clés.

Nombre disproportionné de recherches à partir d'une catégorie

Comparez la répartition du trafic de recherche par catégorie à la répartition générale du trafic du site Web par catégorie ; Identifiez les catégories dans lesquelles les clients rencontrent des difficultés pour trouver le produit. Examinez les pages de catégories et les choix de merchandising pour déterminer la cause première.

Les exemples suivants montrent les actions que vous pouvez entreprendre en fonction des résultats obtenus pour les chemins depuis la page des résultats de recherche :

Taux élevés de secondes recherches

Envisagez d'ajouter à votre site la technologie d'amélioration de filtrage/recherche pour permettre aux visiteurs d'affiner leurs recherches sans avoir besoin d'entrer une nouvelle requête.

Taux élevés de départ du site

Cela indique que les résultats de recherches infructueuses ont été imprécis, provoquant le départ des visiteurs. Examinez la conception de la page de résultats de recherche. Vérifiez que cette page fournit des instructions claires pour affiner les requêtes lorsqu'un visiteur n'a pas reçu de résultats. Envisagez aussi d'analyser et d'améliorer la pertinence des résultats pour réduire les départs.

Taux élevés d'abandon vers la page d'accueil

Cela indique que les visiteurs n'ont pas trouvé les informations qu'ils recherchaient l'aide de la recherche sur site et qu'ils ont quitté le site Web pour rechercher ces informations sur d'autres sites Web ou à l'aide de moteurs de recherche (tel que Google). Analysez la pertinence des résultats pour comprendre et améliorer l'efficacité du moteur de recherche du site.

Entonnoirs TruePath

Les entonnoirs TruePath montrent le comportement des visiteurs dans les chemins définis sur votre site Web. Utilisez les entonnoirs TruePath pour mesurer l'efficacité de vos processus en ligne, tels que la validation, l'enregistrement et les applications, et des déclencheurs d'actions sur des pages d'arrivée marketing.

Les entonnoirs TruePath peuvent aussi être utilisés pour examiner le débit et le taux d'achèvement des étapes de processus définies. Avec ces informations, vous pouvez localiser les pages où les visiteurs abandonnent le chemin puis décider d'améliorer ces pages.

Le rapport TruePath utilise la logique même session. Il ne suit pas des processus de site pour des visiteurs qui sauvegardent leur processus et retournent sur la session plus tard pour terminer le chemin. Les sessions des visiteurs effectuées pendant la période de suivi terminent le chemin, abandonnent le chemin à une étape particulière ou n'entrent jamais dans le chemin. Les résultats montrent le nombre de sessions qui passent à l'étape suivante, le pourcentage de sessions qui abandonnent le chemin et le pourcentage de sessions qui continuent à l'étape suivante. Vous pouvez comparer les entonnoirs pour différentes périodes pour voir si les modifications apportées à votre site Web ont conduit à des améliorations dans les résultats du chemin.

Vous pouvez aussi appliquer un segment de rapport persistant à un entonnoir TruePath pour analyser le comportement de segments de visiteurs spécifiques. Comparez le comportement des segments au trafic global des visiteurs pour le chemin.

Les entonnoirs TruePath sont répertoriés sur le panneau de navigation latéral (**Rapports > Chemins > Entonnoirs TruePath**). Vous pouvez arrêter ou redémarrer le traitement d'entonnoir TruePath sélectionnés, ou bien les supprimer.

Création d'entonnoirs TruePath

Créez un entonnoir TruePath pour analyser le comportement des visiteurs sur un chemin que vous spécifiez.

Avant de commencer

[Installez IBM Digital Analytics Plug-in.](#)

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous créez des entonnoirs TruePath à l'aide du générateur d'entonnoir TruePath, qui est disponible dans le plug-in IBM Digital Analytics.

Procédure

1. Cliquez sur l'icône **IBM Digital Analytics Tools Plug-in** () dans votre navigateur.
2. Connectez-vous et sélectionnez le **TruePath Builder**.
3. Cliquez sur **Créer un chemin TruePath**.
4. Sélectionnez **un nouveau chemin** et cliquez sur **Suivant**.
5. Accédez à la page de votre site que vous voulez utiliser comme première étape du chemin. Pour rechercher des pages sur le site, cliquez sur **Liste de pages**.

Si la page contient des balises Digital Analytics appropriées, une icône apparaît alors en haut du panneau du générateur Path. Si la page ne contient pas les balises Digital Analytics appropriées, un message d'erreur s'affiche.

6. Faites glisser l'icône de la page dans la sous-fenêtre **Présentation du chemin**.
7. Facultatif : Modifiez la **Définition des étapes**. Vous pouvez spécifier les critères suivants :
 - **Nommer cette étape**. L'**ID page** est entré par défaut, mais vous pouvez entrer un nom plus descriptif pour l'étape.
 - **ID page**. Par défaut, la page actuelle est la seule à être sélectionnée pour l'étape. Vous pouvez cependant spécifier des groupes de pages pour l'étape en utilisant les options des critères de

correspondance. Vous pouvez sélectionner tous les ID page qui commencent par, qui se terminent par, ou qui contiennent ou correspondent exactement à l'**ID page** saisi ; vous pouvez aussi utiliser un caractère générique.

- Spécifiez si l'étape est obligatoire ou facultative. Si l'étape est obligatoire, les visiteurs doivent effectuer cette étape avant de passer à l'étape suivante du chemin. Si l'étape est facultative, les visiteurs ne sont pas obligés de parcourir la ou les pages définies dans l'étape avant de passer à l'étape suivant du chemin.

Remarque : Vous pouvez modifier la définition d'une étape après l'avoir définie en cliquant sur l'icône **Modifier**.

8. Continuez de définir des étapes en ajoutant des pages à la sous-fenêtre **Présentation du chemin** jusqu'à ce que le chemin soit complet. Vous pouvez utiliser les options suivantes :

- Ajoutez des étapes à n'importe quelle position du chemin en faisant glisser les icônes de page à l'emplacement de votre choix. Vous pouvez aussi déposer des icônes de page dans les étapes qui sont déjà dans la présentation. Les étapes avec une seule page comportent une icône de globe. Les étapes avec plusieurs pages comportent un astérisque.
- Réorganisez les étapes en faisant glisser et en déposant des étapes individuelles à l'emplacement voulu.
- Faites glisser une étape vers l'icône de corbeille pour la supprimer de la présentation.
- Cliquez sur une icône de globe pour charger la page Web spécifique. Cliquez sur un astérisque pour charger une liste des 10 premières pages Web correspondant aux critères de l'étape.

9. Entrez un nom pour le rapport et des commentaires, et spécifiez un traitement antérieur (facultatif).

Résultats

Les entonnoirs TruePath sont répertoriés sur la page Rapports TruePath (**Rapports > Chemins > Entonnoirs TruePath**). Vous pouvez arrêter ou redémarrer le traitement d'entonnoir TruePath sélectionnés, ou bien les supprimer.

Scénario d'utilisation d'entonnoir TruePath

Les entonnoirs TruePath peuvent vous aider à identifier des problèmes avec les processus en ligne clés.

Supposons que vous êtes chargé d'augmenter les enregistrements par e-mail sur votre site Web. Vous créez un entonnoir TruePath pour le processus d'enregistrement par e-mail pour analyser le comportement des visiteurs pour accéder à ce chemin.

L'entonnoir TruePath fournit les résultats suivants :

Etape	Sessions d'une étape	% des sessions se poursuivent	% des sessions quittent le chemin	% des sessions quittent le site	% des sessions se sont terminées avec TruePath
Page d'accueil	29 479	33,73 %	66,27 %	12,22 %	2,06 %
Page d'enregistrement par e-mail	9 944	54,02 %	45,98 %	9,23 %	6,10 %
Page Formulaire d'enregistrement par e-mail	5 372	11,30 %	84,98 %	17,55 %	11,30 %
Page Fin d'enregistrement par e-mail	607	-	-	-	100,00 %

Sur la base de ces résultats, vous pouvez envisager de poursuivre avec les étapes suivantes :

- Seules 2,06 % des sessions débutant par la page d'accueil terminent le processus d'enregistrement par e-mail. La bonne fin du processus à partir de la page d'accueil étant faible, vous pouvez envisager de mettre davantage en évidence le lien Enregistrement par e-mail.
- La page Formulaire d'enregistrement par e-mail compte un très grand nombre de sessions qui quittent le chemin (84,98%). Assurez-vous que les instructions expliquant comment s'enregistrer par e-mail sont suffisamment claires et qu'il n'y a pas trop de zones du formulaire requérant l'entrée de données. Vous pouvez envisager d'ajouter des messages d'erreur à cette page pour donner des instructions claires quant à la façon de remplir le formulaire. Vous pouvez aussi envisager de créer un rapport de parcours à partir de la page Formulaire d'enregistrement par e-mail pour identifier les chemins de navigation suivis par les visiteurs après avoir quitté cette page. Avec ces informations, vous pouvez envisager de limiter l'accès à ces zones ou d'implémenter un processus pour faire revenir les visiteurs au chemin d'enregistrement par e-mail.

Analyse des tendances

La vue des tendances d'un rapport fournit des données sur des indicateurs individuels dans le temps. Utilisez la vue des tendances pour identifier des modèles dans vos données sur des périodes définies.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Dans la vue des tendances, le tableau de données répertorie chaque point de données sélectionné en tant que colonne et chaque date en tant que ligne. Vous pouvez aussi choisir une vue des tendances cumulative qui additionne chaque point de données successif pour fournir une agrégation cumulative à travers la période de la tendance.

Procédure

1. Ouvrez le rapport dans le panneau de navigation latéral.
2. Sélectionnez jusqu'à 20 lignes pour en établir la tendance en cochant les cases situées en regard.
3. Pour accéder à la vue des tendances, sélectionnez **Tendance** dans la liste des types de rapport de la barre de titre du rapport ou cliquez sur l'icône **Tendance** () dans la zone de graphique.
4. Si vous voulez afficher des tendances cumulatives, cliquez sur l'icône **Tendance cumulative** () dans la zone de graphique.
5. Choisissez parmi les options suivantes :

Option	Description
Ajuster la plage de dates	Utilisez la liste en haut du graphique pour choisir parmi des nombres périodes présélectionnés et pour choisir la granularité (jours, semaines, mois, trimestres ou années). Si vous voulez sélectionner un nombre de périodes qui n'est pas disponible dans la liste ou si vous préférez utiliser une date de fin de calendrier, cliquez sur l'icône Calendrier et utilisez l'onglet Calendrier des options de rapport pour effectuer vos sélections.
Afficher l'année précédente	Cliquez sur la case à cocher Afficher l'année précédente pour afficher une comparaison des tendances pour la même plage de l'année précédente. Vous pouvez aligner la comparaison par date ou par jour. L'alignement par jour affiche le même de la semaine 52 semaines auparavant.
Lissage des tendances	Cliquez sur l'icône Calendrier et sélectionnez l'option Lissage sur l'onglet Calendrier des options de rapport pour afficher une moyenne glissante de sept jours.
Afficher les prévisions (uniquement Indicateurs les plus importants)	Pour le rapport Indicateurs les plus importants, vous pouvez comparer les données des tendances à vos valeurs prévisionnelles (le cas échéant) lorsque vous analysez des données qui ne sont pas des données en temps réel. Cliquez sur la case à cocher Afficher les prévisions en haut du graphique.

Annotation de plages de dates dans les vues des tendances

Les annotations sont des notes que vous pouvez joindre aux plages de dates dans les vues des tendances de vos rapports. Utilisez-les pour fournir du contexte sur les plages de dates. Par exemple, utilisez des annotations de date pour noter les événements qui ont influencé le trafic sur votre site Web, tels que des vacances ou des promotions spéciales.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Une annotation de date est constituée d'un nom, d'une description facultative et d'une date ou d'une plage de dates. Vous pouvez créer des annotations de date pour votre propre utilisation, les partager globalement dans votre organisation ou les partager avec des groupes sélectionnés. Une même annotation de date est appliquée à la plage de dates spécifiée sur les vues des tendances de tous les rapports.

Procédure

1. Ouvrez le rapport et sélectionnez la vue des tendances.
2. Cliquez sur l'icône **Ajouter une annotation** (+).

Vous pouvez aussi créer des annotations en cliquant sur **Gérer > Options de rapport > Annotations de date** dans le panneau de navigation latéral.

3. Utilisez la liste des annotations située en haut du graphique pour afficher toutes les annotations de date ou seulement celles que vous avez créées.

Les annotations sont affichées dans une liste numérotée en haut du graphique de rapport. Les indicateurs numérotés correspondant à chaque annotation sont affichés sur la ligne de tendance.

4. Pour visualiser l'annotation, cliquez sur les indicateurs numérotés ou sur le nom d'annotation dans la liste.

Rapports d'analyse des liens

Utilisez des rapports d'analyse de liens pour suivre la performance de liens qui ne sont pas associés à des balises MMC/CGM, Zones du site ou Promotion du site. Le rapport Analyse des liens entrants analyse les liens externes. Le rapport Analyse des liens du site analyse les liens internes du site.

Ces rapports isolent le lien avec une combinaison de chaînes d'URL de référence et de destination. Vous pouvez analyser l'impact de liens à travers des plages de dates spécifiées. Considérez leur utilisation par exemple pour évaluer l'impact en aval d'une campagne une fois qu'elle est achevée.

Le nombre de liens qui peuvent être actifs (cliquables) en même temps est limité par ID client. Vous pouvez créer des liens et les activer ou les désactiver à tout moment.

Vous pouvez accéder aux rapports d'analyse des liens à partir du menu Rapports (**Rapports > Marketing > Analyse des liens entrants** ou **Rapports > Contenu > Analyse des liens du site**) dans le panneau de navigation latéral. Digital Analytics affiche la liste des liens actuellement actifs et le nombre restant de liens qui peuvent être activés. Vous pouvez arrêter ou redémarrer le traitement de rapports sélectionnés ou bien les supprimer. Vous pouvez modifier les rapports pour activer ou désactiver des liens, et pour mettre à jour les dates pour la génération des rapports.

Outre ces rapports, Digital Analytics fournit également l'outil Vue des clics LIVEview qui superpose des données relatives aux liens sur le site que vous parcourez.

A propos des liens entrants

Les liens entrants sont des liens vers votre site qui proviennent de sources marketing externes. Utilisez le rapport Analyse des liens entrants pour faire le suivi de plusieurs liens de campagne hors site dans un seul rapport.

Vous pouvez utiliser le rapport Analyse des liens entrants pour analyser l'impact des liens dans la durée, y compris l'impact en aval suite à l'achèvement d'une campagne. Vous pouvez aussi spécifier une période de suivi pendant laquelle l'activité et les conversions en aval sont créditées aux clics sur les liens.

Les données des résultats du rapport sont affichées dans les vues suivantes.

Session particulière

Cette vue montre les données pour l'activité qui s'est produite au cours de sessions qui ont été initiées via un clic provenant de l'élément de campagne entre les dates de début et de fin de la campagne.

Ventes durant la session

Cette vue montre le nombre d'éléments qui ont été vendus au cours de sessions qui ont été initiées via un clic provenant de l'élément de campagne entre les dates de début et de fin de la campagne. Explorez en aval un élément de campagne pour voir chaque élément qui a été acheté au cours de ces sessions.

Tous les visiteurs

Cette vue montre les données sur les visiteurs et les acheteurs qui ont participé à la campagne entre les dates de début et de fin de la campagne. Elle comprend toute l'activité qui s'est produite pendant la période de suivi spécifiée.

Vue Nouveaux visiteurs

Cette vue montre les données sur les nouveaux visiteurs et les nouveaux acheteurs qui ont participé à la campagne entre les dates de début et de fin de la campagne. Elle comprend toute l'activité qui s'est produite pendant la période de suivi spécifiée. Les nouveaux visiteurs sont des visiteurs qui n'ont pas visité le site avant de cliquer sur un élément de campagne.

A propos des liens sur site

Les liens sur site sont des liens internes sur votre site Web. Utilisez les rapport Analyse des liens du site pour évaluer l'efficacité de vos liens internes.

Les données des résultats du rapport sont affichées dans les vues suivantes.

Après clic

Cette vue montre l'activité qui se produit après que des visiteurs ont cliqué sur chaque lien entre les dates de début et de fin du rapport. Utilisez ce rapport pour évaluer l'efficacité de la promotion sur site, ce qui est similaire à l'évaluation des campagnes hors site telles que les campagnes d'affiliation et par e-mail. Par exemple, vous pouvez déterminer les revenus acquis à la suite de la promotion de vacances sur la page d'accueil.

Ventes après clics

Cette vue montre le nombre d'articles vendus, les ventes d'articles et le prix moyen des articles après que les visiteurs cliquent sur chaque lien entre les dates de début et de fin du rapport. Cliquez sur un lien pour voir chaque article qui a été acheté.

Tous les visiteurs

Cette vue montre les données sur les visiteurs et les acheteurs qui ont cliqué sur le lien entre les dates de début et de fin de la campagne. Elle comprend toute l'activité qui s'est produite pendant la période de suivi spécifiée.

Session entière

Cette vue montre toute l'activité de la session pour les visiteurs qui ont cliqué sur chaque lien au cours d'une session qui a été initiée entre les dates de début et de fin du rapport. Alors que la vue Après clic comprend seulement les ventes qui se sont produites après que l'utilisateur a cliqué sur le lien, cette vue fait le suivi de toutes les ventes qui se produisent dans la session.

Ventes de session entière

Cette vue montre des données pour les ventes qui se sont produites à n'importe quel point pendant les sessions entre les dates de début et de fin du rapport. Lorsque vous cliquez sur un lien, le rapport affiche chaque article qui a été acheté pendant ces sessions. Alors que la vue Ventes après clic comprend seulement les ventes qui se sont produites après que l'utilisateur clique sur le lien, cette vue fait le suivi de toutes les ventes qui se produisent dans la session. Le rapport montre aussi les ventes et les commandes pour chaque lien pendant la période de suivi spécifiée.

Création de rapports d'analyse des liens

Créez des rapports d'analyse des liens pour faire le suivi de la performance de vos liens entrants ou sur site.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Utilisez cette procédure pour créer un rapport Analyse des liens entrants ou un rapport Analyse des liens du site.

Procédure

1. Cliquez sur **Rapports > Marketing > Analyse des liens entrants** ou sur **Rapports > Contenu > Analyse des liens du site**.
2. Cliquez sur **Créer un rapport**.
3. Entrez un nom de rapport.
4. Spécifiez le type d'interaction (Analyse des liens entrants uniquement).
5. Cliquez sur **Ajouter un lien** pour configurer un lien à des fins d'analyse.
6. Renseignez les informations requises sur le lien.
7. Pour les rapports Analyse des liens entrants uniquement, entrez le coût de l'action marketing.
8. Pour les rapports Analyse des liens entrants uniquement, entrez le nombre d'interactions achetées.
9. Cliquez sur **Ajouter un lien**.
10. Répétez les étapes 5 à 9 pour ajouter d'autres liens.
11. Lorsque vous avez terminé d'ajouter des liens au rapport, cliquez sur **Enregistrer**.

Résultats

Une fois traité, le rapport est répertorié sur la page Rapports d'analyse des liens entrants (**Rapports > Marketing > Analyse des liens entrants**) ou sur la page Rapports d'analyse des liens du site (**Rapports > Contenu > Analyse des liens du site**) et reçoit le statut Actif.

Partage des données des rapports dans votre organisation

IBM Digital Analytics fournit plusieurs options pour partager les données de vos rapports avec d'autres personnes. Le partage des données de performance Web clés peut aider à accélérer l'adoption de la prise de décision basée sur l'analyse dans votre organisation.

Partage de vues de rapport et de tableaux de bord

Par défaut, lorsque vous enregistrez une vue de rapport ou un tableau de bord, vous êtes la seule personne à pouvoir y accéder. Vous pouvez choisir de conserver avec un accès privé votre vue de rapport ou votre tableau de bord personnalisé, de les partager avec tous les utilisateurs ou de les partager avec des groupes d'utilisateurs sélectionnés.

Avant de commencer

Vous devez enregistrer une vue de rapport ou un tableau de bord pour pouvoir le partager, et vous ne pouvez partager que les vues de rapport et les tableaux de bord que vous possédez.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Si vous n'êtes pas administrateur, vous pouvez partager une vue de rapport et un tableau de bord uniquement avec des groupes disposant de droits d'accès sur ces éléments. Même si vous les partagez avec tous les utilisateurs, ces éléments ne sont accessibles qu'aux groupes dotés des droits d'accès appropriés.

Si vous êtes administrateur, vous pouvez partager des vues et des tableaux de bord avec tous les groupes. Les administrateurs peuvent partager une vue de rapport personnalisée sans avoir à partager l'accès à la vue par défaut.

Procédure

Pour partager la vue de rapport ou le tableau de bord que vous visualisez, cliquez sur l'icône **Partager** () et faites vos sélections.

Envoi de vues de rapport ou de tableaux de bord en tant que pièces jointes

Vous pouvez joindre une vue de rapport ou un tableau de bord à un message électronique et l'envoyer à un ou plusieurs destinataires. Vous pouvez envoyer la vue de rapport ou le tableau de bord une seule fois ou de façon récurrente.

Procédure

1. Ouvrez la vue de rapport ou le tableau de bord que vous voulez envoyer.
2. Cliquez sur l'icône **Envoyer un e-mail** ()
3. Sélectionnez une fréquence dans la liste.
4. Pour une vue de rapport, sélectionnez un type de fichier (Excel ou CSV).
Les tableaux de bord sont envoyés en tant que fichiers Excel.
5. Facultatif : Pour une vue de rapport, vous pouvez aussi inclure une période de comparaison.
Si vous choisissez d'envoyer la vue de rapport une seule fois, la période de comparaison doit être une date fixe ou une plage de dates fixe. Pour un e-mail récurrent, vous pouvez inclure une période relative ou une période fixe pour la comparaison.
6. Facultatif : Modifiez le nom de fichier par défaut.
7. Entrez les adresses e-mail des destinataires. Utilisez des virgules pour séparer les différentes adresses.
8. Facultatif : Modifiez la ligne d'objet et le corps par défaut de l'e-mail.
9. Cliquez sur **Enregistrer**.

Planification des rapports générateurs d'actions

Les rapports générateurs d'actions correspondent à un ensemble standard de rapports au niveau exécutif fournis dans un classeur Microsoft Excel. Utilisez-les pour étendre l'accès aux données de performance en ligne à des personnes qui n'ont pas d'accès direct à Digital Analytics.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les rapports générateurs d'actions permettent une analyse des données suivantes : Indicateurs les plus importants, les plus performants, efficacité de la recherche naturelle et sur site, et provenance des visiteurs. Les rapports utilisent des macros Excel qui permettent d'appliquer des options de requête, de filtrage, de navigation et de tri.

Les rapports peuvent être exécutés une fois dans une période définie ou être planifiés pour une diffusion hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle ou annuelle. Pour une distribution ponctuelle, vous spécifiez une période de temps, qui doit être une date antérieure à la date du jour.

Les rapports générateurs d'actions comparent la période de temps sélectionnée et une période de temps antérieure. Si aucune donnée n'existe pour la période de temps précédente, un e-mail est envoyé à la liste de distribution pour expliquer qu'une des périodes demandées n'est pas disponible. Cette situation peut se produire par exemple si vous planifiez une comparaison entre deux années alors qu'une seule année de données est disponible.

La fenêtre Rapports générateurs d'actions (**Gérer > Distribution > Rapports générateurs d'actions**) répertorie tous les rapports récurrents planifiés.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer > Distribution > Rapports générateurs d'actions** dans le panneau de navigation latéral.

2. Cliquez sur **Créer un rapport**.

3. Sélectionnez une fréquence de distribution dans la liste. Si vous sélectionnez une distribution ponctuelle, spécifiez une plage de dates.

Si vous voulez que le rapport soit distribué immédiatement, assurez-vous que votre plage de dates est déjà écoulée (par exemple, ne sélectionnez pas la semaine en cours). Si la période n'est pas écoulée, le rapport est envoyé après le traitement du dernier jour de la période.

4. Facultatif : Modifiez le nom de fichier par défaut.

La plage de dates entre des crochets est insérée dynamiquement lorsque le rapport est distribué mais vous pouvez la modifier ou la supprimer.

5. Entrez les adresses e-mail des destinataires. Utilisez des virgules pour séparer les différentes adresses.

6. Facultatif : Modifiez la ligne d'objet et le corps par défaut de l'e-mail.

La fréquence et la plage de dates entre des crochets sont insérées dynamiquement lorsque le rapport est distribué mais vous pouvez les modifier ou les supprimer.

7. Cliquez sur **Enregistrer**.

Résultats

Si le rapport est planifié pour une distribution récurrente (hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle ou annuelle), il est répertorié sur la fenêtre Rapports générateurs d'actions.

Rapports dans le classeur Rapports générateurs d'actions

Les rapports générateurs d'actions sont distribués aux destinataires dans un classeur Excel constitué de neuf rapports.

Tendances des indicateurs les plus importants

Le rapport **Tendances des indicateurs les plus importants** met en évidence les modifications apportées aux mesures qui pilotent votre chiffre d'affaires. En examinant les flèches de tendance et les chiffres pour les deux dernières périodes, vous pouvez identifier les composants et les indicateurs du site nécessitant un examen attentif. Utilisez le graphique interactif situé en haut de la page pour sélectionner un indicateur et afficher sa tendance sur une période plus longue. En mettant les résultats récents en contexte, vous pouvez facilement détecter si les modifications sont des anomalies ou indiquent un changement réel dans le comportement des visiteurs.

Prévisions

Le rapport **Prévisions** met en évidence les performances de votre site par rapport aux prévisions et aux chiffres planifiés fournis à IBM. En examinant les flèches de modification rouges et vertes, vous pouvez identifier les indicateurs clés de performance qui sont au-delà ou en deçà de vos projections. Utilisez le graphique en haut de la page pour visualiser les tendances des indicateurs clés de performance et les comparer à vos valeurs prévues ou planifiées.

Canaux marketing

Le rapport **Canaux marketing** met en évidence les performances de vos canaux marketing. Il comprend tous les canaux marketing personnalisés dont votre organisation fait le suivi dans le rapport Résumé des canaux. Les flèches rouges et vertes montrent quels indicateurs clés de performance de canaux ont augmenté ou diminué par rapport à la période précédente et par rapport à la même période de l'année précédente. Vous pouvez voir pour quels canaux les performances sont supérieures ou inférieures à vos attentes. Utilisez de nouvelles totalisations d'indicateur "à jour" pour identifier les canaux qui sont décalés ou en avance pour le mois, trimestre ou l'année en cours. Utilisez le graphique en haut de la page pour visualiser les tendances sur les deux dernières périodes. La visualisation de ces données peut vous aider à déterminer si une modification de pourcentage importante est une anomalie ou un changement réel des performances des canaux.

Comparaison des indicateurs clés

Le rapport **Comparaison des indicateurs clés** montre les tendances de vos indicateurs clés de performance. Vous pouvez déterminer si les mesures clés évoluent dans le même sens ou si atteindre un objectif se fait au détriment d'un autre objectif. L'option pour normaliser les indicateurs place tous

les indicateurs sur une échelle commune pour vous permettre de déterminer si les indicateurs vont dans le même sens.

Les plus performants

Le rapport **Les plus performants** met en évidence les modifications apportées dans les zones d'analyse clé de votre site, telles que les pages, les catégories de page, les termes de recherche et les provenances. Utilisez les flèches de tendance et les chiffres pour les deux dernières périodes pour voir les éléments nécessitant votre attention. Utilisez le graphique interactif situé en haut de la page pour sélectionner un indicateur et afficher sa tendance sur une période plus longue. En mettant les résultats récents en contexte, vous pouvez facilement détecter si les modifications sont des anomalies ou indiquent un changement réel dans le comportement des visiteurs.

Efficacité des mots-clés utilisés lors d'une recherche naturelle

Le rapport **Efficacité des mots-clés utilisés lors d'une recherche naturelle** montre les 50 premiers termes de recherche non payés (par session). Utilisez-le pour déterminer quels termes de recherche naturelle offrent les meilleurs retours pour votre site Web. L'indicateur Indice de valeur est calculé à l'aide de plusieurs indicateurs clés, y compris des facteurs tels les recherches, la conversion et la valeur pour calculer un score pondéré utile pour des analyses comparative. Utilisez des moteurs de recherche spécifiques, ajustez l'index pondéré et utilisez les options de représentation graphique et de tri pour approfondir votre analyse.

Efficacité des mots-clés utilisés sur le site

Le rapport **Efficacité des mots-clés utilisés sur le site** permet de voir les termes de recherche les plus utilisés sur le site. Utilisez-le pour déterminer quels termes de recherche sur site offrent les meilleurs retours pour votre site Web. L'indicateur Indice de valeur est calculé à l'aide de plusieurs indicateurs clés, y compris des facteurs tels les recherches, la conversion et la valeur pour calculer un score pondéré utile pour des analyses comparative. Ajustez l'index pondéré et utilisez les options de représentation graphique et de tri pour approfondir votre analyse. Les indicateurs pour ce rapport diffèrent en mode vertical.

Remarque : Ce rapport n'est disponible que si vous déployez des balises de recherche sur site.

Conversion des visiteurs

Le rapport **Conversion des visiteurs** mappe le flux de visiteurs à travers le processus de conversion clé de votre site. L'entonnoir représente une vue graphique du pourcentage réduit de visiteurs qui accèdent au site via chaque point de conversion clé de votre site. En surveillant ces pourcentages au fil du temps, vous pouvez évaluer si les modifications apportées à votre site résolvent des points où les abandons sont nombreux.

Provenance des visiteurs : USA

Le rapport **Provenance des visiteurs : USA** vous permet d'identifier les états des Etats-Unis qui initient le nombre le plus élevé de sessions visiteur. Une carte montrant les sessions par millions de personnes prend en compte les populations de chaque état.

Provenance des visiteurs : monde

Les rapports **Provenance des visiteurs : monde** vous permettent d'identifier les pays qui initient le nombre le plus élevé de sessions visiteur. Les ombrages plus foncés indiquent une quantité relativement élevée de trafic de session. Une carte montrant les sessions par millions de personnes prend en compte les populations de chaque pays.

Remarque : Ce rapport est disponible uniquement lorsque le rapport Géographie est activé. Pour accéder au rapport Géographie, sélectionnez **Rapports > Critères démographiques > Géographie > Pays** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.

Création d'alertes pour surveiller des indicateurs critiques

Les alertes produisent une notification par e-mail lorsqu'un indicateur critique dépasse un certain seuil. Utilisez des alertes pour surveiller l'activité concernant les indicateurs des rapports Indicateurs les plus importants, Produits et Sites référents.

Avant de commencer

Pour créer et recevoir des alertes, IBM Digital Analytics Monitor doit être activé pour votre ID client.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Lorsque vous créez une alerte, vous choisissez son destinataire et sa fréquence d'envoi. Si une alerte indique un problème ou une opportunité qui nécessite une action immédiate, elle peut être envoyée toutes les heures. Si une alerte indique un problème moins urgent, elle peut être envoyée tous les jours ou toutes les semaines.

La notification décrit la condition d'alerte et pourquoi elle a été déclenchée. Vous pouvez envoyer une alerte seulement à vous-même ou à d'autres, y compris des membres de votre organisation qui n'ont pas accès à Digital Analytics. Vous pouvez alerter des responsables ou d'autres personnes clé qui ne sont pas nécessairement connectées à Digital Analytics lorsque des modifications significatives se produisent pour des indicateurs importants pour ces personnes. Les notifications par e-mail au format texte peuvent être reçues sur n'importe quel ordinateur ou périphérique mobile ayant une adresse e-mail.

Les alertes utilisent les mêmes données en temps réel que Monitor. Les données sont reçues toutes les cinq minutes, pendant 24 heures. Ensuite, pour chaque nouvelle heure de données collectées, une heure de données plus ancienne est supprimée.

Vous pouvez créer jusqu'à 50 alertes, dont 25 peuvent être actives en même temps. Ces limites par défaut peuvent être augmentées un total de 100 dont 50 actives. Pour plus d'informations, contactez le support clients d' IBM Digital Analytics. La fenêtre Gestion des alertes (**Gérer > Distribution > Alertes**) répertorie toutes les alertes et montre le nombre d'alertes actives et d'alertes restantes.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer > Distribution > Alertes** dans le panneau de navigation latéral.

Vous pouvez aussi créer une alerte depuis le rapport Indicateurs les plus importants en cliquant sur la flèche vers le bas en regard des indicateurs sélectionnés et en sélectionnant **Définir une alerte**.

2. Cliquez sur **Création d'une alerte**.
3. Entrez un nom pour l'alerte.
4. Sélectionnez la catégorie du rapport à laquelle l'alerte s'applique.

Sélectionnez **Topline** si vous voulez créer une alerte d'indicateur à l'échelle du site. Si vous sélectionnez **Produits** ou **Sites référents**, vous pouvez spécifier une ou plusieurs valeurs (des produits spécifiques ou des sites référents) en sélectionnant une condition et en entrant les valeurs dans la zone de texte.

5. Configurez la condition d'alerte. Vous pouvez mettre en place une surveillance pour une valeur absolue ou pour un pourcentage de modification sur plusieurs plages de temps.
6. Entrez les adresses e-mail des destinataires de l'alerte. Utilisez des virgules pour séparer les différentes adresses.
7. Entrez une ligne d'objet pour l'e-mail.
8. Spécifiez une distribution horaire, quotidienne ou hebdomadaire.
9. Cliquez sur **Enregistrer**.

Résultats

L'alerte est répertoriée dans la fenêtre Gestion des alertes (**Gérer > Distribution > Alertes**).

Indicateurs d'alerte (mode vertical)

Les indicateurs d'alerte varient en fonction du type d'alerte. Les tableaux suivants répertorient les indicateurs d'alerte (mode vertical).

Distribution et Contenu/Commerce	Services financiers	Voyages	Contenu
Ventes	Inscriptions	Recettes	Total des vues de page
Panier moyen	Total des vues de page	Valeur moyenne de la réservation	Vues de page/Session
Commandes	Vues de page/Session	Réservations	Recherches via Moteur de recherche interne
Articles commandés	Inscriptions/Session	Nuits d'hôtel réservées	Nb total de sessions
Frais d'expédition	Recherches via Moteur de recherche interne	Total des vues de page	Sessions de référence
Total des vues de page	Nb total de sessions	Affichages du prix de la nuit d'hôtel	
Affichages du produit	Sessions de référence	Vues de page/Session	
Vues de page/Session		Réservations/Session	
Commandes/Session		Recherches via Moteur de recherche interne	
Recherches via Moteur de recherche interne		Nb total de sessions	
Nb total de sessions		Sessions de référence	
Sessions de référence			

Distribution et Contenu/Commerce	Services financiers	Voyages	Contenu
Articles vendus	Inscriptions terminées	Nuits d'hôtel réservées	Aucun
Montant des ventes		Chiffre d'affaires sur les nuits d'hôtel	

Distribution et Contenu/Commerce	Services financiers	Voyages	Contenu
Sessions	Sessions	Sessions	Sessions
Ventes	Inscriptions	Recettes	
Commandes		Réservations	

Exemple : Configuration et optimisation d'une alerte Produits

Si une alerte ne donne pas de résultats significatifs, vous pouvez envisager d'optimiser les conditions ou la valeur de seuil de l'alerte pour atteindre vos objectifs.

L'exemple suivant montre différents moyens de rendre une alerte Produits plus efficace.

Objectif

Identifier une baisse au niveau des articles vendus pour un produit populaire.

Sélection des critères

- Dans la vue Liste complète du rapport Produits, définissez la date avec le dernier mois.
- Triez par articles vendus.
- Ajoutez un indicateur calculé, par exemple Articles vendus / 28, pour connaître les moyennes quotidiennes.

Configuration de l'alerte

- Déterminez une moyenne maximale. Les articles en dessous de cette moyenne ne déclencheront pas d'alerte lors de leur baisse de niveau.
- Démarrez avec moins de 50 % de la moyenne.

Optimisation de l'alerte

- Si les résultats affichent un trop grand nombre de petits articles, augmentez la moyenne maximum.
- Si les résultats affichent un trop grand nombre de modifications normales (par exemple, une baisse de 50 % peut être courante), augmentez le pourcentage de modification.
- Excluez les articles inhabituels tels que "carte-cadeau" ou "gratuit en cas d'achat", qui déclenchent des alertes non pertinentes. Utilisez une alerte différente pour surveiller ces articles.
- Veillez à utiliser des moyennes pour le même jour de la semaine. Ce genre d'alertes peut se déclencher tous les samedis, notamment pour les sites business-to-business.
- Si les résultats indiquent des moyennes instables, augmentez l'intervalle de temps.
- Si l'alerte se déclenche trop souvent pour le même article, limitez-la à une fois par jour ou une fois par semaine.

Classeurs

Vous pouvez créer un classeur pour regrouper les onglets les plus utilisés et en faciliter l'accès.

Les exemples suivants montrent comment utiliser les classeurs :

- Partagez des rapports et des tableaux de bord avec d'autres utilisateurs.
- Téléchargez vos rapports et tableaux de bord dans le même format chaque fois que vous en avez besoin.
- Téléchargez des données dans une feuille de calcul en vue de les présenter ou de les distribuer et partagez vos vues communes avec d'autres utilisateurs.
- Créez un ensemble de tableaux de bord pour des présentations professionnelles.
- Créez un ensemble de rapports fréquemment utilisés.

Création d'un classeur

Vous créez un classeur en ouvrant les composants que vous souhaitez y inclure et en les sauvegardant sous forme de classeur.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Chaque fois que vous visualisez un composant, son titre apparaît dans un onglet en haut de l'écran. Quand vous ouvrez d'autres composants, d'autres onglets apparaissent.

Procédure

1. Avec un ou plusieurs onglets visibles, cliquez sur **Classeurs** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
2. Cliquez sur **Enregistrer** dans le menu **Actions**.

Résultats

Tous les onglets ouverts sont sauvegardés dans le classeur.

Partage d'un classeur

Vous pouvez utiliser des classeurs pour partager un groupe de composants de configuration avec d'autres utilisateurs. Vous pouvez aussi regrouper un ensemble de tableaux de bord et de rapports importants et les partager avec d'autres utilisateurs du système.

Procédure

1. Ouvrez les composants de configuration, les tableaux de bord ou les rapports que vous voulez inclure dans un classeur partagé.
2. Cliquez sur **Classeurs** dans le panneau de navigation latéral.
3. Cliquez sur **Actions**.
4. Sélectionnez **Enregistrer**.
5. Sélectionnez **Enregistrer comme nouveau classeur** et entrez un nom descriptif pour le classeur.
6. Sélectionnez le classeur enregistré à partir du panneau de navigation latéral.
7. Dans le menu **Actions**, sélectionnez **Partager**.
8. Sélectionnez avec qui vous voulez partager le classeur.

Que faire ensuite

Vous pouvez arrêter le partage d'un classeur en sélectionnant **Réservé au propriétaire du classeur** dans la boîte de dialogue **Partager le classeur**.

Affichage de tableaux de bord ou de rapports fréquemment utilisés

Vous pouvez configurer des classeurs qui contiennent les rapports et les tableaux de bord que vous utilisez fréquemment.

Procédure

1. Ouvrez tous les rapports et tableaux de bord que vous visualisez fréquemment.
2. Cliquez sur **Classeurs** dans le panneau de navigation latéral.
3. Cliquez sur **Actions**.
4. Sélectionnez **Enregistrer**.
5. Sélectionnez **Enregistrer comme nouveau classeur** et tapez un nom approprié pour le classeur.

Que faire ensuite

La prochaine fois que vous utilisez le système, sélectionnez ce classeur.

Regroupement d'un ensemble de tableaux de bord ou de rapports pour un téléchargement récurrent

Si vous téléchargez régulièrement des rapports et des tableaux de bord, il est plus efficace de regrouper ces derniers dans un classeur que vous téléchargez. Grâce à cette méthode, vos informations sont identiques à chaque téléchargement.

Procédure

1. Ouvrez tous les rapports et tableaux de bord requis.
2. Cliquez sur **Classeurs** dans le panneau de navigation latéral.
3. Sélectionnez **Actions**.
4. Sélectionnez **Enregistrer**.
5. Sélectionnez **Enregistrer comme nouveau classeur** et tapez un nom approprié pour le classeur.
6. Cliquez sur **Classeurs**.
7. Sélectionnez **Actions** dans le panneau de navigation latéral.
8. Sélectionnez **Télécharger**.

Que faire ensuite

La prochaine fois que vous voulez télécharger ces tableaux de bord et rapports, sélectionnez ce classeur et répétez l'étape 5.

Configuration d'un classeur pour un téléchargement rapide

Si vous utilisez souvent un classeur, vous pouvez le conserver dans le cache, afin qu'il se charge plus vite la prochaine fois que vous afficherez son contenu.

Procédure

1. Cliquez sur **Classeurs** dans le panneau de navigation latéral.
2. Sélectionnez le classeur que vous souhaitez mettre en mémoire cache.
3. Sélectionnez **Cache** dans le menu **Actions**. Vous pouvez mettre en cache jusqu'à 10 classeurs.

Configuration des options marketing

Les options marketing de Digital Analytics comprennent le regroupement de fournisseurs dans des canaux marketing, la génération de codes de suivi et l'identification de liens de suivi non valides. Vous pouvez accéder à ces options, les configurer et les gérer dans le menu Marketing du panneau de navigation latéral (**Gérer > Marketing**).

Regroupement des fournisseurs dans les canaux marketing

Un canal marketing est un groupe de fournisseurs similaires dont vous voulez faire le suivi de façon collective. Vous pouvez par exemple créer un canal Médias sociaux incluant YouTube, Facebook et Twitter.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Créez, éditez et supprimez des canaux marketing sur l'écran Gérer les canaux marketing. (Affichez l'écran en cliquant sur **Gérer > Marketing > Canaux marketing** dans le panneau de navigation latéral.) Affichez l'écran en cliquant sur **Gérer > Canaux marketing** dans le panneau de navigation latéral.

La création de canaux marketing est facultative. Cependant, si vous ne créez pas de canaux marketing, vos rapports répertorient uniquement les quatre canaux par défaut : Chargement direct, Recherche naturelle, Sites référents et Tous les autres fournisseurs MMC/CGM.

Identifiez les canaux marketing courants qui sont pertinents pour votre organisation :

- Affiliés
- Recherche payante
- E-mail
- Comparaison d'achats
- Bannières de publicité
- Portails
- Médias sociaux
- RSS

Les fournisseurs disponibles pour affectation à un canal marketing sont ceux transmis par des paramètres MMC/CGM dans la balise. Un fournisseur peut appartenir à un seul canal à la fois. Le canal Tous les autres fournisseurs MMC/CGM contient tous les fournisseurs non affectés à un autre canal.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer > Marketing > Canaux Marketing** dans le panneau de navigation latéral.
2. Cliquez sur **Créer un canal**.
3. Utilisez la fenêtre Editeur de canal pour ajouter des fournisseurs au canal.

Résultats

Le nouveau canal marketing est répertorié dans la fenêtre Gérer les canaux marketing.

Génération de codes de suivi

Vous pouvez mettre en forme et ajouter des codes de suivi à vos URL de destination pour les paramètres de programme marketing, de zone du site, de promotion du site et d'impression marketing. Pour réduire les possibilités d'erreur, utilisez le générateur de code de suivi pour générer ces codes.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous spécifiez les URL de destination et les paramètres pour vos codes de suivi dans un modèle Microsoft Excel. Le générateur de code de suivi traite le fichier modèle pour générer les codes.

Les étapes suivantes présentent le flux de travaux requis pour générer des codes de suivi.

Procédure

1. Téléchargez et installez le générateur de code de suivi.
2. Passez en revue les instructions du générateur de code de suivi.
3. Utilisez le générateur de code de suivi pour générer le type de code voulu :
 - Codes des programmes marketing
 - Codes des zones et des promotions du site
 - Codes des impressions marketing

Télécharger et installer le générateur de code de suivi

Téléchargez le générateur de code de suivi pour générer des codes Programme marketing, Zones du site, Promotion du site et Impression marketing.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer > Marketing > Codes de suivi**.

Vous pouvez également télécharger le générateur de code de suivi à partir de votre centre de données.

Remarque : Utilisez le nom de domaine de service IBM Digital Analytics approprié pour votre organisation.

Par exemple :

`https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/tcg/index.html`

2. Lancez le fichier téléchargé pour installer le générateur de code de suivi.

Résultats

Le processus d'installation place une icône sur votre bureau. Vous pouvez également accéder au générateur de code de suivi en cliquant sur **Démarrer > Tous les programmes > IBM Digital Analytics > Générateur de code de suivi**.

Instructions pour l'utilisation du générateur de codes de suivi

Le générateur de codes de suivi requiert un formatage correct des fichiers d'entrée Microsoft Excel pour générer correctement des codes de suivi.

Suivez ces instructions lors de l'utilisation du générateur de codes de suivi :

- Ne laissez pas de lignes vides entre les valeurs. Le générateur de codes de suivi arrête le traitement lorsqu'il rencontre une ligne vide.
- Incluez `http://` dans l'URL de destination.
- N'incluez pas plusieurs feuilles de calcul dans vos fichiers Excel. Le générateur de codes de suivi ne traite pas les fichiers Excel contenant plusieurs feuilles de calcul.
- Utilisez des noms uniques pour les modèles Excel téléchargés ainsi que pour vos fichiers d'entrée et de sortie (par exemple `MMC_entrée_9.1.2013.xls` et `MMC_sortie_9.1.2013.xls`).
- Si vous utilisez des caractères spéciaux dans les valeurs des paramètres, vérifiez que ces caractères sont pris en charge dans les valeurs de paramètre de Digital Analytics.

Caractères spéciaux pris en charge dans les valeurs de paramètre des codes de suivi

Si vous incluez des caractères spéciaux dans les valeurs de paramètres de vos codes de suivi, ces caractères doivent être pris en charge pour une utilisation dans les valeurs de paramètre de Digital Analytics.

Digital Analytics prend en charge les caractères spéciaux suivants dans les valeurs de paramètre des codes de suivi :

Caractère	Description
~	tilde
`	accent grave
@	arobase
#	signe dièse
^	accent circonflexe
&	perluète
+	plus
=	égal
{	accolade ouvrante
}	accolade fermante
[crochet ouvrant
]	crochet fermant
	barre verticale
\	barre oblique inversée
:	deux-points
;	point-virgule
<	inférieur à
>	supérieur à
?	point d'interrogation
/	barre oblique

Génération de codes de programme marketing

Utilisez le générateur de code de suivi pour générer les codes de suivi CGM (cm_mmc=) pour des liens de campagne hors site. Les données provenant des codes de suivi CGM sont utilisés dans le rapport Programmes marketing.

Avant de commencer

[Téléchargez et installez le générateur de code de suivi](#)

Passez en revue les [instructions d'utilisation du générateur de code de suivi](#)

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez spécifier des valeurs d'attribut de programme marketing à joindre aux URL de destination pour des programmes marketing spécifiques (par exemple, cm_mmca1=).

Remarque :

Les colonnes d'attribut de programme marketing du générateur de code de suivi sont des zones facultatives. Les données provenant des balises d'attribut de programme marketing sont utilisées dans IBM Digital Analytics Explore. Pour plus d'informations sur les attributs, voir *IBM Digital Analytics Explore - Guide d'utilisation*.

Procédure

1. Ouvrez le générateur de code de suivi.
2. Ouvrez le fichier Excel que vous voulez utiliser ou téléchargez le modèle depuis l'onglet Codes des programmes marketing du générateur de code de suivi .
3. Donnez un nom unique à votre fichier et enregistrez-le sur votre ordinateur.
4. Ajoutez les URL de destination et les valeurs de paramètre à votre fichier, puis enregistrez-le.

La figure suivante présente des exemples :

	A	B	C	D	E
1	Destination URL	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name
2	http://www.yoursite.com	Google	Branded	Summerpromo	glasses
3	http://www.yoursite.com	Google	Branded	Summerpromo	swimsuit
4					

Illustration 1 : Exemple de fichier d'entrée de codes de programme marketing

5. Sur l'onglet Codes des programmes marketing du générateur de code de suivi , suivez les instructions données à l'écran pour sélectionner des options pour le format des programmes marketing, pour les codes existants (le cas échéant) de votre fichier et pour les paramètres avancés.
6. Cliquez sur **Parcourir** pour sélectionner votre fichier Excel.
7. Cliquez sur **Créer des codes**, entrez un nouveau nom de fichier unique pour le fichier de sortie et enregistrez-le sur votre ordinateur.

Si le fichier est traité correctement, un message s'affiche, indiquant le nombre de lignes correctement traitées.

8. Ouvrez le fichier de sortie Excel. Le paramètre CGM est ajouté à chaque URL, comme dans l'exemple suivant.

	A	B	C	D	E	F
1	Destination URL	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name	Error Message
2	http://yoursite.com/?cm_mmc=Google_-Branded_-Summerpromo_-glasses	Google	Branded	Summerpromo	glasses	
3	http://yoursite.com/?cm_mmc=Google_-Branded_-Summerpromo_-swimsuit	Google	Branded	Summerpromo	swimsuit	
4						

Illustration 2 : Exemple de fichier de sortie de codes de programme marketing

Si des lignes de votre fichier contiennent un message d'erreur dans la colonne **F**, corrigez l'erreur et utilisez le générateur de code de suivi pour retraiter le fichier. Si la colonne **F** est vide, cela signifie que l'URL de la ligne est une URL de destination CGM valide.

Génération de codes Zones du site et Promotions du site

Utilisez les onglets **Codes des zones du site** et **Codes des promotions du site** dans le générateur de code de suivi pour générer les codes de suivi cm_re et cm_sp pour les liens sur site.

Avant de commencer

Téléchargez et installez le générateur de code de suivi

Passez en revue les [instructions d'utilisation du générateur de code de suivi](#)

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Utilisez des codes de suivi Zones du site pour suivre la performance de plusieurs liens sur site d'une seule page sur votre site Web. Les données provenant des codes de suivi Zones du site sont utilisées dans le rapport Zones du site.

Utilisez les codes de suivi Promotions du site pour mesurer le succès des liens ou des promotions sur site dans plusieurs pages ou placements sur votre site Web. Les données provenant des codes de suivi Promotions du site sont utilisées dans le rapport Promotions du site.

Procédure

1. Ouvrez le générateur de code de suivi.
2. Ouvrez le fichier Excel que vous voulez utiliser ou téléchargez le modèle depuis l'onglet Codes des zones du site ou depuis l'onglet Codes de promotion du site du générateur de code de suivi .
3. Donnez un nom unique à votre fichier et enregistrez-le sur votre ordinateur.
4. Ajoutez les URL de destination et les valeurs de paramètre à votre fichier, puis enregistrez-le.

Les figures suivantes montrent des exemples :

	A	B	C	D
1	Destination URL	Page Version	Page Area	Link Name
2	http://www.yoursite.com	Springbreakpromo	Middlelink	boardshorts
3				

Illustration 3 : Exemple de fichier d'entrée de codes Zones du site

	A	B	C	D
1	Destination URL	Promotion Group	Promotion	Link
2	http://www.yoursite.com	banner	freeship	100dollarorders
3				

Illustration 4 : Exemple de fichier d'entrée de codes Promotions du site

5. Sur l'onglet Codes des zones du site ou l'onglet Codes de promotion du site du générateur de code de suivi , suivez les instructions données à l'écran pour sélectionner des options pour le format et les codes existants (le cas échéant) de votre fichier.
6. Cliquez sur **Parcourir** pour sélectionner votre fichier Excel.
7. Cliquez sur **Créer des codes**, entrez un nouveau nom de fichier unique pour le fichier de sortie et enregistrez-le sur votre ordinateur.

Si le fichier est traité correctement, un message s'affiche, indiquant le nombre de lignes correctement traitées.

8. Ouvrez le fichier de sortie Excel.

Les paramètres Zones du site et Promotion du site sont ajoutés aux URL. Les figures suivantes montrent un exemple de sortie :

	A	B	C	D
1	Destination URL	Page Version	Page Area	Link Name
2	http://www.yoursite.com/?cm_re=Springbreakpromo-_-Middlelink-_-boardshorts	Springbreakpromo	Middlelink	boardshorts
3				

Illustration 5 : Exemple de fichier de sortie de codes Zones du site

	A	B	C	D
1	Destination URL	Promotion Group	Promotion	Link
2	http://www.yoursite.com/?cm_sp=banner-_-freeship-_-100dollarorders	banner	freeship	100dollarorders
3				

Illustration 6 : Exemple de fichier de sortie de codes Promotions du site

Si des lignes de votre fichier contiennent un message d'erreur dans la colonne **F**, corrigez l'erreur et utilisez le générateur de code de suivi pour retraiter le fichier. Si la colonne **F** est vide, cela signifie que l'URL de la ligne est une URL de suivi valide.

Génération de codes d'impression marketing

Utilisez le générateur de code de suivi pour générer des balises d'attribution d'impression pour le suivi des campagnes hors site (par exemple des publicités affichées, des micro-sites, des et des interactions

Facebook). Les données provenant des balises d'impression marketing sont utilisées dans IBM Digital Analytics Explore.

Avant de commencer

[Téléchargez et installez le générateur de code de suivi](#)

Passez en revue les [instructions d'utilisation du générateur de code de suivi](#)

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez ajouter des valeurs d'attribut de programme marketing à des balises d'impression marketing (par exemple cm_mmca1=).

Remarque :

Les colonnes d'attribut du générateur de code de suivi sont des zones facultatives. Pour plus d'informations sur les attributs, voir *IBM Digital Analytics Explore - Guide d'utilisation*.

Procédure

1. Ouvrez le générateur de code de suivi.
2. Ouvrez le fichier Excel que vous voulez utiliser ou téléchargez le modèle depuis l'onglet Codes des impressions marketing du générateur de code de suivi.
3. Donnez un nom unique à votre fichier et enregistrez-le sur votre ordinateur.
4. Ajoutez des valeurs de paramètre dans les colonnes Fournisseur, Catégorie, Placement et Nom de l'article marketing et enregistrez le fichier.

La figure suivante montre des exemples d'entrées :

	A	B	C	D
1	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name
2	Washingtonpost	displayads	boat insurance	boat
3				

Illustration 7 : Exemple de fichier d'entrée de codes d'impression marketing

5. Sur l'onglet Codes d'impression marketing du générateur de code de suivi , spécifiez le protocole et un ou plusieurs ID client.
6. Cliquez sur **Parcourir** pour sélectionner votre fichier Excel.
7. Cliquez sur **Créer des codes**, entrez un nouveau nom de fichier unique pour le fichier de sortie et enregistrez-le sur votre ordinateur.

Si le fichier est traité correctement, un message s'affiche, indiquant le nombre de lignes correctement traitées.

Dans le fichier de sortie, la colonne **URL marquée** est renseignée avec la balise **Suivi des impressions marketing**, comme dans l'exemple suivant :

	A	B	C	D	E	F
1	Vendor	Category	Placement	Marketing Item Name	Redirect URL	Stamped URL
2	Washingtonpost	displayads	boat insurance	boat		http://data.cmc.com/imp?tid=17&ci=10000072&vn1=4.1.1&vn2=e4.0&ec=UTF-8&cm_rmmc=Washingtonpost_-displayads_-boat+insurance_-boat
3						
4						

Illustration 8 : Exemple de fichier de sortie de codes d'impression marketing

Identification et résolution des problèmes des liens de suivi non valides

IBM Digital Analytics fournit trois rapports pour vous aider à identifier et à résoudre les problèmes liés aux liens de suivi : Programmes marketing incorrects, Zones du site non valides et Promotions du site non valides.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Ces rapports peuvent vous aider à identifier les liens qui sont incorrectement mis en forme ou dans lesquels des éléments sont manquants. Envisagez de configurer des notifications par e-mail récurrentes de ces rapports pour surveiller les liens non valides nécessitant une intervention.

Procédure

Cliquez sur **Gérer > Marketing** dans le panneau de navigation latéral et ouvrez l'un des rapports sur les liens de suivi non valides.

Chaque ligne du rapport montre un lien non valide, le nombre de clics reçus pour le lien et l'un des codes d'erreur suivants :

Élément manquant

Indique qu'un élément est manquant dans les valeurs de paramètre. Assurez-vous que tous les éléments requis sont inclus et séparés par `-_-`. Toutes les valeurs de paramètre doivent être présentes dans l'URL de destination sur la page d'arrivée de votre site Web.

Si vous n'avez pas besoin de tous les paramètres requis, vous pouvez passer `null` ou `na` comme valeurs de paramètre.

Paramètre syntaxiquement incorrect

Indique une valeur de paramètre incorrecte. Ce code d'erreur signifie que l'URL de destination contient le type de code correcte (`cm_mmc`, `cm_re` ou `cm_sp`), mais qu'un élément est non valide après le type de code. Vérifiez qu'il n'y a pas de caractères non valides dans les valeurs de paramètre qui rendraient le lien non valide.

Méthode pour éviter les liens de suivi non valides dus à des redirections

Des redirections ont lieu lorsqu'une page sur votre site Web renvoie les visiteurs vers une autre page. Les redirections peuvent supprimer tout ou partie des paramètres de balisage utilisés par IBM Digital Analytics afin d'obtenir des informations pour vos rapports.

Procédure

Modifiez vos redirections de façon à ce qu'elles transmettent ou conservent les valeurs de paramètre dans les liens de suivi de Digital Analytics.

Cette étape empêche les liens de suivi non valides et garantit que les données sont capturées pour vos rapports lorsque des redirections se produisent.

Exemple : Syntaxe non valide dans un lien de programme marketing

Une syntaxe non valide dans une URL de suivi peut invalider le lien.

Le lien de programme marketing suivant est non valide :

```
http://www.clientsite.com/something.html?this=test?cm_mmc=ven-_-cat-_-pla-_-ite
```

En raison du second caractère `?` de ce lien, les paramètres CGM ne sont pas analysés correctement.

Lorsque l'URL contient une chaîne de requête (telle que des paramètres CGM envoyés vers la nouvelle page), elle est séparée des informations sur la page (dans cet exemple, `www.clientsite.com/somepage.html`) par un point d'interrogation. Tout ce qui est situé à droite du point d'interrogation constitue la chaîne de requête. Dans la chaîne de requête, les arguments sont séparés par des perles. Si les paramètres CGM sont ajoutés immédiatement après le premier `?`, le lien est suivi correctement :

```
http://www.clientsite.com/something.html?cm_mmc=ven-_-cat-_-pla-_-ite
```

Notez que les perluètes ne sont pas nécessaires après le point d'interrogation. Le point d'interrogation constitue déjà une séparation : il ne requiert donc pas une perluète. Toutefois, si un lien contient plusieurs arguments, chaque argument doit être séparé par une perluète :

```
http://www.clientsite.com/something.html?this=test&cm_mmc=ven-_-cat-_-pla-_-ite
```

Rapports des meilleures pratiques

Cette section décrit les rapports des meilleures pratiques disponibles dans IBM Digital Analytics.

Rapport Indicateurs standard (Top Line)

Le rapport Indicateurs les plus importants est un rapport configurable permettant d'analyser des indicateurs de haut niveau relatifs à vos visiteurs et la performance globale de votre site Web. Utilisez-le pour suivre les indicateurs clés de performance sur une base récurrente.

Vous pouvez comparer non seulement des plages de dates et des segments, mais aussi des indicateurs réels, à des indicateurs prévisionnels importés dans les rapports Digital Analytics. En créant une vue personnalisée et le suivi des tendances, vous pouvez rapidement identifier des améliorations, problèmes et préoccupations autour de modifications et de comportements.

Le rapport Indicateurs les plus importants inclut des Indicateurs anonymes et des Indicateurs de suivi, tandis que tous les autres rapports n'incluent que des Indicateurs de suivi de trafic. Les indicateurs anonymes sont renseignés car le cookie permanent du visiteur est bloqué ou supprimé et que le visiteurs a exclu les cookies de suivi de Digital Analytics.

Vous pouvez surveiller les changements dans le pourcentage des clients ou des recettes qui est associé à une interaction d'activité ou marketing spécifique d'une session en appliquant un segment au rapport Indicateurs les plus importants. Vous pouvez surveiller la conversion de façon continue pour identifier des tendances en termes d'efficacité du site Web et pour évaluer l'opportunité d'une amélioration. Le rapport Indicateurs les plus importants vous permet de créer des fiches de score ou des tableaux de bord d'indicateurs clés de performance en fonction des données de tendance, des benchmarks définis et des objectifs associés à vos indicateurs clés de performance.

Vues de rapport

Le rapport Indicateurs les plus importants contient les vues Résumé, Tendence, Densité (Heat Map) et Détails dans le menu Rapport.

Vous pouvez utiliser cette vue pour afficher des données quotidiennes, hebdomadaires, mensuelles ou trimestrielles sur des indicateurs. Le rapport Indicateurs les plus importants fournit une vue des tendances classique et une vue des tendances cumulative.

La carte de densité (Heat Map) affiche chaque indicateur comme un modèle horaire. Les zones foncées indiquent des niveaux d'activité élevés et les zones plus claires représentent des niveaux d'activité plus bas. Vous pouvez analyser les résultats d'un événement spécifique (par exemple, modification du site, lancement d'une campagne), visualiser les données de chaque semaine et comparer les activités précédente et suivante. Vous pouvez rechercher les tendances et les indications générales des jours ou heures appropriés pour envoyer des campagnes par e-mail ou présenter des données de ventes urgentes que vous pouvez considérer comme une moyenne sur plusieurs semaines.

Indicateurs clés de performance du rapport Indicateurs les plus importants

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Indicateurs les plus importants.

Conversion acheteur/visiteur

(Acteurs uniques / Visiteurs uniques) Le pourcentage de visiteurs qui ont effectué un achat dans la période sélectionnée.

Vues de page/Session

(Vues de pages suivies / Total des sessions) Le nombre moyen de pages suivies qui ont été vues dans une session.

Durée moyenne de la session

(minutes: secondes) Le temps moyen que des visiteurs passent sur votre site Web au cours de la période sélectionnée.

Taux de Rebond

Le pourcentage de visiteurs qui n'ont vu que la page sur laquelle ils sont arrivés avant de quitter votre site.

Panier moyen

(Ventes / Commandes) La valeur moyenne en dollar des commandes qui ont été placées au cours de la période sélectionnée.

Taux d'abandon du panier

Le pourcentage de sessions dans lesquelles des articles sont placés dans le panier, sans que la commande ne soit terminée.

% de nouveaux visiteurs

Pour la période sélectionnée, le pourcentage de visiteurs sur votre site qui sont des visiteurs pour la première fois (ou des visiteurs qui ont supprimé le cookie Digital Analytics depuis leur visite précédente).

Événements

Le nombre de conversions non commerciales (par exemple, enregistrements, abonnements, téléchargements de clés, annulation d'appels, etc.) qui ont été réalisées par des visiteurs du site. Les événements sont définis par la balise d'événement de conversion.

Événements/Total des sessions

(Événements/Total des sessions) Le nombre moyen d'événements achevés par session de visiteur durant le période du rapport.

Ventes

Les recettes anonymes totales, suivies et estimées pour votre site Web au cours de la période spécifiée.

Les Indicateurs commerciaux montrent l'impact des visiteurs et des clients sur les ventes, les commandes et les articles.

Les cinq sections distinctes suivantes figurent dans les vues récapitulatives (indicateurs) :

Indicateurs des événements

Contient des données relatives aux performances Événements de conversion sur le site Web.

Indicateurs des visiteurs

Contient un récapitulatif des visiteurs accédant à votre site Web.

Indicateurs d'acquisition

Vous permet d'examiner rapidement la capacité de votre site à convertir de nouveaux visiteurs.

Indicateurs de rétention

Analysez la fidélité de vos visiteurs et clients ainsi que vos visiteurs réguliers et la conversion de l'acheteur.

Indicateurs d'activité

Inclut une plage étendue d'indicateurs utilisés pour afficher des données relatives à des visiteurs de haut niveau, des clients et des sessions.

Affichage des données en temps réel dans les rapports Indicateurs les plus importants

Pour tout ID client pour lequel IBM Digital Analytics Monitor est activé, les rapports Indicateurs les plus importants offrent la possibilité de visualiser les données en temps réel pour tout indicateur pris en charge par Monitor.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les indicateurs de session complète (c'est-à-dire, les indicateurs tels que Durée moyenne de la session qui ne peuvent pas être calculés si une session n'est pas complète) font l'objet d'un rapport dans les 30 minutes après la fin d'une session. Les indicateurs de session incomplète font l'objet d'un rapport dans les 30 minutes. Le rapport inclut une granularité horaire pour analyser les tendances heure par heure.

Lorsque vous sélectionnez **Aujourd'hui** pour la période A ou la période B dans un rapport Indicateurs les plus importants, vous pouvez également afficher des valeurs projetées pour les heures sans données ou avec des données incomplètes. Les valeurs projetées sont calculées en fonction de leurs performances cumulatives du jour comparées à celles de la même heure pour la même journée de la semaine précédente.

Par exemple, supposons que 15h00 est la dernière heure d'aujourd'hui pour laquelle nous avons des données complètes. Si les ventes jusqu'à 15h00 sont de 375 aujourd'hui et étaient de 300 jusqu'à 15h00 le même jour de la semaine précédente, la différence est une augmentation de 25 %. Par conséquent, si les ventes totales le même jour de la semaine précédente étaient de 600, la valeur projetée pour aujourd'hui est de 750 ($600 \times (1 + 25\%)$).

Les données projetées sont affichées dans le tableau, la vue des tendances et la carte de densité. Dans le tableau, les valeurs projetées sont grisées et la colonne de données est intitulée "Prévision". Pour les indicateurs qui ne sont pas pris en charge dans les rapports Indicateurs les plus importants en temps réel, la colonne de données du tableau affiche un tiret (-).

Dans le graphique des tendances, les valeurs projetées sont affichées sous forme de ligne en pointillés. Dans la carte de densité, les valeurs projetées sont affichées de la même manière que les données réelles.

Remarque : Si les résultats de votre rapport incluent des heures où le calcul des données projetées nécessite une division par zéro, les cellules pour ces heures sont vides dans le tableau et dans la carte de densité. Dans le graphique des tendances, un intervalle vide apparaît pour ces heures sur la courbe de tendance projetée.

Procédure

1. Ouvrez un rapport Indicateurs les plus importants dans le panneau de navigation latéral (**Rapports > Indicateurs de site > Indicateurs les plus importants**).
2. Utilisez le menu Période A ou Période B pour sélectionner **Aujourd'hui** pour la période.
3. Cochez la case **Prévision** pour afficher les résultats d'une journée entière à partir des résultats d'une journée partielle.

Indicateurs pris en charge pour le reporting en temps réel

Digital Analytics prend en charge les indicateurs suivants pour le reporting de données en temps réel dans les rapports Indicateurs les plus importants.

- Panier moyen
- Affichages d'éléments
- Vues des éléments/Sessions
- Points d'événement
- Points d'événements / Session
- Evénements
- Evénements/Session
- Articles/Commande
- Articles commandés
- Nouvelles sessions
- Recherches via Moteur de recherche interne
- Commandes
- Commande / Session
- Vues de page
- Consultations de page/Session
- Affichages du produit
- Sessions renouvelées
- Ventas
- Nb total de sessions

Scénario d'utilisation : Rapport Indicateurs les plus importants

Vous pouvez utiliser le rapport Indicateurs les plus importants pour analyser les performances et la conversion de la recherche sur site.

La fonctionnalité de recherche sur site du site Web de votre société est en cours d'optimisation et de refonte. Votre tâche consiste à analyser les performances et la conversion de la recherche sur site pour le site Web de votre société afin de fournir une base de référence pour les opérations précédant et suivant la refonte de la recherche sur site.

Vous effectuez les étapes suivantes pour mener à bien votre analyse.

1. Procurez-vous le nombre de sessions, de visiteurs uniques et de clients/acheteurs uniques à l'échelle du site dans le rapport Indicateurs les plus importants.

2. Procurez-vous les données des mêmes indicateurs spécifiquement pour le segment des visiteurs qui utilisent la recherche sur site sur le site Web. Créez un segment qui utilise le critère : **Caractère générique de terme de recherche sur site (*)**. Appliquez ensuite le segment au rapport Indicateurs les plus importants.
3. Présentez les données en les disposant côte à côte, et créez des calculs pour les taux de conversion des clients et pour tous les autres indicateurs clés de performance.
4. Définissez des cibles pour l'efficacité de la conversion fondées sur l'historique des performances.
5. Surveillez la conversion de façon continue pour identifier des tendances en termes d'efficacité de la recherche sur site et pour évaluer l'opportunité d'une amélioration.

Sortie :

Puisque cette analyse se concentre sur la mise à disposition d'une base de référence pour la compréhension des utilisateurs effectuant des recherches sur site, la plus grande partie de l'acquis est à utiliser dans la comparaison avec des périodes qui suivront la refonte. Une fois les étapes ci-dessus terminées, le rapport créé suit les éléments suivants.

Les changements dans le pourcentage des clients et des recettes associés à cette recherche

Ces indicateurs permettent de comprendre l'impact global des changements sur la visibilité, la facilité d'utilisation et l'efficacité de la recherche sur site.

Les changements dans le pourcentage de sessions qui utilisent la recherche et le pourcentage des utilisateurs uniques qui utilisent la recherche

Ces indicateurs permettent de comprendre l'impact des améliorations en termes de la visibilité de la recherche sur site ou de l'intégration de la conception.

Modifications dans le ratio Client/Conversion des visiteurs

Cet indicateur permet de comprendre l'impact des changements sur la pertinence et la présentation des résultats de la recherche sur site.

Indicateur-clé de performance

Les analystes peuvent définir un index des performances qui est spécifique de leur activité. Dans ce cas, l'indicateur clé de performance est Revenu per Visitor (recettes par visiteur) pour tous les utilisateurs qui exécutent des recherches, divisé par le même indicateur pour tous les visiteurs.

Utilisez ce rapport pour mesurer les performances et la conversion pour les opérations précédant et suivant la refonte de la recherche sur site.

Rapport Connaissance sur les indicateurs du CA

Le rapport Connaissance sur les indicateurs du CA permet d'étudier les tendances des indicateurs à travers le temps et de mettre en évidence les valeurs élevées et les valeurs faibles par rapport aux moyennes de votre site.

Par exemple, Vous pouvez consulter l'indicateur Sessions suivies pour voir au cours de quelles périodes votre site a eu plus ou moins de sessions par rapport à la moyenne de votre site. Si vous choisissez l'indicateur Ventes, vous pouvez voir au cours de quelles périodes votre site a eu plus ou moins de ventes par rapport à la moyenne de votre site.

Vous pouvez définir la tendance de quatre indicateurs à la fois et identifier rapidement les dates qui sont hors norme pour les indicateurs sélectionnés. Utilisez les menus contextuels de chaque date pour accéder à d'autres rapports afin d'identifier les programmes marketing, le contenu, les produits, etc. qui sont responsables des variations importantes à ces dates. La barre bleue indique la moyenne pour cette période. Les bandes bleues indiquent l'écart standard de la moyenne, afin d'identifier facilement les valeurs hors norme.

Indicateurs clés

Voici quelques-uns des indicateurs clés à prendre en compte lorsque vous consultez le rapport Connaissance sur les indicateurs du CA.

Sessions suivies

Lorsque vous consultez l'indicateur Sessions suivies, vous voyez des périodes avec un nombre de sessions élevé ou faible par rapport à la moyenne de votre site. Vous pouvez ensuite utiliser le rapport Canaux marketing et étudier les tendances de la valeur des sessions. Recherchez les canaux qui ont changé entre la valeur élevée et la valeur faible. Utilisez la fonction de comparaison pour comparer les plages de dates élevées et faibles pour déterminer quels canaux ont augmenté et vous ont amené plus de trafic ou quels canaux ont diminué et vous ont amené moins de trafic.

Vues de page

Si vous constatez une hausse ou une baisse soudaine du nombre de vues de page, consultez le rapport Pages les plus vues et étudiez les tendances des 20 premières pages. Analysez l'indicateur du pourcentage du nombre total de vues de page pour déterminer les pages pour lesquelles le nombre de consultation a augmenté ou diminué. A partir de ces données, vous pouvez voir où vous devez rechercher la cause de l'augmentation ou de la diminution du nombre de vues de page.

Scénario d'utilisation : Rapport Connaissance sur les indicateurs du CA

Vous pouvez utiliser le rapport Connaissance sur les indicateurs du CA pour surveiller les tendances au niveau des commandes et des ventes.

En consultant les indicateurs Commandes et Ventes dans le rapport Connaissance sur les indicateurs du CA, vous notez une augmentation soudaine des commandes et des ventes le 7 février.

Pour déterminer la raison de cette hausse soudaine des commandes et des ventes, vous ouvrez le rapport Catégories de produit par la vue Catégorie et vous examinez les données du 7 février. Vous recherchez une hausse soudaine des ventes pour une catégorie de produit spécifique afin de déterminer quelle catégorie est responsable de la hausse. Vous constatez que la catégorie de produit LIQUIDATION contient un nombre plus élevé de ventes d'article et d'articles vendus pour cette journée.

Vous explorez la catégorie CLEARANCE pour déterminer si un produit spécifique est responsable de l'augmentation soudaine des commandes et des ventes. Vous déterminez que le *Fauteuil en tissu blanc* est responsable de la hausse soudaine des ventes et des commandes du 7 février.

Rapports Détails

Les rapports Détails mettent en évidence les programmes marketing, les produits, les pages et les périodes dont les performances sont supérieures et inférieures aux moyennes de votre site. Utilisez ces rapports pour identifier rapidement les tendances à long terme ainsi que les menaces et opportunités à court terme.

Rapport Connaissance sur les programmes marketing

Le rapport Connaissance sur les programmes marketing met en évidence les programmes marketing spécifiques dont les performances sont supérieures ou égales aux valeurs moyennes. Utilisez le rapport Connaissance sur les programmes marketing pour identifier les programmes marketing qui vous permettent d'atteindre vos objectifs.

Le rapport est affiché sous forme de modules. Les modules diffèrent selon votre secteur d'activité. Les modules montrent les valeurs médianes et moyennes. Ces moyennes sont basées sur les données de votre site. Le rapport met en évidence les programmes marketing spécifiques dont les performances sont supérieures ou inférieures à la moyenne. La barre la plus épaisse de l'encadré représente la plage de l'écart type. Le point vert et le point rouge identifient respectivement les valeurs supérieures et inférieures. La zone Action contient des conseils sur ce qu'il faut faire ensuite. Le libellé se trouvant au bas du rapport indique les valeurs qui ont été prises en compte.

Le module Implication vous montre quels fournisseurs marketing ont les niveaux les plus bas et les plus élevés d'implication des visiteurs sur la base de l'indicateur Vues de page/Session.

Envisagez d'apporter les types d'ajustement suivants à votre stratégie de programme marketing en fonction des données provenant du rapport Connaissance sur les programmes marketing :

- Recherchez les programmes qui convertissent les visiteurs à un taux supérieur à la moyenne. Investissez dans les fournisseurs qui contribuent à ces conversions.
- Si vous avez des campagnes marketing payantes, telles que des mots clés, qui permettent des conversions à un taux supérieur à la moyenne, augmentez les dépenses pour ces programmes.

L'augmentation de l'exposition reçue par ces programmes peut amener davantage de visiteurs aux campagnes qui génèrent une bonne conversion directe.

- Si vous constatez qu'un programme marketing non payant (par exemple via des e-mails de votre société) a un taux de conversion supérieur à la moyenne, cherchez à augmenter les inscriptions afin d'accroître les conversions directes.

Remarque : Le rapport Connaissance sur les programmes marketing affiche seulement les données des fournisseurs ayant à leur actif plus de 10 sessions et au moins deux commandes enregistrées au cours de la période considérée. Si un fournisseur n'atteint pas ce niveau minimum d'activité, aucune donnée le concernant n'est affichée dans le rapport.

Rapport Connaissance sur les produits

Le rapport Connaissance sur les produits met en évidence les produits spécifiques dont les performances sont supérieures ou égales aux valeurs moyennes sur la base des données de votre site. Utilisez ce rapport pour déterminer quels produits remplissent vos objectifs.

Le rapport Connaissance sur les produits est affiché sous forme de modules. Les modules disponibles dépendent de votre secteur d'activité. Le module Abandon met en évidence les produits abandonnés à des taux supérieur ou inférieur à la moyenne de votre site. Le module Attractivité montre les produits attirant de nouveaux acheteurs à un taux supérieur ou inférieur à la moyenne de votre site. Le module Visibilité montre les produits qui ont un nombre de sessions de consultation ou de sessions d'achat supérieur ou inférieur à la moyenne de votre site. La zone **Action** de chaque module contient des suggestions sur ce qu'il convient de faire ensuite.

Vous pouvez envisager d'effectuer les actions suivantes sur les données des modules dans le rapport Connaissance sur les produits :

- Dans le module Abandon, recherchez les produits qui ont été abandonnés à un taux plus élevé que la moyenne. Vous devez vous assurer que ces produits sont correctement tarifés et qu'ils sont en stock. Vous pouvez envisager d'ajouter davantage d'informations et d'illustrations sur ces produits.
- Présentez les produits les plus demandés du module Attractivité dans les actions marketing et les promotions destinées à cibler de nouveaux visiteurs.
- Donnez aux produits les plus performants du module Visibilité les zones du site les plus visibles. Rendez ces articles faciles à trouver à l'aide de votre outil de recherche sur site. Vos articles les plus performants pouvant changer dans le temps en fonction des tendances et de leur saisonnalité, veillez à bien rester informé de ces tendances.

Rapport Connaissance sur les pages

Le rapport Connaissance sur les pages met en évidence les pages spécifiques dont les performances sont supérieures ou égales aux valeurs moyennes sur la base des données de votre site. Utilisez ce rapport pour déterminer quelles pages remplissent vos objectifs.

Le rapport Connaissance sur les pages est affiché sous forme de modules. Les modules disponibles dépendent de votre secteur d'activité. Le module Attractivité montre les pages qui ont des taux d'entrée élevés par rapport à la moyenne de votre site. Le module Visibilité montre les pages qui ont un nombre de sessions de consultation ou de sessions d'achat supérieur ou inférieur à la moyenne de votre site. Le module Popularité montre les pages populaires les plus performantes sur la base des vues de page. Le module Rétention montre les pages qui ont des taux élevés ou faibles de départs. La zone **Action** de chaque module contient des suggestions sur ce qu'il convient de faire ensuite.

Prenez en compte les types d'action suivants en fonction des données du rapport Connaissance sur les pages :

Examiner le trafic sur les pages avec un nombre élevé d'entrées

Dans le module Attractivité, regardez au-delà des pages avec un nombre élevé d'entrées prévues, telles que la page d'accueil, et examinez la source du trafic vers ces pages. Assurez-vous que ces pages mettent clairement en évidence vos marques et qu'elle contiennent des liens vers du contenu supplémentaire.

Utiliser au mieux vos pages les plus performantes

Consultez le module Visibilité pour voir les pages les plus performantes de votre site. Recherchez les pages non évidentes telles que les pages de produit spécifiques et les pages d'information, puis assurez-vous que ces pages soient facilement accessibles sur le site et qu'elles peuvent être aisément trouvées à l'aide de la fonction de recherche. Par exemple, si une page associée aux dimensions est souvent associée aux ventes, il est probable que les visiteurs qui effectuent des achats recherchent également plus d'informations sur les dimensions. Vous pouvez envisager d'ajouter davantage d'informations sur les dimensions à vos pages de produit. Si une page sur l'expédition et le conditionnement est souvent visitée, il est probable que les personnes qui effectuent des achats aient besoin de plus d'informations sur l'expédition. Assurez-vous que les pages fortement associées aux ventes sont facilement accessibles sur votre site Web et qu'elles peuvent être aisément trouvées à l'aide de la fonction de recherche.

Résolvez les problèmes sur les pages avec un nombre élevé de départs

Consultez le module Rétention pour voir les pages associées à un nombre élevé ou faible de départs par rapport à la moyenne de votre site. Étudiez les pages présentant des taux de départ supérieurs à la moyenne et identifiez les éventuels problèmes. Ces pages ont-elles des problèmes techniques ? Y a-t-il un bogue qui empêche une page de se charger correctement ? Cette page a-t-elle un formulaire difficile à comprendre pour les visiteurs ? Cette page a-t-elle des produits en rupture de stock ? Résolvez tout autre problème rencontré dans les pages qui sont associés à un nombre élevé de départs.

Rapports marketing

Utilisez les rapports marketing pour analyser l'efficacité de votre stratégie marketing. IBM Digital Analytics fournit des rapports qui analysent l'attribution marketing, les canaux marketing, les programmes marketing, la recherche naturelle et les sites référents.

Rapports Attribution marketing

Les rapports Attribution marketing fournissent des données en fonction des paramètres d'attribution et de canal qui ont été définis pour votre ID client.

Rapport Attribution des canaux

Le rapport Attribution des canaux montre les performances de chaque type de référent pour chaque type de logique d'attribution définie pour votre ID client.

Chaque ID client dispose de quatre canaux par défaut :

- Recherche naturelle
- Sites référents
- Chargement direct
- Tous les autres fournisseurs MMC/CGM

Vous pouvez définir d'autres canaux si le balisage de votre site inclut des paramètres de suivi MMC/CGM. Les canaux classiques sont les suivants : Adresse e-mail, Recherche payante et Affiliés. Vous pouvez gérer les canaux pour votre ID client sur la page Gérer les canaux marketing (**Gérer > Marketing > Canaux Marketing**).

Il existe quatre types possibles d'attributions :

- Même session
- Premier clic
- Clic moyen
- Dernier clic

Vous pouvez définir l'attribution pour votre ID client en cliquant sur **Admin > Paramètres d'attribution**.

Ce rapport permet d'identifier les rapports ayant les meilleurs taux de conversion pour chaque type d'attribution. Envisagez d'utiliser les données de ce rapport pour réaliser les objectifs suivants.

Modifier le message distribué dans un ou plusieurs canaux

Les canaux avec un nombre élevé dans la colonne Rapport Ventes premier/dernier clic sont parfaits pour commencer des cycles. Vérifiez que les messages envoyés via ces canaux concernent l'introduction de nouveaux produits ou le lancement de nouveaux cycles d'achat. Les canaux avec un nombre bas dans la colonne Rapport Ventes premier/dernier clic sont parfaits pour terminer des cycles. Vérifiez que les messages envoyés via ces canaux concernent la motivation des clients à acheter. Par exemple, une offre d'expédition gratuite est plus efficace quand vous l'envoyez via un canal aidant à fermer des cycles.

Ajuster les dépenses de canaux

Ajoutez l'indicateur Visiteurs uniques au rapport Attribution des canaux et observez les relations entre le nombre de visiteurs et le total des ventes. Les canaux avec un nombre faible de visiteurs et un montant élevé de ventes sont ceux dans lesquels vous voulez investir votre argent. Les canaux avec un nombre élevé de visiteurs et un montant de ventes faible sont ceux dans lesquels vous avez éventuellement trop investi.

Rapport Attribution des canaux : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clé de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Attribution des canaux. Si les trois types d'attribution ne sont pas activés pour votre ID client, votre rapport inclut uniquement les indicateurs pour les types définis.

Si vous vous trouvez dans les services financiers, le tourisme ou les marchés verticaux de contenu, remplacez *Ventes* dans le nom de l'indicateur clé de performance par la valeur appropriée pour votre marché vertical.

Vertical	Terme d'indicateur clé de performance
Services financiers	Inscriptions
Voyages	Recettes
Contenu	Événements

Ventes

Valeur totale des achats se produisant lors des sessions depuis ce canal marketing dans la plage de dates du rapport.

Ventes premier clic

Valeur totale des achats dans la plage de dates du rapport des visiteurs dont la première session lors de la fenêtre d'attribution est venue de ce canal. La fenêtre d'attribution est celle la plus longue du premier clic définie pour l'ID client.

Ventes clic moyen

Valeur totale des achats dans la plage de données du rapport des visiteurs arrivés de ce canal au moins une fois lors de la fenêtre d'attribution.

Ventes dernier clic

Valeur totale des achats dans la plage de données du rapport des visiteurs arrivés de ce canal pendant leur dernière session dans la plage de dates du rapport.

Rapport Ventes premier/dernier clic

Ventes premier clic divisé par Ventes dernier clic.

Exemples : Analyse des données du rapport Attribution des canaux

Vous pouvez utiliser les données du rapport Attribution des canaux pour adapter votre stratégie de canal.

Les exemples suivants montrent certaines façons d'utiliser les données Attribution des canaux :

Modifier le message distribué dans un ou plusieurs canaux

Les canaux avec un nombre élevé dans la colonne Rapport Ventes premier/dernier clic sont parfaits pour commencer des cycles. Vérifiez que les messages envoyés via ces canaux concernent l'introduction de nouveaux produits ou le lancement de nouveaux cycles d'achat. Les canaux avec un

nombre bas dans la colonne Rapport Ventes premier/dernier clic sont parfaits pour terminer des cycles. Vérifiez que les messages envoyés via ces canaux concernent la motivation des clients à acheter. Par exemple, une offre d'expédition gratuite est plus efficace quand vous l'envoyez via un canal aidant à fermer des cycles.

Ajuster les dépenses de canaux

Ajoutez l'indicateur Visiteurs uniques au rapport Attribution des canaux et observez les relations entre le nombre de visiteurs et le total des ventes. Les canaux avec un nombre faible de visiteurs et un montant élevé de ventes sont ceux dans lesquels vous voulez investir votre argent. Les canaux avec un nombre élevé de visiteurs et un montant de ventes faible sont ceux dans lesquels vous avez éventuellement trop investi.

Rapport Diagramme de Venn des canaux

Le rapport Diagramme de Venn des canaux affiche l'affinité et l'ascenseur associés à chaque combinaison possible de trois canaux marketing de base au maximum.

Chaque canal est représenté par un cercle et chaque combinaison, par les zones qui se chevauchent des cercles. Chaque région est colorée en fonction de la carte de densité (Heat Map) pour indiquer la valeur de l'indicateur sélectionné pour cette combinaison de canaux.

Vous pouvez modifier le canal d'un ou de plusieurs cercles. Vous pouvez également supprimer l'un des cercles.

Chaque ID client dispose de quatre canaux par défaut :

- Recherche naturelle
- Sites référents
- Chargement direct
- Tous les autres fournisseurs MMC/CGM

Vous pouvez définir d'autres canaux si le balisage de votre site inclut des paramètres de suivi MMC/CGM. Les canaux classiques sont les suivants : Adresse e-mail, Recherche payante et Affiliés. Vous pouvez gérer les canaux pour votre ID client sur la page Gérer les canaux marketing (**Gérer > Marketing > Canaux Marketing**).

Le rapport prend en compte tous les visiteurs qui sont parvenus sur votre site pendant la plage de dates du rapport. Un visiteur est comptabilisé pour chaque canal qu'il a utilisé pour démarrer une session pendant la plage de dates ou dans la fenêtre de récupération des consultations. Lorsque des cercles se chevauchent, un visiteur est comptabilisé une fois pour la région en recouvrement s'il appartient à tous les cercles qui se chevauchent. Le visiteur est comptabilisé une fois pour les totaux de rapport même s'il appartient à plusieurs cercles.

La fenêtre de récupération des consultations est calculée pour chaque visiteur. Le début de la fenêtre est calculé en retranchant la période de récupération des consultations de la première visite qualifiante du visiteur au cours de la période du rapport. Par exemple, supposons l'existence des conditions suivantes :

- La période du rapport est comprise entre le 1er et le 30 avril.
- La période de récupération des consultations est égale à 14 jours.
- La première visite qualifiante d'un visiteur en avril a eu lieu le 10 avril à 10 heures.

La fenêtre de récupération des consultations pour ce visiteur débute le 27 mars à 10 heures et se termine le 10 avril à 10 heures.

La période de récupération des consultations est définie par votre administrateur sur l'écran **Admin > Paramètres d'attribution**. Les modifications apportées à la période de récupération des consultations affectent les rapports générés après les changements. La période de récupération des consultations utilisée pour le rapport est affichée sous la période.

Rapport Diagramme de Venn des canaux : Indicateurs clés de performance (KPI)

Les indicateurs du rapport Diagramme de Venn vous renseignent sur les ventes et les visiteurs pour chaque combinaison de canaux marketing de base.

Si vous vous trouvez dans les services financiers, le tourisme ou les marchés verticaux de contenu, remplacez *Ventes* dans le nom de l'indicateur clé de performance par la valeur appropriée pour votre marché vertical.

Vertical	Terme d'indicateur clé de performance
Services financiers	Inscriptions
Voyages	Recettes
Contenu	Événements

Visiteurs

Le nombre de visiteurs inscrits uniques (ou ID de cookie uniques en l'absence d'ID d'inscription) ayant accédé à votre site via le canal ou la combinaison de canaux.

Ventes

La valeur totale des achats effectués pendant la plage de dates du rapport par les visiteurs qui sont arrivés sur votre site via le canal ou la combinaison de canaux.

Ventes/Visiteur

La valeur moyenne des achats effectués pendant la plage de dates du rapport par les visiteurs qui sont arrivés sur votre site via le canal ou la combinaison de canaux par combinaison d'ID uniques. Il s'agit de la valeur Ventes divisée par la valeur Visiteurs.

Ascenseur Ventes / Visiteur A

L'augmentation ou la diminution du nombre de ventes par visiteur associé à la combinaison de canaux comparée au canal A seul. La valeur est exprimée sous forme de pourcentage de modification par rapport au nombre de ventes par visiteur provenant du canal A.

Ascenseur Ventes / Visiteur B

L'augmentation ou la diminution du nombre de ventes par visiteur associé à la combinaison de canaux comparée au canal B seul. La valeur est exprimée sous forme de pourcentage de modification par rapport au nombre de ventes par visiteur provenant du canal B.

Ascenseur Ventes / Visiteur C

L'augmentation ou la diminution du nombre de ventes par visiteur associé à la combinaison de canaux comparée au canal C seul. La valeur est exprimée sous forme de pourcentage de modification par rapport au nombre de ventes par visiteur provenant du canal C. Si le diagramme de Venn ne comporte que deux cercles, il n'existe aucune valeur pour cet indicateur.

Exemples : Analyse des données du rapport Diagramme de Venn des canaux

Vous pouvez utiliser les données du Diagramme de Venn des canaux pour déterminer quels canaux utiliser pour votre prochaine campagne.

Les exemples suivants montrent certaines façons d'utiliser les données Diagramme de Venn des canaux :

- Pour optimiser votre retour sur investissement, diffusez votre message par le biais de combinaisons de canaux dotées de numéros élevés dans la colonne Ventes/Visiteur.
- Prenez en compte le nombre figurant dans la colonne Visiteurs. La combinaison de canaux dotée du numéro Ventes/Visiteur le plus élevé risque de ne pas être votre meilleur canal si le nombre de visiteurs est faible.
- Les valeurs des colonnes Acheteurs et Ventes/Acheteurs peuvent fournir des informations précieuses. Vous pouvez utiliser le lien Options de rapport pour ajouter ces indicateurs au rapport.
- Créez plusieurs affichages Diagramme de Venn des canaux afin de comparer les différentes combinaisons de canaux pour vérifier que vous vous concentrez sur le plus lucratif. Si deux

combinaisons de canaux comportent des valeurs d'indicateurs similaires, utilisez la combinaison de canaux dotée du nombre de canaux le moins élevé pour réduire la fatigue des contacts.

Flux des canaux

Le rapport Flux des canaux affiche les canaux que les visiteurs ont utilisés lors de leur session finale ou de leur session de conversion finale. Vous pouvez développer l'arborescence en amont via la fenêtre de récupération des consultations pour comprendre les sessions précédentes en séquence.

Il existe deux affichages pour le rapport : l'affichage Flux de visiteurs, qui débute par les sessions finales des visiteurs, et l'affichage Flux de visiteurs convertis, qui commence par les sessions de conversion finales des visiteurs. L'affichage Flux de visiteurs convertis inclut uniquement les visiteurs qui ont été convertis pendant la plage de dates du rapport.

Lors de l'ouverture du rapport, un noeud est affiché pour chaque canal que les visiteurs ont utilisé pour parvenir à votre site pour leur session qualifiante finale. Vous pouvez développer un noeud pour afficher les canaux que ces visiteurs ont utilisés pour arriver à votre site au cours de leur session précédente.

Vous pouvez continuer le développement jusqu'à ce que vous atteigniez la profondeur maximale ou qu'il n'existe plus de sessions précédentes pour aucun des visiteurs.

Le rapport Flux des canaux inclut les sessions finales ou les sessions de conversion finales qui se sont produites pendant la plage de dates du rapport. Les flux de canaux aboutissant à ces sessions incluent des sessions qui se sont produites pendant la plage de dates du rapport ou dans la fenêtre de récupération des consultations.

Chaque ID client dispose de quatre canaux par défaut :

- Recherche naturelle
- Sites référents
- Chargement direct
- Tous les autres fournisseurs MMC/CGM

Vous pouvez définir d'autres canaux si le balisage de votre site inclut des paramètres de suivi MMC/CGM. Les canaux classiques sont les suivants : Adresse e-mail, Recherche payante et Affiliés. Vous pouvez gérer les canaux pour votre ID client sur la page Gérer les canaux marketing (**Gérer > Marketing > Canaux Marketing**).

Le rapport Flux des canaux peut afficher jusqu'à 25 canaux définis par l'utilisateur. Si plus de 25 canaux sont définis pour votre ID client, le canal Autres canaux contient les données pour les canaux restants.

La fenêtre de récupération des consultations est calculée pour chaque visiteur. Le début de la fenêtre est calculé en retranchant la période de récupération des consultations de la première visite qualifiante du visiteur au cours de la période du rapport. Par exemple, supposons l'existence des conditions suivantes :

- La période du rapport est comprise entre le 1er et le 30 avril.
- La période de récupération des consultations est égale à 14 jours.
- La première visite qualifiante d'un visiteur en avril a eu lieu le 10 avril à 10 heures.

La fenêtre de récupération des consultations pour ce visiteur débute le 27 mars à 10 heures et se termine le 10 avril à 10 heures.

La période de récupération des consultations est définie par votre administrateur sur l'écran **Admin > Paramètres d'attribution**. Les modifications apportées à la période de récupération des consultations affectent les rapports générés après les changements. La période de récupération des consultations utilisée pour le rapport est affichée sous la période.

Rapport Flux des canaux : Indicateurs clés de performance (KPI)

Les indicateurs du rapport Flux des canaux vous renseignent sur le trafic et l'activité sur chaque noeud. Un *noeud* est un groupe de sessions généré par un canal spécifique et se produisant à une profondeur spécifique dans un flux de canaux donné.

Si vous vous trouvez dans les services financiers, le tourisme ou les marchés verticaux de contenu, remplacez *Acheteurs* et *Ventes* dans le nom de l'indicateur clé de performance par les valeurs appropriées pour votre marché vertical.

Vertical	Terme d'indicateur clé de performance
Services financiers	Inscrits, Applications - chemin
Voyages	Clients, Recettes - chemin
Contenu	Visiteurs ayant terminé un événement, Événements - chemin

Visiteurs

Le nombre de visiteurs inscrits uniques (ou ID de cookie uniques en l'absence d'ID d'inscription) ayant accédé à votre site via une session appartenant au noeud spécifié.

Acheteurs

Le nombre de visiteurs ayant effectué des achats pendant la plage de dates du rapport et ayant accédé à votre site via une session appartenant au noeud spécifié.

% Première source

Le pourcentage d'acheteurs ou de visiteurs dont la session dans ce noeud était le point de départ de leur flux de canaux.

Ventes - chemin

La valeur totale des achats effectués pendant la plage de dates du rapport par les visiteurs avec une session de ce noeud. Cette valeur inclut les achats effectués par ces visiteurs dans des sessions figurant dans d'autres noeuds de ce chemin.

Nombre de jours entre

Le nombre moyen de jours entre la session d'un visiteur dans ce noeud et la session du visiteur dans le noeud suivant du flux.

Exemples : Analyse des données du rapport Flux des canaux

Vous pouvez utiliser les données du rapport Flux des canaux pour attirer les visiteurs par des flux lucratifs, ajuster la fréquence des campagnes et changer les messages des campagnes.

Les exemples suivants montrent certaines façons d'utiliser les données Flux des canaux :

Attirer un plus grand nombre de visiteurs par des flux brefs et lucratifs

Si un flux est bref et génère des ventes élevées, créez une campagne marketing qui attire des visiteurs sur votre site via ce flux.

Ajuster la fréquence des campagnes

Analysez le laps de temps entre les points de contact du canal marketing et utilisez ces informations pour ajuster votre stratégie de contact client afin qu'elle corresponde à la fréquence optimale.

Mettre en correspondance des messages de la campagne avec les canaux en fonction de l'emplacement des canaux dans les flux

Évaluez les canaux qui débutent et terminent généralement les cycles de conversion. Pensez à émettre des appels à l'action clairs par le biais de la fermeture des canaux, ainsi que des messages de génération de relation grâce à l'initialisation de canaux.

Diffuser des messages de renforcement dans les canaux liés

Identifiez les canaux fréquemment utilisés par les visiteurs dans la séquence de fermeture. Pensez à diffuser des messages de renforcement dans ces canaux.

Rapport Parcours des visiteurs

Le rapport Parcours des visiteurs affiche les détails du canal pour les 1 000 principaux visiteurs sur votre site. Il y a deux vues de ce rapport : Principaux visiteurs convertis et Principaux visiteurs.

L'affichage Principaux visiteurs convertis définit les principaux visiteurs par ventes (ou l'indicateur correspondant pour votre niveau). L'affichage Principaux visiteurs définit les principaux visiteurs par sessions. A partir de l'un de ces deux affichages, vous pouvez effectuer une exploration en aval pour analyser les détails du parcours d'un visiteur spécifique.

La plage de dates du rapport détermine les visiteurs qui sont inclus dans le rapport. La fenêtre de récupération des consultations indique la quantité de données historiques relatives à ces visiteurs incluses dans le rapport.

Chaque ID client dispose de quatre canaux par défaut :

- Recherche naturelle
- Sites référents
- Chargement direct
- Tous les autres fournisseurs MMC/CGM

Vous pouvez définir d'autres canaux si le balisage de votre site inclut des paramètres de suivi MMC/CGM. Les canaux classiques sont les suivants : Adresse e-mail, Recherche payante et Affiliés. Vous pouvez gérer les canaux pour votre ID client sur la page Gérer les canaux marketing (**Gérer > Marketing > Canaux Marketing**).

La fenêtre de récupération des consultations est calculée pour chaque visiteur. Le début de la fenêtre est calculé en retranchant la période de récupération des consultations de la première visite qualifiante du visiteur au cours de la période du rapport. Par exemple, supposons l'existence des conditions suivantes :

- La période du rapport est comprise entre le 1er et le 30 avril.
- La période de récupération des consultations est égale à 14 jours.
- La première visite qualifiante d'un visiteur en avril a eu lieu le 10 avril à 10 heures.

La fenêtre de récupération des consultations pour ce visiteur débute le 27 mars à 10 heures et se termine le 10 avril à 10 heures.

La période de récupération des consultations est définie par votre administrateur sur l'écran **Admin > Paramètres d'attribution**. Les modifications apportées à la période de récupération des consultations affectent les rapports générés après les changements. La période de récupération des consultations utilisée pour le rapport est affichée sous la période.

Rapport Parcours des visiteurs : Indicateurs clés de performance (KPI)

Les colonnes et indicateurs affichés dans le rapport Parcours des visiteurs vous renseignent sur les canaux et leur activité pour les principaux visiteurs ou visiteurs convertis. Les colonnes et indicateurs affichés dans le rapport changent en fonction de la vue ouverte.

Si vous vous trouvez dans les services financiers, le tourisme ou les marchés verticaux de contenu, remplacez *Ventes* dans le nom de l'indicateur clé de performance par la valeur appropriée pour votre marché vertical.

Vertical	Terme d'indicateur clé de performance
Services financiers	Inscriptions
Voyages	Recettes
Contenu	Événements

Première source

Le canal par le biais duquel le visiteur est arrivé sur votre site lors de sa première visite pendant la période de récupération des consultations ou la plage de dates du rapport.

Sources intermédiaires

Les canaux par le biais desquels le visiteur est arrivé sur votre site lors de visites qui ne sont ni la première, ni la dernière pendant la période de récupération des consultations ou la plage de dates du rapport. Cette zone est vide si le visiteur a effectué moins de trois visites au cours de cette période.

Dernière source

Le canal par le biais duquel le visiteur est arrivé sur votre site lors de sa dernière visite pendant la plage de dates. Si le visiteur n'a effectué qu'une seule visite, le canal pour cette visite est affiché dans cette zone.

Ventes

La valeur totale des achats effectués par ce visiteur pendant la plage de dates du rapport. Les achats effectués pendant la période de récupération des consultations ne sont pas comptabilisés.

Événements

Le nombre d'événements de conversion effectués par ce visiteur au cours de la plage de dates du rapport. Les événements qui se produisent pendant la période de récupération des consultations ne comptent pas.

Sessions

Le nombre de visites effectuées par ce visiteur sur votre site pendant la période de récupération des consultations ou la plage de dates du rapport.

Concentrez-vous sur les informations et les indicateurs clé de performance suivants lorsque vous analysez les données des détails du parcours :

Date/Heure

La date et l'heure auxquelles ce visiteur a démarré une session ou s'est converti.

Type de canal

Le type du canal par le biais duquel la session a démarré ou dans lequel la conversion a eu lieu. Il existe cinq types de canaux : Payant, Contrôlé par l'utilisateur, Contrôlé par l'entreprise, Convertir et Non classé.

Canal marketing

Le canal par le biais duquel la session a démarré ou le type de conversion.

Détails sur la source

Informations supplémentaires sur le canal ou la conversion. Par exemple, pour une vente, la valeur de cette zone correspond à la valeur de la vente. Pour le démarrage d'une session par le biais du canal Recherche naturelle, la valeur correspond au nom du moteur de recherche et aux termes de recherche.

Nombre de jours entre

Le nombre de jours entre la session précédente ou la conversion de ce visiteur et ce jour.

Exemples : Analyse des données du rapport Parcours des visiteurs

Vous pouvez utiliser les données du rapport Parcours des visiteurs pour développer des stratégies visant à inciter un plus grand nombre de visiteurs à adopter le comportement de vos principaux visiteurs convertis et de vos visiteurs les plus fréquents.

Les exemples suivants montrent certaines façons d'utiliser les données Parcours des visiteurs :

Développer des stratégies visant à inciter un plus grand nombre de visiteurs à adopter le comportement des principaux visiteurs convertis

Utilisez les vues Principaux visiteurs et Principaux visiteurs convertis pour accéder aux détails du parcours de vos principaux visiteurs et de vos principaux visiteurs convertis. Recherchez les différences entre vos principaux visiteurs et vos principaux visiteurs convertis. Recherchez également les différences entre vos principaux visiteurs convertis et les autres visiteurs convertis. Une fois que vous avez identifié les comportements qui distinguent vos principaux visiteurs convertis, développez un plan marketing visant à encourager ces comportements chez un plus grand nombre de visiteurs et de visiteurs convertis.

Développer des stratégies visant à inciter un plus grand nombre de visiteurs à adopter le comportement des visiteurs les plus fréquents

Utilisez la vue Principaux visiteurs pour accéder aux détails du parcours de vos visiteurs les plus fréquents. Recherchez les différences entre vos visiteurs les plus fréquents et vos visiteurs plus rares. Une fois que vous avez identifié les comportements qui distinguent vos visiteurs les plus fréquents, développez un plan marketing visant à encourager ces comportements chez un plus grand nombre de visiteurs.

Rapports Canaux marketing

Le rapport Canaux marketing propose une présentation globale des sources de référence qui dirigent du trafic vers votre site Web. Ces sources peuvent inclure les fournisseurs marketing regroupés dans des canaux distincts (tels que e-mail, recherche payante, affiliés), ainsi que les canaux standard (recherche naturelle, sites référents et chargement direct).

Accédez au rapport Canaux marketing à partir du menu Rapports dans le panneau de navigation latéral (**Rapports > Marketing > Canaux marketing**). Ce rapport vous aide à comprendre quels canaux (payés ou non) génèrent le plus de trafic et possèdent les meilleurs taux de conversion pour votre site Web. Grâce aux fenêtres d'attribution, les utilisateurs peuvent comprendre les sources de référence historiques qui ont conduit le client aux activités telles que les ventes, les vues de page, les conversions etc. de votre site Web, même lorsque ces références n'ont pas eu lieu dans la même session que ces activités. Ainsi, vous pouvez analyser quels sont les canaux les plus efficaces, acquérir de nouveaux visiteurs en influençant les décisions lors des périodes de prise en considération ou générer des conversions dans les sessions de votre site Web.

Par défaut, le rapport Canaux marketing se compose de quatre principaux canaux référents.

Programme Marketing

S'il existe un paramètre de suivi CGM valide dans l'URL de destination, la référence est prise en compte dans le canal marketing **Tous les autres fournisseurs MMC/CGM**. Les paramètres CGM vous permettent de séparer le trafic payant et le trafic non payant.

Moteur de recherche

S'il n'existe aucun paramètre de suivi CGM et si l'URL de référence correspond à un moteur de recherche reconnu, elle sera comptée dans le canal marketing **Recherche naturelle**.

URL de référence

S'il n'existe aucun paramètre de suivi CGM et si l'URL de référence ne correspond pas à un moteur de recherche reconnu, elle sera comptée dans le canal marketing **Sites référents**.

Chargement direct

S'il n'existe aucun paramètre de suivi CGM et aucune information URL de référence, la référence est comptée dans le canal marketing **Chargement direct**. Ce canal inclut les adresses URL qui sont entrées directement dans le navigateur par un visiteur et les URL ajoutées aux favoris ou marquées d'un signet.

Digital Analytics vous permet de gérer les fournisseurs MMC/CGM en les regroupant dans des canaux distincts tels que E-mail, Recherche payante, Publicité, Affiliés et Comparaison des prix. Tous les fournisseurs MMC/CGM qui ne sont pas affectés à un canal marketing spécifique restent dans le canal marketing **Tous les autres fournisseurs MMC/CGM**.

Vous pouvez gérer vos canaux marketing sur la page Gérer les canaux marketing (**Gérer > Marketing > Canaux Marketing**).

Canaux marketing : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clé de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Canaux marketing.

Acheteur/Visiteur

Le pourcentage des visiteurs devenus acheteurs ayant parcouru un canal marketing spécifique durant la période de création de rapports donnée. L'indicateur montre quels canaux sont les plus efficaces pour la conversion des visiteurs en acheteurs.

Session d'achat/Sessions

Le pourcentage de toutes les sessions dans lesquelles une commande a été passée lors de la navigation dans un canal marketing spécifique durant la période de création de rapports. Les indicateurs fournissent un taux de conversion basé sur les sessions plutôt que sur les visiteurs permettant de mesurer l'efficacité de la conversion de session pour chaque canal.

Taux de Rebond

Le pourcentage de sessions étant à page unique pouvant être attribuées à ce canal marketing durant la période de création de rapports. Un pourcentage élevé indique que les visiteurs rebondissent contre la page d'arrivée sans visiter d'autres pages de votre site Web. Cet indicateur permet de déterminer à quel point les campagnes marketing apportent des visiteurs qualifiés sur votre site Web.

Ventes

La valeur des ventes générées à partir d'acheteurs ayant parcouru un canal marketing lors de la période de création de rapports et effectué un achat sur votre site Web.

Commandes

Le nombre de commandes générées par des acheteurs ayant parcouru un canal marketing lors de période de création de rapports et ayant effectué un achat sur votre site Web.

Panier moyen

Le panier moyen pour les sessions ayant parcouru un canal marketing spécifique et ayant passé une commande. L'indicateur mesure le comportement des dépenses et permet de suivre la capacité d'un site Web à encourager les utilisateurs à acheter des articles de plus grande valeur.

Visiteurs uniques

Le nombre de visiteurs distincts pouvant être attribué à ce canal marketing durant la période de création de rapports.

% de nouveaux visiteurs

Le pourcentage de visiteurs parcourant le site pour la première fois pouvant être attribués à ce canal marketing durant la période de création de rapports. Cet indicateur permet de suivre les cibles pour l'acquisition et la conservation des visiteurs.

Durée moyenne de la session

La durée moyenne de la session pouvant être attribuée à ce canal marketing durant la période de création de rapports. Cet indicateur permet de déterminer la rétention d'un site Web ainsi que le niveau de fidélisation.

Vues de page/Session

Le nombre moyen de vues de page dans une session de visiteur pouvant être attribué à ce canal marketing durant la période de création de rapports. L'indicateur peut être utilisé pour déterminer la rétention d'un site Web ainsi que le niveau de fidélisation.

Les indicateurs figurant dans le rapport des canaux marketing peuvent être du type "Même session" ou avoir une logique d'attribution propre qui leur est attribuée. Les indicateurs de "Même session" attribuent toute l'activité d'un utilisateur à la source de référence qui débute chaque session ou chaque visite. Les fenêtres d'attribution utilisent les profils des visiteurs pour rechercher dans plusieurs sessions ou visites et réattribuer du crédit en fonction des règles de la fenêtre d'attribution sélectionnées. Si en fin de compte des visiteurs réalisent une conversion à partir d'un chargement direct, les fenêtres d'attribution peuvent aider à déterminer l'efficacité des points d'accès des utilisateurs à la campagne payée qui conduisent à une conversion.

La fenêtre d'attribution comprend les éléments suivants :

- Séquence
- Latence
- Crédit

Exemples : Analyse des données du rapport Canaux marketing

Vous pouvez utiliser les données du rapport Canaux marketing pour adapter votre stratégie marketing.

Les exemples suivants montrent certaines façons d'utiliser les données Canaux marketing :

Suivre les indicateurs clés de performance

Votre équipe marketing peut souhaiter suivre des indicateurs tels que le taux de conversion, le taux de rebond, le pourcentage de trafic ou de ventes pour chaque canal, par exemple : les indicateurs clés de performance. Suivez les performances de ces canaux pour identifier les modifications significatives pouvant nécessiter une action urgente. Pour les campagnes marketing rémunérées, utilisez le rapport des programmes marketing pour explorer ces modifications plus en détail et expliquer leurs raisons. Définissez des cibles afin d'améliorer la conversion ou de développer le partage du trafic au sein de canaux plus rentables tels que le canal E-mail.

Un trafic qualifié amélioré

Consultez les taux de conversion et de renvoi de chaque canal marketing pour mieux identifier les campagnes marketing qui génèrent un trafic non qualifié sur votre site Web. En utilisant par exemple la fonction de recherche payante, vous pouvez améliorer la pertinence des mots-clés en utilisant les rapports de recherche naturelle et de programmes marketing.

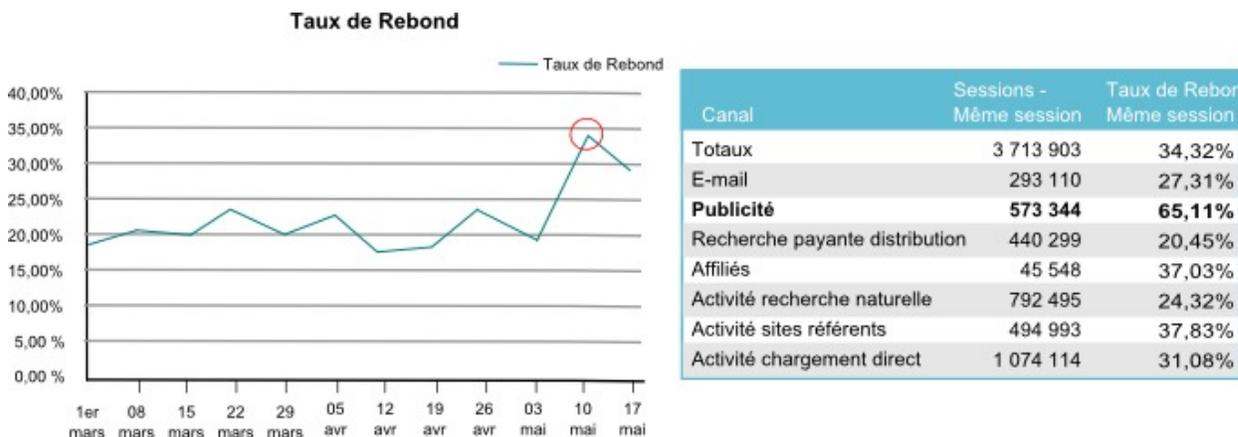
Comparer les performances des canaux aux moyennes pour les marchés verticaux, à l'aide de Benchmark

Afin de mieux comprendre les performances de vos canaux marketing sur votre site Web, comparez la conversion et les performances de vos canaux marketing aux moyennes des canaux marketing pour un marché vertical ou sous-vertical spécifique, à l'aide de Benchmark. Benchmark inclut les benchmark Chargement direct, Sites référents, Recherche naturelle, Programmes marketing (CGM) et Recherche payante. Benchmark fournit la différence de pourcentage et un classement percentile permettant d'identifier les zones d'amélioration dans lesquelles vos canaux marketing de site Web ont des résultats en deçà du benchmark pour des indicateurs clés de performance spécifiques. Les données du benchmark des canaux marketing sont situées dans le module de comparaison verticale de Benchmark.

Scénario d'utilisation : Rapport Canaux marketing

Le scénario d'utilisation suivant explique comment suivre et améliorer les performances et les conversions des pages d'arrivée à travers les différents canaux.

Dans le rapport Canaux marketing, vous remarquez qu'un pic au niveau du taux de rebond correspondait à une baisse des conversions des visiteurs sur la même période.



Pour la semaine en question, le canal Publicité a généré une grande quantité de trafic vers le site Web mais un taux de rebond peu élevé. Les tendances du taux de rebond pour le canal Publicité confirment que le volume de trafic était supérieur à la normale pour cette semaine en raison du lancement d'une nouvelle campagne. Via le suivi CGM, vous utilisez le rapport Programmes marketing afin d'identifier les annonces et les audiences cibles dont les résultats étaient les plus faibles. Vous utilisez ensuite ces données pour optimiser et améliorer les pages d'arrivée de façon à améliorer les performances et les conversions.

Rapport Programmes marketing

Le rapport Programmes marketing fournit une vue complète de toute l'activité marketing payante en ligne. Utilisez-le pour analyser les éléments marketing à travers les catégories et les placements marketing, et pour voir des indicateurs pour chaque élément.

En analysant les performances des liens et des campagnes marketing, les responsables peuvent recentrer leurs dépenses sur des fournisseurs, des campagnes et des éléments d'annonce qui ont les meilleures performances. Vous pouvez terminer les types d'analyse suivants en utilisant des données dans le rapport Programmes marketing.

- Comparez des campagnes en utilisant les indicateurs d'une même session afin de comprendre avec quelle efficacité les campagnes génèrent des réponses immédiates des visiteurs.
- Analysez les différents termes de recherche rémunérés afin d'améliorer les performances des placements marketing des mots clés existants.
- Analysez les différents programmes marketing afin d'améliorer les performances des placements de contenu/d'annonces existants.
- Identifiez les zones de site clés et les éléments d'annonce dans les e-mails qui génèrent la plupart des transactions et des clics afin d'optimiser la valeur des futurs e-mails.

Vues de rapport Programmes marketing

Vous pouvez afficher les données du rapport Programmes marketing à l'aide de deux vues :

Par fournisseur

La vue **Par fournisseur** affiche le fournisseur, la catégorie, le placement et la hiérarchie des articles. Vous pouvez explorer les articles individuels de chaque fournisseur. Tous les fournisseurs contenant un clic sont affichés durant la période sélectionnée. La première colonne affichée est Fournisseur/Catégorie/Placement/Article.

Liste complète

Contrairement à la vue Par fournisseur, il est inutile dans la vue Liste complète de détailler un fournisseur pour voir les valeurs de catégorie, de placement et d'article. La vue Liste complète est une vue de fichier à plat des valeurs de paramètre CGM de votre fournisseur, catégorie de placement et de votre article.

Utilisez Options de rapport pour changer la période, ajouter une date/heure de comparaison, spécifier des indicateurs, ajouter un segment ou ajouter un filtre.

Vous pouvez dégager les tendances des données du rapport pour voir les changements au fil du temps en cliquant sur **Tendance** dans le menu **Rapport**.

Programmes marketing : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Programmes marketing.

Visiteur unique

Le nombre de visiteurs distincts dont des sessions peuvent être attribuées à l'article CGM. Utilisez cet indicateur pour comprendre combien d'utilisateurs uniques visitent votre site Web à partir d'un programme marketing ou d'un élément marketing spécifique.

Clics

Le nombre de clics sur cet élément marketing à un point donné d'une session. En utilisant les clics, vous pouvez comprendre le volume de chaque campagne marketing.

Ventes

La valeur des commandes en dollars de toute session pouvant être attribuée à cet élément marketing. En utilisant les ventes, vous pouvez comprendre la manière dont votre campagne marketing entraîne des conversions sur votre site Web.

Commandes

Le nombre de commandes dans les sessions pouvant être attribuées à cet élément marketing.

Taux de Rebond

Le pourcentage de sessions à page unique par rapport à l'ensemble des sessions pouvant être attribuées à cet élément MMC. A l'aide du taux de rebond, vous pouvez comprendre rapidement quelles campagnes entraînent les visiteurs vers des pages d'arrivée ciblées. Examinez les campagnes ayant un fort taux de rebond pour vérifier que les visiteurs accèdent à des pages d'arrivée pertinentes.

Événements

Le nombre d'événements terminés, tel que défini par la balise d'événement de conversion, dans des sessions pouvant être attribuées à cet élément CGM.

Panier moyen

La valeur du panier moyen dans des sessions pouvant être attribuées à cet élément CGM.

Vues de page/Session

Le nombre moyen du total de vues de page par session pouvant être attribuées à cet élément CGM.

Taux de conversion

Le pourcentage de visiteurs devenus acheteurs dans la session qui peuvent être attribués à cet élément CGM.

Paramètres Digital Analytics cm_mmc

Le Centre de Gestion Marketing (CGM) examine la première vue de page de chaque session sur votre site. Si l'URL de cette vue de page contient un paramètre cm_mmc, l'activité de cette session sera suivie dans le rapport Programmes marketing.

Le paramètre cm_mmc contient les quatre éléments suivants :

- Fournisseur
- Catégorie
- Placement
- Article

Chaque élément du paramètre cm_mmc est obligatoire. Si vous n'avez pas besoin des quatre éléments CGM, vous pouvez choisir **null** ou **N/D**, mais ne laissez jamais vides les valeurs d'un paramètre CGM. Le paramètre cm_mmc vous permet d'indiquer les informations sur le fournisseur, la catégorie, le placement et l'article qui sont affichées dans le rapport Programmes marketing. Chacune de ces valeurs est placée dans le paramètre ; elles sont séparées par la chaîne `-_-`.

Par exemple, l'activité dirigée vers l'URL suivante s'affiche dans le rapport Programmes marketing avec le fournisseur Google, la catégorie Maison et jardin, le placement Mots clés et l'article Arroseur.

```
http://www.site.com/product.asp?product_id=1234&cm_mmc=Google-_-Home%20and%20Jardin-_-keywords-_-arroseur
```

Chaque élément est séparé par `-_-`. Les espaces dans la catégorie "Maison et jardin" ont été codés pour respecter les règles de codage URL standard.

Vous devez générer des URL CGM en utilisant le générateur de code de suivi pour traiter les pages principales et ajouter automatiquement des codes de suivi aux URL de destination avec des paramètres CGM. Pour sélectionner le générateur de code de suivi, cliquez sur **Gérer > Marketing >** dans le panneau de navigation de gauche. Ensuite, sélectionnez **Guidez-moi** pour passer en revue les informations sur le générateur de code de suivi.

Remarque : Le paramètre cm_mmc représente le nouveau format pour les liens de suivi CGM. L'ancien format utilisait des paramètres séparés pour le fournisseur, la catégorie, le placement et l'article : cm_ven, cm_cat, cm_pla et cm_ite, respectivement. Ce format sera encore détecté et suivi dans le CGM, mais les utilisateurs sont invités à utiliser le nouveau paramètre cm_mmc.

Il est important de respecter les normes Web relatives à l'utilisation du caractère de hachage. Il est utilisé dans une URL pour indiquer un fragment. Par conséquent, le caractère # ne doit pas être utilisé dans les paramètres CGM.

Fournisseur / Catégorie / Placement / Identifiant article : ces quatre paramètres CGM sont utilisés pour lier des informations à une hiérarchie à quatre niveaux administrable. Bien que Digital Analytics

recommande l'utilisation de chaque niveau pour des informations spécifiques, la hiérarchie peut être entièrement personnalisée par le client.

Fournisseur

Les liens marketing sont automatiquement regroupés par fournisseur externe pour la comparaison et l'audit.

Catégorie

Regroupez les liens par catégories internes, telles que le nom de la campagne ou l'unité commerciale, pour une analyse individuelle.

Placement

Regroupez les liens par annonce pour une comparaison entre les versions.

Article marketing

Attribuez un nom au lien marketing pour qu'il soit facilement identifiable.

Tableau 9 : Exemple : Campagne par e-mail

En-tête de colonne	Description	Evaluation
Fournisseur	Digital Impact	Affilié
Catégorie	Campagne 1	Campagne spécifique
Placement	Dispositions générales	Public
Article	Soldes	Titre de l'e-mail
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=digitalimpact-_-campaign1-_-general-_-sale		

Tableau 10 : Exemple : Campagne de recherche payante

En-tête de colonne	Description	Evaluation
Fournisseur	Yahoo!	Moteur de recherche
Catégorie	De marque	De marque/Sans marque
Placement	AdWord	AdWord/Lien sponsorisé
Article	Sweat-shirts	Mot acheté
http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=yahoo-_-branded-_-adword-_-sweatshirts		

Indicateurs de la fenêtre Attribution marketing

Les rapports Résumé des canaux, Programmes marketing, Recherche naturelle et Sites référents peuvent utiliser des indicateurs de fenêtre d'attribution pour s'étendre aux canaux payants et non payants. La logique des fenêtres d'attribution offre un moyen précis de mesurer l'efficacité des campagnes marketing.

Ces rapports fournissent également aux responsables du marketing un contrôle détaillé permettant de définir des logiques métier d'attribution spécifiques conformes à la manière dont leurs activités peuvent associer de façon optimale les activités et les associations valables aux programmes marketing qui les ont engendrées.

La fenêtre d'attribution offre aux responsables du marketing une visibilité sur la manière dont les programmes marketing influencent les activités du site+. Les fenêtres d'attribution utilisant les logiques de premier clic, de dernier clic, de moyenne et d'activités personnalisées sont disponibles. Chaque fenêtre d'attribution peut être définie en tant que fenêtre de recherche prospective permettant d'évaluer les conséquences d'une campagne ou de recherche rétrospective permettant d'attribuer précisément

toutes les activités d'une période donnée. La longueur des fenêtres d'attribution peut varier en fonction de la durée du cycle de votre activité.

La logique des fenêtres d'attribution s'appuie sur les paramètres clés suivants.

Séquence

Première, dernière, moyenne, spécifique au client

Latence

Même session, même jour, 7 jours, 14 jours, 30 jours, spécifique au client

Crédit

En aval, en amont

Séquence d'attribution marketing

La séquence dans l'attribution marketing concerne l'ordre des clics dans la navigation des clients.

La séquence est importante principalement pour les raisons suivantes :

- Si une campagne marketing est le point de départ du cycle d'achat du client, vous devez connaître le nombre de fois où ce lien a été cliqué pour la première fois.
- Si une campagne marketing a influencé une vente, vous devez connaître le nombre de fois où ce lien a été cliqué, indépendamment de la séquence.
- Si une campagne marketing a déclenché une vente, vous devez mesurer le nombre de fois où cette campagne a été cliquée pour la dernière fois dans la navigation du client avant la conversion.

Digital Analytics peut attribuer le crédit de différentes façons :

Premier clic	Pour une activité ou un résultat (par exemple, une conversion, une vue de page ou une session), du crédit est attribué au programme qui a établi le premier point de contact avec un visiteur. L'attribution de premier clic vous aide à comprendre où vous faites l'acquisition de nouveaux clients.
Dernier clic	Du crédit est attribué au programme pour une activité ou un résultat ayant créé le dernier point de contact avec le visiteur avant la conversion. L'attribution de dernier clic vous aide à comprendre quels sont les programmes marketing qui agissent en tant que déclencheurs.
Moyenne de l'ensemble des touches	Du crédit est attribué pour une activité ou un résultat comme pour n'importe quel contact marketing, quel que soit le moment du cycle de conversion/ventes où il intervient. L'attribution moyenne permet de comprendre la valeur de tous les contacts marketing se produisant entre le premier et le dernier contact.
Personnalisé	Vous pouvez définir vos propres logiques pour l'attribution de valeur. Par exemple, vous pouvez attribuer 50 % au premier contact, 25 % au dernier contact et 25 % à tous les contacts intermédiaires. Utilisez la logique d'attribution personnalisée pour attribuer du crédit en fonction des nécessités de votre entreprise.

Les exemples suivants montrent ces types d'attribution.

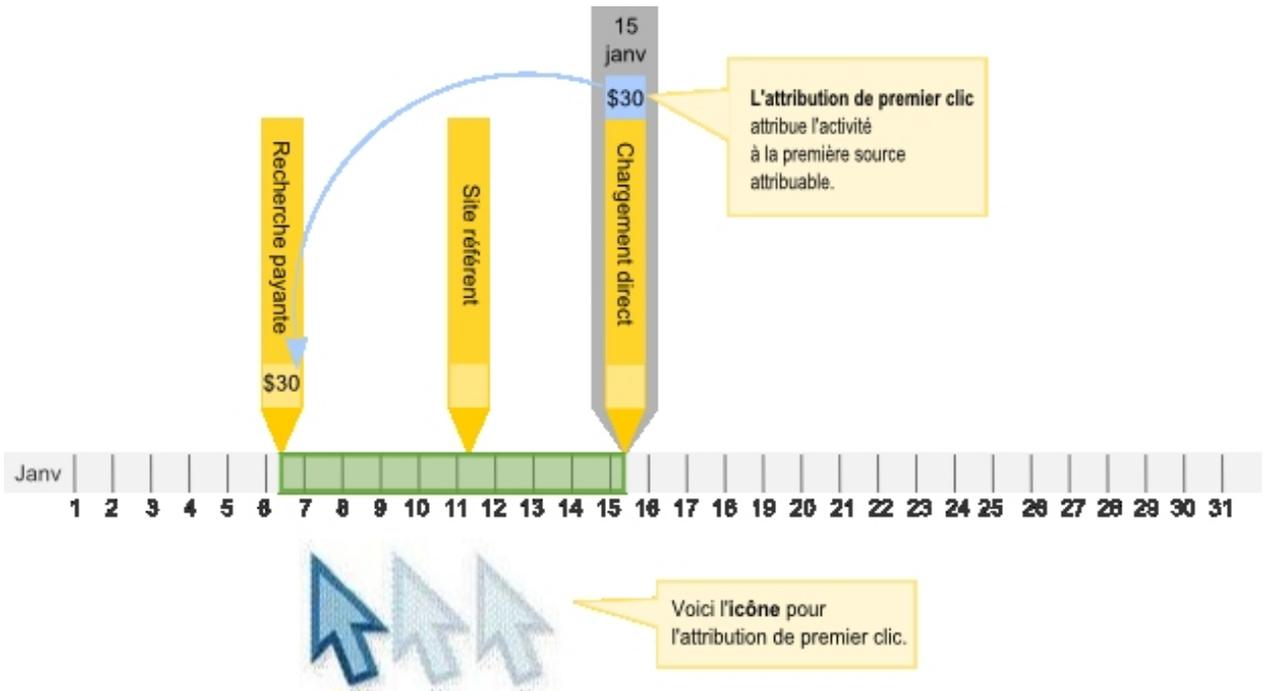


Illustration 9 : Exemple de la fenêtre d'attribution de premier clic

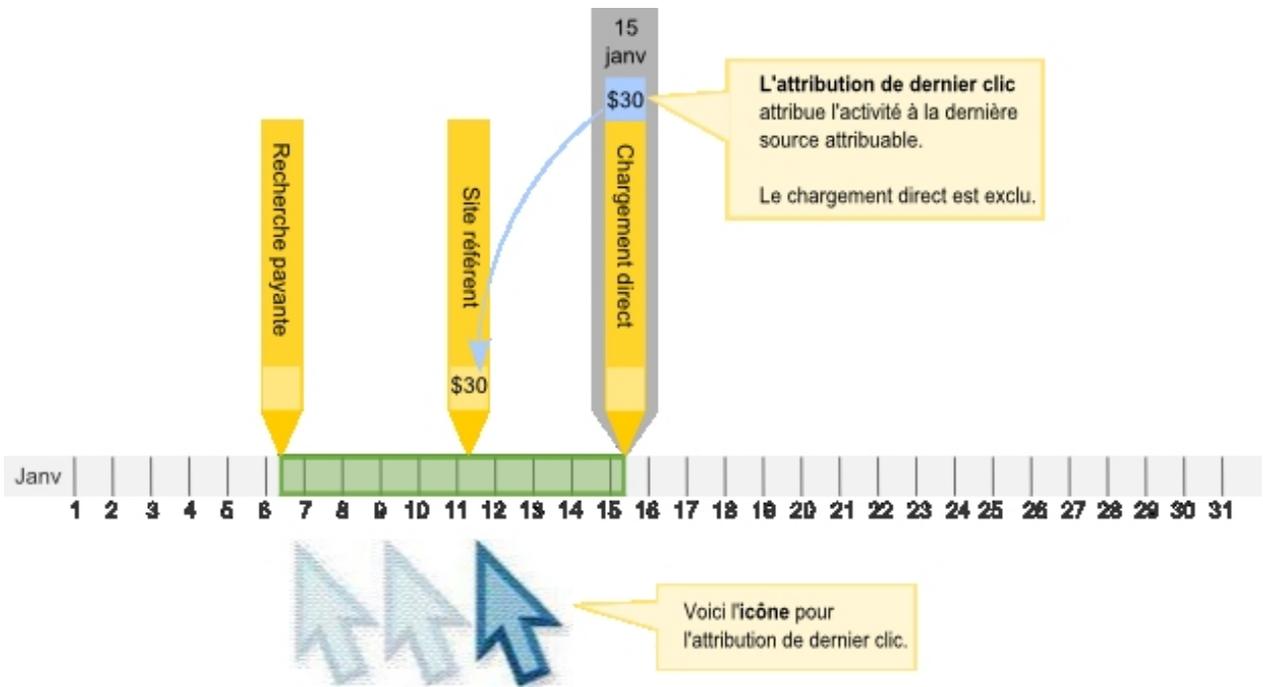


Illustration 10 : Exemple de la fenêtre d'attribution de dernier clic

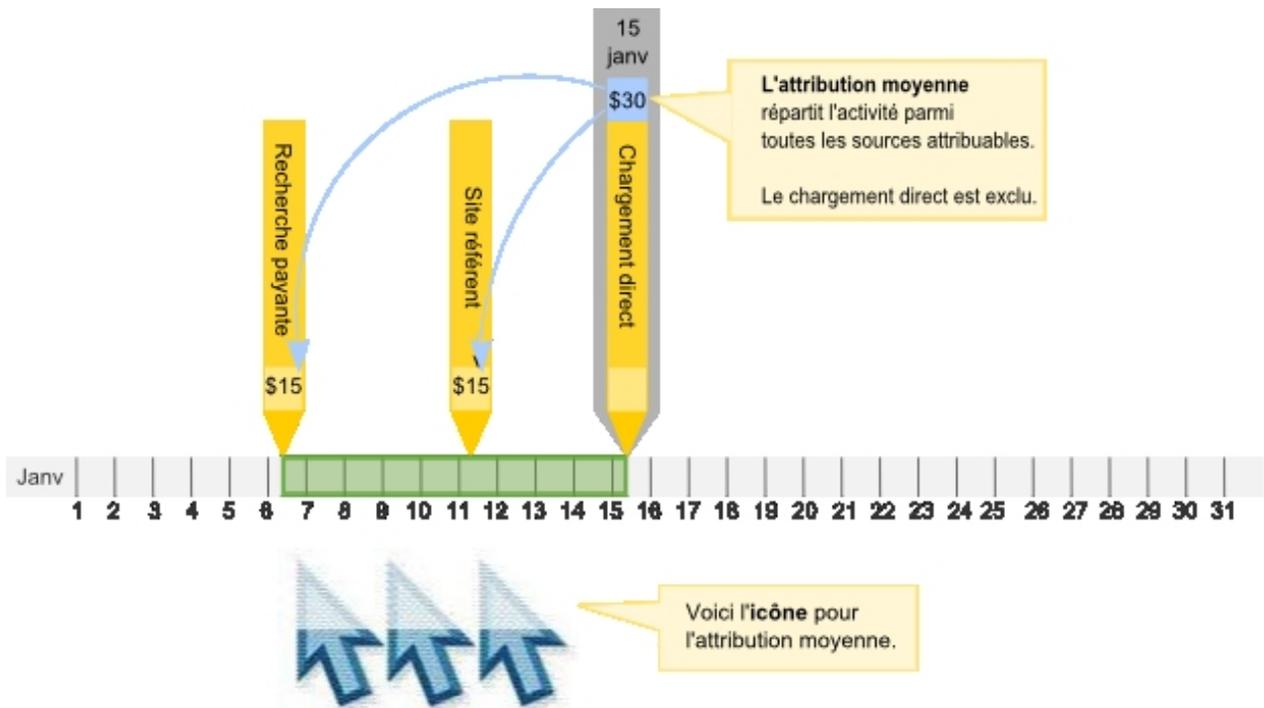


Illustration 11 : Exemple de fenêtre d'attribution de la moyenne

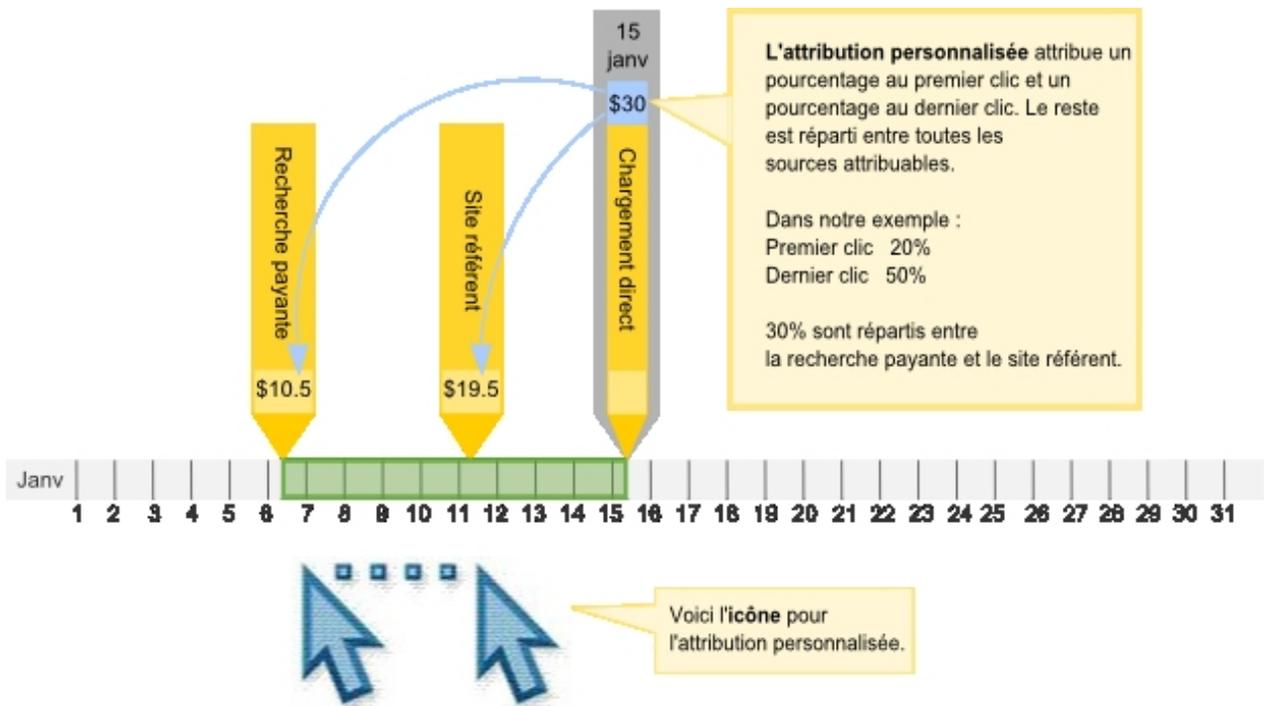


Illustration 12 : Exemple de fenêtre d'attribution personnalisée

Temps d'attente d'attribution marketing

Le temps d'attente d'attribution marketing correspond au décalage dans le temps entre le clic d'un client et la conversion. Le temps d'attente peut s'appliquer de différentes manières aux campagnes marketing en fonction du contexte :

Si vous mesurez un temps d'attente de 30 jours, vous identifiez les achats se produisant dans 30 jours suivant le clic.

Vous pouvez utiliser les intervalles de temps d'attente suivants.

Même session	Evalue les données uniquement au sein d'une même session.
Même jour	Evalue uniquement les données au sein d'une même journée.
Défini par le client	Evalue les données sur une période de temps que vous définissez (par exemple 7 jours, 14 jours, 30 jours ou 60 jours).

Logique de l'attribution marketing

Le crédit peut être attribué à des campagnes marketing au moyen de la logique de recherche prospective ou rétrospective.

La logique de recherche prospective vise à comprendre la valeur de la campagne marketing. Vous démarrez la campagne puis vous recherchez les résultats en avant. Ce type de logique est utile pour déterminer le mix marketing optimal de prévision et de budgétisation.

La logique de recherche rétrospective a pour but de comprendre ce qui a permis les conversions. Vous démarrez la conversion, puis vous recherchez en mode rétrospectif pour connaître la source. Ce type de logique est utile pour comprendre quels partenaires marketing il faut créditer d'une vente ou d'une conversion.

Pour attribuer du crédit aux campagnes marketing, vous devez comprendre vos objectifs marketing globaux. La manière dont vous avez récemment attribué vos campagnes marketing renvoie au cadre de vos références. Lorsque vous recherchez dans une période donnée, utilisez la conversion comme cadre de référence. Lorsque vous recherchez toutes les campagnes marketing ayant eu lieu dans une période donnée, demandez le type d'activité ayant fait suite à un clic.

Les exemples suivants illustrent l'attribution de recherche prospective ou rétrospective.

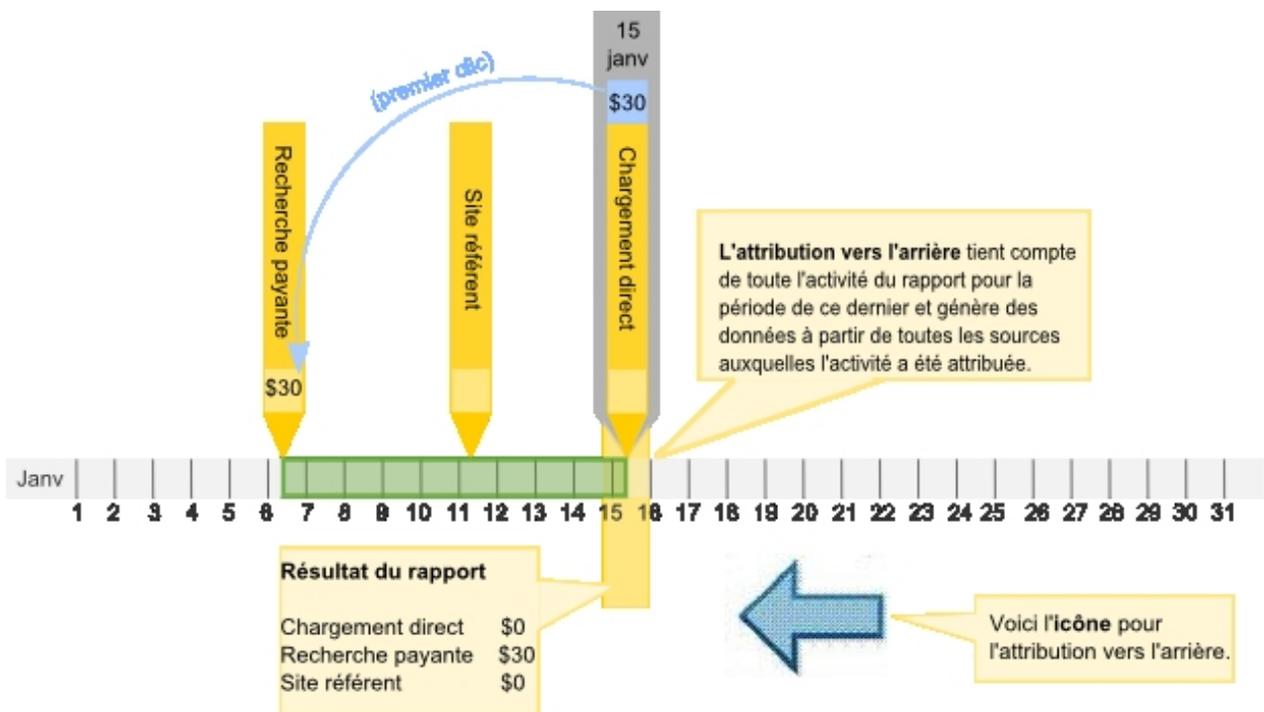


Illustration 13 : Exemple de fenêtre d'attribution de recherche rétrospective

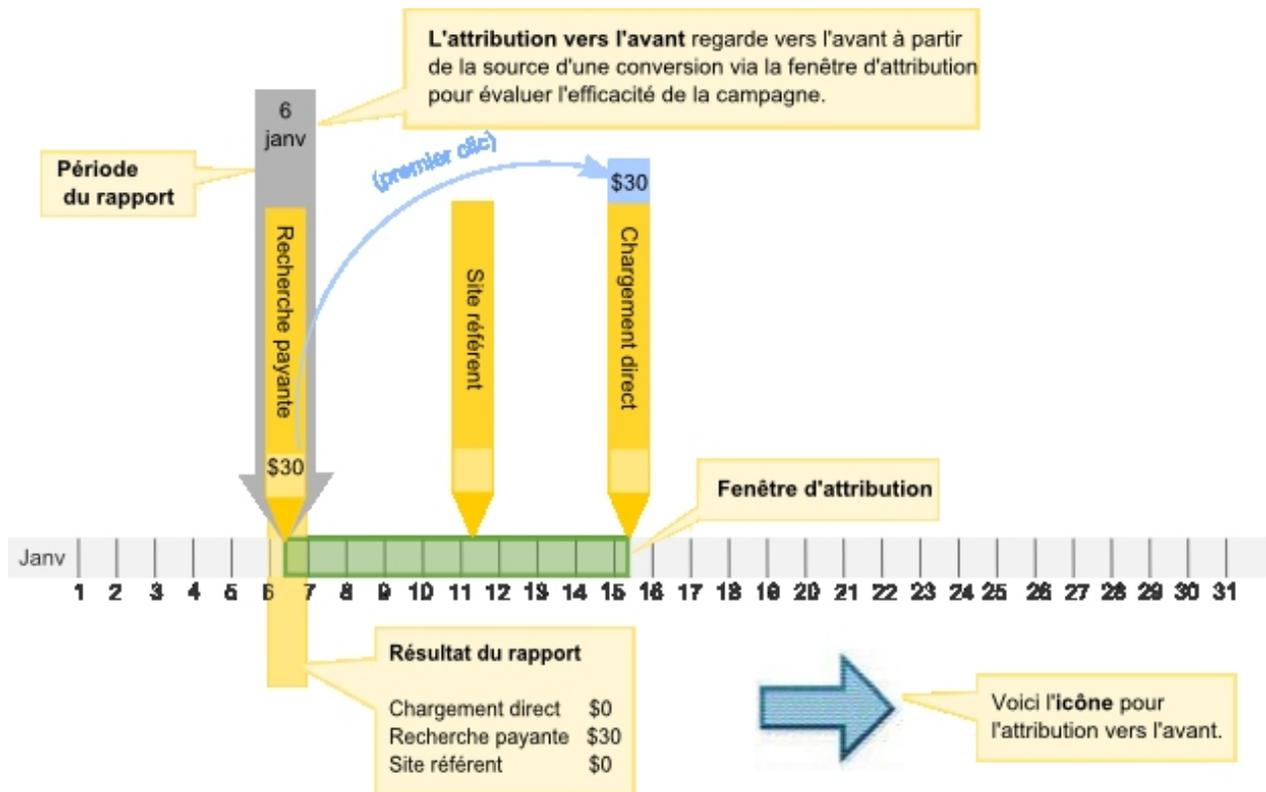
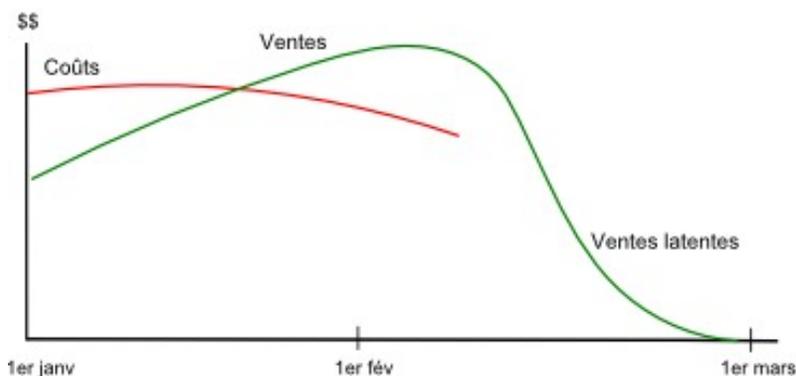


Illustration 14 : Exemple de fenêtre d'attribution de recherche prospective

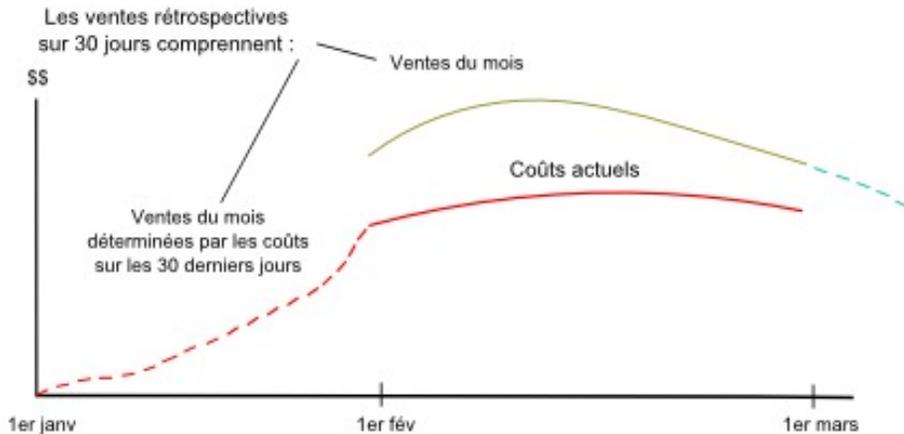
Le retour (ROAS / ROI) d'une perspective marketing peut être mesuré plus précisément dans un modèle prospectif.



L'inconvénient de cette approche réside dans le fait que les données exactes risquent de ne pas être disponibles à temps pour que les spécialistes marketing en ligne puissent répondre aux conditions changeantes du marché

Illustration 15 : Précision et temps d'attente de la fenêtre de recherche prospective

Les modèles rétrospectifs d'aujourd'hui ne fournissent pas un ROAS / ROI exact dans la mesure où ils n'alignent pas correctement les coûts et les ventes. Par exemple, un rapport exécuté pour une période de ventes de 30 jours au mois de février par rapport aux coûts de février ne tient pas compte des coûts du mois de janvier qui ont déterminé des ventes latentes de février, ni des coûts du mois de février qui ont déterminé les ventes de mars.



L'avantage de ce modèle réside dans le fait qu'il fournit immédiatement les données, répondant ainsi à une des exigences clés des spécialistes marketing.

Illustration 16 : Enjeux de précision des retours sur investissement avec la recherche rétrospective ROI Windows

Exemples de fenêtre d'attribution

Les exemples suivants montrent comment les fenêtres d'attribution attribuent les crédits pour les ventes avec une seule campagne et avec plusieurs campagnes.

Vente avec une seule campagne

Lundi, un visiteur a cliqué sur un mot-clé payant, puis est revenu jeudi sur votre site par chargement direct et a effectué un achat de 120 \$. Voici des exemples de la manière dont la vente est attribuée avec différentes fenêtres d'attribution.

Même session, Vers l'arrière, Dernier clic

Créditez le chargement direct de 120,00 \$ (car la session a commencé par un chargement direct).

Même jour, Vers l'arrière, Dernier clic

Créditez le chargement direct de 120,00 \$ (car la session a commencé par un chargement direct et aucun clic marketing n'a été enregistré dans les précédentes 24 heures).

7 jours vers l'arrière, Dernier clic

Créditez la campagne par mot-clé payant de 120,00 \$ car il s'agit de l'interaction la plus récente depuis le début de la session par chargement direct, et le clic marketing dans la fenêtre d'attribution le plus récent avant le chargement direct correspondait à un mot-clé payant.

Vente avec plusieurs campagnes

Utilisation de plusieurs campagnes :

Un visiteur a cliqué sur un mot-clé payant lundi, a accédé via une campagne par e-mail mercredi, puis est revenu jeudi sur votre site par chargement direct et a effectué un achat de 120 \$. Voici des exemples de la manière dont la vente est attribuée avec différentes fenêtres d'attribution.

Même session, Vers l'arrière, Premier clic

Créditez le chargement direct de 120,00 \$.

Même jour, Vers l'arrière, Premier clic

Créditez le chargement direct de 120,00 \$.

7 jours vers l'arrière, Premier clic

Créditez le mot-clé payant de 120,00 \$ car la session a commencé par un chargement direct et le premier clic marketing dans la fenêtre d'attribution correspondait à un mot-clé payant.

Vous pouvez ajouter des fenêtres d'attribution à tous les rapports marketing en cliquant sur **Options de rapport** dans la vue de rapport. Cliquez ensuite sur l'onglet **Indicateurs** pour choisir les fenêtres d'attribution. Faites glisser un indicateur vers la fenêtre Indicateurs sélectionnés ou sélectionnez plusieurs indicateurs dans la fenêtre Indicateurs disponibles et cliquez sur la flèche de droite pour les déplacer vers la fenêtre Indicateurs sélectionnés. Enfin, cliquez sur **Appliquer** pour ajouter les indicateurs sélectionnés à la vue de rapport en cours.

Rapports Zoom sur le marketing

Les rapports Zoom sur le marketing affichent les données de performance d'un programme marketing spécifique. Ils permettent d'obtenir une analyse détaillée du profil des visiteurs ayant cliqué dans une campagne donnée.

Vous pouvez accéder aux rapports Zoom sur le marketing en cliquant sur l'icône de flèche vers le bas dans une des lignes du rapport Programmes marketing. Analysez les rapports Zoom sur le marketing pour des programmes marketing spécifiques afin d'identifier les articles les plus vendus, les meilleurs événements et les meilleurs domaines référents.

Ces rapports aide à déterminer les nouveaux mots clés potentiels à acheter dans une campagne de recherche payante au clic ou en tant que termes d'incitation à l'action dans d'autres programmes marketing. Utilisez-les pour déterminer les produits qui se vendent le mieux lors du ciblage avec des termes spécifiques utilisés dans le rapport de programme marketing, ou avec des termes de recherche naturelle générant un trafic important.

Exemples : Analyse des données du rapport Zoom sur le marketing

Vous pouvez utiliser les données Zoom sur le marketing pour affiner votre stratégie de programme marketing.

Les exemples suivants montrent certaines façons d'utiliser les données Zoom sur le marketing :

Identifier les fournisseurs et les catégories dont le pourcentage des transactions est supérieur au pourcentage de visiteurs

Les catégories représentent des opportunités d'investissements supplémentaires en offrant un partage plus vaste de transactions par rapport à celles indiquées par leur trafic. Prenez en considération un changement de budget marketing afin d'améliorer les dépenses de ces fournisseurs et campagnes et recherchez des annonces de campagne permettant d'identifier les meilleures pratiques à transmettre aux placements moins performants.

Identifier les fournisseurs et les catégories ayant un taux de conversion et un pourcentage global de transactions élevés

Ces indicateurs vous aident à identifier les campagnes qui attirent généralement des visiteurs à valeur élevée. Faites des modifications et des améliorations apportées à ces fournisseurs/campagnes la priorité de vos efforts marketing. Songez à soumettre les annonces de campagne de ces catégories à un test A/B afin d'améliorer les performances et d'affiner les listes de mots-clés dans ces secteurs.

Identifier les campagnes ayant un taux de rebond élevé

Un analyste peut distribuer le contenu et évaluer la pertinence de la page d'arrivée afin de s'assurer que la combinaison des deux est pertinente pour le visiteur. Les responsables du marketing peuvent tester les divers contenus/pages d'arrivée afin d'optimiser les clics, la conversion et les taux de rebond.

Améliorer la promotion des articles les plus vendus

Pour les articles de la campagne faisant souvent l'objet d'une transaction, envisagez de renforcer la promotion de ces articles dans vos futures campagnes marketing. Vous pouvez inclure les possibilités suivantes : une présentation basée sur des annonces plus convaincantes du produit ou un placement du produit dans un emplacement plus visible de l'e-mail ou de la page d'arrivée.

Supprimer les articles n'ayant entraîné aucune transaction

Si la promotion d'un produit donné n'entraîne pas les résultats escomptés, envisagez de supprimer cet article afin de laisser plus de place pour les produits ayant davantage de succès.

Ajouter des recommandations de vente croisée

Ajoutez des recommandations pour d'autres articles populaires. Pour les produits qui n'engendrent aucune conversion mais qui sont exclus de la promotion, envisagez d'ajouter ces articles dans les pages d'arrivée et les e-mails de votre campagne en tant que recommandations de vente croisée.

Scénario d'utilisation : Rapports Zoom sur le marketing

Le scénario d'utilisation suivant montre comment effectuer l'analyse des recherches payantes à l'aide des données des rapports Zoom sur le marketing.

Votre première tâche consiste à analyser les données pour les campagnes de recherche payante de votre société et à découvrir quels fournisseurs de recherche payante sont les plus compétents pour générer un trafic et des conversions qualifiés sur le site Web de votre société. Des paramètres CGM ont été ajoutés aux liens de recherche payante du site Web, que vous utilisez pour suivre le nombre de visiteurs cliquant sur les liens de recherche payante et, parmi ceux-ci, combien de ventes, commandes ou événements ont été générés à partir de clics sur un lien de recherche payante.

Vous effectuez ensuite les étapes suivantes lors de votre analyse des recherches payantes :

1. Catégorisez le trafic marketing par type de fournisseur et de campagne. Des exemples de fournisseurs de recherche rémunérée sont FindWhat, Google, MSN, Overture et Yahoo. Dans cette analyse, le type de campagne se réfère à la différence entre mots clés de marque et autres mots clés.
2. Obtenez les données de performance pour chacun des groupes de fournisseurs créés incluant le nombre de sessions, les taux de conversion et les transactions que ces derniers ont engendrées.
3. Présentez ces données côte à côte, en créant des calculs pour les sessions sous forme pourcentage du total des sessions, et pour les transactions sous forme de pourcentage du total des transactions. Ceci est illustré dans les tableaux exemples suivants.
4. Obtenez les mêmes données pour les campagnes marketing que vous voulez analyser.
5. Agrégez les campagnes comparables de différents fournisseurs pour obtenir une représentation complète des performances d'une catégorie, quel que soit le réseau où la campagne était placée. Cet exemple utilise un agrégat de mots clés de marques provenant de tous les fournisseurs et permettant d'évaluer l'efficacité de la stratégie globale de recherche rémunérée.
6. Présentez ces données côte à côte, en créant des calculs pour les sessions sous forme pourcentage du total des sessions, et pour les transactions sous forme de pourcentage du total des transactions. Ceci est illustré dans les tableaux exemples suivants.

	Google	Proposition	MSN	FindWhat
Sessions	281 206	93 199	59 102	15 937
Conversion	2,35 %	3,29 %	5,29 %	6,22 %
Ventes	1 176 286 USD	487 535 USD	515 875 USD	169 512 USD
Panier moyen	178 USD	159 USD	165 USD	171 USD
% des ventes associées à un terme de recherche rémunéré	50 %	21 %	22 %	7 %
% des visiteurs associés à un terme de recherche rémunéré	63 %	21 %	13 %	4 %

D'après les données de l'exemple du tableau 1 : Google est responsable de 63 % des visites, mais de seulement 50 % des ventes alors que MSN apporte uniquement 13 % des visites mais 22 % des ventes

associées à des termes de recherche rémunérés. Vous envisagez de faire basculer les dépenses des annonces de leurs campagnes Google vers MSN.

Tableau 12 : Deuxième exemple

	Marque	Femme	Homme	Chaussures
Sessions	212 874	109 859	18 050	17 226
Conversion	4,85 %	2,0 9 %	5,84 %	4,20 %
Ventes	1 651 906 USD	401 809 USD	164 444 USD	130 952 USD
Panier moyen	160 USD	175 USD	156 USD	181 USD
% des ventes associées à un terme de recherche rémunéré	70 %	17 %	7 %	6 %
% des visiteurs associés à un terme de recherche rémunéré	59 %	31 %	5 %	5 %

D'après les données d'exemple du tableau 2 : Les termes de marque sont responsables d'une majorité des ventes à partir d'un terme de recherche rémunéré (70 %) et la conversion pour cette catégorie est fructueuse (la deuxième plus élevée). Par conséquent, vous concentrez vos efforts de test A/B dans ce domaine, et vous recherchez éventuellement de nouveaux textes d'annonce pour les termes relatifs aux marques avant de tenter d'optimiser d'autres campagnes ou d'autres catégories.

Rapport Recherche naturelle

Le rapport Recherche naturelle montre les données de trafic et de conversion d'un site Web résultant de la recherche naturelle, regroupées par chaîne de recherche et par moteur de recherche. Utilisez ce rapport pour identifier les mots clés que les visiteurs associent à votre marque et pour déterminer votre stratégie marketing de recherche payante.

Par défaut, le rapport Recherche naturelle répertorie les 10 000 premiers termes de recherche. Vous pouvez cependant utiliser IBM Digital Analytics Export pour obtenir tous les termes de recherche naturelle et les performances du moteur de recherche pour une période donnée.

Le rapport Recherche naturelle peut inclure des indicateurs de même session ou d'attribution. Les indicateurs de même session attribuent toute l'activité des utilisateurs à la source de référence, qui initie chaque session ou visite. Les fenêtres d'attribution utilisent les profils des visiteurs Digital Analytics pour examiner plusieurs sessions ou visites et réattribuent le crédit en fonction des règles de la fenêtre d'attribution sélectionnée. Lorsqu'en fin de compte des visiteurs réalisent une conversion via un chargement direct, les fenêtres d'attribution peuvent aider à déterminer la valeur des points de contacts de recherche naturelle qui conduisent à une conversion.

Vues de rapport Recherche naturelle

Vous pouvez visualiser les données du rapport Recherche naturelle à l'aide de trois vues :

Par mot-clé

Affiche les données de recherche naturelle pour chaque chaîne de recherche, quel que soit le moteur utilisé pour la recherche. Vous pouvez approfondir vos investigations sur une chaîne de recherche spécifique pour connaître les moteurs utilisés.

Moteur de recherche

Affiche les données de recherche naturelle pour chaque moteur de recherche suivi, quelle que soit la chaîne de recherche utilisée. Vous pouvez approfondir vos investigations sur un moteur de recherche spécifique pour connaître les chaînes de recherche naturelle utilisées avec ce moteur.

Liste complète

Affiche la liste complète des combinaisons moteur de recherche/chaîne de recherche. Contrairement aux vues Par mot-clé et Moteur de recherche, vous n'avez pas besoin d'effectuer une exploration en aval pour voir davantage de données. La vue Liste complète est une vue de fichier à plat de vos combinaisons chaîne de recherche/moteur de recherche.

Rapport Recherche naturelle : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Recherche naturelle.

Sessions

Le nombre de sessions durant la période sélectionnée pouvant être attribuées à cette recherche dans la fenêtre d'attribution.

Acheteur/Visiteur

Le pourcentage de visiteurs ayant pénétré le site Web via un terme de recherche ou un moteur particulier et ayant effectué un achat. Cet indicateur permet de mesurer l'efficacité des termes de recherche ayant conduit des visiteurs qualifiés sur votre site Web.

Taux de Rebond

Le pourcentage de sessions d'une seule page durant la période sélectionnée pouvant être attribuées à cette recherche. Un pourcentage élevé indique que les visiteurs rebondissent contre la page d'arrivée sans visiter d'autres pages de votre site Web.

% de nouveaux visiteurs

Le pourcentage de nouveaux visiteurs durant la période sélectionnée pouvant être attribué à cette recherche.

Panier moyen

Le panier moyen durant la période sélectionnée pouvant être attribué à la recherche dans la fenêtre d'attribution.

Durée moyenne de la session

La durée moyenne de la session durant la période sélectionnée pouvant être attribuée à cette recherche. Cet indicateur permet de déterminer la rétention d'un site Web ainsi que le niveau de fidélisation d'un utilisateur.

Evénements

Le nombre d'événements effectués durant la période sélectionnée pouvant être attribués à cette recherche dans la fenêtre d'attribution.

Exemples : Analyse des données du rapport Recherche naturelle

Vous pouvez utiliser les données du rapport Recherche naturelle pour affiner votre stratégie marketing de recherche payante.

Les exemples suivants montrent certaines façons d'utiliser les données Recherche naturelle :

Recherchez les opportunités marketing des mots de passe inexploités.

La liste des 100 premiers termes de recherche sur site et de recherche naturelle fournit des explications sur la manière dont les utilisateurs perçoivent les offres de votre site Web et la manière dont ils cherchent vos produits. Déterminez tous les termes qui n'auraient pas déjà été achetés dans cette liste comme candidats pour vos campagnes de recherche payantes. Utilisez les taux de conversion de la recherche naturelle pour estimer les niveaux d'enchères.

Examiner les mots clés impliquant un fort trafic, une faible conversion et un taux de rebond élevé

Examinez les annonces publicitaires et les pages d'arrivée afin de vous assurer que vous obtenez un trafic qualifié et que vous présentez des produits adaptés aux visiteurs. Créez des segments pour déterminer les pages qui sont les points d'entrée principaux du trafic de recherche naturelle. Comparez les taux de conversion et de rebond afin d'identifier les pages sur lesquelles concentrer vos efforts d'optimisation.

Scénario d'utilisation : Rapport Recherche naturelle

Le scénario d'utilisation suivant montre comment utiliser les données du rapport Recherche naturelle pour améliorer les performances de la recherche naturelle.

L'équipe marketing est sur le point de démarrer un projet d'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), en essayant d'augmenter le trafic et les recettes grâce à la recherche naturelle. Pour surveiller toute augmentation potentielle, vous devez analyser les performances actuelles de la recherche naturelle et de créer un ensemble d'indicateurs clés de performance. Les zones sur lesquelles il faut se concentrer sont l'importance relative de la marque par rapport aux mots clés à long terme ainsi que les pages d'entrée clés pour le trafic de la recherche naturelle, avec une attention particulière apportée aux pages des informations détaillées des produits.

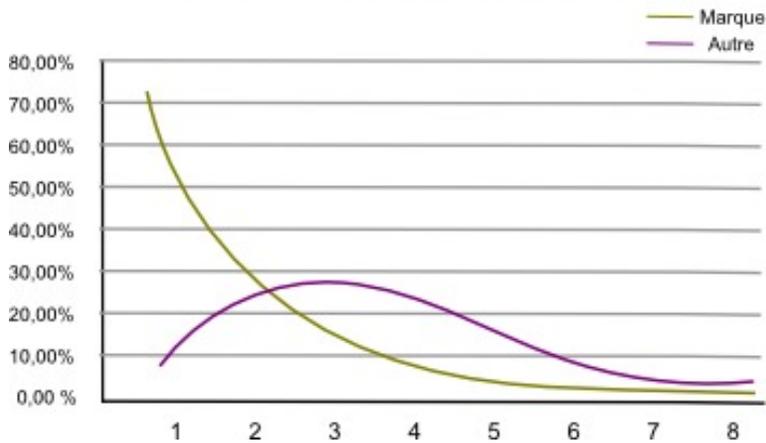
A partir des données du rapport Recherche naturelle, vous créez un tableau croisé dynamique dans Excel qui regroupe les chaînes de recherche par nombre de mots et selon qu'elles incluent ou non des termes associés à la marque.

Mots clés	Sessions	% du trafic	% des ventes
Marque : 01	242 131	70,71 %	67,71 %
Marque : 02	67 805	19,96 %	18,96 %
Marque : 03	32 579	5,81 %	9,11 %
Marque : 04	9 559	1,87 %	2,67 %
Marque : 05	3 441	0,96 %	0,96 %
Marque : 06	1 301	0,36 %	0,36 %
Marque : 07	450	0,18 %	0,13 %
Marque : 08	180	0,05 %	0,05 %
Marque : 09	83	0,02 %	0,02 %
Marque : 10	39	0,01 %	0,01 %

Mots clés	Sessions	% du trafic	% des ventes
Autre : 01	5 651	78,05 %	8,05 %
Autre : 02	17 373	22,76 %	24,76 %
Autre : 03	17 658	26,16 %	25,16 %
Autre : 04	13 195	20,80 %	18,80 %
Autre : 05	8 313	11,85 %	11,85 %
Autre : 06	4 174	5,95 %	5,95 %
Autre : 07	1 960	2,79 %	2,79 %
Autre : 08	1 001	1,43 %	1,43 %
Autre : 09	420	0,60 %	0,60 %
Autre : 10	240	0,34 %	0,34 %

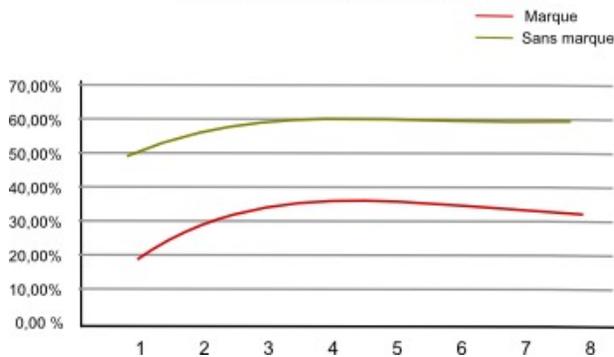
Le tableau résultant indique que la plupart des recherches de marque utilisent un seul mot clé, avec une nette baisse à mesure que le nombre de mots clés augmente. En revanche, les recherches sans rapport avec les marques ont tendance à être plus descriptives et ces sessions entrent deux et quatre mots clés de recherche.

Trafic par nombre de mots clés de recherche

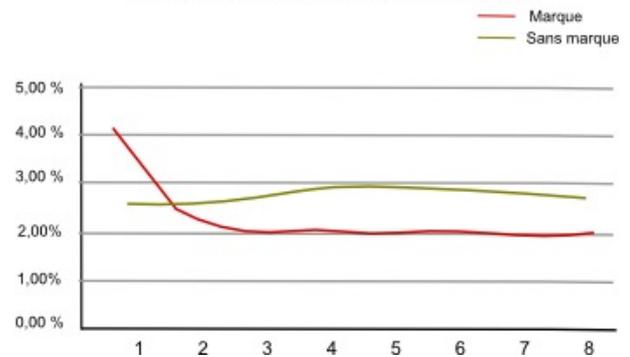


Vous pouvez aussi faire des comparaisons similaires entre le taux de rebond et le taux de conversion pour les mots clés de marque et les mots clés sans rapport avec une marque. Voici vos rapports de tendance. Les termes sans rapport avec les marques ont tendance à avoir un taux de rebond bien plus élevé car les visiteurs sont susceptibles de plus se concentrer sur leurs objectifs et de se diriger directement vers les pages de produits particuliers ou ayant un contenu d'intérêt. Les taux de conversion dans cette instance sont également plus élevés pour des termes de recherche de longue traîne sans rapport avec les marques.

Taux de rebond marque/sans marque



Taux de conversion marque/sans marque



Pour comprendre les pages d'arrivée de la recherche naturelle, vous créez des segments pour les principaux regroupements de pages sur le site. Les conventions de dénomination des pages du site Web vous permettent de créer des segments pour la page d'accueil, le produit, la catégorie, le localisateur de magasins et d'autres éléments.

Chaque segment indique des correspondances avec une page d'accueil spécifique. Par exemple la page d'entrée commence avec Produit afin de regrouper toutes les pages de produit ensemble dans un segment, ou la page d'entrée commence avec Catégorie afin de regrouper toutes les pages de catégorie dans un segment (le début de la page d'entrée peut également être appliqué à l'accueil, au localisateur de magasins et à d'autres éléments). Chacun de ces segments peut ensuite être appliqué au rapport de recherche naturelle pour dériver les mesures suivantes.

Segment	Vues de page d'entrée	Sessions d'une page	Taux de Rebond	Taux de conversion	% du trafic
Accueil	536 066	53 112	9,91 %	3,49 %	62,34 %
Catégorie	163 550	18 262	11,17 %	2,36 %	19,02 %
Produit	128 480	76 282	59,37 %	2,12 %	14,94 %
Localisateur de magasins	23 292	2 316	9,94 %	0,44 %	2,71 %

Segment	Vues de page d'entrée	Sessions d'une page	Taux de Rebond	Taux de conversion	% du trafic
Autre	8 472	2 542	29,12 %	1,85 %	0,99 %

Le pourcentage de vues de page d'entrée peut être calculé pour chaque segment pour afficher le volume de trafic arrivant sur chaque type de page. Dans cet exemple, la page d'accueil reçoit la plupart du trafic avec 62 %, contre 15 % pour les pages de produit. Les taux de conversion montrent que les visiteurs qui arrivent sur les pages de produit ne vont probablement pas effectuer de conversion, ce qui est largement dû au fait que 60 % d'entre eux rebondissent immédiatement, après avoir examiné le produit qui les intéresse. La suppression de sessions d'une seule page de l'équation montre que les visiteurs qui arrivent sur les pages de produit et qui continuent à parcourir le site Web sont en fait les plus susceptibles d'effectuer une conversion, avec un taux de 5 %.

Avec ces indicateurs disponibles pour les tendances, vous pouvez suivre un ensemble d'indicateurs clés de performance SEO et surveiller l'impact des efforts d'optimisation en cours.

Rapport Sites référents

Le rapport Sites référents montre les sites Web qui génèrent du trafic vers votre site Web. Ces informations vous permettent de suivre l'influence des sites Web clé sur votre site Web et de mesurer la valeur de ce trafic.

Utilisez le rapport Sites référents pour les tâches d'analyse suivantes :

- Identification des zones de valeur supplémentaire pour capitaliser sur celles-ci ou pour re-trier les données par nombre de sessions.
- Identification des sources de trafic qui génèrent un volume important de trafic, sans toutefois produire une quantité de conversions appropriée. Les référents en tête de cette liste sont des zones possibles pour amélioration.
- Identification des partenaires commerciaux potentiels ou affiliés générant du trafic et de bonnes conversions.
- Utilisation des indicateurs Durée moyenne de la session et Taux de rebond pour identifier la qualité du trafic à partir des sites référents.
- Examen des données de trafic et de conversion pour le canal des sites référents dans le rapport Canaux marketing pour comparer les performances à d'autres canaux marketing.
- Utilisation de Benchmark pour tester les performances des sites référents afin de comprendre si les données de trafic et de conversion de ce canal sont plus ou moins élevées que le benchmark du secteur d'activité.

Le rapport Sites référents peut inclure des indicateurs de même session ou d'attribution. Les indicateurs de même session attribuent toute l'activité des utilisateurs à la source de référence, qui initie chaque session ou visite. Les fenêtres d'attribution utilisent les profils des visiteurs Digital Analytics pour rechercher dans plusieurs sessions ou visites et réattribuer du crédit en fonction des règles de la fenêtre d'attribution sélectionnées. Lorsqu'en fin de compte des visiteurs réalisent une conversion via un chargement direct, les fenêtres d'attribution peuvent aider à déterminer la valeur des points de contacts de campagne payée qui conduisent à une conversion.

Rapport Sites référents : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Sites référents.

Sessions

Nombre de sessions durant la période sélectionnée attribuées au site référent.

Ventes

Ventes générées pendant la période sélectionnée attribuées au site référent.

Durée moyenne de la session

Durée moyenne des sessions durant la période sélectionnée attribuées au site référent.

Taux de Rebond

Pourcentage de sessions d'une seule page durant la période sélectionnée attribuées au site référent. Un pourcentage élevé indique que les visiteurs "rebondissent" hors de leur page d'arrivée sans visiter une autre page de votre site.

Événements

Nombre d'événements terminés (comme défini par la balise d'événement de conversion) pendant la période sélectionnée attribués au site référent.

% Nouveaux visiteurs

Pourcentage de nouveaux visiteurs durant la période sélectionnée attribués au site référent.

Vues de page/Session

Nombre moyen de pages affichées dans une session de visiteur pendant la période sélectionnée qui sont attribuées au site référent.

Taux de conversion

Pourcentage de visiteurs ayant fait un achat durant la période sélectionnée attribués au site référent.

Scénario d'utilisation : Sites référents

Le scénario d'utilisation suivant montre comment sélectionner et compiler des données sur les référents en utilisant le rapport Sites référents.

Votre tâche consiste à identifier le trafic et la conversion sur le site Web de votre société à partir de Twitter et de Facebook. Voici un extrait des résultats que vous avez obtenus à partir du rapport Sites référents.

Site référent	Sessions	Ventes	Acheteur/ Visiteur	Événement s terminés	Taux de Rebond	Durée moyenne de la session
facebook.com	4 517	3 091,84 \$	0,98 %	321	49,44 %	0:08:59
twitter.com	2 626	2 734,85 \$	0,93 %	532	29,66 %	0:09:48

D'après les données du rapport, vous découvrez que Facebook génère davantage de trafic et présente un taux de conversion supérieur par comparaison à Twitter. En revanche, Twitter génère davantage d'événements terminés et présente un Taux de rebond et une Durée moyenne de la session inférieurs en le comparant à Facebook.

Vous créez un segment pour chacun des sites référents. Vous appliquez votre segment Twitter au rapport Événements pour déterminer quels événements spécifiques ont eu lieu sur votre site Web pour des sessions provenant de Twitter. Vous appliquez aussi des segments Twitter et Facebook au rapport Catégories de page pour analyser les performances de la page d'arrivée. Vous utilisez ensuite ces données conjointement avec LIVEview pour optimiser les pages d'arrivée pour les sessions entrant sur le site Web de votre société depuis Facebook et Twitter.

Rapports sur les produits

Les rapports sur les produits disponibles diffèrent par marché vertical.

Remarque : Lors de la génération de rapports sur une période fiscale complète telle qu'une semaine ou un mois, le rapport sur les produits inclut seulement les articles pour lesquels il y a eu des ventes au cours de la période qui fait l'objet du rapport. Lors de la génération de rapports sur une période fiscale qui n'est pas encore terminée, telle que la semaine ou le mois en cours, le rapport sur les produits affiche des données pour tous les produits, y compris ceux pour lesquels il n'y a pas eu de ventes au cours de cette période.

Rapport Catégories de produit

Le rapport Catégories de produit offre aux clients des services financiers la possibilité de comprendre, d'analyser et d'optimiser les achèvements et les affinités de produits. A l'aide des catégories de produit, vous pouvez mesurer la réussite des interactions des visiteurs avec des produits spécifiques.

En identifiant ces interactions, vous pouvez essayer de proposer des produits populaires dans des emplacements de site qui varient ou sur des applications qui varient dans un effort visant à augmenter les recettes et la satisfaction des clients. Les catégories de produit peuvent être utilisées pour identifier les produits qui n'ont pas d'affinités fortes et les produits qui sont souvent ajoutés à une application mais rarement terminés. Le rapport affiche les indicateurs de soumission, d'abandon et d'affichage de produit, regroupés par catégorie.

Le rapport Catégories de produit contient des options Zoom sur le produit, auxquelles vous pouvez accéder en cliquant sur la flèche vers le bas en regard du nom du produit et en sélectionnant une option de zoom. Les options de zoom fournissent des données sur les canaux marketing, les fournisseurs marketing, les termes de recherche naturelle, les moteurs de recherche naturelle ou les sites référents spécifiques qui génèrent la conversion pour ce produit ou cette catégorie de produit spécifique.

Produits et inscriptions

Une inscription est le flux pas à pas à appliquer pour un produit.

Considérez les scénarios suivants :

- Un ratio un à un entre les inscriptions et les produits, où chaque produit a un flux d'inscriptions différent.
- Un flux d'inscriptions qui s'adapte à différents produits. Par exemple, les mêmes informations peuvent être demandées pour les prêts immobiliers et les prêts automobiles ; ou le processus peut avoir des étapes facultatives pour différents produits.
- Des produits supplémentaires, tels que des articles en vente croisée ou en vente à plus haute valeur unitaire, dans une inscription. Par exemple, lorsque vous demandez l'ouverture d'un compte courant, on vous offre également un compte épargne (il y a une application mais plusieurs produits).

Dans chacun de ces scénarios, le rapport Catégories de produit vous permet de comprendre l'impact de produits spécifiques indépendamment de l'inscription.

Vues de rapport Catégories de produit

Vous pouvez visualiser les données du rapport Catégories de produit à l'aide des vues suivantes :

Par vue Catégorie

Affiche une vue catégorisée de vos produits et vous permet d'explorer chaque catégorie de produit jusqu'à ce que vous atteigniez le nom et l'ID produit au niveau le plus bas.

Par vue Article

Affiche une liste des noms de produits et vous permet d'explorer de manière plus approfondie la/les catégorie(s) à laquelle/auxquelles le produit appartient.

Vue Liste complète

Affiche toutes les colonnes pertinentes sur le produit dans une vue, y compris le nom et l'ID produit et la catégorie. La vue Liste complète est une vue de fichier à plat de vos catégories Produits et Produit.

Rapport Catégories de produit : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Catégories de produit.

Produits sélectionnés

Le nombre total de produits ajoutés à l'application qui ont été achetés, ainsi que les produits ajoutés à une application qui ont été supprimés de l'application ou d'une partie de l'application inachevée durant la session.

Produits abandonnés

Le nombre de produits ajoutés à une application qui ont été supprimés de l'application ou qui faisaient partie d'une application inachevée dans une session donnée.

Sessions d'affichage

Le nombre de sessions pendant une période sélectionnée qui ont inclus une vue de page du produit, un ajout à l'application ou un achat du produit.

Sessions d'application

Le nombre de sessions qui ont été lancées au cours d'une période spécifiée qui ont inclus l'achat des produits au cours d'une période sélectionnée.

Sessions d'achat / Sessions d'affichage

Le pourcentage de sessions d'affichage au cours desquelles le produit a été acheté par une session pendant la période sélectionnée.

Nouveaux inscrits

Le nombre de visiteurs uniques ayant effectué leur premier achat du produit au cours de la période sélectionnée.

Remarque : Les nouveaux inscrits peuvent être de nouveaux visiteurs ou des visiteurs réguliers.

Rapport Catégories de produit : Options et vues courantes

Le rapport Catégories de produit inclut plusieurs options pour améliorer l'efficacité de l'analyse de produits.

Considérez les options et les vues suivantes lors de l'analyse de données avec le rapport Catégories de produit.

- Si vous êtes un organisme de services financiers avec un espace authentifié (comme la banque en ligne), vous pouvez envisager de configurer deux segments clés : un pour les sessions authentifiées et un pour les sessions non authentifiées. Les espaces authentifiés peuvent dominer le trafic sur votre site, donc être capable de séparer les deux groupes permet des analyses plus significatives.
- Si vous n'êtes pas sûr de la catégorie dans laquelle se trouve votre produit, essayez d'utiliser la vue de liste complète qui vous permet de voir le produit et la/les catégories dans laquelle/lesquelles se trouve le produit.
- Envisagez de créer un rapport des produits les plus consultés en triant votre rapport selon les produits sélectionnés afin de pouvoir rapidement identifier les produits. Une analyse et un tri plus approfondis peuvent vous permettre de voir les produits consultés à valeur élevée (faible pourcentage d'abandon). Par conséquent, vous pouvez prendre des mesures pour mettre en évidence efficacement les articles sur votre site.
- Envisagez de créer un rapport des produits les plus abandonnés en triant votre rapport selon le taux d'abandon. Il affichera les produits que les visiteurs ajoutent le plus fréquemment aux applications mais n'achètent finalement pas. Une analyse approfondie peut lancer un examen des raisons d'un abandon si élevé.

Exemples : Analyse des données du rapport Catégories de produit

Les données du rapport Catégories de produit peuvent révéler des opportunités d'amélioration de votre stratégie produit.

Les exemples suivants montrent certaines façons d'utiliser les données Catégories de produit :

Un ratio élevé produits vus/articles achetés indique un problème d'annonce.

Il s'agit en effet d'un rapport entre les visites et les applications. Si cet indicateur est élevé, les visiteurs visualisent alors un produit fréquemment mais ils cherchent souvent davantage d'informations et retournent sur la page du produit avant d'effectuer la conversion. Pour corriger le problème d'annonce, envisagez d'investir dans l'amélioration des descriptions de contenu, des images et des outils de comparaison.

Un taux d'abandon élevé indique probablement un problème de processus

Les visiteurs peuvent rencontrer des problèmes avec le processus d'application. Examinez l'abandon d'application à l'aide du rapport TruePath pour vous occuper des problèmes relatifs aux processus

clés du site. Envisagez également une évaluation plus approfondie des formulaires contenus dans une application à l'aide du rapport Formulaires pour trouver des zones très déchargées.

Les articles avec un chevauchement (d'application) au sein de la session présentent des opportunités de vente croisée

Tirez parti des opportunités de vente croisée immédiates en mettant les articles en évidence sur les pages appropriées des catégories et des produits.

Exemples de catégories de produit

Les exemples suivants sont des catégories de produit définissables dans le fichier de définition de catégorie (CDF) pour le rapport Catégories de produit.

- Catégories de navigation
- Recherche via Moteur de recherche interne
- Recherche dans un catalogue
- Promotions
- Page d'accueil
 - telle que, Page d'accueil – fonction 1
 - telle que, Page d'accueil – fonction 2
- Pages Catégorie/Rayon
 - telles que, Produits électroniques – fonction 1
 - telles que, Rayon femme – fonction 1
- Ventes croisées
- Liquidation
- Liste de souhaits
- Pages d'arrivée
- Panier persistant
- Mobile
- Outils de site relatifs au produit
 - Modèle virtuel
 - Zoom sur le produit

Identification et résolution des problèmes liés aux produits répertoriés sous Aucune catégorie affectée

Les produits répertoriés sous Aucune catégorie affectée dans le rapport Catégories de produit indiquent un problème lié au fichier de définition de catégorie (CDF) ou aux balises Digital Analytics.

Avant de commencer

Installez le plug-in Digital Analytics pour accéder à Digital Analytics TagBar.

Pour plus d'informations sur le fichier CDF, voir *Digital Analytics - Guide d'implémentation*.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les produits sont répertoriés dans la catégorie de niveau supérieur Aucune catégorie affectée lorsque Digital Analytics reçoit des informations de catégorie à partir d'une balise de produit, mais que l'identifiant de catégorie est absent dans le fichier CDF. Les produits sont répertoriés dans une sous-catégorie Aucune catégorie affectée (**Aucune catégorie affectée > Aucune catégorie affectée**) lorsqu'ils n'envoient aucune information d'ID catégorie dans la balise Digital Analytics.

Procédure

1. Ouvrez Digital Analytics TagBar.
2. Examinez les balises pour rechercher les produits sous Aucune catégorie affectée.

- a) Pour les produits répertoriés sous Aucune catégorie affectée au niveau supérieur, vérifiez l'identifiant de catégorie dans les balises Vue du produit correspondantes et assurez-vous que cet identifiant de catégorie est correctement mappé dans le fichier CDF.
 - b) Pour les produits répertoriés dans une sous-catégorie Aucune catégorie affectée, vérifiez que les balises Vue du produit contiennent l'identifiant de catégorie approprié.
3. Apportez toutes les modifications nécessaires aux balises Vue du produit ou au fichier CDF.
 4. Si vous apportez des modifications au fichier CDF, vous devez télécharger le fichier mis à jour dans Digital Analytics.

Lors du traitement suivant du rapport Catégories de produit, celui-ci reflète la structure de catégories mise à jour.

Scénario d'utilisation : Catégories de produit

Le scénario d'utilisation suivant montre comment utiliser le rapport Catégories de produit pour améliorer la conversion des produits commercialisés sur le site Web d'une entreprise.

Votre tâche consiste à identifier les opportunités d'augmenter la conversion et les recettes générées en ligne. Pour proposer des changements, vous devez appuyer vos recommandations avec des données empiriques.

Vous commencez par analyser les ratios clés des catégories de produit afin d'identifier les opportunités permettant d'améliorer la conversion. Vous procédez comme suit :

- Obtenez une liste de tous les produits de la catégorie "petite entreprise" à analyser à partir du rapport Catégories de produit.
- Obtenez des données sur la visibilité et l'efficacité de chaque produit.
 - La visibilité peut être mesurée par le nombre de sessions avec une vue du produit pour un produit spécifique.
 - L'efficacité peut être mesurée par le nombre de sessions avec transaction divisé par le nombre de sessions de consultation pour un produit spécifique.
- Triez les produits par visibilité et classez-les selon leur visibilité : élevée ou faible. Cette classification arbitraire dépend des indicateurs spécifiques de votre site. Pour ce site, toute valeur inférieure à 85 % est considérée comme faible.
- Triez les produits par efficacité et classez-les selon leur efficacité : élevée ou faible. Cette classification arbitraire dépend des indicateurs spécifiques de votre site. Pour ce site, toute valeur inférieure à 80 % est considérée comme faible.
- Affectez un libellé à chacun de vos produits selon le quadrant auquel ils correspondent pour les analyser.
- Créez une matrice 2x2 avec la visibilité et l'efficacité comme axes. Affectez à chaque quadrant un libellé correspondant à votre activité et placez chaque produit dans le quadrant approprié.

Pour chaque catégorie, tenez compte de ce qui suit.

Produits à visibilité et à efficacité élevées

Ces produits génèrent des applications et un intérêt significatifs. Concentrez-vous sur la présentation d'opportunités de vente à plus haute valeur unitaire appropriées avec ces articles pour augmenter la valeur à vie des clients.

Produits à faible visibilité et à efficacité élevée

Ces produits convertissent les clients mais sont sous-exposés. Envisagez de mettre en évidence ces articles sur les pages d'accueil et de catégorie, ainsi que d'utiliser les liens marketing pour susciter l'intérêt.

Produits à visibilité élevée et à faible efficacité

Ces produits attirent l'intérêt des clients mais ne génère pas d'applications. Pour tirer profit de l'intérêt des clients, une opportunité d'amélioration de l'annonce pour les produits peut exister.

Produits à visibilité et à efficacité faibles

Ce sont les produits de niche, qui suscite le moins d'intérêt et de conversion. Assurez-vous que les outils de recherche du site vous permettent d'atteindre ces produits facilement mais n'investissez pas lourdement dans la promotion ou l'optimisation.

Rapport Catégories de réservation

Le rapport Catégories de réservation montre les performances de tous vos produits de voyage agrégés par catégorie de produit du site dans une structure hiérarchique. Les catégories peuvent soit suivre votre hiérarchie standard de produits ou pointer vers les catégories de navigation ou les outils du site que les visiteurs utilisent pour atteindre et acheter des produits de voyage sur votre site Web.

Le rapport vous permet de mieux connaître les catégories de produit et les produits individuels qui génèrent des recettes et qui ont du potentiel. Ce rapport met également en évidence les produits qui ne sont pas assez performants et qui nécessitent une action.

Vous pouvez gérer le contenu des produits par catégorie, explorer les détails au niveau de l'article et identifier les placements en ligne appropriés pour les produits de voyage.

Vues de rapport Catégories de réservation

Utilisez les vues de rapport suivantes pour analyser les données des produits de voyage :

Par catégorie

Affichez les performances de vos catégories de produit et explorez ces dernières pour afficher les sous-catégories et les produits individuels de voyage se trouvant en dessous.

Par article

Affichez tous vos produits individuels de voyage avec une exploration de chaque produit qui est vendu dans plus d'une catégorie de produit.

Par liste complète

Affichez tous vos produits de voyage et leur catégorie de produit dans une liste totalement développée.

Données de zoom Catégories de réservation

Les données de zoom Catégories de réservation (accessibles avec la flèche vers le bas sur des produits de voyage individuels) incluent les indicateurs de performance détaillés des canaux marketing, de la recherche sur site et des ventes croisées qui se concluent par des ventes des produits. Utilisez les données de zoom pour les types d'analyse suivants :

- Évaluez l'efficacité de différents programmes et canaux marketing pour des produits de voyage spécifiques afin d'identifier des opportunités d'optimisation pour les campagnes à venir.
- Affichez les données des articles vendus par vente croisée pour identifier des opportunités pour des recommandations de vente croisée à venir afin d'augmenter la valeur moyenne des réservations (ABV) pour un produit donné (par exemple, des assurances voyage réservées lors de la même session qu'un vol).
- Affichez les termes de recherche sur site pour comprendre comment les visiteurs considèrent un produit de voyage afin d'optimiser la cible marketing, le merchandising et les efforts de conception de page.
- Effectuez un zoom avant sur les catégories individuelles pour afficher les performances détaillées des canaux qui ont conduit au lancement de la réservation ou à la réservation de produits de voyage dans cette catégorie.

Rapport Catégories de réservation : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Catégories de réservation.

Taux d'abandon de produit ou de nuit d'hôtel

Le pourcentage de nuits d'hôtel placées dans une réservation et supprimées ou non réservées au cours de la session du visiteur. Il indique comment vos produits sont affichés et positionnés en

matière de prix ainsi que la facilité d'utilisation et la simplicité du formulaire d'informations sur vos hôtes/passagers et des processus de paiement sur votre site Web.

Produits ou prix de la nuit d'hôtel affichés / Produits ou nuits d'hôtel réservés

C'est le rapport consultation/achat, qui affiche le nombre moyen de fois où la page de sélection des tarifs de chambre a été affichée par rapport aux produits/nuits d'hôtel réservés. Il évalue comment vous avez conçu la présentation de vos pages d'options de tarif de chambre et indique l'efficacité du contenu de page pour fournir aux visiteurs les informations dont ils ont besoin afin d'effectuer une réservation.

Produits ou prix de la nuit d'hôtel affichés / Sessions d'affichage

C'est le nombre de fois où la page de sélection des tarifs de chambre a été affichée par rapport au nombre de sessions qui ont inclus au moins un affichage de cette page. Il mesure l'efficacité du contenu de la page de sélection des tarifs de chambre.

Taux de conversion du produit ou des nuits d'hôtel

Le pourcentage de sessions d'affichage qui deviennent des sessions de réservation. Il évalue comment chaque produit de voyage se vend sur votre site Web de manière générale. Utilisez en parallèle les indicateurs mentionnés ci-dessus pour identifier l'élément du processus de sélection de produit qui affecte la conversion.

Exemples : Analyse des données du rapport Catégories de réservation

Vous pouvez utiliser les données du rapport Catégories de réservation pour adapter la stratégie de vos produits de tourisme.

Les exemples suivants montrent certaines façons d'utiliser les données Catégories de réservation :

- Pour les catégories :

Réservations et/ou pourcentage de recettes élevés

Ils représentent les catégories les plus importantes pour votre site. Réaliser de petites améliorations dans ces catégories représente souvent une opportunité plus grande que de se concentrer sur des catégories en ligne moins importantes.

Taux de conversion des produits ou des nuits d'hôtel faible

Il indique un problème de merchandising pour cette catégorie de produit de voyage. Ce rapport mesure l'efficacité de l'offre, de l'annonce et des prix généraux de vos produits en matière de génération de conversion des visiteurs. Si ce rapport est plus bas pour une sous-catégorie que pour le parent global, alors considérez d'investir dans des améliorations de cette sous-catégorie.

- Pour les produits :

Affichages élevés des produits/des prix de la nuit d'hôtel et conversion élevée

Maximisez la visibilité et l'optimisation. Les produits de voyage avec le nombre d'affichages le plus élevé et une conversion élevée sont les produits les plus populaires. Assurez-vous de maximiser les opportunités de visibilité pour les mises à niveau et les suppléments de voyage sur les pages de ces produits afin d'augmenter la valeur de réservation moyenne et la valeur à vie des clients. Vérifiez également que les descriptions et les images de ces produits sont optimisées pour mieux améliorer la conversion.

Affichages faibles des produits/des prix de la nuit d'hôtel et conversion élevée : générez la découverte

Ces produits de voyage convertissent les clients mais sont sous-exposés. Envisagez de les mettre en évidence sur vos pages d'accueil et de catégorie, et utilisez les campagnes marketing pour susciter l'intérêt. Pour un produit d'hôtel, envisagez d'apporter des améliorations à la page d'informations de l'hôtel, telles que les images, la carte de localisation et la description de zone pour encourager davantage de visiteurs à cliquer pour accéder à la page de sélection de tarifs. Pour un vol, envisagez d'ajouter ou d'améliorer les outils de comparaison pour donner à vos visiteurs autant d'options de vol et de ligne que possible.

Affichages élevés des produits/des prix de la nuit d'hôtel et conversion faible : améliorez les offres

Ces articles attirent l'intérêt des clients mais ne génèrent pas de réservations. Il peut exister une opportunité d'améliorer la manière dont vous différenciez vos tarifs ou vos prix afin d'encourager les visiteurs à en sélectionner un et par conséquent à tirer parti de l'intérêt élevé des clients. Pour les réservations d'hôtel, améliorez la description des différents types de chambre afin que les clients

sachent clairement ce qu'ils achètent. Pour les vols, améliorez la différenciation entre vos options tarifaires en affichant clairement tous les avantages que les clients reçoivent pour chaque tarif.

Affichages faibles des produits/des prix de la nuit d'hôtel et conversion faible : vérifiez le placement

Il peut exister des produits de niche ou très saisonniers qui génèrent par conséquent peu d'intérêt et de conversion en ce moment. Assurez-vous que les outils de recherche du site permettent aux visiteurs d'atteindre ces produits facilement. Envisagez d'ajouter ou d'améliorer votre recherche de produit en incluant des recherches sur le thème du budget telles que 'les 10 villes les plus sous-estimées' pour vous donner un portail afin d'augmenter la visibilité des produits les moins affichés.

Rapport entre les affichages élevés des produits ou des prix de la nuit d'hôtel et les produits ou les nuits d'hôtel réservés

Il s'agit en effet d'un rapport consultation/achat. Les visiteurs qui affichent de manière répétée les prix des chambres, les options de vol ou les sélections de prix cherchent souvent davantage d'informations avant d'être prêts à réserver. Utilisez les rapports Clickstream ou TruePath afin d'identifier toutes les étapes répétitives dans le processus de sélection de produit.

Taux de visualisations de produits ou tarifs hôteliers élevé et taux d'abandon élevé

Pour les produits de voyage qui présentent à la fois un nombre élevé de vues et un fort taux d'abandons, il pourrait s'agir d'un problème de prix ou de processus.

Un taux élevé d'abandons pourrait indiquer que l'offre d'un tiers est plus compétitive sur le prix. Dans ce cas, vous pouvez envisager de réduire le prix du produit, d'offrir une promotion ou d'améliorer la différenciation du produit en précisant clairement et de manière agréable visuellement ce que le visiteur obtient exactement pour le prix (par exemple, des images du type de chambre ou de la cabine de l'avion et des descriptions) ainsi que toute flexibilité tarifaire qui est proposée.

Envisagez d'améliorer l'expérience de sélection de produit afin de différencier un peu plus votre marque par rapport à votre concurrent avec autre chose que le prix. Utilisez le rapport Géographie pour identifier vos marchés les plus importants puis appliquez un segment (à l'aide des critères du pays des visiteurs) au rapport Catégories de réservation pour identifier si l'abandon est supérieur pour une langue ou une zone géographique particulière. En fonction de vos résultats, envisagez de proposer des descriptions de produit dans différentes langues. Mettez également en avant tous les termes et conditions du tarif ou du prix sélectionné pour réduire l'abandon.

Envisagez des améliorations sur les descriptions détaillées de vos pages de sélection. Pour les hôtels, différenciez-vous vos offres de nuit d'hôtel en affichant des images ou des vidéos qui mettent en évidence ce à quoi ressemble chaque type de chambre ? Pour les vols, affichez-vous les vues des sièges et les options de divertissement en vol pour chaque type d'avion afin que les visiteurs puissent choisir en toute connaissance de cause ?

Donnez à vos visiteurs davantage de contrôle sur les facteurs qui influencent les prix à l'aide d'informations pertinentes et bien présentées. Affichez clairement toutes les conditions de tarifs et les frais d'annulation sur la page de sélection de tarifs. Disposez-vous d'assez d'options de langue et de devise pour satisfaire vos marchés les plus populaires et pour éviter les barrières de langage ? Lorsqu'un visiteur a choisi sa chambre ou son vol, assurez-vous également d'afficher clairement le prix final, qui inclut une répartition de tous les frais et les taxes. Cela doit minimiser la navigation du visiteur sur la page des tarifs visant à révéifier le prix.

Envisagez des outils de comparaison nouveaux ou améliorés afin que les visiteurs puissent voir tous les choix avant d'effectuer leur sélection.

Scénario d'utilisation : Catégories de réservation

Le scénario d'utilisation suivant montre comment utiliser le rapport Catégories de réservation pour analyser et améliorer les performances pour un produit de voyage.

Votre tâche consiste à déterminer pourquoi la conversion et les recettes pour la catégorie de produit Caraïbes a diminué au cours du mois précédent.

Tout d'abord, vous établissez un benchmark de la catégorie des Caraïbes par rapport à d'autres catégories pour voir s'il existe un problème au niveau de l'ensemble du site ou bien un problème spécifique à la

destination des Caraïbes. A l'aide de la vue **Par catégorie**, vous sélectionnez toutes les catégories principales de destinations de croisière pour analyser les tendances et voir si la même chute de conversion est visible dans toutes les zones.

Après analyse, vous remarquez que les deux autres catégories principales ont un taux de conversion constant et que seule la catégorie des Caraïbes affiche une forte baisse.

Vous devez maintenant déterminer quels produits à destination des Caraïbes peuvent affecter la conversion. Vous développez la catégorie pour voir les performances individuelles des produits au cours du mois dernier.

Trois des cinq produits semblent avoir une conversion bien inférieure aux deux autres produits et un rapport Affichage des produits/du prix de la nuit d'hôtel / Sessions d'affichage très élevé, un taux d'abandon élevé et un rapport Affichage des produits/du prix de la nuit d'hôtel / Nuits d'hôtel réservées élevé. Vous soupçonnez un possible problème de tarification ou un manque d'informations claires sur la page de sélection des tarifs des croisières, en particulier parce qu'il y a plus de consultations des prix que de sessions d'affichage.

Après analyse de ces cinq produits, vous voyez clairement que trois produits ont commencé à décliner en matière de conversion vers le début du mois. A ce moment-là, la société a modifié les produits de croisière vers les Caraïbes pour qu'ils soient tout compris et les prix ont légèrement augmenté. En vérifiant les pages de sélection de tarifs pour les produits de croisière qui ont des taux conversion faibles, vous constatez que la description n'explique pas que le nouveau tarif est tout compris. Les autres produits de croisière disposent d'images ainsi que de texte pour mettre en évidence les avantages de l'offre tout compris.

Finalement, vous créez également un rapport de parcours de navigation (Clickstream) prospectif pour les produits concernant la Jamaïque, la Grenade et la Barbade afin d'identifier les endroits du site Web où se rendent les visiteurs après avoir vu ces pages. Vous pouvez quantifier le nombre de sessions où il y a un retour en arrière (les visiteurs sélectionnent un tarif puis reviennent à la page de sélection des tarifs pour essayer de trouver plus d'explications et d'informations sur ce que le prix comprend).

Vous communiquez ces données à votre équipe de site Web afin d'optimiser en conséquence les pages de produit et la tarification.

Rapport Meilleurs produits

Le rapport Meilleurs produits présente les 1000 premiers produits visualisés au moins une fois au cours de la période sélectionnée pour le rapport. Utilisez-le pour mieux comprendre quels produits vos clients consultent et achètent sur votre site Web.

Le rapport Meilleurs produits vous aide à identifier les produits qui suscitent le plus d'intérêt et à comprendre la valeur de cet intérêt. Ces informations peuvent vous aider à déterminer le placement efficace des produits sur votre site.

Meilleurs produits : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Meilleurs produits.

Affichages du produit

Le nombre de vues de page de produit associées à chaque produit qui a été mesuré au cours de la période sélectionnée (basé sur les balises Vue du produit).

Articles abandonnés

Le nombre d'articles qui ont été ajoutés au panier et qui ont été retirés du panier ou qui ont fait partie d'une commande non complétée au cours d'une session (basé sur balises Shop 5 et 9).

Articles vendus

Le total des ventes pour les articles qui ont été achetés au cours de la période sélectionnée (basé sur balises Shop 5 et 9).

Exemples : Analyse des données du rapport Meilleurs produits

Vous pouvez utiliser les données du rapport Meilleurs produits pour améliorer la stratégie de vos produits de tourisme.

Les exemples suivants montrent certaines façons d'utiliser les données Meilleurs produits :

- Le rapport Meilleurs produits, associé aux rapports Produits abandonnés et Recherche via Moteur de recherche interne, révèle fréquemment des tendances masquées dans les demandes des consommateurs. Analysez périodiquement ces rapports pour améliorer les ratios consultation/réservation et les ventes de produit.
- Les produits répertoriés dans ce rapport ne sont pas ceux les plus vendus. Vérifiez que les produits qui figurent dans ce rapport présentent aussi un taux élevé de conversion en étudiant leurs performances dans le rapport Catégories de produit. Les produits n'apparaissent dans le rapport Meilleurs produits que s'ils sont parmi des produits les plus consultés. Un nombre élevé de consultations des produits indique un intérêt, mais si la conversion est faible, examinez pourquoi ce produit n'est pas acheté. Vous pouvez considérer d'entreprendre les actions suivantes :
 - Comparez les prix de produits avec les sites concurrents et ajuster vos prix en conséquence pour attirer davantage les acheteurs plus sensibles aux prix et comparaisons.
 - Tentez un test A / B avec divers graphiques de produits et outils présents sur la page (visualisations, zooms, etc.) pour déterminer si certains outils génèrent une conversion supérieure à d'autres.
 - Examinez les performances des catégories de produit car des articles à ticket élevé génèrent habituellement moins de conversion.
 - Si un produit meilleur est aussi parmi les produits les plus abandonnés, vérifiez que les rabais ou options spéciales d'expédition sont clairement décrites sur les pages de vos produits. Des options mal définies confondent ou frustrant les clients.

Rapport Propriétés les plus consultées (Voyages)

Le rapport Propriétés les plus consultées présente les 1000 premiers produits de voyage (hôtel, vols, location de voiture) que des visiteurs consultent le plus souvent.

Pour les produits hôtel, les visiteurs cliquent pour connaître la disponibilité d'un hôtel et les prix de ses chambres. Pour les produits vol, les visiteurs cliquent le plus souvent sur un numéro de vol pour connaître le trajet et les tarifs du vol. Ce rapport vous permet d'identifier facilement les produits de voyage marquant le plus d'intérêt, de comprendre la valeur de cet intérêt et de s'assurer que ces produits de voyage sont affichés et différenciés de façon efficace sur votre site Web afin d'améliorer votre conversion consultation vers réservation.

Concentrez-vous sur les produits de voyage les plus consultés marqués des intentions les plus fortes des clients, trie ce rapport par nombre de visualisations de produits/prix de la chambre dans l'ordre décroissant (cliquez sur l'en-tête colonne de l'indicateur pour relancer le tri). Assurez-vous que la présentation de ces produits sur le site est efficace et attrayante et invite les visiteurs à devenir de véritables acheteurs et non de se cantonner de simples consultations. Ces produits offrent également de véritables occasions de valoriser l'achat en proposant des suppléments comme une assurance voyage.

Si vous proposez plusieurs types de produits de voyage (hôtels, vols et assurance voyage combinés), vous pourriez vouloir filtrer le rapport pour examiner chaque type de produit séparément en vous servant de la zone de recherche **Rechercher dans le tableau** ou de la disposition Options de rapport pour appliquer un filtre.

Créez un e-mail récurrent de ce rapport pour savoir en permanence quels sont les produits les plus populaires de votre site. Ainsi, vous serez en mesure d'identifier toute nouvelle tendance ou tout nouveau changement dans le comportement des visiteurs.

Propriétés les plus consultées : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Propriétés les plus consultées :

Produit ou réservations de nuits d'hôtel commencées /Affichages des prix de la chambre ou des produits

Cet indicateur-clé de performance indique l'efficacité de votre page de prix de la chambre ou de sélection de tarif pour que vos visiteurs choisissent une option et entament ensuite le processus de réservation. Un ratio plus élevé indique que vous êtes plus efficace pour inviter vos visiteurs à entamer une réservation pour ce produit.

Taux d'abandon de produit ou de nuit d'hôtel

Le pourcentage d'opérations de réservation de nuits d'hôtel commencées qui ont été abandonnées sans que la réservation aboutisse durant la session des visiteurs. Cet indicateur-clé de performance montre la qualité de l'affichage et du positionnement de vos produits en termes de prix ainsi que la convivialité et la simplicité de votre formulaire d'inscription des informations de l'hôte/passager et des processus de réservation sur votre site.

Taux de conversion du produit ou des nuits d'hôtel

Le pourcentage des nuits d'hôtel initiées qui ont été réservées. Cet indicateur-clé de performance indique la façon dont chaque produit de voyage est vendu sur l'ensemble de votre site. Utilisez en parallèle les indicateurs ci-dessus pour identifier l'élément du processus de sélection de produits qui affecte la conversion.

Exemples : Analyse des données du rapport Propriétés les plus consultées

Vous pouvez utiliser les données du rapport Propriétés les plus consultées pour améliorer la stratégie de vos produits de tourisme.

Les exemples suivants montrent certaines façons d'utiliser les données Propriétés les plus consultées :

Taux de visualisations de produits ou tarifs hôteliers élevé et taux d'abandon élevé

Pour les produits de voyage qui présentent à la fois un nombre élevé de vues et un fort taux d'abandons, il pourrait s'agir d'un problème de prix ou de processus.

Prix

Un taux élevé d'abandons pourrait indiquer que l'offre d'un tiers est plus compétitive sur le prix. Dans ce cas, vous pourriez envisager de réduire le prix du produit, offrir une promotion ou améliorer la différenciation du produit en indiquant clairement, par un visuel attractif, ce que le voyageur obtient pour le prix (images et descriptions de la catégorie de la chambre ou l'intérieur de l'avion) et toutes les souplesses offertes en termes de tarif.

Processus

Un taux élevé d'abandons pourrait également indiquer un problème de processus sur le site. Si un visiteur a sélectionné un tarif pour lancer une réservation, il doit alors généralement remplir un formulaire pour y indiquer des informations le concernant (hôte ou passager). Créez un rapport de parcours de navigation (Clickstream) prospectif pour la page d'informations de l'hôte/passager associé au produit afin d'identifier à quel endroit vos visiteurs abandonnent la session. Si vous avez un taux élevé de visiteurs qui abandonnent à partir de cette page, analysez le formulaire hôte/passager en détail à l'aide du rapport Formulaires pour déterminer si des zones posent des problèmes aux visiteurs pour les renseigner.

Taux de visualisations de produits ou de tarifs hôteliers élevé et conversion élevée

Les produits de voyage avec le nombre de visualisations le plus élevé et un taux de conversion élevé représentent vos articles les plus populaires. Veillez à optimiser les opportunités d'exposition par rapport à des mises à niveau et des offres supplémentaires sur ces pages produit afin d'accroître la Valeur moyenne des réservations et la valeur du temps passé par le client sur le site. Assurez-vous aussi que les descriptions et images des produits sont autant que possible optimisées afin de tenter d'améliorer davantage la conversion.

Ratio élevé de visualisation du produit ou du tarif hôtelier pour le produit ou des nuits d'hôtel réservées

Il s'agit en effet d'un rapport consultation/achat. Les taux de visualisations répétées des chambres par les visiteurs, des options de transport aérien ou de sélection de tarifs se rapportent souvent à un

recherche d'informations supplémentaires préalablement à la réservation. Utilisez un rapport de parcours de navigation (Clickstream) prospectif pour identifier toutes les étapes répétitives dans le processus de sélection des produits.

Envisagez des améliorations sur les descriptions détaillées de vos pages de sélection. Pour les hôtels, différenciez-vous votre offre de chambre par l'affichage d'images/vidéos pour mettre en évidence à quoi ressemble chaque type de chambre ? Pour les vols, montrez-vous la disposition des sièges et les options de divertissement à bord pour que les visiteurs puissent faire leur choix en toute connaissance de cause ?

Affichez clairement toutes les conditions tarifaires sans omettre les frais d'annulation sur la page de sélection des tarifs. Offrez-vous suffisamment d'options de langue et de devise pour satisfaire vos marchés les plus populaires et éviter les barrières des langues ? Utilisez Segments pour mesurer vos indicateurs-clé de performance au sein des marchés entrants de vos principaux pays.

Lorsqu'un visiteur a fait son choix de chambre ou de vol, veillez à afficher le prix total de façon claire, y compris une rubrique distinct indiquant les taxes et autres frais. Ceci doit minimiser les efforts de retour du visiteur vers la page des tarifs pour vérifier à nouveau le prix.

Envisagez la mise à disposition d'outils de comparaison nouveaux ou améliorés pour offrir aux visiteurs tous les choix disponibles avant qu'ils puissent faire leur choix.

Scénario d'utilisation : Propriétés les plus consultées

Le scénario d'utilisation suivant montre comment utiliser le rapport Propriétés les plus consultées pour améliorer la conversion de nuit d'hôtel.

Vous êtes responsable de l'intégration des hôtels sur le site Web de votre société. L'un de vos objectifs consiste à provoquer une conversion de nuit d'hôtel grâce à une meilleure présentation des informations et du contenu des pages d'information des hôtels, sans omettre les pages de sélections des prix. Malgré des limitations initiales en termes de budget et de temps, vous devez identifier rapidement les propriétés qui reçoivent le plus de trafic afin d'optimiser l'impact des premières améliorations sur une conversion.

Pour cela, vous utilisez le rapport Propriétés les plus consultées pour consulter les propriétés ayant le plus grand nombre de visiteurs qui ont affiché la page de sélection des prix.

En triant le rapport dans l'ordre ascendant de l'indicateur Réservations de nuits d'hôtel commencées / Affichage des prix de la nuit d'hôtel, affichez les cinq premières propriétés dont le ratio réservations de nuits d'hôtel commencées / affichage des prix de la nuit d'hôtel est le plus faible. Ce ratio varie uniquement de 20 % à 37 % pour ces cinq hôtels. Bien qu'il s'agisse d'hôtels consultés, les visiteurs ne retiennent pas ce choix pour sélectionner un tarif de chambre.

Vous pensez que cela pourrait être dû au fait que les visiteurs hésitent lors de la consultation des différences entre chaque types de chambre et qu'il faudrait améliorer les descriptions. Pour conduire vos recherches, vous configurez un rapport de parcours de navigation (Clickstream) prospectif pour chacune des pages type de chambre d'hôtel/sélection de prix afin de voir ce que les visiteurs recherchent ou s'ils ont quitté le site. Vous utilisez également l'outil d'affichage par superposition (Vue des clics LIVEview) sur ces pages pour déterminer le nombre de visiteurs qui ont cliqué sur les liens existants de description du type de chambre et du prix.

Vous déterminez que ces pages nécessitent une meilleure description des hôtels et davantage d'images du type de chambre.

Rapport Produits abandonnés

Le rapport Produits abandonnés contient les produits que les visiteurs ajoutent le plus fréquemment à leur panier mais n'achètent pas. Utilisez-le pour rechercher les raisons pour lesquelles les visiteurs ont

abandonné ces produits (annonce médiocre, prix ou encore complexité des formulaires ou des processus).

Rapport Produits abandonnés : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Produits abandonnés :

Articles abandonnés

Nombre d'articles ajoutés aux paniers qui en ont été retirés ou faisaient partie d'une commande qui n'a pas été terminée au cours d'une session dans la période sélectionnée.

Ventes abandonnées

Montant total des ventes perdues sur des articles abandonnés au cours de la période sélectionnée.

Prix moyen des articles abandonnés (Ventes abandonnées/Articles abandonnés)

Prix moyen de l'ensemble des articles abandonnés au cours de la période sélectionnée.

Exemples : Analyse des données du rapport Produits abandonnés

Vous pouvez utiliser le rapport Produits abandonnés pour isoler les produits et lancer des campagnes de reprise d'abandon, afin de cibler les visiteurs qui avaient l'intention d'acheter mais ne l'ont pas fait.

L'exemple suivant montre comment utiliser les données Produits abandonnés :

Un taux d'abandon élevé indique un problème de prix ou de processus.

En général, les visiteurs utilisent leur panier comme une marque de réservation pour les articles qui les intéressent. L'abandon peut indiquer une pression en termes de prix concurrentiel. Envisagez de réduire le prix ou de proposer des promotions pour inciter la conversion. Les visiteurs peuvent également rencontrer des problèmes avec le processus de réservation/inscription/règlement. Examinez l'abandon de processus pour résoudre les problèmes liés aux principaux processus du site à l'aide des rapports Catégories de produit, TruePath, Formulaires ou encore des rapports de parcours.

Scénario d'utilisation : Rapport Produits abandonnés

L'exemple suivant montre comment utiliser le rapport Produits abandonnés pour réduire l'abandon de produits.

Vous êtes chargé d'analyser les produits les plus souvent abandonnés sur le site Web de votre société. À partir de ces données, vous prévoyez de réaliser une analyse comparative des prix, de prendre connaissance des avis des clients sur ces produits et d'optimiser votre site Web.

Vous visualisez le rapport Produits abandonnés pour le mois précédent. Vous remarquez que quatre des articles répertoriés dans le rapport sont disponibles sur les sites Web de vos concurrents. Vous vous rendez compte que tous les sites Web concurrents vendent ces produits à un prix de 5 à 10 % inférieur par rapport à celui proposé sur votre site Web. Vous lisez des avis de clients pour chacun de ces produits sur votre site Web et découvrez que deux de ces produits font l'objet de nombreux avis négatifs liés à leur qualité. À partir de vos conclusions, vous prévoyez de travailler avec votre équipe merchandising afin de revoir le prix de ces produits de manière à diminuer leur taux d'abandon. Vous prévoyez également de supprimer les deux produits ayant fait l'objet du plus grand nombre d'avis négatifs sur le site Web.

Rapport Réservations abandonnées

Le rapport Réservations abandonnées affiche les 1000 produits de voyage (hôtel, vol, location de voiture) que les visiteurs sélectionnent le plus fréquemment pour une réservation à un tarif particulier, mais ne réservent finalement pas.

Lorsqu'ils commencent une réservation pour un hôtel, les visiteurs sélectionnent généralement un type/prix spécifique, puis cliquent pour entrer leurs détails en tant qu'hôtes. Pour un vol, les visiteurs sélectionnent généralement un horaire/tarif, puis utilisent le site Web pour entrer leurs détails en tant que passagers. Ce rapport vous permet d'identifier rapidement les produits qui peuvent présenter un problème au niveau du prix ou du processus. D'après ces données, vous pouvez développer des stratégies visant à encourager les visiteurs à revenir.

Définissez un e-mail quotidien récurrent pour ce rapport, afin de surveiller les hôtels ou encore les itinéraires ou destinations des vols qui peuvent être soumis à la pression concurrentielle en termes de

tarifs. Prenez les mesures nécessaires en matière de promotions ou d'ajustements des prix. Vous pouvez éventuellement configurer la collecte de données d'attribut IBM Digital Analytics Explore pour le type/prix de l'hôtel ou le tarif du vol. Lorsque Digital Analytics Explore est activé, utilisez-le pour examiner les produits de voyage les plus abandonnés afin de déterminer si des types/prix d'hôtel ou des tarifs de vols particuliers sont abandonnés.

En outre, utilisez votre rapport récurrent par e-mail comme un moyen efficace de sélectionner des produits de voyage pour cibler des visiteurs avec des campagnes par e-mail. Vous obtiendrez les meilleurs résultats en utilisant comme guide de prévisions les indicateurs Recettes abandonnées et Prix moyen des articles abandonnés.

Rapport Réservations abandonnées : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance ci-après lorsque vous analysez les données du rapport Réservations abandonnées.

Moyenne des prix de nuit d'hôtel abandonnées

Cet indicateur spécifie les opportunités de réservation manquées. Il fournit des connaissances utiles pour prévoir les retombées attendues suite à des efforts d'amélioration (par exemple, le fait de placer un hôtel/vol dans une zone promotionnelle du site, comme dans le cadre d'une campagne basée sur une destination, ou le fait de lancer une campagne de ciblage par e-mail).

Recettes manquées

Cet indicateur spécifie les recettes manquées pour le produit de voyage spécifique et fournit le contexte pour donner la priorité aux produits de voyage dans le cadre des efforts de ciblage.

Exemples : Analyse des données du rapport Réservations abandonnées

Vous pouvez utiliser les données du rapport Réservations abandonnées pour identifier les problèmes avec les produits et élaborer une stratégie pour encourager les visiteurs à revenir sur ces pages produit.

Les exemples suivants montrent comment utiliser les données du rapport Réservations abandonnées.

Problèmes de tarification

Les produits de voyage ont un taux d'abandon élevé en raison des prix. Un visiteur peut sélectionner une option de tarif spécifique, puis vérifier les offres concurrentielles pour le même hôtel ou vol. Surveillez souvent les articles de ce rapport pour voir si des produits ou des groupes de produits (par destination, si le nom du produit le permet) sont sous la pression de la concurrence. Si nécessaire, pratiquez des promotions sur ces produits.

Problèmes de processus

Les produits de voyage avec des taux d'abandon élevés peuvent révéler un problème de processus soit sur la page de détails du formulaire hôte/passager, soit dans le processus d'enregistrement. Utilisez le rapport TruePath pour identifier la page à l'origine de l'abandon dans le processus de réservation après la sélection du tarif. Si la page contient un formulaire, utilisez l'Analyse du formulaire pour identifier les obstacles dans les zones du formulaire.

Scénario d'utilisation : Rapport Réservations abandonnées

Le scénario d'utilisation suivant montre comment utiliser le rapport Réservations abandonnées pour améliorer les performances de produits de voyage.

Vous êtes responsable du marketing par e-mail de votre entreprise. L'un de vos objectifs est d'augmenter le pourcentage de CA canal par le biais des e-mails, qui constituent un canal marketing plus économique que la recherche payante. votre société a également lancé une campagne Nouvelle destination pour l'Amérique du Nord. L'augmentation de la conversion pour les vols vers cette région est primordiale pour réaliser un bon trimestre. Vous souhaitez trouver une idée pour optimiser la campagne de destination dans la prochaine campagne par e-mail au Royaume-Uni. Vous voulez également cibler davantage votre e-mail afin d'attirer de nouveau les visiteurs qui ont montré un intérêt pour l'Amérique du Nord, en dépit des pressions au niveau des devises.

A l'aide du rapport Réservations abandonnées, vous recherchez rapidement le terme JFK dans la zone de recherche afin de connaître tous les trajets vers New York que les visiteurs ont abandonnés au cours des

deux semaines écoulées. A l'aide des indicateurs Recettes abandonnées et Moyenne des prix de nuit d'hôtel abandonnées, vous prévoyez les retombées possibles de votre e-mail en termes de recettes.

Avec IBM LIVEmail, vous créez une campagne par e-mail ciblée à destination de tous les visiteurs ayant abandonné un vol pour New York. Le but est de les inciter à retourner sur le site Web pour réserver avec une offre promotionnelle.

Vous surveillez le rapport Réservations abandonnées après la campagne par e-mail et constatez avec plaisir que les vols réservés à destination de JFK ont considérablement augmenté, tandis que l'abandon a diminué. Vous mesurez également les performances de votre campagne par e-mail ciblée à l'aide des données du rapport Programmes marketing.

Rapport Produits en vente croisée

Le rapport Produits en vente croisée répertorie les 100 articles achetés sur votre site Web par des acheteurs uniques. Il inclut les 20 premiers articles achetés avec chacun des produits dans le cadre de la vente croisée pendant la période sélectionnée.

Pour chaque article en vente croisée, ce rapport répertorie le nombre d'acheteurs communs sur la période. Il montre également le nombre de visiteurs communs qui ont acheté les deux articles lors de la même visite. Vous pouvez utiliser ces informations pour les futures campagnes de vente croisée relatives à cette combinaison d'articles.

Rapport Produits en vente croisée : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Produits en vente croisée.

Acheteurs communs

Nombre d'acheteurs ayant acheté les produits principal et secondaire au cours de la période sélectionnée.

% de surplus d'acheteurs

Pourcentage d'acheteurs qui achètent l'article principal représenté par ceux achetant l'article secondaire.

% de surplus du panier d'achat

Pourcentage d'acheteurs qui achètent l'article principal et l'article secondaire au cours de la même session d'achat.

Exemples : Analyse des données du rapport Produits en vente croisée

Vous pouvez utiliser les données du rapport Produits en vente croisée pour identifier les opportunités des campagnes de vente croisée.

Les exemples suivants montrent comment utiliser les données du rapport Produits en vente croisée.

Articles avec un surplus en cours de session élevé (panier)

Mettez en avant ces articles sur les pages de produits et de catégories appropriées pour tirer parti des opportunités de vente croisée immédiates.

Articles avec un surplus intersession élevé (acheteur)

Présentez les offres de vente à plus haute valeur unitaire avec ces articles pendant le processus d'achat ou via des e-mails complémentaires pour cibler les clients.

Le cas échéant, la décision de vente croisée résultant de votre canal en ligne peut être appliquée à votre environnement multicanal. Prenez en compte les placements, dans les catalogues et en magasin, de produits faisant régulièrement l'objet de vente croisée pour générer un CA multicanal de ces produits.

Scénario d'utilisation : Rapport Produits en vente croisée

Le scénario d'utilisation suivant montre comment utiliser le rapport Produits en vente croisée pour fournir des recommandations de vente croisée pertinentes aux visiteurs.

Vous consultez le rapport Produits en vente croisée et exécutez les étapes et l'analyse ci-dessous pour les articles vestimentaires les plus vendus sur le site Web de votre société.

- Identifiez les articles à évaluer pour la vente croisée potentielle, en commençant par les articles les plus populaires sur le site.
- Déterminez les meilleures ventes croisées pour ces articles.
- Ajoutez des recommandations de vente croisée aux pages de catégories ou de produits appropriées et aux pages de résultats de la recherche sur site.
- Elle surveille les changements de façon continue et ajuste les recommandations en conséquence.

Voici les données de sortie de votre travail sur le rapport Produits en vente croisée.

Article analysé : chemise habillée pour homme	Surplus d'acheteurs	Surplus du panier d'achat
Ceinture réversible	38,67 %	5,82 %
Chemise Oxford pour homme	29,11 %	23,70 %
Pantalon gabardine	3,33 %	1,04 %
Veste sport	1,25 %	0,42 %
Cravate	1,04 %	0,00 %

Ces données révèlent que les visiteurs qui achètent des chemises habillées pour homme achètent rarement une ceinture réversible immédiatement. En revanche, ils reviennent souvent sur le site pour en acheter une. Vous envisagez de lancer une promotion par e-mail ciblée pour accélérer cette opportunité de vente croisée. Les visiteurs qui achètent des chemises habillées pour homme optent souvent pour des chemises Oxford lors de la même visite. Sur les pages de produit Chemise habillée, vous allez vous concentrer sur les recommandations concernant les chemises Oxford qui correspondent à la couleur et au style des chemises qu'un visiteur est en train de regarder.

Rapport Inscrits standard (Services financiers)

Le rapport Inscrits standard fournit des informations sur les 100 premiers produits comportant le plus d'inscrits. Vous pouvez également identifier les 20 principaux produits associés qui sont le plus souvent choisis par ces inscrits.

Les données de ce rapport vous permettent d'optimiser les opportunités de vente croisée, ce qui augmente les taux de conversion et accroît la satisfaction des clients.

Rapport Inscrits standard : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance ci-après lorsque vous analysez les données du rapport Inscrits standard.

Inscrits

Nombre total d'inscrits uniques ayant acheté le produit principal au cours de la période sélectionnée.

Acheteurs communs

Nombre d'inscrits ayant acheté les produits principal et secondaire au cours de la période sélectionnée.

% de surplus d'inscrits

Pourcentage d'inscrits ayant acheté le produit principal représenté par ceux ayant acheté le produit secondaire.

Surplus du panier d'achat

Nombre d'inscrits ayant acheté les produits principal et secondaire pendant la même session d'achat au cours de la période sélectionnée.

Explications sur les produits et les inscriptions.

Inscription

Procédure pas à pas pour souscrire à un produit.

Produit

Le produit proprement dit, comme une carte de crédit ou un prêt immobilier.

Considérations client.

- Certains clients auront un rapport un-à-un entre les inscriptions et les produits, où chaque produit possède un flux d'inscriptions différent.
- Certains clients disposeront d'un flux d'inscriptions qui satisfait différents produits. Ici, les mêmes informations pourront être requises pour un prêt immobilier et un prêt automobile ; le processus peut également avoir des étapes facultatives pour les différents produits.
- Certains clients peuvent ajouter des produits supplémentaires (ventes à plus haute valeur unitaire et ventes croisées) pour des inscriptions spécifiques. Pensez à une demande pour un compte courant et aussi à une offre relative à un compte épargne ; ainsi, il existe une inscription pour plusieurs produits.

Enfin, pensez à trier votre rapport par % de surplus d'inscrits, ce qui vous permet d'identifier rapidement les cas de pollinisation croisée majeure des produits.

Exemples : Analyse des données du rapport Inscrits standard

Vous pouvez utiliser les données du rapport Inscrits standards pour optimiser les opportunités de vente croisée.

Les exemples suivants montrent comment utiliser les données du rapport Inscrits standards.

Produits avec surplus du panier d'achat

Mettez en avant ces articles sur les pages de produits et de catégories appropriées pour tirer parti des opportunités de vente croisée immédiates.

Produits avec un nombre élevé d'acheteurs communs

Présentez les offres de vente à plus haute valeur unitaire avec des articles populaires pendant le processus d'inscription ou via des e-mails complémentaires pour cibler les clients par rapport à leurs affinités.

Scénario d'utilisation : Rapport Inscrits standard

Le scénario d'utilisation suivant montre comment améliorer la conversion des produits commercialisés sur le site Web d'une petite entreprise.

Vous êtes responsable du marketing produit d'une petite entreprise. Vous cherchez des solutions pour identifier les opportunités permettant d'augmenter la conversion et la valeur de durée des clients en fournissant des recommandations de vente croisée aux visiteurs. Pour proposer des changements, vous devez appuyer vos recommandations avec des données empiriques.

Vous procédez comme suit :

- Identifiez les articles à évaluer pour la vente croisée potentielle, en commençant par les articles/produits les plus populaires sur le site. Vous découvrez qu'un article/produit se distingue : les comptes courants.
- Déterminez quels articles/produits constituent les meilleures ventes croisées avec cet article/ce produit.
- Ajoutez des recommandations de vente croisée aux pages de catégories ou de produits appropriées et aux pages de résultats de la recherche sur site.
- Elle surveille les changements de façon continue et ajuste les recommandations en conséquence.

En consultant le rapport Inscrits standards, vous remarquez que, pour les comptes courants, les meilleures opportunités de vente croisée correspondent aux produits de compte épargne et à la possibilité de s'abonner à la banque en ligne. Vous décidez de créer des promotions sur site et hors site pour favoriser les connexions entre ces deux articles/produits. Voici le détail du scénario pour les promotions hors site d'un produit et les articles de vente croisée associés.

- Une annonce a été préparée sous forme de reprise de page d'accueil pendant une journée sur MSN. Cette annonce est également passée dans le cadre de la campagne d'affichage plus large sur les sites suivants :
 - Advertising.com
 - Yahoo!

- MSN Network
- Le premier rapport que vous utilisez est une tendance en termes d'inscriptions sur 30 jours dans le rapport Programmes Marketing. Vous utilisez ce rapport pour suivre la progression sur une période de 30 jours, en examinant certains programmes de bannière payants pour afficher les produits soumis. Ensuite, vous affichez ces produits dans le rapport Inscrits standards. Les données révèlent les détails suivants :
 - La reprise de page d'accueil a eu l'impact le plus significatif sur les inscriptions au cours de la même session pendant cette journée.
 - L'impact a été positif sur la campagne MSN dans son ensemble et sur la campagne Compte chèques complète.
 - Une autre hausse a été constatée le jour suivant sur Ad.com.
- LIVEview est le deuxième rapport que vous utilisez pour comprendre les zones de site les plus précieuses sur la page d'arrivée. Le rapport LIVEview révèle les faits suivants :
 - Le lien pour **ouvrir un compte** situé dans la partie gauche affiche le taux de clics le plus élevé, avec 7,83 % et 403 inscriptions soumises.
 - Le bouton pour **ouvrir un compte** situé dans la partie droite a également généré un taux de clics de 6,95 % et 245 inscriptions soumises.
- Le troisième rapport que vous utilisez pour effectuer une analyse de conversion est le rapport Catégories de produit. Vous identifiez les meilleurs produits soumis en appliquant un segment pour les utilisateurs arrivant sur le site à partir du paramètre CGM spécifique identifié pour cette campagne. En exploitant le rapport Catégories de produit et en appliquant un segment, vous êtes en mesure d'isoler les meilleurs produits soumis par un ensemble spécifique de visiteurs.

Rapport Propriétés des ventes croisées (Voyages)

Le rapport Propriétés des ventes croisées affiche les 100 premiers produits de voyage (par exemple, hôtel ou vol) ayant le plus de clients uniques (un client est compté une seule fois pour un produit, quelle que soit la quantité de ce produit achetée) pour une période spécifique.

Pour chaque produit réservé, le rapport répertorie 20 autres produits le plus souvent achetés par le même client lors de la même session ou au cours de sessions différentes. Ces informations sont utiles pour organiser les campagnes de vente croisée et de mise à niveau futures pour cette combinaison de produits.

Propriétés des ventes croisées : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Propriétés des ventes croisées.

% du surplus de clients

Pourcentage de clients réservant le produit principal représenté par ceux réservant aussi le produit secondaire au cours de la même session.

% de surplus des réservations

Pourcentage de clients réservant le produit principal représenté par ceux réservant aussi le produit secondaire au cours de sessions différentes (par exemple, un visiteur réserve un hôtel lors d'une session, puis effectue une deuxième réservation pour une assurance voyage au cours d'une autre session).

Pour déterminer quels produits constituent des opportunités de vente croisée ou de mise à niveau intéressantes, analysez l'écart entre les valeurs % du surplus de clients et % de surplus des réservations. Plus l'écart entre ces pourcentages est élevé, plus le potentiel de réussite pour les ventes croisées est grand.

Exemples : Analyse des données du rapport Propriétés des ventes croisées

Vous pouvez utiliser les données du rapport Propriétés des ventes croisées pour identifier les opportunités de vente croisée.

Les exemples suivants montrent comment utiliser les données du rapport Propriétés des ventes croisées.

Produits avec surplus de clients élevé

Il s'agit des produits les plus susceptibles d'être achetés avec un autre produit au cours de la même session. Mettez en avant ces articles sur les pages de produits et de catégories appropriées pour tirer parti des opportunités de vente croisée immédiates.

Produits avec surplus des réservations élevé

Il s'agit des produits les plus couramment réservés avec un autre produit, mais au cours de sessions différentes. Par exemple, un visiteur réserve une chambre standard puis, au cours d'une session distincte, effectue une autre réservation pour choisir finalement une suite. Autre exemple, un visiteur réserve un hôtel à Paris, puis effectue une autre réservation une semaine plus tard pour une location de voiture dans le cadre du même voyage.

Pensez à augmenter la visibilité de ces offres sur les pages d'options de tarifs de chambre pour encourager un plus grand nombre de clients à effectuer ces réservations par paire au cours de la même session. Par ailleurs, augmentez davantage la visibilité en présentant ces options de mise à niveau aux clients lorsqu'ils se connectent à leur compte Loyalty Club pour revoir leur réservation.

Mettez en avant les produits de voyage associés (tels que les assurances vol et voyage) sur les pages de catégories et de produits appropriées lors du processus d'achat, ainsi que dans la section du compte Loyalty Club. Ainsi, si un visiteur a réservé un hôtel à San Francisco, affichez tous les services de destination que vous pouvez proposer pour cette ville dans la section du compte Loyalty Club lorsqu'il se connecte pour revoir sa réservation.

Ciblez les clients avec des % de surplus des réservations élevés ; envoyez-leur des e-mails de suivi pour les inciter à réserver ces produits associés couramment réservés.

Scénario d'utilisation : Propriétés des ventes croisées

Le scénario d'utilisation suivant montre comment utiliser le rapport Propriétés des ventes croisées pour augmenter les réservations et inciter les clients à acheter d'autres produits de voyage.

Vous travaillez pour une agence de voyage en ligne qui vend des produits de voyage tels que des hôtels, des vols, des assurances voyage et des services de destination. Vous êtes responsable de la gestion du contenu dans la section Loyalty Club du site et avez pour objectif d'accroître la conversion de réservations des membres du Loyalty Club qui ont une valeur moyenne de réservations supérieure aux visiteurs non membres. Vous savez qu'un pourcentage élevé de membres du Loyalty Club qui font une réservation, reviennent sur le site la semaine suivante pour revoir leur réservation, puis quittent le site immédiatement. Vous souhaitez tirer parti de ces visites et inciter les clients à acheter d'autres mises à niveau ou produits de voyage.

Vous utilisez le rapport Propriétés des ventes croisées pour rechercher les produits de voyage que les clients achètent le plus souvent ensemble et qui constituent des opportunités intéressantes à mettre en avant dans la zone du compte Loyalty Club.

Vous constatez qu'il existe un pourcentage élevé de surplus des réservations pour les visiteurs qui réservent un hôtel à San Francisco, puis reviennent sur le site lors d'une autre session afin de réserver un transfert aéroport, un tour de la ville ou une visite de l'île d'Alcatraz. Vous savez maintenant que les clients ayant réalisé une réservation pour un hôtel à San Francisco constituent une cible intéressante, et que vous avez tout intérêt à proposer des services de destination pour cette ville lors de la connexion au compte Loyalty Club.

Vous prévoyez d'utiliser cette paire comme un premier test pour mesurer les retombées au niveau des clients réservant un hôtel à San Francisco au cours du mois suivant.

Rapport Produits d'entreprise

Utilisez EPR afin d'analyser les catégories de produit pour connaître le pourcentage de ventes pouvant être attribué à chaque catégorie et identifier les catégories ayant la conversion la plus élevée et la plus faible.

Le rapport sur les produits d'entreprise (EPR) fournit quatre fonctions principales. Selon vos besoins en matière d'e-commerce, vous pouvez utiliser toutes ces fonctions ou seulement certaines d'entre elles.

- EPR vous permet d'avoir une catégorisation absolue lorsqu'un produit n'appartient qu'à une seule catégorie. Ainsi, dans le rapport Catégories de produit, vous pouvez avoir une catégorisation dynamique

basée sur l'action des visiteurs. Par exemple, une chemise à manches longues homme peut faire partie des catégories Hommes, Recherche et Liquidation, mais dans EPR, elle fait seulement partie de la catégorie Hommes. Cela signifie que vous pouvez utiliser EPR pour dupliquer le système de catégorisation d'un système de stockage ou d'un système d'arrière-plan.

- Lorsque vous définissez des règles IBM Digital Recommendations, EPR est utilisé pour les règles de catégorie. Cela garantit l'application des règles de catégorie à tous les produits potentiels dans cette catégorie.
- Vous pouvez télécharger jusqu'à dix attributs statiques associés à chaque produit. Il peut s'agir d'informations telles que la marque, le prix, l'état du stock ou la marge. Vous pouvez utiliser ces attributs pour analyser les produits ou filtrer le rapport.
- ERP prend en charge une intégration prédéfinie à la Centrale des ventes IBM WebSphere Commerce, de sorte que les clients WebSphere Commerce puissent rapidement importer et analyser les données de ventes des articles et des catégories à partir d'Internet et du centre d'appels. Pour plus d'informations, consultez la documentation WebSphere Commerce à l'adresse <http://support.coremetrics.com/> (recherchez **WebSphere Commerce**). Consultez également le descriptif de la solution du rapport sur les produits d'entreprise pour plus de détails. Recherchez **Enterprise Product Solution Brief** sur le site Web du support client.

Pour utiliser le rapport sur les produits d'entreprise (ERP), vous devez l'activer, puis envoyer les fichiers ECDF (fichiers de définition de catégorie d'entreprise) et EPCMF (mappage des catégories de produit d'entreprise) à Digital Analytics. Ces fichiers vous permettent de créer une structure de catégorisation sans affecter la catégorisation du rapport Catégories de produit et sans mettre à jour le balisage des produits sur un site Web. En outre, les fichiers peuvent être téléchargés directement sur <https://import.coremetrics.com>. Cliquez sur l'onglet **Import**, puis sélectionnez le **rapport sur les produits d'entreprise**.

Fichier EPCDF (fichier de définition de catégorie de produit d'entreprise)

Ce fichier définit la structure de catégories à utiliser dans EPR. A l'instar du fichier de définition de catégorie, ce fichier définit la structure hiérarchique que les utilisateurs verront dans ce rapport. Le format de ce fichier est presque le même que celui du fichier CDF.

Fichier EPCMF

Ce fichier définit la relation entre un article et un seul noeud dans EPR.

Clients devant fournir ce fichier :

- Tout client qui n'utilise pas IBM WebSphere Commerce.
- Tout client qui souhaite importer des indicateurs d'article statiques dans EPR.
- Tout client IBM WebSphere Commerce.

Vues de rapport Produits d'entreprise

Le rapport Produits d'entreprise inclut huit vues standard :

- Par catégorie (tous les canaux x)
- Par catégorie (canal Web uniquement x)
- Par catégorie (centre d'appels uniquement x)
- Par article (tous les canaux x)
- Par article (canal Web uniquement x)
- Par article (canal du centre d'appels uniquement)
- Par catégorie (intercanal)
- Par article (intercanal)

Si votre objectif principal est de voir les produits en ligne ou que vous n'importez pas de données du centre d'appels, utilisez l'affichage Web. L'affichage Web contient des indicateurs de niveau session qui n'apparaissent pas dans l'affichage "Tous les canaux". Si vous importez des données du centre d'appels, utilisez l'affichage Centre d'appels pour vous concentrer sur ce jeu de données.

Rapport Produits d'entreprise : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Produits d'entreprise.

Taux de conversion

Quelles catégories ont une conversion élevée ou faible ?

Taux d'abandon

Quelles catégories ont un abandon élevé ou faible ?

Articles vendus

Certaines catégories dominent-elles les ventes d'article ?

Articles abandonnés

Certaines catégories sont-elles plus abandonnées que d'autres ?

Ventes

Quelles catégories génèrent la majorité des ventes ?

Exemples : Analyse des données du rapport Produits d'entreprise

Vous pouvez vous concentrer votre analyse sur les données Produits d'entreprise en fonction de vos objectifs et des indicateurs statiques que vous avez téléchargés.

Si vous n'avez téléchargé aucun attribut statique, utilisez le rapport Produits d'entreprise pour afficher les ventes cumulatives des produits individuels et des catégories de produit.

Si vous avez téléchargé des attributs statiques, utilisez le rapport Produits d'entreprise pour analyser les produits en fonction de ces attributs. Affichez des aspects tels que le coût, la marque ou une combinaison des deux. Par exemple, vous pouvez analyser quelles marques génèrent le plus de bénéfices et quelles marques en génèrent le moins. Utilisez le rapport Produits d'entreprise pour fournir aux responsables merchandising des informations absolues sur des marques, des classes ou des produits.

Les exemples suivants montrent certaines façons d'utiliser les données Produits d'entreprise :

Concentrez-vous sur les catégories avec un pourcentage élevé de transactions ou de recettes.

Ce sont les catégories les plus importantes pour votre site ou votre division. En général, mieux vaut effectuer de petites améliorations dans ces catégories plutôt que de se concentrer sur des catégories en ligne moins importantes.

Un ratio faible sessions avec achat/sessions avec consultation indique un problème de merchandising.

Ce rapport mesure l'efficacité de l'offre, de l'annonce et des prix généraux de vos produits en matière de génération de conversion des visiteurs. S'il est beaucoup moins élevé pour une sous-catégorie que pour le parent global, envisagez d'investir dans des améliorations pour cette sous-catégorie.

Un ratio élevé produits vus/articles achetés indique un problème d'annonce.

Ce ratio est en réalité un ratio "look to book" (pourcentage de visiteurs/pourcentage d'acheteurs). S'il est élevé, les visiteurs affichent fréquemment un produit, souvent à la recherche d'informations supplémentaires, puis reviennent à la page produit avant la conversion. Envisagez d'investir dans l'amélioration des descriptions de contenu, des images et des outils de comparaison. Le problème peut également venir du prix ; prenez connaissance des prix ou des remises pratiqués par vos concurrents pour identifier les problèmes potentiels.

Un taux d'abandon élevé indique un problème de prix ou de processus.

En général, les visiteurs utilisent leur panier comme une marque de réservation pour les articles qui les intéressent. L'abandon peut indiquer une pression en termes de prix concurrentiel. Envisagez de réduire le prix ou de proposer des promotions pour inciter la conversion. Les visiteurs peuvent également rencontrer des problèmes avec le processus de réservation/inscription/règlement. Étudiez l'abandon de processus pour résoudre les problèmes liés aux principaux processus du site à l'aide des rapports de parcours et des rapports TruePath et Formulaires.

Rapport Événements

Le rapport Événements affiche les données relatives à tous les événements de conversion implémentés sur votre site Web. Vous pouvez utiliser les événements de conversion pour analyser les objectifs métier

non commerciaux, comprendre la valeur relative qu'ils fournissent à l'entreprise ainsi que les activités marketing, de promotion et des contenus qui influencent leur accomplissement.

Utilisez les événements de conversion pour suivre l'accomplissement des événements non commerciaux tels que l'abonnement à un e-mail ou une newsletter, le téléchargement d'un PDF, l'utilisation de l'outil Localisateur de magasins et l'ajout d'un avis client sur votre site Web. Le rapport Événements montrent les événements de conversion les plus souvent accomplis par les visiteurs de votre site Web.

La liste suivante répertorie certains types d'activité que vous pouvez suivre à l'aide de balises d'événement de conversion :

Mesure de l'adéquation du site

Jouez en ligne
Consultez les informations de compte
Utilisez la calculatrice en ligne
Utilisez le planificateur de voyage
Utilisez un outil de comparaison

Mesure du libre-service

Mettez-vous sur la liste de mariage
Téléchargez des documents d'aide
Téléchargez un formulaire
Téléchargez des infos marketing

Mesure de la fidélisation marketing

Inscrivez-vous à la newsletter
Inscrivez-vous à un cyberséminaire
Ajoutez des articles à la liste de souhaits
Définissez des alertes e-mail

Activité multi-canal

Utilisez le localisateur de magasins
Visitez la page Contact
Lancez une discussion en ligne
Demandez à être rappelé

Insertion des données dans le rapport Événements

Les balises d'événement de conversion insèrent des données dans le rapport Événements. Pour que le rapport Événements soit rempli, il est nécessaire d'utiliser les balises d'événement de conversion pour suivre les objectifs métier non commerciaux sur votre site Web. La balise d'événement de conversion de type 1 est utilisée lorsqu'un événement est commencé. La balise d'événement de conversion de type 2 est employée lorsqu'un événement est terminé. Il n'est pas nécessaire d'utiliser une balise d'événement de conversion de type 1 s'il s'agit d'un événement à une seule étape (comme le téléchargement d'un PDF). Pour ce scénario, seule une balise d'événement de conversion de type 2 est émise. Il est nécessaire de passer un identifiant d'événement, un identifiant de catégorie d'événement et un type d'action dans toutes vos balises d'événement de conversion. En outre, vous devez posséder des identifiants d'événement uniques pour suivre efficacement les performances des événements sur votre site Web. Les points d'événement sont facultatifs.

Pour plus d'informations sur les balises d'événement de conversion, voir *IBM Digital Analytics - Guide d'implémentation*.

Rapports Digital Analytics avec des données d'événement de conversion

Les données d'événement sont contenues dans les rapports Digital Analytics suivants :

- Événements et Événements abandonnés
- Indicateurs les plus importants (Tableaux de bord)
- Entonnoir des événements de la session
- Rapport générateurs d'actions
- Canaux marketing
- Programmes marketing et Zoom sur le marketing
- Sites référents
- Recherche naturelle
- Catégories de page
- Pages les plus vues
- Éléments

- LIVEview
- Promotions du site (Segments)

Rapport Evénements : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clé de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Evénements.

Evénements

Le nombre total de fois où un visiteur a terminé l'événement de conversion sélectionné au cours de la période indiquée. L'événement est terminé lorsqu'une balise d'événement de conversion de type 2 est émise.

Evénements commencés

Le nombre total d'événements de conversion qui ont été commencés (mais pas nécessairement terminés) par des visiteurs pour chaque événement de conversion au cours de la période indiquée. Un événement est commencé ou démarré lorsqu'une balise d'événement de conversion de type 1 est émise.

Evénements abandonnés

Le nombre d'événements (comme défini par la balise d'événement de conversion) qui ont été commencés mais pas terminés pour l'événement de conversion sélectionné au cours de la période indiquée. Un événement est abandonné lorsqu'une balise d'événement de conversion de type 1 est émise, mais que la balise d'événement de conversion de type 2 correspondante ne l'est pas.

Points d'événement

Le nombre total de points capturés pour l'événement de conversion sélectionné au cours de la période indiquée. Les points d'événement représentent une valeur facultative qui peut être passée dans les balises d'événement de conversion.

Taux d'accomplissement des événements

Le pourcentage de visiteurs qui commencent un événement et le terminent au cours de la même session, durant une période indiquée.

Le rapport Evénements utilise la logique "même session". Le balisage et le reporting de ce rapport ne suivent pas les événements dans lesquels les visiteurs peuvent enregistrer leur progression et revenir lors d'une session ultérieure pour terminer l'événement ou les processus. Chaque session de visiteur suivie pendant une période donnée termine un événement, abandonne un événement ou ne commence jamais un événement sur votre site Web.

Exemples : Analyse des données du rapport Evénements

Vous pouvez utiliser les données du rapport Evénements pour augmenter les événements de conversion sur votre site Web.

Les exemples suivants montrent certaines façons d'utiliser les données du rapport Evénements :

Suivi des performances relatives aux abonnements par e-mail ou à une newsletter

Identifiez les campagnes marketing générant des abonnements par e-mail ou à une newsletter. Optimisez votre dépense marketing en allouant des ressources supplémentaires à ces campagnes et en annulant les campagnes inefficaces.

Téléchargement/Affichage du contenu de l'aide

Etudiez les visiteurs qui interagissent avec votre support client/le contenu de l'aide ou utilisent le chat en direct, pour voir si cela a un impact sur la conversion et si le nombre d'utilisateurs contactant l'équipe de support client diminue. En outre, identifiez le contenu de l'aide spécifique et les téléchargements les plus souvent utilisés.

Suivi des performances de contenu

Identifiez quel contenu sur site (pages ou produits) incite un visiteur à accomplir un événement à l'aide de la segmentation.

Suivi de l'utilisation du localisateur de magasins

Déterminez la fréquence d'utilisation, par les visiteurs, de l'outil Localisateur de magasins pour rechercher des points de vente "en dur". Analysez les emplacements ou les zones les plus souvent

recherchés. Créez des segments pour suivre les actions effectuées par ce segment de visiteur sur le site Web après la recherche d'un magasin.

Scénario d'utilisation : Rapport Événements

Le scénario d'utilisation suivant montre comment utiliser le rapport Événements pour augmenter les enregistrements pour une campagne par e-mail hebdomadaire.

Vous êtes chargé d'attirer les visiteurs sur le site Web de votre société pour qu'ils s'abonnent aux e-mails hebdomadaires. Vous organisez trois campagnes différentes pour identifier celle qui incite le plus les visiteurs à s'abonner à la campagne par e-mail. Pour proposer des changements, vous devez appuyer vos recommandations avec des données empiriques. Vous procédez d'abord au suivi de l'abonnement par e-mail grâce aux balises d'événement de conversion. Lorsqu'un visiteur clique sur le lien d'abonnement par e-mail sur la page d'accueil, une balise d'événement de conversion de type 1 est émise. Une fois que le visiteur a fourni les informations nécessaires et soumis le formulaire d'abonnement par e-mail, une balise d'événement de conversion de type 2 est émise. Après avoir collecté les données, vous créez trois segments en fonction de l'identifiant d'événement de conversion de l'abonnement par e-mail et les superposez sur le rapport Programmes marketing afin d'analyser les promotions marketing à l'origine du plus grand nombre d'abonnements par e-mail. Voici la sortie de votre rapport.

Fournisseur MMC/CGM/Catégorie/Placement/Article	Événements	Points d'événement
Bannière > En-tête > Abonnement par e-mail > 10 % de remise	2947	14 735
Bannière > En-tête > Abonnement par e-mail > Cadeau gratuit	994	4970
Bannière > En-tête > Abonnement par e-mail > Expédition gratuite	537	2685

La bannière publicitaire promettant 10 % de remise sur leur prochain achat aux visiteurs qui s'abonnent aux e-mails hebdomadaires de la société s'est avérée plus efficace que les promotions pour une expédition ou un cadeau gratuit. La promotion 10 % de remise a obtenu environ trois fois plus de succès que la promotion du cadeau gratuit et cinq fois plus que la promotion d'expédition gratuite. Vous arrêtez les promotions pour une expédition et un cadeau gratuits, et n'utilisez plus que la promotion 10 % de remise dans la bannière publicitaire pour promouvoir la campagne par e-mail.

Rapports de contenu

Utilisez les rapports de contenu pour analyser les performances des différents types de contenu sur votre site Web. Digital Analytics inclut des rapports pour les types de page, les recherches sur le site, les zones du site, les promotions du site, les éléments et les formulaires.

Rapport Catégories de page

Le rapport Catégories de page regroupe des pages en fonction des structures de navigation de votre site Web. Vous pouvez surveiller la vue de page et l'influence de la conversion, affecter une valeur à des pages en fonction du montant des recettes ou du comportement de conversion que la page a influencé.

Le rapport Catégories de page est disponible à partir du menu **Rapports**, dans le panneau de navigation latéral (**Rapports > Contenu > Catégories de page**). La hiérarchie de catégories utilisée dans ce rapport pour les pages est définie dans le fichier de définition de catégorie (CDF). Pour plus d'informations sur le fichier CDF, voir *Digital Analytics - Guide d'implémentation*.

Vous pouvez afficher les données de zoom sur la page pour comprendre comment une page est optimisée pour la recherche naturelle. Les données de Zoom montrent quels termes et moteurs de recherche dirigent le trafic vers la page sélectionnée. Pour afficher les données de zoom sur la page (recherche naturelle) pour une page spécifique de votre site Web, cliquez sur l'icône en forme de flèche en regard du nom de page dans le tableau.

Rapport Catégories de page : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clé de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Catégories de page.

Vues de page

Le nombre de vues que chaque page a reçu au cours de la période sélectionnée.

Taux de Rebond

Le pourcentage de sessions pour le nombre total de visiteurs qui ont vu au cours de la session une seule page appartenant à la catégorie de contenu spécifié.

Visiteurs uniques

Le nombre de visiteurs uniques consultant la ou les pages spécifiées regroupées dans une catégorie de contenu durant la période sélectionnée, comme déterminé par un cookie permanent Digital Analytics distinct.

Temps moyen passé sur la page

La durée moyenne (affichée en minutes et en secondes) passée par les visiteurs sur la ou les pages spécifiées qui se regroupent dans une catégorie de contenu au cours de la période sélectionnée.

Exemples : Analyse des données du rapport Catégories de page

Le rapport Catégories de page est généralement utilisé pour identifier les pages d'entrée non performantes d'un site Web et pour identifier les opportunités d'amélioration de l'efficacité de la page d'arrivée. Vous pouvez identifier les dix premières pages d'entrée et remarquer la durée moyenne sur page et le taux de rebond pour chaque entrée.

Les exemples suivants décrivent les actions qui peuvent être prises en fonction des données du rapport Catégories de page.

Pour les pages avec une durée moyenne sur page plus longue que la moyenne

Ce résultat peut indiquer que les produits ou services sont difficiles à trouver ou que la présentation est peu claire. Comparez ces pages aux pages avec une durée moyenne sur page inférieure à la moyenne afin de déterminer les zones de problèmes et d'identifier les opportunités pour une meilleure facilité d'utilisation. Les analystes peuvent également envisager d'afficher les parcours de navigation de ces pages pour déterminer les produits et le contenu que les visiteurs ont recherchés. Ces informations peuvent ensuite être mises en évidence sur la page d'arrivée, plutôt que de forcer les visiteurs à les rechercher.

Pour les pages avec des taux de rebond élevés

Ce résultat peut indiquer que les utilisateurs ne voient pas l'information qu'ils attendent et qu'ils partent immédiatement. Tenez compte de toutes les sources de référence qui dirigent les utilisateurs vers ces pages ainsi que des offres et promotions de la page, et optimisez-les en conséquence. Par exemple, une copie de publicité sur le marketing par moteur de recherche peut être améliorée pour donner aux utilisateurs une meilleure idée de ce que l'on peut attendre en cliquant sur le lien, ce qui entraîne un meilleur trafic.

Pour le contenu avec une utilisation et une valeur élevées

Ces fonctions de site fournissent déjà un retour sur investissements élevé. La meilleure opportunité dans ce cas est de cibler les clients qui utilisent ce contenu avec des offres par e-mail ou à contenu spécifique pour augmenter le nombre de leurs visites sur votre site.

Pour le contenu avec une utilisation élevée et une valeur faible

Ce contenu attire l'attention des clients mais il ne les convertit pas. Envisagez d'affecter des ressources pour étendre l'annonce, le contenu ou les fonctions de ces pages pour augmenter la valeur et la conversion des clients.

Pour les contenus avec une utilisation faible et une valeur élevée

Ce contenu entraîne les clients à convertir mais il ne reçoit pas beaucoup de visibilité. Envisagez de promouvoir ce contenu ou la fonction du site de manière plus visible sur les pages d'accueil ou de catégorie de votre site, ainsi que dans les zones de navigation.

Pour le contenu avec une utilisation et une valeur faibles

Les fonctions de ce site doivent globalement bénéficier d'une très faible priorité en matière de ressources du site et d'attribution de budget.

Vous pouvez également utiliser ce rapport à des fins de test A/B. Souvent, pour effectuer un test A/B sur un site Web, vous pouvez utiliser deux ID page différents pour les deux segments de test. Les ventes et les commandes peuvent être utilisées comme une bonne mesure des performances de chaque groupe, si vous utilisez deux pages, deux catégories ou deux groupes de pages pour mesurer un test A/B. Pour les sites Web accentuant le contenu, le nombre d'événements, le taux de rebond et la durée moyenne sur page peuvent être utilisés.

Exemples de catégories de page

Les exemples suivants sont des catégories de page définissables dans le fichier de définition de catégorie (CDF) pour le rapport Catégories de page.

- Service clientèle
 - Service clientèle général
 - Garantie
 - Règles de confidentialité
 - Politique de retour
- Informations sur la société
- Discussion en ligne
- Localisateur de magasins
- Commentaires sur les produits
 - Mobile
- Contenu lié aux produits
 - tel que, Astuces de jardinage, comment pêcher à la mouche

Identification et résolution des problèmes liés aux pages répertoriées sous Aucune catégorie affectée

Les pages répertoriées sous Aucune catégorie affectée dans le rapport Catégories de page indiquent un problème lié au fichier de définition de catégorie (CDF) ou aux balises Digital Analytics.

Avant de commencer

Installez le plug-in Digital Analytics pour accéder à Digital Analytics TagBar.

Pour plus d'informations sur le fichier CDF, voir *Digital Analytics - Guide d'implémentation*.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les pages sont répertoriées dans la catégorie de niveau supérieur Aucune catégorie affectée lorsque Digital Analytics reçoit des informations de catégorie à partir d'une balise de page, mais que l'identifiant de catégorie est absent dans le fichier CDF. Les pages sont répertoriées dans une sous-catégorie Aucune catégorie affectée (**Aucune catégorie affectée > Aucune catégorie affectée**) lorsqu'elles n'envoient aucune information d'ID catégorie dans la balise Digital Analytics.

Procédure

1. Ouvrez Digital Analytics TagBar.
2. Examinez les balises pour rechercher les pages sous Aucune catégorie affectée.
 - a) Pour les pages répertoriées sous Aucune catégorie affectée au niveau supérieur, vérifiez l'identifiant de catégorie dans les balises Vue de page correspondantes et assurez-vous que cet identifiant de catégorie est correctement mappé dans le fichier CDF.
 - b) Pour les pages répertoriées dans une sous-catégorie Aucune catégorie affectée, vérifiez que les balises Vue de page contiennent l'identifiant de catégorie approprié.
3. Apportez toutes les modifications nécessaires aux balises Vue de page ou au fichier CDF.
4. Si vous apportez des modifications au fichier CDF, vous devez télécharger le fichier mis à jour dans Digital Analytics.

Lors du traitement suivant du rapport Catégories de page, celui-ci reflète la structure de catégories mise à jour.

Scénario d'utilisation : Catégories de page

Le scénario d'utilisation suivant décrit comment utiliser le rapport Catégories de page pour optimiser les taux de rétention et de conversion du site.

Pour commencer votre analyse, vous procédez comme suit :

- Identifiez les sections de contenu clé que vous souhaitez analyser dans le site Web de la société.
- Obtenez le nombre de sessions et le taux de conversion pour chaque catégorie de page ou nom de page.
- Créez deux colonnes supplémentaires dans le jeu de données, une pour la valeur et une pour l'utilisation.
- Pour affecter des libellés à ces colonnes, vous obtenez le nombre moyen de sessions et les taux de conversion moyens pour toutes les catégories.
- Pour la valeur, vous effectuez un tri par taux de conversion. Pour toutes les catégories égales ou supérieures à la moyenne, vous affectez la valeur **élevée**. Pour toutes les catégories inférieures à la moyenne, vous affectez la valeur **faible**.
- Pour l'utilisation, vous effectuez un tri par volume de session et pour toutes les catégories égales ou supérieures à la moyenne, vous affectez la valeur **élevée**. Pour toutes les catégories inférieures à la moyenne, vous affectez la valeur **faible**.
- Créez une matrice 2x2 avec la valeur et l'utilisation comme axes, puis affectez un libellé à chaque quadrant en fonction de vos besoins commerciaux (voir l'exemple de sortie).
- Affectez un libellé à chacune de vos catégories selon le quadrant auquel elles correspondent pour les analyser.

Chaque catégorie ou page de contenu est mappée avec un quadrant dans une matrice 2 x 2, comme indiqué dans l'exemple ci-après.



Illustration 17 : Exemple de matrice de contenu

Voici un exemple des résultats du graphique de données.

Catégorie de contenu	Sessions	Utilisation	Taux de conversion	Valeur
Conseils et astuces	4 150	Elevée	7,20 %	Elevée
Fonctions du produit	3 726	Elevée	1,20 %	Faible
Comparaison du produit	3 198	Elevée	0,9 %	Faible
Agrandir l'image du produit	2 913	Elevée	4,50 %	Elevée
Informations de remise	1 724	Faible	6,60 %	Elevée
Recettes	1 441	Faible	2,30 %	Faible
Comment accessoriser	963	Faible	3,10 %	Faible
Bases du jardinage	500	Faible	4,70 %	Elevée

D'après les résultats du rapport Catégories de page, vous arrivez aux conclusions suivantes :

Le contenu Bases du jardinage est efficace pour convertir les visiteurs, mais il reçoit peu de trafic. Votre équipe décide de promouvoir plus fortement ce contenu sur les pages de produit et de catégorie de jardinage pour augmenter le trafic vers la fonction de ce site Web. L'outil de comparaison de produits suscite un intérêt considérable chez les clients mais il effectue un mauvais travail de conversion des visiteurs. Vous décidez d'analyser plus en détail cet outil pour déterminer les changements possibles pour encourager les conversions et améliorer l'expérience utilisateur.

Rapport Pages les plus vues

Le rapport Pages les plus vues affiche les 1000 premières pages qui ont été visualisées au moins une fois au cours de la période sélectionnée. Utilisez-le pour mieux comprendre les pages les plus populaires de votre site.

Remarque : Pour voir les données d'autres pages, y compris des pages qui ne font pas partie des 1 000 premières pour la période sélectionnée, accédez au rapport Catégories de page.

Pour chacune des pages les plus vues, le rapport montre le nombre de visiteurs uniques et les vues de page, ainsi que le temps moyen que les visiteurs ont passé sur la page. En déterminant les pages habituellement les plus visualisées sur votre site Web, vous pouvez identifier celles qui doivent recevoir la plus forte priorité de développement et de stratégies de marketing. L'indicateur Temps moyen passé sur la page peut vous aider à identifier les problèmes potentiels avec une page. Par exemple, si le temps moyen passé sur une page de formulaire est plus long que prévu, ces données peuvent indiquer la nécessité d'optimiser ou de simplifier le formulaire.

Étapes suivantes

Vous pouvez utiliser les rapports suivants pour approfondir l'analyse des données de certaines pages affichées dans le rapport Pages les plus vues :

- Catégories de page
- Parcours de navigation
- Formulaires
- Rapport LIVEview
- Segments clé

Rapport Pages les plus vues : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clé de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Pages les plus vues.

- **1000 pages les plus vues**

Les 1000 premières pages visualisées sur votre site Web au moins une fois au cours de la période sélectionnée.

- **Vues de page**

Le nombre de fois que chaque page a été vue au cours de la période sélectionnée.

- **Visiteurs uniques**

Le nombre de visiteurs uniques consultant la page spécifiée durant la période sélectionnée, comme déterminé par un cookie permanent Digital Analytics distinct.

- **Temps moyen passé sur la page**

Le temps moyen (exprimé en minutes et secondes) que des visiteurs ont passé sur la page spécifiée au cours de la période sélectionnée.

Scénario d'utilisation : Rapport Pages les plus vues

Le scénario d'utilisation suivant décrit comment utiliser le rapport Pages les plus vues pour déterminer sur quelles pages il convient de mettre la priorité lors de la planification des améliorations et de leur présentation.

Vous êtes responsable de l'expérience client sur le site Web de votre société. Pour déterminer sur quelles pages vous devez consacrer votre temps, vous devez savoir quelles sont les pages les plus vues et combien de temps les visiteurs passent sur ces pages. Dans le rapport Pages les plus vues ci-dessous, vous pouvez déterminer que la page Mon compte : Identifiez-vous demande aux visiteurs plus de temps que prévu. En conséquence, vous décidez de vous concentrer sur l'amélioration de la présentation et des exigences d'identification pour les clients.

Nom de la page	Vues de page	Visiteurs uniques	Temps moyen passé sur la page
Résultats de la recherche sur les produits	151 525	34 571	00:32
Page d'accueil	127 221	83 434	00:43
Affichage du panier	29 889	8 142	00:43
Catégorie : robes	23 543	15 987	00:31
Catégorie : corsages	21 323	12 632	00:33
Catégorie : pantalons pour femme	20 352	12 023	00:25
Mon compte : Identifiez-vous	15 614	9 346	00:59
Catégorie : vestes pour femme	12 024	7 332	00:38
Catégorie : vêtements d'enfants	10 884	5 985	00:41
Catégorie : chaussure pour femme	6 347	5 031	00:37

Rapport Pages de sortie

Le rapport Pages de sortie affiche les 1000 premières pages de sortie visualisées au moins une fois au cours de la période sélectionnée. Il répertorie la dernière page des sessions des visiteurs pour savoir à quel moment ils quittent votre site Web. Utilisez ce rapport pour mieux comprendre comment optimiser votre site Web.

Remarque : Pour voir les données d'autres pages, y compris des pages qui ne font pas partie des 1 000 premières pour la période sélectionnée, accédez au rapport Catégories de page.

Souvent, votre page d'accueil est non seulement votre page d'entrée la plus utilisée, mais aussi votre page de sortie la plus employée. Les autres pages, telles que le panier ou le statut de commande, sont des pages de sortie standard. Outre la page d'accueil ou d'autres pages de sortie reconnues, envisagez d'améliorer les pages de sortie les plus utilisées pour que les visiteurs continuent de parcourir le site et soient finalement convertis.

Etapas suivantes

Vous pouvez utiliser les rapports suivants pour approfondir l'analyse des données de certaines pages affichées dans le rapport Pages de sortie:

- Catégories de page
- Parcours de navigation
- Formulaires
- Rapport LIVEview
- Segments clé

Rapport Pages de sortie : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance ci-après lorsque vous analysez les données du rapport Pages de sortie.

- **1000 pages de sortie les plus vues**

Les 1000 premières pages de sortie visualisées au moins une fois sur votre site Web au cours de la période sélectionnée.

- **Vues de page de sortie**

Le nombre de sessions se terminant par la page indiquée durant la période sélectionnée.

- **Vues de page**

Le nombre de fois que chaque page a été vue au cours de la période sélectionnée.

- **% du nombre total de départs**

(Vues de page de sortie / Total des sessions) Le pourcentage de toutes les sessions qui se sont terminées par la page indiquée au cours de la période sélectionnée.

- **Taux de départ :**

(Vues de page de sortie / Total des vues de page) Pourcentage de toutes les vues de page pour la page indiquée qui correspondent à des vues de page de sortie.

Scénario d'utilisation : Pages de sortie

Le scénario d'utilisation suivant décrit comment utiliser le rapport Pages de sortie pour identifier les zones d'amélioration du site pouvant entraîner des conversions.

Vous êtes responsable de la gestion de la rétention du site Web de votre société. Votre société vient de remarquer que ses conversions ont diminué au cours de la semaine précédente. Pour contrer cette tendance, l'un de vos objectifs est de déterminer à quelles pages de sortie donner la priorité lors de la planification des optimisations et des améliorations en termes de présentation. Pour déterminer les pages de sortie sur lesquelles vous devez vous concentrer, vous devez d'abord identifier les pages de sortie les plus utilisées. Vous constatez que dans le rapport Pages de sortie ci-dessous figurent certaines pages que vous ne vous attendiez pas à trouver. Vous remarquez une page d'enquête qui ne contient aucune publicité ni aucun lien vers d'autres rubriques du site Web. Vous prévoyez alors certaines améliorations sur cette page, visant à inciter les clients à poursuivre leur navigation sur le site après avoir répondu à l'enquête.

Nom de la page	Vues de page de sortie	Vues de page	% du nombre total de sorties	Taux de sortie
PAGE D'ACCUEIL	67 617	179 564	37,61 %	37,66 %
REMERCIEMENTS	43 987	50 235	28,80 %	87,56 %
STATUT DE COMMANDE	23 431	67 644	16,09 %	37,64 %
EMPLACEMENT MAGASINS	21 532	28 356	14,55 %	75,93 %
CATEGORIE : MAISON & JARDIN	15 345	52 132	10,66 %	29,43 %
ENQUETE	13 762	14 452	9,40 %	95,22 %
CATEGORIE : JOUETS	9324	16 762	4,12 %	55,63 %
RECAPITULATIF DU PANIER	7016	17 278	3,02 %	40,60 %
AUCUN RESULTAT POUR LA RECHERCHE	5368	14 864	2,19 %	36,11 %
RESULTATS DE LA RECHERCHE : PAGE 1	2098	5185	2,07 %	40,46 %

Rapport Pages d'entrée

Le rapport Pages d'entrée affiche les 1000 premières pages d'entrée visualisées au moins une fois au cours de la période sélectionnée. Utilisez ces données pour déterminer si le comportement des visiteurs sur la page d'entrée répond à vos attentes, et s'il convient d'envisager des améliorations dans ce domaine.

Remarque : Si vous souhaitez voir les données d'autres pages, y compris des pages qui ne font pas partie des 1 000 premières pour la période sélectionnée, accédez au rapport Catégories de page dans le panneau de navigation latéral (**Rapports > Contenu > Catégories de page**).

Etapes suivantes

Vous pouvez utiliser les rapports suivants pour approfondir l'analyse des données de certaines pages affichées dans le rapport Pages d'entrée :

- Catégories de page

- Parcours de navigation
- Formulaire
- Rapport LIVEview
- Segments clé

Rapport Pages d'entrée : Indicateurs clés de performance (KPI)

En vous concentrant sur les indicateurs clés de performance du rapport Pages d'entrée, vous pouvez identifier les zones à améliorer sur les pages d'entrée de votre site Web.

1000 pages d'entrée les plus vues

Les 1000 premières pages d'entrée visualisées au moins une fois sur votre site Web au cours de la période sélectionnée.

Vues de page d'entrée

Le nombre de sessions commençant par la page indiquée durant la période sélectionnée.

Vues de page

Le nombre de fois que chaque page a été vue au cours de la période sélectionnée.

% du total d'entrées

(Vues de page d'entrée / Total des sessions) Le pourcentage de toutes les sessions ayant commencé par la page indiquée au cours de la période sélectionnée.

Taux d'entrée

(Vues de page d'entrée / Total des vues de page) Le pourcentage de toutes les vues de page pour la page indiquée qui correspondent à des vues de page d'entrée.

Scénario d'utilisation : Pages d'entrée

Le scénario d'utilisation suivant décrit comment utiliser le rapport Pages d'entrée pour identifier les possibilités d'amélioration des pages d'entrée.

Vous êtes responsable de l'expérience client sur votre site Web. Récemment, votre société a remarqué que les sessions d'une seule page avaient augmenté au cours du mois précédent. Pour contrer cette tendance, l'un de vos objectifs est de déterminer à quelles pages d'entrée donner la priorité lors de la planification des optimisations et des améliorations en termes de présentation. Pour déterminer les pages d'entrée sur lesquelles vous devez vous concentrer, vous devez d'abord identifier les pages d'entrée les plus utilisées. Grâce au rapport Pages d'entrée ci-dessous, vous constatez que la vidéo du défilé de mode Printemps avait constitué une page d'entrée beaucoup plus populaire que prévu. Vous donnez la priorité à certaines améliorations immédiates sur cette page, visant à inciter les clients à poursuivre leur exploration du site Web après avoir visionné la vidéo.

Nom de la page	Vues de page d'entrée	Vues de page	% du total d'entrées	Taux d'entrée
PAGE D'ACCUEIL	104 418	139 976	55,31 %	74,60 %
VIDEO DEFILE DE MODE PRINTEMPS	22 876	24 653	11,80 %	92,80 %
CATEGORIE : VETEMENTS POUR FEMMES	7549	35 644	4,00 %	21,18 %
RESULTATS RECHERCHE PRODUIT	4620	19 044	2,45 %	24,46 %
FORMULAIRE D'ENTREE SWEEPSTAKE	3519	17 354	1,86 %	20,28 %
CATEGORIE : CHAUSSURES POUR FEMMES	3208	155 150	1,70 %	2,07 %
CATEGORIE : FORUMS DE DISCUSSION (4645235)	2650	9220	1,40 %	28,74 %

Nom de la page	Vues de page d'entrée	Vues de page	% du total d'entrées	Taux d'entrée
VETEMENTS POUR HOMMES	2207	2948	1,17 %	74,86 %
AUCUN RESULTAT POUR LA RECHERCHE	2097	85 297	1,11 %	2,46 %
MON COMPTE : CONNEXION	2028	4831	1,07 %	41,98 %

Rapport Pages d'erreur

Le rapport Pages d'erreur affiche les 20 pages d'erreur les plus fréquemment rencontrées par les visiteurs au cours de la période du rapport. En surveillant les données de page d'erreur, les services informatiques peuvent corriger les liens rompus et les applications du site avant qu'ils n'affectent la satisfaction générale des clients.

Rapport Pages d'erreur : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clé de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Pages d'erreur :

Sessions

Nombre total de sessions ayant affiché cette page d'erreur spécifique au cours de la période sélectionnée.

% du total des sessions

Pourcentage du nombre total de sessions ayant affiché une page d'erreur spécifique au cours d'une période sélectionnée. (Par exemple, les sessions qui ont consulté la page d'erreur A correspondent à tel pourcentage du total des sessions.)

Exemples : Analyse des données du rapport Pages d'erreur

Vous pouvez utiliser le rapport Pages d'erreur pour identifier et résoudre les problèmes rencontrés sur votre site.

Les exemples suivants montrent comment utiliser les données du rapport Pages d'erreur.

Examen de la colonne Page d'erreur

Vérifiez la précision de la génération d'erreurs. Par exemple, le site peut contenir des pages qui n'existent délibérément pas. Confirmez que les plans d'urgence pour les pages d'erreur sont en place, comme par exemple les redirections.

Examen de la liste des références de page d'erreur

Isolez les pages internes qui provoquent le plus souvent des pages d'erreur système pour une correction immédiate. Identifiez les pages externes à l'origine de pages d'erreur système pour les examiner avec des fournisseurs tiers qui génèrent des opportunités SEO ou de trafic.

Suggestions pour les étapes suivantes

- Pages d'erreur internes :
 - Déterminez si un type de navigateur spécifique provoque plus l'erreur que d'autres.
 - Utilisez l'outil Vue des clics LIVEview sur les pages de référence des pages d'erreur pour identifier les liens/zones à l'origine des erreurs.
 - Utilisez les rapports de parcours de navigation rétrospectifs pour isoler les chemins de visiteur qui provoquent des erreurs.
- Pages d'erreur externes : évaluez les sources de trafic qui entraînent des erreurs.

Scénario d'utilisation : Rapport Pages d'erreur

Le scénario d'utilisation suivant montre comment utiliser le rapport Pages d'erreur pour identifier les problèmes liés à des pages de site Web.

Vous êtes responsable de la transition en douceur du site Web de l'entreprise à partir d'une ancienne plateforme vers une nouvelle. Le nouveau site Web fera l'objet d'un test sur échantillons (split testing) avant d'être lancé. L'un de vos objectifs consiste à vérifier qu'aucun écart technologique ne se produit.

Vous devez commencer par suivre les pages d'erreur les plus fréquentes afin de définir un benchmark pour les comparaisons avant et après le lancement du test sur échantillons. Ensuite, une fois le test lancé, vous consultez chaque jour le rapport Pages d'erreur.

Vous recherchez dans la colonne Page d'erreur toute instance d'URL provenant du nouveau site Web. Lorsque vous évaluez les pages problématiques, vous effectuez un zoom sur chaque page et examinez comment le trafic arrive jusqu'à la page.

Si la page d'erreur est atteinte par le biais d'une page interne, vous approfondissez vos recherches pour déterminer l'identifiant de page associé à l'URL de référence (considérez l'utilisation de Digital Analytics Explore pour cette tâche). Vous utilisez ensuite les rapports LIVEView et les rapports de parcours de navigation (Clickstreams) prospectifs pour voir comment les erreurs sont générées.

Si la page d'erreur est atteinte par le biais d'une page externe ou tierce, vous approfondissez vos recherches pour déterminer la source de canal du trafic qui arrive jusqu'à la page d'erreur. Si la source est le marketing payant (MMC/CGM), vous travaillez avec l'équipe marketing afin de corriger les liens que les fournisseurs transmettent. Si la source est la recherche naturelle, vous travaillez avec l'équipe Contenu pour revoir ses efforts SEO. Si la source correspond aux sites référents ou au chargement direct, vous travaillez avec les chefs d'entreprise et les services informatiques pour combler les écarts en termes d'inventaire de contenu afin de corriger les pages d'erreur.

Rapport Recherche via Moteur de recherche interne

Le rapport Recherche via Moteur de recherche interne fournit des données sur les recherches effectuées sur votre site à l'aide du moteur de recherche interne.

En cliquant sur la **flèche vers le bas** d'une ligne de la colonne Mot clé, vous pouvez accéder aux données de zoom sur les sessions qui ont saisi un terme particulier. Les options suivantes sont disponibles :

Termes de recherche croisée

Liste des termes de recherche les plus courants de la même session de visiteur. Ces données fournissent un aperçu de la manière dont vos visiteurs parlent de vos produits ou contenu.

Zoom sur : Recherche sur site

Comparatif de ce terme avec des termes de recherche similaires. Les termes qui sont inclus pour la comparaison ont des orthographes semblables (SANDELES est semblable à SANDALES), sont des sous-chaînes du terme de recherche (SAND est une sous-chaîne de SANDALES) ou la chaîne de recherche est une sous-chaîne du terme semblable ("SANDALES BLEU MARINE" a SANDALES comme sous-chaîne).

Articles les plus vendus

Articles les plus vendus dans les sessions où le terme de recherche sélectionné a été utilisé. Utilisez ces données pour analyser le positionnement du produit au sein des pages de résultats de recherche sur site.

Vous pouvez aussi utiliser les rapports Clickstream/Parcours de clics pour analyser la convivialité du mécanisme de saisie de la recherche et des pages de résultats.

Afin de mieux comprendre les performances de votre recherche sur site, vous pouvez comparer les performances de la recherche sur site et de la conversion par rapport aux valeurs moyennes de recherche sur site pour un marché vertical et sous-vertical spécifique à l'aide de IBM Digital Analytics Benchmark. Pour plus d'informations, voir le manuel *IBM Digital Analytics Benchmark - Guide d'utilisation*.

Rapport Recherche via Moteur de recherche interne : Indicateurs clés de performance (KPI)

En vous concentrant sur les indicateurs clés de performance du rapport Recherche via Moteur de recherche interne, vous pouvez identifier ce qu'il est possible d'améliorer au niveau des performances de la recherche via le moteur de recherche interne.

Sessions de recherche

Le nombre total de sessions uniques où le terme a été recherché pendant la période sélectionnée.

Nombre moyen de résultats

Le nombre moyen de résultats de recherche renvoyés qu'un terme de recherche spécifié génère pendant la période sélectionnée. Cet indicateur peut être utilisé pour identifier les termes qui ne renvoient aucun résultat.

Commandes

Le nombre total de commandes qui ont été reçues au cours de la même session pendant laquelle les acheteurs ont effectué des recherches à l'aide du terme spécifié.

Ventes

Le nombre total de ventes qui ont été générées au cours de la même session pendant laquelle les acheteurs ont effectué des recherches à l'aide du terme spécifié.

Commandes / Session de recherche

Le nombre moyen de commandes qui ont été effectuées par session de recherche pendant la période indiquée.

Scénario d'utilisation : Rapport Recherche via Moteur de recherche interne

Le scénario d'utilisation suivant montre comment utiliser les données du rapport Recherche via Moteur de recherche interne pour améliorer les performances de la recherche via moteur de recherche interne.

Vous êtes chargé du suivi et de l'amélioration des performances et conversions de la recherche via moteur de recherche interne pour le site Web de votre société. Vous voulez utiliser le rapport Recherche via Moteur de recherche interne pour identifier les termes de recherche populaires qui ne renvoient aucun résultat de recherche aux visiteurs du site Web. Vous prévoyez d'augmenter les recettes et la satisfaction des clients en identifiant ces termes et en optimisant le moteur de recherche interne pour qu'il renvoie des résultats.

Procédez comme suit en vous aidant du rapport Recherche via Moteur de recherche interne.

1. Identifiez la moyenne à l'échelle du site pour les inscriptions, les réservations, les commandes ou les recettes par recherche.
2. Triez les performances de recherche de terme à l'aide du nombre moyen d'indicateurs de résultats.
3. Identifiez les recherches sans résultat les plus courantes en fonction du nombre de sessions de recherche.
4. Calculez la valeur potentielle pour s'assurer que ces termes de recherche renvoient des résultats. Supposez qu'une augmentation de la conversion entraîne la conversion du client à un taux moyen.

En fonction des résultats du rapport Recherche via Moteur de recherche interne, envisagez les actions suivantes :

Pour des termes ne renvoyant aucun résultat qui correspondent à un produit disponible

Remplissez la page de résultats du moteur de recherche avec les produits et les descriptions appropriés pour répondre aux besoins des visiteurs.

Pour des termes ne renvoyant aucun résultat qui ne correspondent pas à un produit disponible

Selon l'ampleur de l'intérêt des clients et son alignement avec les objectifs de la marque, envisagez d'ajouter ce produit à votre offre en ligne.

Rapport Zones du site

Le rapport Zones du site fournit des données sur les performances de plusieurs liens sur site résidant sur une même page de votre site Web. Il vous permet de voir comment sont traités les différents aspects et zones d'une page.

Grâce à la présentation hiérarchique des rapports, vous pouvez utiliser des conventions de dénomination pour tester les performances d'autres versions, mesurer des changements et déterminer une zone du site à valeur élevée.

Le rapport Zones du site utilise la même logique de session et prend en compte toutes les activités qui se produisent durant une session, y compris les activités avant et après le clic. Utilisez ce rapport pour analyser vos zones du site à partir du niveau le plus élevé pour une page individuelle ou en approfondissant pour visualiser la granularité des performances du lien.

Vous pouvez utiliser les rapports LIVEview et Promotions du site avec le rapport Zones du site pour analyser les performances d'un lien et d'une promotion sur toutes les pages de votre site Web.

Rapport Zones du site : Indicateurs clés de performance (KPI)

En vous concentrant sur les indicateurs clés de performance du rapport Zones du site, vous pouvez identifier comment améliorer votre stratégie de liens vers les zones du site.

Clics

Le nombre de fois où le lien spécifié a reçu un clic durant la période sélectionnée.

Impressions

Le nombre de fois où cet élément apparaît sur une page qui a été visualisée durant la période sélectionnée.

Taux de clics

Le pourcentage de fois où ce lien a reçu un clic lorsqu'il apparaît sur une page pendant la période sélectionnée. Ce taux est calculé en divisant le nombre de clics par le nombre d'impressions.

Taux de conversion

Le nombre de sessions d'achat divisé par le nombre de sessions avec clics durant la période sélectionnée.

Ventes

Les ventes totales générées à partir des sessions avec des clics sur ce lien durant la période sélectionnée. Ce rapport examine toutes les ventes réalisées à partir d'une session avec un clic sur ce lien, y compris des ventes qui se sont produites avant qu'un clic ne soit fait sur le lien.

Activation du suivi des zones du site

Le suivi des zones du site doit être activé pour que Digital Analytics puisse capturer des données sur les zones du site.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

La procédure suivante présente les tâches qui permettent d'activer le suivi des zones du site.

Procédure

1. Servez-vous du Générateur de code de suivi pour ajouter les paramètres de balisage Zones du site à la fin des URL de destination des liens que vous voulez suivre.
2. Prenez contact avec le support IBM (<https://support.ibmcloud.com>) avec la liste des ID page que vous souhaitez activer.
3. Ajoutez vos liens Zones du site au code HTML.

Données Impressions du rapport Zones du site

Les données de l'indicateur Impressions du rapport Zones du site sont capturées à l'aide des balises Impressions de lien. Les balises impression sur le lien sont générées pour chaque lien qui est suivi dans les paramètres de balisage Zone du site.

Dix balises impression sur le lien égalent un appel serveur. Si vous vous souciez de l'accroissement des appels serveur, dans ce cas, il est possible d'afficher un suivi des impressions dans ce rapport. Si l'option est désactivée, tous les indicateurs sont renseignés normalement dans le rapport Zones du site, à l'exception des indicateurs Impressions ou Taux de clics. Comme solution de contournement, vous pouvez toujours utiliser l'indicateur Vues de page pour mesurer le nombre de fois que cette page ou ce lien a été vu. Vous pouvez ensuite utiliser les indicateurs Vues de page et Taux de clics pour calculer manuellement les indicateurs de taux de clics, qui sont comparables à un indicateur de taux de clics qui utilise des impressions et des clics.

Si vous vous souciez de l'impact des paramètres Zones du site sur les performances SEO/OMR de votre site Web, Digital Analytics offre la possibilité de mettre en oeuvre un balisage Zones du site manuel qui permet de collecter des données Zones du site sans affecter les performances SEO/OMR. Le balisage de zone du site manuel transmet les paramètres de zone du site dans les balises Clic du lien Digital Analytics, en revanche vous n'affichez pas les valeurs de paramètre de zone du site dans les adresses URL de votre navigateur.

Pour plus d'informations sur cette option de balisage, visitez le site Web du support client à l'adresse <http://support.coremetrics.com/> et recherchez **Manual Tagging**. Vous pouvez également contacter le service clients si vous avez besoin de désactiver le suivi des impressions.

Exemples : Analyse des données du rapport Zones du site

Vous pouvez utiliser le rapport Zones du site pour améliorer les performances des liens sur le site.

Les exemples suivants montrent comment utiliser les données du rapport Zones du site.

Identifier des zones ayant des taux de clics élevés

Ces zones de page sont celles sur lesquels des clics sont effectués le plus souvent, ce qui indique les préférences naturelles d'exploration des utilisateurs. Il s'agit du meilleur endroit pour placer un contenu ou des informations importants que vous souhaitez présenter avec une exposition optimale.

Identifier des zones ayant des taux de conversion élevés

Les zones avec des taux de conversion élevés représentent le meilleur endroit pour capturer des visiteurs à valeur élevée. Etant donné la valeur de cette zone du site, les commerçants doivent réserver ces emplacements à des produits ou des offres susceptibles de procurer à l'entreprise la marge la plus élevée.

Scénario d'utilisation : Rapport Zones du site

Le scénario d'utilisation suivant montre comment utiliser le rapport Zones du site pour suivre l'efficacité des différentes zones de votre page d'accueil.

Vous êtes chargé d'analyser la page d'accueil du site Web de votre société. Vous déterminez quelles zones sont les mieux adaptées pour la promotion de produits en soldes. L'un de vos objectifs est de voir quelle zone semble la meilleure pour convertir des visiteurs. Pour évaluer la page d'accueil, vous devez appuyer vos recommandations avec des données empiriques.

Vous avez fait le suivi de quatre zones différentes de la page d'accueil avec des paramètres Zones du site.

- Navigation de gauche
- Promotions en zone centrale
- Produits en promotion
- Annonces à droite de la page



Voici les résultats de votre rapport Zones du site après un mois de collecte de données.

Zone	Taux de clics	Taux de conversion
Navigation de gauche	68,25 %	2,08 %
Promotions en zone centrale	32,15 %	5,14 %
Produits en promotion	15,58 %	5,55 %
Annonces à droite de la page	24,15 %	3,15 %

Ces données montrent que la zone Produits en promotion représente la valeur Zones du site la plus élevée sur cette page avec un taux de conversion de 5,55 %. Votre équipe favorisera le positionnement des produits en soldes dans cette zone de la page d'accueil, plus particulièrement avec des produits en soldes ayant fait leurs preuves en matière de conversion de visiteurs. Puis vous utiliserez le rapport Catégories de produit pour déterminer les meilleurs produits en soldes pour la conversion.

Rapport Promotions du site

Le rapport Promotions du site vous permet de mesurer le succès des liens ou promotions sur site qui résident sur plusieurs pages ou placements de votre site Web.

Ce rapport fournit des données sur les activités cumulées des liens ou bannières sur tout le site Web. Grâce à la catégorisation hiérarchique, vous pouvez suivre les impressions et les performances des promotions dynamiques et des tests A/B.

Le rapport Promotions du site utilise la même logique de session et prend en compte toutes les activités qui se produisent durant une session, y compris les activités avant et après le clic. Utilisez ce rapport pour analyser vos promotions du site par type de promotion, ou explorez en aval pour voir les performances précises des liens par page.

Vous pouvez utiliser les rapports LIVEview et Zones du site avec le rapport Promotions du site pour analyser les performances des liens et des promotions sur toutes les pages de votre site Web.

Rapport Promotions du site : Indicateurs clés de performance (KPI)

En vous concentrant sur les indicateurs clés de performance du rapport Promotions du site, vous pouvez évaluer l'efficacité des promotions de votre site.

Clics

Le nombre de fois où il y a eu un clic sur le lien spécifié durant la période sélectionnée.

Impressions

Le nombre de fois que cet élément est apparu sur une page qui a été visualisée durant la période sélectionnée.

Taux de clics

Le pourcentage de fois où il y a eu un clic sur ce lien lorsqu'il apparaît sur une page durant la période sélectionnée. Ceci est calculé comme le nombre de clics divisé par le nombre d'impressions durant la période sélectionnée.

Ventes

Le total des ventes qui ont été générées à partir des sessions où il y eu un clic sur ce lien durant la période sélectionnée. Ce rapport examine toutes les ventes réalisées à partir d'une session avec un clic sur ce lien, y compris des ventes qui auraient pu se produire avant qu'un clic ne soit fait sur le lien.

Événements

Le nombre total d'événements qui ont été complétés (comme défini par la balise d'événement de conversion) à partir de sessions où il y a eu un clic sur ce lien durant la période sélectionnée.

Activation du suivi des promotions du site

Le suivi des promotions du site doit être activé pour que Digital Analytics puisse capturer des données sur les promotions du site.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

La procédure suivante présente les tâches qui doivent être exécutées pour activer le suivi des promotions de site.

Procédure

1. Servez-vous du Générateur de code de suivi pour ajouter les paramètres de balisage de promotion de site à la fin des URL de destination des liens que vous voulez suivre.
2. Ajoutez vos liens Promotions du site au code HTML.

Données Impressions du rapport Promotions du site

Les données de l'indicateur Impressions du rapport Promotions du site sont capturées à l'aide des balises Impressions de lien. Les balises Impression de lien sont générées pour chaque lien qui est suivi dans les paramètres de balisage Promotions du site.

Dix balises impression sur le lien égalent un appel serveur. Si vous vous souciez de l'accroissement des appels serveur, dans ce cas, il est possible d'afficher un suivi des impressions dans ce rapport. S'ils sont désactivés, tous les indicateurs sont renseignés normalement dans le rapport Promotions du site, à l'exception des indicateurs Impressions ou Taux de clics. Comme solution de contournement, vous pouvez toujours utiliser l'indicateur Vues de page pour mesurer le nombre de fois que la page ou le lien a été vu. Vous pouvez ensuite utiliser les indicateurs Vues de page et Taux de clics pour calculer manuellement les indicateurs de taux de clics, qui sont comparables à un indicateur de taux de clics qui utilise des impressions et des clics.

Si vous vous souciez de l'impact des paramètres Promotions du site sur les performances SEO/OMR de votre site Web, Digital Analytics offre la possibilité de mettre en oeuvre un balisage Promotions du site manuel qui permet de collecter des données Promotions du site sans affecter les performances SEO/OMR. Le balisage de promotion du site manuel transmet les paramètres de balisage de promotion du site

dans les balises Clic du lien Digital Analytics, en revanche vous n'affichez pas les valeurs de paramètre de promotion du site dans les adresses URL de votre navigateur.

Pour plus d'informations sur cette option de balisage, visitez le site Web du support client à l'adresse <http://support.coremetrics.com/> et recherchez **Manual Tagging**. Vous pouvez également contacter le service clients si vous avez besoin de désactiver le suivi des impressions.

Exemples : Analyse des données du rapport Promotions du site

Vous pouvez utiliser le rapport Promotions du site pour identifier comment améliorer votre stratégie de promotion.

Les exemples suivants montrent comment utiliser les données du rapport Promotions du site.

Cas des promotions avec des taux de clics faibles

Ceci indique que l'offre n'a pas été aussi pertinente pour les visiteurs que d'autres promotions. Envisagez le remplacement de cette promotion par une autre plus populaire ou la révision de la création de l'offre.

Cas des pages de promotion avec des taux de clics faibles

Un taux de clics faible sur une page spécifique indique que l'offre n'a pas été pertinente pour les visiteurs de cette page. Envisagez le retrait de la promotion de cette page et son remplacement par une autre ou l'évaluation du contenu de la page pour comprendre la façon dont l'offre pourrait être modifiée afin d'en accroître la pertinence.

Cas des promotions avec des taux de clics élevés, mais avec des taux conversion faibles

Cette offre présente un intérêt, qui ne se traduit pas par un achat. Envisagez l'évaluation de la page d'arrivée pour la promotion afin de comprendre ce que les clients s'attendent à trouver et la façon dont ces produits ou services pourraient être présentés sous un éclairage plus convainquant.

Scénario d'utilisation : Rapport Promotions du site

Ce scénario d'utilisation montre comment le rapport Promotions du site peut vous aider à améliorer les performances des promotions du site.

Vous êtes chargé d'analyser l'efficacité de deux promotions sur site qui sont présentes sur plusieurs pages du site Web de votre société. L'un de vos objectifs consiste à voir quelles pages du site Web convertissent le mieux des visiteurs relativement à chaque promotion. Pour évaluer ces promotions, vous devez présenter vos constatations en vous aidant de données empiriques.

Vous suivez deux promotions, une offre d'abonnement et une offre d'expédition gratuite, avec des paramètres Promotions du site. L'offre d'abonnement est présente sur trois pages du site Web et l'offre d'expédition gratuite figure sur deux pages.

Voici les résultats de votre rapport Promotions du site après un mois de collecte de données.

Promotion	Page	Taux de clics	Taux de conversion
Offre d'abonnement		17,87 %	3,56 %
	Panier	29,18 %	4,91 %
	Page d'accueil	18,49 %	3,82 %
	Services	5,93 %	1,94 %
Expédition gratuite		27,99 %	4,44 %
	Page d'accueil	28,98 %	2,40 %
	Panier	27,00 %	6,48 %

Ces données montrent que la promotion Offre d'abonnement a un taux de clics global de 17,87 % et un taux de conversion de 3,56%. Cette promotion a reçu le plus de clics car elle était présente sur la page Panier ; elle présente aussi le taux de conversion le plus élevé de 4,91 %. L'offre d'abonnement a été également efficace au niveau de la conversion des visiteurs sur la page d'accueil. Vous continuerez de

promouvoir cette offre sur ces deux pages du site Web. En revanche, l'offre d'abonnement n'a pas été un succès en étant placée sur la page Services, en conséquence vous envisagez de supprimer la promotion de cette page.

La promotion Expédition gratuite présente un taux de clics global de 27,99 % et un taux de conversion de 4,44 %. Cette promotion a reçu le plus de clics car elle était sur la page d'accueil, mais elle a marqué davantage de conversions dans la page Panier, avec un taux de conversion de 6,48%. Bien que le succès de la promotion Expédition gratuite soit bien meilleur si celle-ci est placée sur la page Panier au lieu de la page d'accueil, vous conservez la promotion sur les deux pages car la page d'accueil est un point d'entrée du site Web. Il est avantageux d'informer les visiteurs des promotions en cours sur le site Web avant qu'ils n'entament le processus de règlement.

Rapport Eléments

Le rapport Eléments montre quelles applications Web 2.0 les visiteurs utilisent pour explorer de manière approfondie votre site Web.

Les déplacements de pointeur de souris AJAX, les filtres de contenu dynamique, les vues de portail et les vidéos en ligne sont autant d'exemples d'actions généralement suivies avec le balisage Élément. En général, l'interaction avec ces éléments n'affiche pas de nouvelle page, mais modifie le contenu de la page en cours. De ce fait, le reporting et le balisage Vue de page standard ne suffisent pas à déterminer avec précision les performances de ces éléments. Le rapport Eléments est une ressource dédiée pour la surveillance de l'interaction des visiteurs avec ces éléments contenus dans la page.

La vue Par catégorie regroupe les éléments en catégories d'éléments. Vous pouvez explorer chaque catégorie pour afficher les éléments spécifiques de la catégorie. Cet affichage vous permet d'analyser facilement les performances globales des éléments au niveau d'une catégorie. L'affichage Par élément est un rapport en liste à plat simple, qui contient tous les éléments consultés au moins une fois pendant la période du rapport.

Pour plus d'informations sur les balises Élément, voir le manuel *Digital Analytics - Guide d'implémentation* et la documentation sur les scénarios d'utilisation des éléments sur le site Web du support client à l'adresse <http://support.coremetrics.com/>. Effectuez une recherche sur Implémentation d'éléments et Scénario d'utilisation d'éléments.

Rapport Eléments : Indicateurs clés de performance (KPI)

En vous concentrant sur les indicateurs clés de performance du rapport Eléments, vous pouvez surveiller l'utilisation des éléments intra-page par les visiteurs.

Affichages d'éléments

Nombre total de consultations d'un élément individuel par des visiteurs sur votre site Web au cours de la période sélectionnée. Pour les lignes de catégorie, l'indicateur Affichages d'éléments spécifie le nombre total d'affichages pour tous les éléments individuels inclus dans la catégorie sélectionnée au cours de la période indiquée. Bien que le terme "affichage" soit utilisé, il ne s'agit pas nécessairement du nombre de fois où un élément apparaît sur une page. Par exemple, dans le cas d'un bouton de lancement d'une vidéo, cet indicateur représente le nombre de clics sur ce bouton.

Sessions

Nombre total de sessions pendant lesquelles l'élément sélectionné a été consulté au cours de la période indiquée. Pour les lignes de catégorie dans le rapport, l'indicateur Sessions est dédoublé (spécifie le nombre total de sessions pendant lesquelles au moins un élément de la catégorie sélectionnée a été consulté au cours de la période indiquée).

Commandes

Pour les clients verticaux du commerce de détail, l'indicateur Commandes spécifie le nombre total de commandes au cours de sessions pendant lesquelles un élément ou une catégorie d'éléments spécifique a été consulté par un visiteur.

Evénements

Si votre site Web utilise le balisage et le reporting Evénements de conversion, l'indicateur Evénements signale le nombre total d'événements terminés lorsqu'un élément ou une catégorie d'éléments particulier a été vu par le visiteur au cours de la même session.

Points d'événement

Nombre total de points d'événement pour les sessions pendant lesquelles l'élément ou la catégorie d'élément spécifique a été consulté au cours de la période indiquée.

Exemples : Analyse des données du rapport Eléments

Vous pouvez utiliser le rapport Eléments pour identifier les zones à améliorer lors des interactions des visiteurs avec les éléments de votre site Web.

Dans la mesure où l'indicateur Affichages d'éléments implique une interaction avec un élément, l'interprétation des résultats affichés dans le rapport dépend de la nature de l'élément concerné. Par exemple, un indicateur Affichages d'éléments avec une valeur faible pour une zone de contenu Détails des produits dynamique peut signifier que les visiteurs ne sont pas particulièrement attirés par le produit en question (les visiteurs regardent le produit mais ne cherchent pas à en savoir plus). Dans cette situation, le résultat peut appeler un repositionnement du produit, en termes de prix ou de présentation.

Un indicateur Affichages d'éléments avec une valeur faible pour un bouton de lancement d'une vidéo indique une popularité médiocre, ce qui peut signifier que la vidéo n'est pas assez mise en avant sur le site Web.

Segmentation à l'aide d'éléments

Digital Analytics permet de créer des segments de rapport qui utilisent Nom de l'élément ou Catégories d'élément dans leurs critères. Ces segments peuvent ensuite être utilisés pour filtrer d'autres rapports Digital Analytics. Par exemple, un segment Élément peut être appliqué au rapport Catégories de produit pour montrer quels produits ont été achetés par des visiteurs ayant vu cet élément sur votre site Web. Ces données peuvent ensuite être utilisées pour organiser des promotions dans l'avenir.

Pour plus d'informations sur les segments de rapport, voir le manuel *Digital Analytics - Guide d'utilisation*.

Scénarios d'utilisation du rapport Eléments

Voici des scénarios d'utilisation qui montrent comment utiliser le rapport Eléments pour identifier les zones à améliorer lors des interactions des visiteurs avec les éléments de votre site Web.

Scénario d'utilisation 1 : Mesure de la valeur ajoutée apportée par les vidéos de produits à votre site Web

La surveillance du taux de conversion global d'une initiative risque de ne pas être très révélatrice ; des indicateurs plus précis sont nécessaires pour évaluer pleinement cette contribution. Partez du principe que les interactions des visiteurs avec les fonctions vidéo ne sont pas automatiquement suivies par Digital Analytics sauf si la balise Élément est déployée.

Objectif métier

Augmenter le taux de conversion visiteur-client en proposant des vidéos produit Flash sur les pages de détails des produits.

Analyse du rapport

L'analyse du rapport Eléments identifie les vidéos de produits qui sont visionnées sur le site Web et la contribution directe des vidéos vues sur le point de conversion visiteur-client. L'analyse révèle également que tous les produits et toutes les catégories de produit ne nécessitent pas d'investir dans la création de vidéos. A un niveau plus précis, plusieurs stratégies vidéo peuvent être comparées pour identifier le style de présentation optimal. Une balise (dans le cas présent, Élément) peut être appliquée à chaque fonction (Démarrer, Arrêter, Vers l'avant, Vers l'arrière, Pause, etc.) pour des analyses plus précises.

Actions

- Définissez clairement les objectifs métier du site Web pour les vidéos produit.
- Identifiez les indicateurs-clé de performance (KPI) pour évaluer l'initiative.
- Elaborez une convention de dénomination et une stratégie de catégorie pour l'implémentation du balisage Élément sur les vidéos.
- Appliquez une balise aux fonctions (Démarrer, Arrêter, etc.) des vidéos à suivre.

- Rendez compte des indicateurs-clé de performance à toutes les parties prenantes pour le niveau de reporting défini.
- Analysez les données à un niveau plus précis pour déterminer les stratégies incitant le comportement préféré pour les visiteurs.
- Optimisez le site Web à la lumière des résultats sur le comportement des visiteurs.

Scénario d'utilisation 2 : Mesure et optimisation des filtres de contenu Flex des pages de catégories :

La surveillance de l'indicateur de vente global pour cette initiative risque de ne pas être très révélatrice ; des indicateurs plus précis sont nécessaires pour évaluer pleinement cette contribution. Partez du principe que les interactions des visiteurs avec les filtres de contenu Flex ne sont pas automatiquement suivies par Digital Analytics sauf si la balise Elément est déployée.

Objectif métier

Augmenter le taux de conversion visiteur-client, avec un plus petit nombre de vues de page, en proposant des filtres de contenu Flex sur les pages de catégories de produit.

Analyse du rapport

L'analyse du rapport Eléments identifie les filtres avec lesquels les visiteurs interagissent sur le site Web pour des catégories de produit spécifiques et la contribution directe des filtres sur le point de conversion visiteur-client. L'analyse révèle également que tous les filtres de contenu ne sont pas nécessairement requis pour des catégories de produit spécifiques. A un niveau plus précis, plusieurs filtres de contenu peuvent être comparés pour identifier le positionnement ou le style de présentation optimal. Une balise (dans le cas présent, élément) peut être appliquée à chaque filtre (Taille, Couleur, Style, Marque, Prix, etc.) pour des analyses plus précises.

Actions

- Définissez clairement les objectifs métier du site Web pour les filtres de contenu.
- Identifiez les indicateurs-clé de performance (KPI) pour évaluer l'initiative.
- Elaborez une convention de dénomination et une stratégie de catégorie pour l'implémentation du balisage Elément sur les filtres de contenu.
- Appliquez une balise (Taille, Couleur, etc.) aux filtres de contenu pour chaque page de catégories que vous voulez suivre.
- Rendez compte des indicateurs-clé de performance à toutes les parties prenantes pour le niveau de reporting défini.
- Analysez les données à un niveau plus précis pour identifier les stratégies incitant le comportement préféré pour les visiteurs.
- Optimisez le site Web à la lumière des résultats sur le comportement des visiteurs.

Rapport Formulaires

Le rapport Formulaires dévoile des données permettant d'évaluer le succès de formulaires de votre site Web et d'aider à diagnostiquer les problèmes de ces derniers. Utilisez-le pour voir comment les sessions interagissent avec les formulaires HTML, y compris le degré d'achèvement et l'heure sur les indicateurs de la page.

Vous pouvez accéder au rapport Formulaires à partir du menu Rapports dans le panneau de navigation latéral (**Rapports > Contenu > Formulaires**). Vous pouvez afficher le formulaire du site Web à côté du rapport Formulaires afin de voir les données côte à côte avec le formulaire. Pour localiser le formulaire dans le rapport Formulaires, vous devrez peut-être obtenir le nom de ce formulaire à partir du code source HTML.

Balises Action du formulaire

Les balises Action du formulaire insèrent des données dans le rapport Formulaires. Les balises Action du formulaire sont émises automatiquement pour les formulaires HTML de votre site. Digital Analytics recherche des formulaires HTML sur votre site et renseigne leurs balises Action du formulaire.

Suggestion de meilleures pratiques : Les noms et les zones du formulaire sont déterminés par les développeurs du site Web d'un client et apparaissent dans le code de la page. Digital Analytics conseille à ses clients d'utiliser des noms usuels/métier pour les zones et les noms de formulaire. Consultez vos développeurs de site Web pour éditer ou mettre à jour les noms de zone et de formulaire. Les noms des zones et des formulaires du rapport des formulaires peuvent être lus directement à partir du code html des formulaires. Afin de s'assurer que les rapports de zones et de formulaires sont correctement créés, chaque formulaire doit posséder un nom distinct.

Les balises Action du formulaire ne contiennent pas de données de formulaires et de zones non html, codées à l'aide de Flex ou d'autres langages de programmation. Les processus de soumission de formulaire HTML non standard (par exemple : une soumissionJava™) nécessiteront des balises supplémentaires pour les données à intégrer dans le rapport des formulaires. Consultez le support client Digital Analytics sur le site <http://support.coremetrics.com/> pour obtenir davantage d'informations sur les modalités de balisage des formulaires HTML non standard.

Rapport Zoom sur les formulaires

Vous pouvez analyser les éditions et les abandons des zones de formulaire en explorant les rapports Zoom sur les formulaires. Vous accédez au rapport Zoom sur les formulaires en cliquant sur la **flèche vers le bas** en regard du nom du formulaire dans le rapport Formulaires. Le rapport de zoom sur les formulaires propose un rapport détaillé de l'expérience utilisateur des visiteurs ayant interagi avec un formulaire. Il contient une présentation générale des indicateurs utilisés pour le formulaire ainsi que des données sur la manière dont les visiteurs ont interagi avec chaque zone de texte du formulaire. Ces informations peuvent vous aider à comprendre quelles zones en particulier ont entraîné l'abandon et à identifier d'éventuelles erreurs de conception ou un message confus à propos des actions requises.

Lors de l'analyse des données du rapport Zoom sur les formulaires, vous pouvez réorganiser les lignes pour qu'elles correspondent à la présentation du formulaire lui-même, les données de la première zone figurant en premier.

Rapport Formulaires : Indicateurs clés de performance

En vous concentrant sur les indicateurs clés de performance du rapport Formulaires, vous pouvez surveiller l'efficacité des formulaires de votre site Web.

Sessions

Le nombre de sessions de visiteur qui exécutent une action sur un formulaire (téléchargement, soumission ou réinitialisation).

Vues de page

Le nombre total de vues de page par les visiteurs pour les pages contenant le formulaire nommé.

Soumissions

Le nombre total de fois où des visiteurs ont soumis le formulaire concerné, que la soumission ait ou non abouti.

Abandons

Le nombre total de fois où des visiteurs ont interagi avec le formulaire nommé (par exemple, édition d'une zone de texte ou utilisation d'un menu déroulant), mais ne l'ont pas soumis.

Temps moyen

Le temps moyen (en minutes:secondes) que les visiteurs ont passé sur la ou les pages contenant le formulaire nommé.

Temps maximum

Le temps le plus long (en minutes:secondes) qu'un visiteur a passé sur la page contenant le formulaire nommé. Le temps maximum passé sur le formulaire peut inclure les sessions ayant expiré en raison d'une période d'inactivité, ce qui peut augmenter la valeur.

Temps minimum

Le temps le plus court (en minutes:secondes) qu'un visiteur a passé sur la page contenant le formulaire nommé.

% de zones éditées

Le nombre total de fois où un visiteur a édité une zone nommée dans le formulaire sélectionné, divisé par le nombre total d'éditeurs pour toutes les zones du formulaire nommé au cours de la période indiquée.

% de zones abandonnées

Le nombre total de fois où un visiteur a abandonné un formulaire spécifique à partir de la zone nommée, divisé par le nombre total de fois où le formulaire a été abandonné au cours de la période indiquée.

Exemples : Analyse des données du rapport Formulaires

Vous pouvez utiliser le rapport Formulaires pour identifier comment améliorer l'expérience utilisateur grâce aux formulaires et aux zones de formulaire sur votre site Web.

Les exemples suivants montrent comment utiliser les données du rapport Formulaires.

Temps moyen élevé/Abandons élevés par vue de page

Examinez le formulaire pour identifier les défauts de conception qui font perdre du temps aux visiteurs ou les déstabilisent. Des demandes d'informations confuses, un formulaire trop long ou des zones de formulaire regroupées de manière illogique sont autant d'exemples de défauts de conception potentiels. Ils peuvent entraîner la frustration des visiteurs, et donc augmenter le nombre d'abandons. Examinez les zones des formulaires pour une analyse plus approfondie.

Zones avec un pourcentage élevé d'abandons

En général, la dernière zone avant un abandon représente un problème pour les clients. Évaluez ces zones afin de déterminer si le texte accompagnant est confus pour les visiteurs. Examinez les messages d'erreur pour vous assurer qu'ils sont utiles et pertinents. Déterminez si la zone est nécessaire ou si elle peut être modifiée ou supprimée afin d'encourager les visiteurs à soumettre le formulaire.

Par ailleurs, observez les zones qui ont le pourcentage d'abandon le plus élevé puis notez les zones suivantes du formulaire. Ce sont souvent les zones suivantes qui posent problème. Une zone abandonnée correspond à la dernière zone renseignée avant l'abandon du formulaire. Cela signifie que la zone située juste après dans le formulaire n'a pas été renseignée. Par exemple, si un formulaire demande une adresse puis un numéro de sécurité sociale, et qu'un grand nombre de visiteurs abandonnent au niveau de la zone du numéro de sécurité sociale, la zone de l'adresse est la dernière zone renseignée, autrement dit, la zone abandonnée.

Considérations sur les formulaires et les zones de formulaire :

- Cherchez comment améliorer la présentation, l'ordre du formulaire et le texte d'aide qu'il contient.
- Le formulaire demande-t-il aux visiteurs d'entrer les mêmes données plusieurs fois ? Pensez à pré-remplir les données qu'un utilisateur a déjà fournies (par exemple, les adresses de facturation et d'expédition sont identiques).
- Toutes les informations demandées sont-elles réellement nécessaires ? Peuvent-elles être obtenues à partir d'autres sources ? Envisagez de supprimer les zones correspondant à des informations non nécessaires ou d'insérer des zones facultatives (par exemple, pour l'âge ou le sexe).
- Pensez à effectuer des tests supplémentaires pour diagnostiquer les problèmes de convivialité en observant l'expérience des visiteurs.
- Recherchez les formulaires avec un abandon élevé, puis utilisez le rapport Zoom sur le formulaire pour vous concentrer sur les zones de ces formulaires.
- Dans le rapport Zoom sur les formulaires, concentrez-vous sur le pourcentage de zones éditées et le pourcentage de zones abandonnées. Recherchez les zones ayant généré le plus grand nombre d'abandons.
- Suivez les formulaires importants (comme les formulaires d'enregistrement ou de paiement) chaque semaine, en utilisant un e-mail hebdomadaire récurrent pour les données du rapport Zoom sur les formulaires. Les e-mails quotidiens peuvent être trop fréquents et les e-mails mensuels risquent d'arriver trop tard pour résoudre les problèmes inattendus.

Scénario d'utilisation : Rapport Formulaires

Le scénario d'utilisation suivant montre comment utiliser le rapport Formulaires pour résoudre les incidents relatifs au processus de règlement d'un site Web.

Vous êtes responsable du processus de règlement du site Web de votre société. Pour effectuer le suivi de ce processus, vous créez un rapport Entonnoir TruePath pour surveiller les étapes du flux de règlement. Pour analyser les performances des formulaires et des zones de formulaire dans le processus de règlement, vous utilisez les données des rapports Formulaires et Zoom sur les formulaires. Puis vous procédez comme suit :

- Pour chaque formulaire du processus de règlement, vous identifiez les vues de page, les soumissions et abandons suivant une entrée ainsi que le temps moyen passé sur la page des formulaires de règlement.
- Vous identifiez un temps moyen sur la page de référence pour les formulaires similaires.
- Vous calculez un indice d'abandon en divisant le nombre d'abandons par le nombre de vues de page pour un formulaire de règlement donné.
- Vous déterminez l'indice d'abandon moyen pour les formulaires du processus de règlement.
- Pour les formulaires où les visiteurs ont passé beaucoup de temps sur la page ou ayant un indice d'abandon supérieur à la moyenne, vous explorez ou effectuez un zoom pour plus de détails.
- Pour ces pages et pour chaque zone de la page, vous identifiez le pourcentage de temps où cette zone a été la dernière éditée avant qu'un visiteur n'abandonne le formulaire (% de zones abandonnées).

Ci-après, vous trouverez les données extraites du rapport Formulaires :

Tableau 13 : Exemple de données du rapport Formulaires

Nom du formulaire	Vues de page	Soumissions	Abandons	Abandons/ Vues de page	Temps moyen
Shipping Page	33 535	6 084	38	0,11%	0:56
Informations de paiement	29 936	6 449	1 930	6,45%	1:16
Page de facturation	28 843	5 355	223	0,77%	3:07

Ci-après, les données extraites du rapport Zoom sur les formulaires :

Tableau 14 : Exemple de données du rapport Zoom sur les formulaires

Nom de la zone	% de zones abandonnées
Numéro de carte	18,39%
CCV	11,90%
Titulaire de la carte	26,79%
Date d'expiration	8,93%
Type de carte de crédit	35,71%
Gift Certificate Number	1,19%

Voici les conclusions que vous tirez des données de formulaire :

Le formulaire Informations de paiement présente le pourcentage le plus élevé d'abandons par vues de page avec 6,45%, comparé aux deux autres formulaires du processus de règlement. Vous explorez ce formulaire pour déterminer la présence de zones problématiques susceptibles d'être modifiées afin de diminuer le nombre d'abandons.

Les zones Type de carte et Titulaire de la carte ont le pourcentage d'abandons le plus élevé. Vous envisagez d'ajouter un texte d'aide pour clarifier quelles informations le visiteur doit saisir dans ces zones.

Rapports sur les chemins

Servez-vous du rapport Chemins pour analyser le comportement des visiteurs à mesure qu'ils progressent sur votre site Web.

Rapport Entonnoir des événements de la session

Le rapport Entonnoir des événements de la session indique la progression des visiteurs sur un site Web pour accomplir les événements de conversion à l'échelle du site. Les événements de conversion sont des objectifs non commerciaux à forte valeur sur votre site Web, qui sont définis par la balise Événement de conversion.

Vous pouvez accéder au rapport Formulaire à partir du menu Rapports dans le panneau de navigation latéral (**Rapports > Chemins > Entonnoir des événements de la session**). L'entonnoir d'accomplissement des événements illustre comment les visiteurs progressent sur le site Web et accomplissent les événements, ainsi que la fréquence de leur conversion.

Utilisez le rapport Entonnoir des événements de la session pour identifier les éventuels goulots d'étranglement qui empêchent les visiteurs d'atteindre leurs objectifs sur votre site Web. Il peut être souhaitable de contrôler l'effet global des modifications majeures de conception de la page d'accueil, des modifications au niveau du processus de conversion (enregistrement) ou de l'ajout de nouveaux événements significatifs.

Vous pouvez comparer différentes périodes pour retrouver des points clé dans les processus qui sont en augmentation ou en diminution de façon satisfaisante. Vous pouvez aussi comparer les périodes pour mesurer les effets produits avant et après l'impact d'un changement majeur sur le site relativement au processus global de conversion des événements.

Rapport Entonnoir d'événements de la session : Indicateurs clés de performance (KPI)

En vous concentrant sur les indicateurs clés de performance du rapport Entonnoir d'événements de la session, vous pouvez déterminer si les visiteurs passent avec succès les événements de conversion de votre site.

visitent

Affiche le pourcentage ou le nombre de sessions ayant consulté au moins une page sur le site.

naviguent

Affiche le pourcentage ou le nombre de sessions contenant au moins deux vues de page sur le site. Il s'agit de l'indicateur inverse par rapport au taux de rebond.

initient un événement

Affiche le pourcentage ou le nombre de sessions ayant initié un événement. Une balise Événement de conversion avec une valeur d'initiation est facultative. En outre, si une balise Accomplissement des événements ne possède pas de balise Initiation correspondante, l'initiation d'événement est supposée.

terminent un événement

Affiche le pourcentage ou le nombre de sessions ayant terminé un événement.

Exemples : Analyse des données du rapport Entonnoir des événements de la session

Vous pouvez utiliser le rapport Entonnoir des événements de la session avec d'autres rapports pour voir comment piloter les conversions sur votre site Web.

Ecart important entre les personnes qui naviguent et celles qui visitent

Examinez le rapport Pages d'entrée pour rechercher les points d'entrée majeurs avec des taux de rebond élevés, de manière à identifier les objectifs non atteints des visiteurs.

Utiliser un taux d'accomplissement des événements solide pour favoriser les objectifs métier clés

Avec un taux d'accomplissement des événements solide, examinez le rapport Événements pour approfondir vos investigations et trouver les événements les plus importants qui pourront servir à mener des initiatives clés. Voici des exemples d'événements pour les actions clés sur un site Web.

Augmenter la rétention du site	Améliorer le marketing de conservation	Améliorer le libre-service	Activité multicanal
Jouer à des jeux en ligne Afficher les informations de compte Utiliser la calculatrice en ligne Utiliser le planificateur de voyage Utiliser l'outil de comparaison	S'abonner à la newsletter S'inscrire à un webinar Ajouter des articles à la liste de souhaits Définir des alertes par courrier électronique	S'inscrire à une liste de mariage Télécharger des documents d'aide Télécharger un formulaire Télécharger des informations de marketing	Utiliser un relevé de coordonnées de magasin Visiter la page Nous contacter Lancer une session de discussion S'inscrire pour un rappel

Conseil : Pour plus de détails sur les performances des événements, consultez le rapport Evénements. Vous pouvez accéder à ce rapport dans le panneau de navigation de gauche en sélectionnant **Rapports > Evénements**.

Scénario d'utilisation : rapport Entonnoir des événements de la session

Ce scénario d'utilisation montre comment utiliser les données du rapport Entonnoir des événements de la session pour améliorer l'expérience client sur un site Web.

Vous êtes responsable de l'expérience client sur le site Web de votre société. Vous testez un système qui fournit en temps réel des données sur les conditions de ski et souhaitez vérifier l'impact de ce système sur les abonnements, les alertes et les autres tâches à forte valeur sur votre site Web. Pour déterminer si ce système est un bon investissement permanent, vous devez mesurer son impact sur les événements de conversion avec des données empiriques.

Quatre semaines après l'implémentation du système de test, vous configurez le rapport Entonnoir des événements de la session pour afficher les huit dernières semaines. Voici la tendance qui se dégage pour les données Entonnoir des événements de la session.

Date	visitent	naviguent	initient un événement	terminent un événement
Semaine du 01/03/2010 au 07/03/2010	100,00 %	70,25 %	5,10 %	5,00 %
Semaine du 22/02/2010 au 28/02/2010	100,00 %	67,98 %	4,40 %	4,39 %
Semaine du 15/02/2010 au 21/02/2010	100,00 %	68,20 %	4,46 %	4,44 %
Semaine du 08/02/2010 au 14/02/2010	100,00 %	67,36 %	3,18 %	3,17 %
Semaine du 01/02/2010 au 07/02/2010	100,00 %	67,36 %	2,60 %	2,60 %
Semaine du 25/01/2010 au 31/01/2010	100,00 %	67,05 %	3,00 %	2,90 %
Semaine du 18/01/2010 au 24/01/2010	100,00 %	68,35 %	2,70 %	2,60 %
Semaine du 11/01/2010 au 17/01/2010	100,00 %	64,50 %	2,80 %	2,60 %

Pour les semaines précédant le test du nouveau système, le taux d'accomplissement des événements était compris entre 2,6 et 2,9 %. En outre, le taux de consultation était d'environ 67 % pour la plupart des semaines. L'implémentation du nouveau système a introduit un nouveau style de mises à jour disponibles

sur le site Web et avait pour but de favoriser l'augmentation des abonnements. Au cours des quatre semaines ayant suivi l'implémentation, le taux d'accomplissement des événements global a atteint presque 5 %. Le taux de consultation a également augmenté légèrement pour atteindre 69 %, ce qui indique qu'un plus grand nombre de visiteurs explore le site Web de la société.

Vous passez en revue le rapport Événements pour confirmer les meilleures conversions à l'origine de cette tendance. Vous recommandez la mise en place permanente du nouveau système comme fonctionnalité du site, en vous appuyant sur les avantages constatés dans le rapport Entonnoir des événements de la session.

Rapport Entonnoir des achats de la session

Le rapport Entonnoir des achats de la session permet de mieux comprendre l'efficacité des conversions agrégées sur l'ensemble des visites sur le site Web. Servez-vous en pour identifier l'efficacité de la conversion du site, selon le comportement des sessions, afin d'allouer les investissements pour optimiser la conversion des visites.

Vous pouvez comparer des groupes de visites pour voir la façon dont la conversion des nouveaux visiteurs, des visiteurs réguliers ou des acheteurs précédents diffère avec ceux de l'interaction précédente sur un site Web.

Rapport Entonnoir des achats de la session : Indicateurs clés de performance (KPI)

En vous concentrant sur les indicateurs clés de performance du rapport Entonnoir des achats de la session, vous pouvez évaluer l'efficacité des conversions sur la totalité de votre site.

Le rapport Entonnoir des achats de la session fournit les données pour quatre points de conversion.

Total de sessions (Visites)

Le nombre de sessions qui ont atteint votre site Web.

Exploration des sessions (Vue produit)

Le nombre de sessions qui ont visualisé une page de produit, ajouté un article au panier ou complété un achat.

Sessions Achat/Prospect (Ajout au panier électronique)

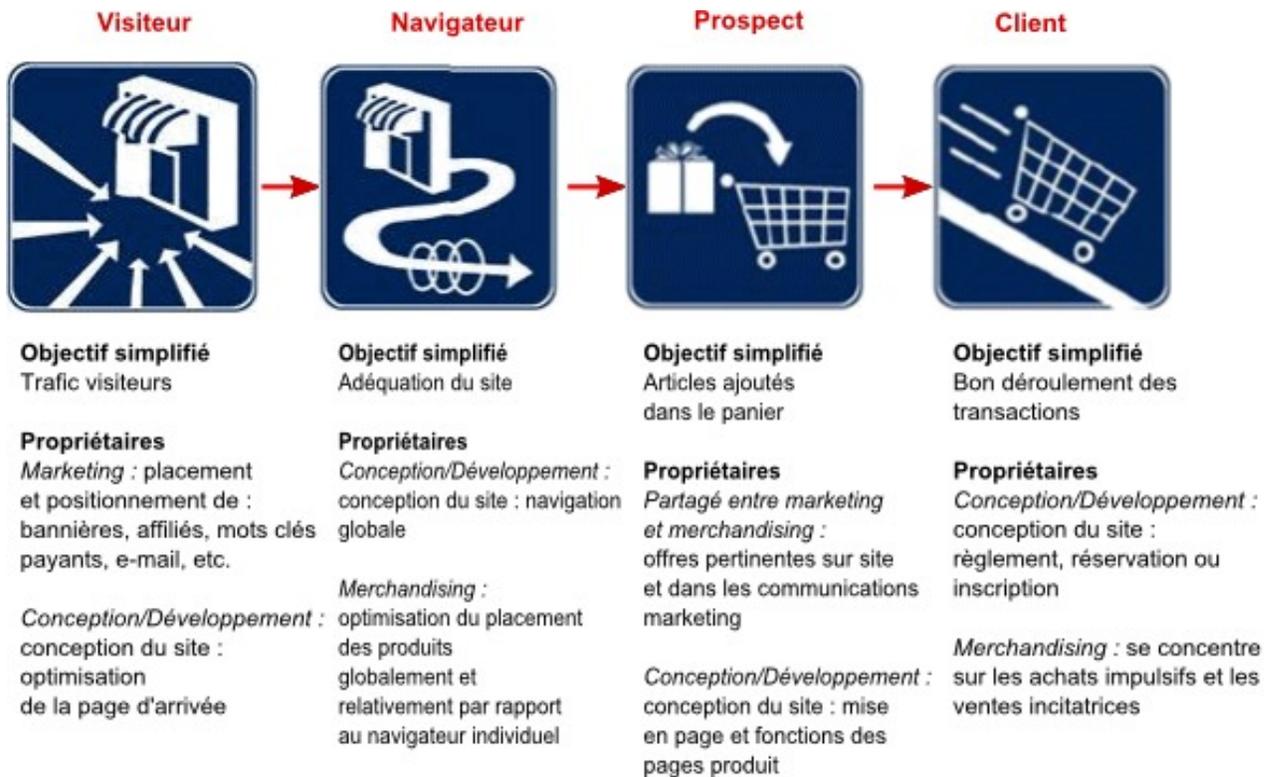
Le nombre de sessions où des produits sont ajoutés au panier ou qui ont complété un achat.

Sessions Achat/Client (Achat)

Le nombre de sessions qui se sont achevées par un achat.



En optimisant le cadre des quatre points de conversion, les gestionnaires de commerce électronique sont en mesure de définir des objectifs spécifiques en termes d'efficacité des conversions et d'aligner les ressources en personnel pour l'obtention d'objectifs quantifiables. Le diagramme suivant montre un exemple des objectifs métier possibles et des propriétaires.



Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Entonnoir des achats de la session.

- % du total des Sessions visiteur
- % de Sessions de navigation
- % de Sessions Achat/Prospect
- % de Sessions Acheteur/Client

Il existe quatre types de segments pour les indicateurs clés de performance.

Toutes les sessions visiteurs

Le nombre total de sessions pour tous les visiteurs au cours de la période sélectionnée.

Sessions Nouveau visiteur

Le nombre de premières sessions pour un visiteur au cours de la période sélectionnée.

Sessions visiteurs précédents

Le nombre de toutes les sessions qui ne sont pas de nouvelles sessions visiteur au cours de la période sélectionnée.

Sessions antérieures avec acheteurs

Le nombre de sessions visiteurs précédents où un visiteur a effectué un achat sur le site Web au cours d'une période précédente.

Exemples : Analyse des données du rapport Entonnoir des achats de la session

Vous pouvez utiliser le rapport Entonnoir des achats de la session pour développer une stratégie en vue d'améliorer les taux de conversion.

Cas où la conversion Sessions visiteurs est faible

Examinez l'efficacité marketing afin d'évaluer des possibilités d'optimisation des dépenses par canal, de création ou de ciblage du public.

Cas où la conversion Sessions de navigation est faible

Ceci pourrait indiquer un problème d'adéquation du site ou de capacité de vos visiteurs à localiser les produits sur votre site. Examinez la navigation sur le site et le positionnement des produits par rapport à la façon dont vos visiteurs recherchent les produits.

Cas où la conversion Sessions Achat/Prospect est faible

Recherchez la créativité et les prix de la page de produit afin de comprendre pourquoi les clients n'ajoutent pas d'articles dans leur panier.

Cas où la conversion Sessions Achat/Client est faible

Examinez l'abandon du processus au niveau des inscriptions, des enregistrements, du paiement ou des réservations afin de d'identifier les endroits où des clients ont rencontré des problèmes et quitté le site Web.

TruePath et Clickstream

Il est possible de définir le rapport comme une étape suivante afin d'examiner davantage le cheminement de la progression et de l'attrition pour chacun des points de conversion.

Scénario d'utilisation : Rapport Entonnoir des achats de la session

Ce scénario d'utilisation montre comment utiliser les données du rapport Entonnoir des achats de la session pour élaborer une stratégie d'optimisation des conversions.

L'un de vos objectifs consiste à analyser l'efficacité de la conversion du site Web, en fonction des comportements des sessions, afin d'optimiser la conversion du site par l'allocation d'investissements. Vous recherchez également des moyens d'améliorer l'expérience du client et d'accroître la conversion sur le site Web de l'entreprise. Pour proposer des changements, vous devez appuyer vos recommandations avec des données empiriques.

Vous avez analysé le rapport Entonnoir des achats de la session pour le dernier mois sur le site Web de votre entreprise et comparé les points de conversion aux rapports Benchmark. Voici les données de sortie des rapports Entonnoir des achats de la session et Benchmark.

Conversion Point	% du total des sessions visiteurs	Sub-vertical Benchmark Conversion Points (All Sessions)	% du total des sessions nouveaux visiteurs	% du total des sessions visiteurs précédents	% du total des sessions antérieures avec acheteurs
Nb total de sessions	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %	100,00 %
% de Sessions de navigation	55,96%	48,44%	42,21%	55,44%	51,56%
% de Sessions Achat/Prospect	5,54%	7,02%	4,87%	13,89%	16,79%
Sessions Achat/Client	3,14%	3,12%	2,60 %	3,37%	4,59%

La conversion de session Achat/Prospect est faible par comparaison avec le Benchmark. Votre équipe Web envisage d'évaluer les descriptions et images des produits afin de persuader davantage de visiteurs à ajouter des produits dans leur panier. Elle décide également d'étudier les tarifs de la concurrence pour déterminer pourquoi leurs tarifs sont plus avantageux. Ces informations aident votre équipe à déterminer si des réductions sont appropriées. Enfin, votre équipe devra s'assurer que les liens clé sont au-dessus du pli des pages de produits.

Rapport Entonnoir des achats de la session (Voyages)

Le rapport Entonnoir des achats de la session (Voyages) affiche une présentation générale des étapes de conversion des réservations sur votre site Web. Les données sont présentées à la fois sous forme de tableau et d'entonnoir. Les options montrent le nombre de sessions que vous avez obtenues sur votre site Web et combien d'entre elles sont passées à l'étape suivante dans le processus de conversion des réservations.

Rapport Entonnoir des achats de la session (Voyages) : Indicateurs clés de performance (KPI)

Le rapport Entonnoir des achats de la session (Voyages) suit la conversion des réservations au sein de chaque session contrairement au suivi des conversions sur plusieurs sessions. Si un visiteur est venu sur le site plusieurs fois durant la période de votre rapport, chaque session compte individuellement.

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez le rapport Entonnoir des achats de la session (Voyages).

Sessions

Le nombre total de sessions visiteur sur votre site dans une plage de date spécifiée.

Produit/Sessions d'affichage de la chambre

Le nombre de sessions sur votre site où la session a affiché au moins une de vos pages de sélection de tarifs de produits/options tarifaire durant cette session, dans une plage de date spécifiée. La balise Vue du produit représente ce qui renseigne en données cette ligne de rapport.

Sessions de réservation commencées

Le nombre de sessions sur votre site où le visiteur a initié au moins une réservation durant cette session, dans une plage de date spécifiée. Un visiteur initie une réservation en sélectionnant un tarif de produit ou une option tarifaire pour un voyage particulier, puis passe à la page Détails client/passager.

Sessions de réservation

Le nombre de sessions sur votre site où le visiteur a achevé une réservation durant cette session, dans une plage de date spécifiée.

Exemples : Analyse des données du rapport Entonnoir des achats de la session (Voyages)

Vous pouvez utiliser le rapport Entonnoir des achats de la session (Voyages) pour déterminer ce qu'il convient d'améliorer dans votre stratégie de conversion des réservations.

Faible nombre total de sessions

Examinez l'efficacité marketing afin d'évaluer des possibilités d'optimisation de canaux de dépenses, de création ou de ciblage de l'auditoire.

Faible nombre de sessions d'affichage de produits/chambres

Examinez l'efficacité des zones de la page d'accueil, les catégories de navigation et l'efficacité de la recherche sur site pour déterminer les difficultés auxquelles les visiteurs sont confrontés lorsqu'ils essaient de trouver un produit de voyage. Examinez de manière approfondie votre outil de recherche de vols/d'hôtels pour vous assurer d'avoir assez d'options de recherche pour que les visiteurs puissent trouver ce qu'ils souhaitent. Votre recherche est-elle configurée pour plaire aux visiteurs qui n'ont pas de destination en tête et qui ont besoin d'aide ? Par exemple, ont-ils la possibilité de rechercher par destination, par thème et par budget ?

Faible nombre de sessions de réservation commencées

Examinez les descriptions et les images des types et des tarifs de chambre, les options tarifaires de vol, les conditions de réservation, la clarté des prix et les prix eux-mêmes pour comprendre pourquoi les visiteurs ne sélectionnent pas d'option tarifaire.

Faible nombre de sessions de réservation (conversion)

Examinez l'abandon du traitement pour les enregistrements et la connexion au compte Loyalty Club ainsi que la facilité d'utilisation du formulaire de réservation pour identifier l'endroit où les visiteurs rencontrent des difficultés et quittent le site. Fournissez-vous un appui à vos clients et précisez-vous clairement les options d'annulation au cours du processus de réservation ?

Scénario d'utilisation : Rapport Entonnoir des achats de la session (Voyages)

Le scénario d'utilisation suivant montre comment utiliser le rapport Rapport Entonnoir des achats de la session (Voyages) pour améliorer les conversions de réservations.

Vous êtes responsable du commerce électronique pour une entreprise de location de véhicules. L'entreprise organise une réunion pour analyser une chute de conversion du site Web constatée au cours des dernières semaines. Plusieurs modifications ont été effectuées sur le site récemment, notamment un léger changement dans le processus de réservation. Vous êtes chargé d'enquêter sur la raison de la chute des conversions.

Vous utilisez le rapport Entonnoir des achats de la session (Voyages) pour obtenir une meilleure idée de la partie du site qui affecte les conversions.

Vous activez la fonction de comparaison de dates pour voir le nombre de sessions au niveau de chaque étape pour la dernière semaine et la semaine qui la précède. Vous découvrez que le nombre de sessions vers le site est effectivement en progression depuis la semaine précédente et que le nombre de sessions durant lesquelles des visiteurs ont consulté des pages de tarifs de location de voiture et initié une réservation est également en progression depuis la semaine précédente.

Le nombre de sessions de réservation indique toutefois une chute importante de 12,85 % et le nombre de sessions de réservation a chuté de 60,71 % pour les nouveaux visiteurs. Vous en déduisez qu'un élément du processus de réservation a causé l'incident et qu'il a affecté les nouveaux visiteurs de façon disproportionnée.

Vous créez ensuite des rapports TruePath et parcours de navigation pour voir quelles étapes du processus de réservation provoquent le départ des visiteurs de l'entonnoir de réservation. Vous prêtez une attention particulière aux nouveaux visiteurs et à l'endroit du site où vont les sessions qui quittent le site, lorsque le visiteur ne passe pas à l'étape suivante prévue.

Vous découvrez qu'un changement récent du processus de réservation impose maintenant au visiteur de s'identifier pour le programme de fidélisation avant d'avoir complété sa réservation. Vous recommandez des améliorations pour le site de réservation en permettant aux nouveaux visiteurs de terminer leur processus de réservation en passant par des étapes plus simples. Une fois ces modifications mises en oeuvre, vous utilisez les rapports Entonnoir des achats de la session et TruePath pour mesurer la façon dont ces modifications améliorent la conversion sur le site Web de l'entreprise.

Rapport Entonnoir des inscriptions de la session (Services financiers)

Le rapport Entonnoir des inscriptions de la session (Services financiers) permet aux utilisateurs des services financiers de trouver des moyens pour attirer des visiteurs qualifiés et optimiser leur expérience Web.

L'examen de l'activité des sessions sur le site permet souvent de découvrir des niches d'amélioration sur différentes zones du site Web. Une analyse simple du trafic de votre site Web au niveau de la session permet d'obtenir une vue très précise de la santé de votre site Web.

Rapport Entonnoir des inscriptions de la session : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Entonnoir des inscriptions de la session.

Toutes les sessions visiteurs

Le nombre total de sessions pour tous les visiteurs durant la période sélectionnée.

% du total des sessions visiteurs

Le pourcentage de toutes les sessions qui satisfont les critères des points de conversion Digital Analytics.

Sessions Nouveau visiteur

Le nombre de premières sessions pour un visiteur au cours de la période sélectionnée.

% du total des sessions nouveaux visiteurs

Le pourcentage de sessions nouveaux visiteurs qui ont atteint cette conversion.

Sessions visiteurs précédents

Le nombre de sessions qui ont été vers le site avant la période sélectionnée.

% du total des sessions visiteurs précédents

Le pourcentage de sessions visiteurs précédents qui ont atteint cette conversion.

Sessions précédentes avec inscriptions

Le nombre de sessions visiteurs précédents où un visiteur a terminé une inscription sur le site au cours d'une période précédente.

% du total des sessions précédentes avec inscriptions

Le pourcentage du total des sessions visiteurs précédents qui ont atteint cette conversion.

Critères des points de conversion

Total de sessions (visites)

Le nombre de sessions.

Exploration des sessions (Vue des produits)

Le nombre de sessions qui ont une vue du produit, ajoutent un article à l'inscription ou terminent une inscription.

Sessions d'inscription(s) initiée(s)

Le nombre de sessions qui ajoutent au moins un article à une inscription ou complètent l'inscription.

Sessions d'inscription(s) terminée(s)

Les nombres de sessions où une inscription a été terminée.

Comprendre les produits par comparaison aux inscriptions :

Inscription

Procédure pas à pas pour souscrire à un produit.

Produit

Le produit proprement dit, comme une carte de crédit ou un prêt immobilier.

Scénarios possibles :

- Le rapport entre inscriptions et produits pourrait être un à un, où le flux d'inscriptions de chaque produit est différent.
- Vous pourriez avoir un flux d'inscriptions qui convient à différents produits. Ici, les mêmes informations pourraient être demandées pour des prêts immobiliers par comparaison à des crédits d'achat d'automobile ; ou le processus pourrait avoir des étapes facultatives pour différents produits.
- Vous pourriez ajouter des produits supplémentaires comme des articles en vente croisée ou en vente à plus haute valeur unitaire pour certaines inscriptions. Pensez à une demande pour un compte courant et aussi à une offre relative à un compte épargne ; ainsi, il existe une inscription pour plusieurs produits.

Exemples : Analyse des données du rapport Entonnoir des inscriptions de la session

Vous pouvez utiliser le rapport Entonnoir des inscriptions de la session pour surveiller les initiatives liées aux marques et étudier les tendances.

Analyse de l'exposition marketing en ligne : Le taux des sessions en chargement direct (il s'agit de sessions dans lesquelles les utilisateurs entrent directement l'adresse URL du site dans leur navigateur) pour toutes les sessions, prouvent le succès des initiatives des marques. Si vous constatez un accroissement de ce taux au cours du temps, la promotion de vos marques est une réussite et le trafic s'oriente maintenant directement vers votre site. En revanche, si ce taux diminue ou si le nombre de sessions en chargement direct lui-même diminue, vous devez utiliser les rapports Marketing pour analyser davantage les moyens d'accroître la reconnaissance de votre marque.

Si vous avez récemment augmenté votre exposition marketing en ligne, vous devez vous attendre à un accroissement des sessions de référence et des sessions générées par un référant de recherche. Toutefois, en l'absence d'un accroissement de la dépense marketing, ces valeurs doivent rester constantes ou doivent diminuer à mesure que la reconnaissance croît. Si la tendance de ces indicateurs de session n'évolue pas comme prévue, vous pourriez souhaiter examiner ce comportement à l'aide des rapports Marketing.

Examiner les tendances dans une durée de session moyenne : les tendances des indicateurs des durées de session moyennes peuvent être une indication sur la facilité d'utilisation du site. Ces indicateurs ont pour objectif d'accroître la durée moyenne d'une nouvelle session, ce qui signifie que les nouveaux visiteurs resteront plus longtemps sur le site et avec un peu de chance, en feront plus durant ce temps, et aussi de diminuer la durée moyenne d'une session renouvelée, ce qui signifie que les visiteurs réguliers trouvent le contenu désiré plus rapidement. Pour améliorer ces tendances, utilisez les rapports Indicateurs les plus importants et Catégories de page pour connaître le temps passé sur le site Web.

L'indicateur Vues de page/Session est également utile pour les tendances au cours du temps. Un accroissement de tendance signifie que ces sessions effectuent des explorations plus approfondies sur

votre site Web. Si cette valeur diminue ou si vous voulez améliorer le taux de croissance de cette valeur, vous devez approfondir vos analyses à l'aide des rapports Catégories de page et Clickstream pour déterminer d'où sortent les sessions et pourquoi.

Scénario d'utilisation : Rapport Entonnoir des inscriptions de la session (Services financiers)

Ce scénario d'utilisation montre comment utiliser les données du rapport Entonnoir des inscriptions de la session pour augmenter les conversions d'un site Web.

Vous êtes responsable de l'expérience utilisateur pour la page d'accueil du site Web de votre entreprise. Un de vos objectifs consiste à analyser et améliorer l'expérience client lorsqu'un visiteur arrive sur le site. La page d'accueil a pour objectif d'encourager efficacement une navigation plus approfondie sur le site Web et de guider les visiteurs de façon intuitive afin de débiter un véritable processus d'inscription. Votre objectif consiste à identifier des opportunités, à recommander des changements conduisant à des recettes incrémentielles et à accroître la conversion de navigateurs.

Vous étudiez les données du rapport Entonnoir des inscriptions de la session pour identifier les statistiques globales concernant les sessions de nouveaux visiteurs et de visiteurs réguliers. Puis, vous collectez les données suivantes sur les performances de la page d'accueil à l'aide de la vue des clics LIVEview.

Indicateurs de la page d'accueil	janvier	février
Temps moyen passé sur la page	1:27	1:24
Taux de Rebond	42 %	30 %
Taux d'entrée	78 %	78 %
Taux de conversion	9 %	13 %

Les deux liens suivants montrent le taux de clics le plus élevé pour la page d'accueil comme signalé dans la vue des clics LIVEview. Ces deux liens ont également le taux de conversion (Inscriptions/Session) le plus élevé.

Lien de la page d'accueil	janvier		février	
	Taux de clics	Inscriptions/Session	Taux de clics	Inscriptions/Session
Bouton Obtenir des taux	8,30 %	14 %	7,10 %	15 %
Lien identification du compte	6,90 %	3,5 %	7,50 %	3,20 %

Vous travaillez avec vos équipes d'expérience utilisateur et de marketing pour déterminer le meilleur moyen de mettre en évidence sur la page d'accueil les liens qui possèdent un taux élevé de conversion. Votre équipe Web a effectué un test A/B sur la page d'accueil pour tester les liens d'annonce et principaux ainsi que l'emplacement des boutons sur la page d'accueil et la navigation principale. Votre équipe utilise les rapports Entonnoir des inscriptions de la session et LIVEview pour mesurer les performances avant et après le test. En fonction des résultats du test, votre équipe optimise ensuite la page d'accueil pour augmenter la conversion.

Entonnoir des achats des visiteurs

Le rapport Entonnoir des achats des visiteurs permet aux utilisateurs d'identifier l'efficacité d'une conversion de site, selon le comportement du visiteur unique. Vous pouvez ainsi connaître les habitudes d'achat et de navigation, comparer des types de visiteurs et dégager des tendances sur les points de conversion clé. Vous pouvez comparer des groupes de visiteurs pour voir la façon dont la conversion des nouveaux visiteurs, des visiteurs réguliers ou des acheteurs précédents diffère de ceux avec une interaction précédente sur le site Web.

Comment créer un rapport Entonnoir des achats des visiteurs : Le rapport Entonnoir des achats des visiteurs est un rapport standard immédiatement disponible qui ne nécessite aucune configuration et qui se trouve dans le groupe de rapports Chemins.

Sélectionnez **Options de rapport** pour modifier les informations de calendrier, ajouter des informations de calendrier pour la période B sous la forme d'une comparaison, spécifier des indicateurs, ajouter un filtre et des paramètres de comparaison. Vous pouvez sélectionner une **Tendance** dans le menu déroulant Rapport pour voir les changements au cours du temps.

Utilisez la fonction Comparer à pour retrouver rapidement des points clé dans les processus qui sont en augmentation ou en diminution de façon satisfaisante.

Vous pouvez utiliser la fonction Comparer à pour mesurer les effets produits avant et après l'impact d'un changement majeur sur le site relativement au processus global de conversion des événements.

Rapport Entonnoir des achats des visiteurs : Indicateurs clés de performance (KPI)

Le rapport Entonnoir des achats des visiteurs fournit des données pour cinq points de conversion.

Conversion de visiteurs (Visite)

Le nombre de visiteurs uniques qui atteignent votre site.

Conversion de navigateurs (vue du produit)

Tous les visiteurs qui affichent la page de détail d'un produit, ajoutent un produit dans leur panier ou passent une commande.

Conversion de visiteurs/prospects (Ajout au panier électronique)

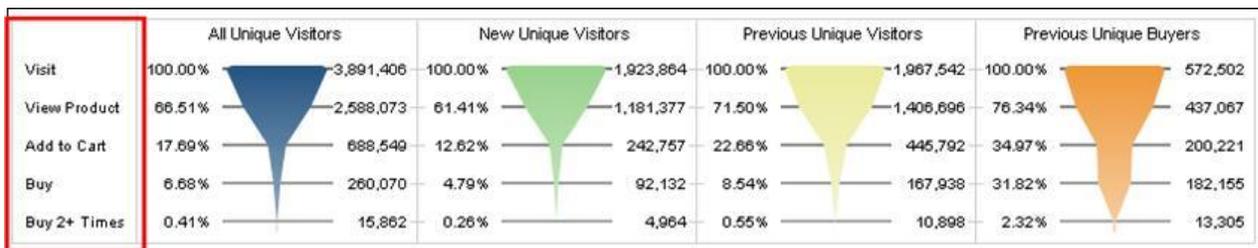
Tous les visiteurs qui ajoutent un produit dans le panier ou passent une commande.

Conversion d'acheteurs/clients (achat)

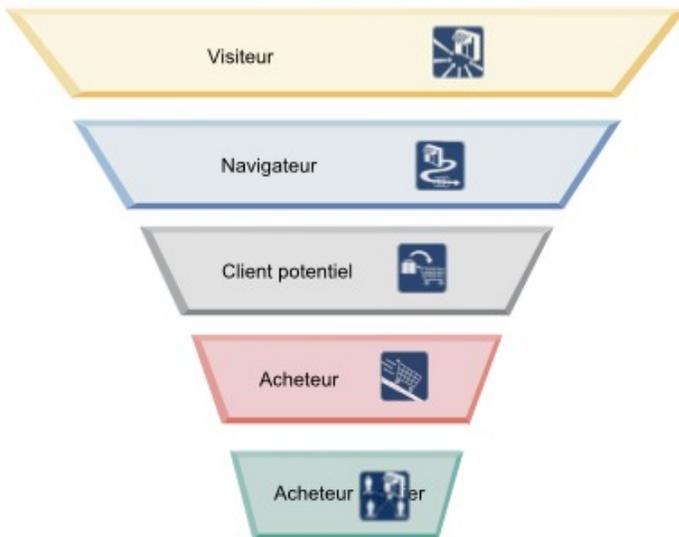
Tous les visiteurs qui achètent un produit.

Conversion X2 acheteurs/loyautés (plus de 2 achats)

Tous les visiteurs qui passent deux ou plusieurs commande durant la période sélectionnée.

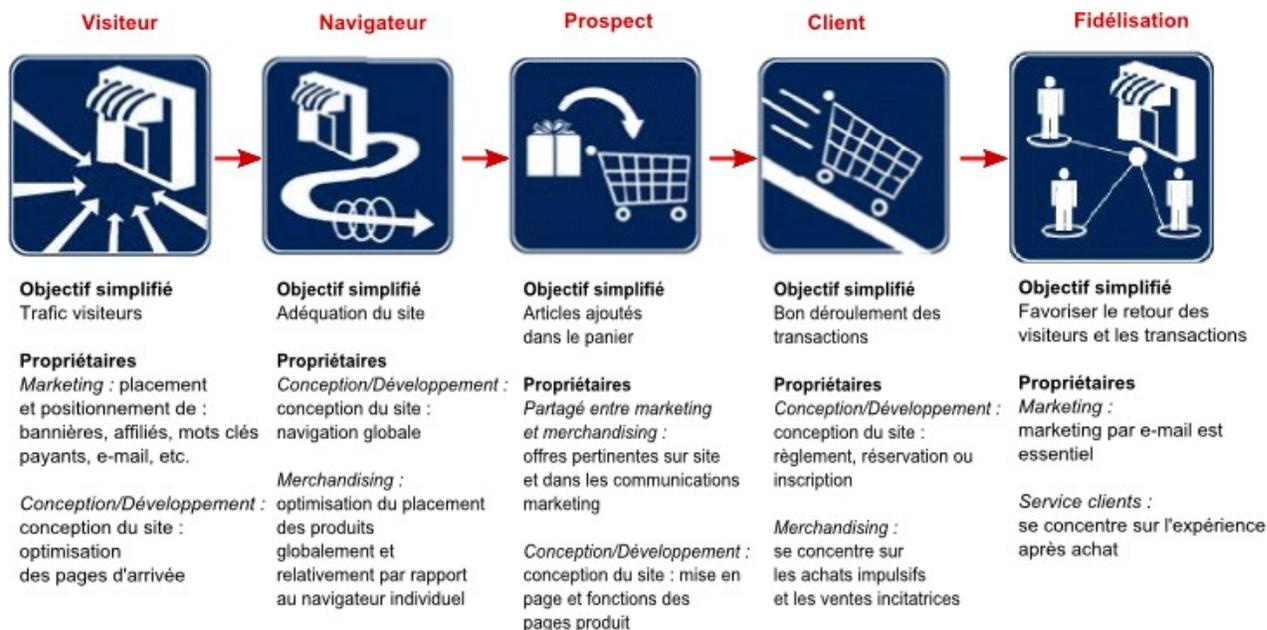


Entonnoir des achats des visiteurs



- **Visiteur** — Nombre de visiteurs uniques qui atteignent votre site.
- **Navigateur** — Tout visiteur qui consulte une page détaillée sur un produit, ajoute un article dans le panier ou passe commande.
 - Balise renvoyée : Vues des pages de produit
 - # Browsers / # Visitors
- **Client potentiel** — Chaque visiteur qui ajoute un article dans le panier ou passe commande.
 - Balise renvoyée : Shop 5
 - # Shoppers / # Visitors
- **Acheteur** — Tout visiteur qui achète un produit.
 - Balise renvoyée : Shop 9, balise Registration
 - # Buyers / # Visitors
- **Acheteur régulier** — Tout visiteur qui passe au moins deux commandes durant la période sélectionnée.
 - Balise Registration - Registration ID
 - # 2x Buyers / # Visitors

En optimisant le cadre des cinq points de conversion, les gestionnaires de commerce électronique sont en mesure de définir des objectifs spécifiques en termes d'efficacité des conversions et d'aligner les ressources en personnel pour l'obtention d'objectifs quantifiables. Voici un exemple d'objectifs commerciaux possibles pour des propriétaires :



Concentrez-vous sur les Indicateurs-clé de performance suivants lorsque vous analysez le rapport Entonnoir des achats des visiteurs.

- % de visiteurs
- % de navigateurs
- % de visiteurs/prospects
- % d'acheteurs/clients
- % de 2X acheteurs/clients

Ces Indicateurs-clé de performance sont affichés pour les quatre types de segments suivants.

Tous les visiteurs uniques

Le nombre total de visiteurs uniques sur le site durant la période sélectionnée.

Nouveaux visiteurs uniques

Le nombre de visiteurs qui n'ont pas précédemment visité le site avant la période sélectionnée.

Visiteurs uniques précédents

Le nombre de visiteurs qui ont précédemment visité le site avant la période sélectionnée. Les Visiteurs uniques précédents constituent un sous-ensemble de Tous les visiteurs uniques

Acheteurs uniques précédents

Le nombre de visiteurs qui ont acheté sur le site avant la période sélectionnée. Les Acheteurs uniques précédents constituent un sous-ensemble des Visiteurs uniques précédents.

Exemples : Analyse des données du rapport Entonnoir des achats des visiteurs

Vous pouvez utiliser le rapport Entonnoir des achats des visiteurs pour développer une stratégie en vue d'améliorer les taux de conversion.

Cas où la conversion des visiteurs est faible

Examinez l'efficacité marketing afin d'évaluer des possibilités d'optimisation de canaux de dépenses, de création ou de ciblage de l'auditoire.

Cas où la conversion des navigateurs est faible

Recherchez l'efficacité des zones de site de la page d'accueil, des catégories de navigation et de la recherche sur site pour déterminer quels défis auxquels les clients sont confrontés dans leur recherche de produit.

Cas où la conversion des visiteurs/prospects est faible

Recherchez la créativité et les prix de la page de produit afin de comprendre pourquoi les clients n'ajoutent pas d'articles dans leur panier.

Cas où la conversion acheteurs/clients est faible

Examinez l'abandon du processus au niveau des inscriptions, des enregistrements, du paiement ou des réservations afin de d'identifier les endroits où des clients ont rencontré des problèmes et quitté le site.

Cas où la conversion des visiteurs réguliers est faible

Analysez les préférences des visiteurs régulier pour comprendre comment promouvoir des articles afin de ramener des visiteurs sur votre site.

Cas où la conversion des clients est faible

Identifier des opportunités de vente croisée et de vente à plus haute valeur unitaire pour s'assurer que des clients reviennent faire des affaires chez vous.

TruePath et Clickstream

Il est possible de configurer les rapports TruePath et Clickstream comme une étape suivante afin d'examiner davantage le cheminement de la progression et de la fuite de clientèle pour chacun des points de conversion.

Scénario d'utilisation : Rapport Entonnoir des achats des visiteurs

Le scénario d'utilisation suivant montre comment utiliser les données du rapport Entonnoir des achats des visiteurs pour améliorer l'expérience client et augmenter les conversions.

L'un de vos objectifs consiste à analyser l'efficacité de la conversion d'un site Web, en fonction des comportements des visiteurs uniques, pour allouer des investissements dans le but d'optimiser la conversion des visiteurs et la loyauté des clients. Vous cherchez aussi des moyens d'améliorer l'expérience client et d'accroître la conversion. Pour proposer des changements, vous devez appuyer vos recommandations avec des données empiriques.

- Tout d'abord, obtenez des données pour les trois périodes les plus récentes et menez votre analyse à partir du rapport Entonnoir des achats des visiteurs. Les périodes doivent être suffisamment longue pour être représentatives du comportement des visiteurs (par exemple, sur une semaine ou sur un mois).
- Identifiez les ratios de conversion de visiteurs pour chacune des périodes.
- Calculez le ratio de conversion moyen sur la période.
- Définissez des cibles pour l'efficacité de la conversion, fondées sur l'historique des performances.
- Surveillez les points de conversion de façon continue pour identifier les zones à problème et évaluer l'opportunité d'une amélioration.

Voici le résultat de cet exercice de reporting. Les chiffres en rouge indiquent une chute des performances en dessous de la cible de point de conversion faible.

Conversion Point	Target Low	Target High	janvier	février	mars	Moyenne
Visiteurs	525 000	575 000	564 498	591 371	531 966	562 612
Navigateurs	51%	55%	63,80%	66,10%	63,80%	64,60%
Visiteurs/ Prospects	7 %	11%	7,60%	6,80%	6,40%	6,90 %
% d'acheteurs/ clients	2%	6 %	3,60%	3,60%	3,40%	3,50%
Visiteurs réguliers	15 %	35%	12,50%	14,70%	16,00%	14,40%
% de 2X acheteurs/ clients	10%	30 %	11,80 %	12,30%	11,30 %	11,80 %

Voici votre analyse des données de sortie du rapport Entonnoir des achats des visiteurs et les étapes suivantes pour la réalisation des changements sur le site Web de votre entreprise.

La tendance de conversion des visiteurs régulier passe en dessous de la cible. Votre équipe de développement Web doit examiner les préférences de navigation des visiteurs réguliers afin de déterminer où les contenus et produits qui intéressent ce groupe peuvent être présentés de façon plus explicite sur les pages clé. Elle doit également envisager un programme de courrier électronique qui vise à ramener des visiteurs sur le site par le biais de promotions saisonnières. Aussi, la conversion visiteurs/prospects est légèrement en dessous de la cible. Vos équipes Web doivent étudier la créativité et les prix de la page de produits, s'assurer que les liens clé sont au-dessus du pli, et vérifier que les détails et images des produits sont clairs et exacts afin de comprendre pourquoi les clients n'ajoutent pas d'articles dans leur panier. Votre équipe de développement doit effectuer un test A/B pour les pages de produit sur le site Web en vue de déterminer quels outils ou fonctions des page de produit conduisent les visiteurs à une conversion et ceux qui ne le font pas.

Entonnoir des visiteurs de la session (Services financiers)

Le rapport Entonnoir des visiteurs de la session (Services financiers) permet aux utilisateurs des services financiers de trouver des moyens pour attirer des visiteurs qualifiés et optimiser leur expérience Web. En étant en mesure d'obtenir une vue rapide sur la façon dont différents groupes de visiteurs interagissent avec des inscriptions sur le site Web, les propriétaires fonctionnels peuvent identifier des suggestions concernant des types divers de visiteurs orientés marketing. Utilisez ce rapport pour comparer facilement des déperditions relatives à chaque point de conversion pour chaque type de visiteur. L'objectif final consiste à identifier des opportunités, à recommander des changements conduisant à des recettes incrémentielles et à accroître la conversion en optimisant l'attrait de votre site Web pour des visiteurs nouveaux et réguliers et des inscrits.

Comment créer des rapports Entonnoir des visiteurs de la session : recherchez le rapport Entonnoir des visiteurs de la session en sélectionnant dans le panneau de navigation de gauche **Reports > Chemins > Rapport Entonnoir des visiteurs de la session**.

Sélectionnez **Options de rapport** pour modifier les informations de calendrier, ajouter des informations de calendrier pour la période B sous la forme d'une comparaison, spécifier des indicateurs, ajouter un filtre et des paramètres de comparaison. Vous pouvez sélectionner une **Tendance** dans le menu déroulant Rapport pour voir les changements au cours du temps.

Utilisez la fonction Comparer à pour retrouver rapidement des points clé dans les processus qui sont en augmentation ou en diminution de façon satisfaisante. Vous pouvez utiliser la fonction Comparer à pour mesurer les effets produits avant et après l'impact de changements majeurs sur le processus de conversion global.

Entonnoir des visiteurs de la session (Services financiers) : Indicateurs clés de performance (KPI)

En vous concentrant sur les indicateurs clés de performance du rapport Entonnoir des visiteurs de la session (Services financiers), vous pouvez évaluer l'utilisation que font les visiteurs de votre site.

Tous les visiteurs uniques

Le nombre de visiteurs uniques durant la période sélectionnée comme déterminé par un cookie permanent Digital Analytics distinct.

% du total des visiteurs uniques

Le pourcentage du total des visiteurs uniques qui satisfont les critères de point de conversion Digital Analytics.

Nouveaux visiteurs uniques

Le nombre de visiteurs uniques qui visitent le site pour la première fois pendant la période sélectionnée.

% du total des nouveaux visiteurs uniques

Le pourcentage de nouveaux visiteurs uniques qui satisfont les critères de point de conversion Digital Analytics.

Visiteurs uniques précédents

Le nombre de visiteurs uniques qui ont été sur le site avant la période sélectionnée.

% du total des visiteurs uniques précédents

Le pourcentage de visiteurs uniques précédents qui satisfont les critères de point de conversion Digital Analytics.

Inscrits uniques précédents

Le nombre de visiteurs uniques précédents ayant soumis une inscription sur le site avant la période sélectionnée.

% du total d'inscrits uniques précédents

Le pourcentage d'inscrits uniques précédents qui satisfont les points de conversion Digital Analytics.

Critères des points de conversion

Visiteur (Visite)

Tout ID de cookie qui lance une session durant la période sélectionnée.

Navigateur (vue du produit)

Tous les visiteurs qui affichent la page de détail d'un produit, ajoute un produit à une inscription ou soumettent une inscription.

Inscription(s) initiée(s)

Tous les visiteurs qui ajoutent un produit à une inscription ou soumettent une inscription.

Inscrits

Tous les visiteurs qui soumettent une inscription.

2x inscrits

Tous les visiteurs qui terminent plusieurs inscriptions durant la période sélectionnée.

Comprendre les produits par comparaison aux inscriptions :

Inscription

Procédure pas à pas pour souscrire à un produit.

Produit

Le produit proprement dit, comme une carte de crédit ou un prêt immobilier.

Scénarios possibles :

- Le rapport entre inscriptions et produits pourrait être un à un, où le flux d'inscriptions de chaque produit est différent.
- Vous pourriez avoir un flux d'inscriptions qui convient à différents produits. Ici, les mêmes informations pourraient être demandées pour des prêts immobiliers et pour des crédits d'achat d'automobile ; ou le processus pourrait avoir des étapes facultatives pour différents produits.
- Vous pourriez ajouter des produits supplémentaires comme des articles en vente croisée ou en vente à plus haute valeur unitaire pour certaines inscriptions. Pensez à une demande pour un compte courant et aussi à une offre relative à un compte épargne ; ainsi, il existe une inscription pour plusieurs produits.

Exemples : Entonnoir des visiteurs de la session (Services financiers)

Vous pouvez analyser le rapport Entonnoir des visiteurs de la session (Services financiers) afin d'optimiser chaque point de votre processus en vue d'augmenter les taux de rétention.

- VISITEUR : optimiser le trafic sur le site
 - Optimiser des programmes marketing (bannières, affiliés (sites/e-mail), positionnements des moteurs de recherche, pages d'arrivée)
 - Accroître les efforts de communication ciblés
- NAVIGATEUR : favoriser la navigation au-delà de la page d'accueil
 - Optimiser les outils du site et la navigation sur le site
 - Offrir une navigation simple et cohérente de page en page
 - Optimiser la recherche sur site
 - Réduire les réponses du type "Aucun résultat"
 - Construire les pages en évitant tout défilement vertical et horizontal

- INSCRIPTION LANCEE : fournir aux visiteurs toutes les informations nécessaires pour favoriser un ajout à une inscription
 - Anticiper des questions potentielles des inscrits
 - Placer moins d'informations critiques du processus d'inscription en dessous du pli
- INSCRITS : lisser le processus d'achat
 - Examiner à l'aide des rapports Clickstream et TruePath le processus actuel des applications en vue d'améliorations
 - Identifier, à l'aide du rapport Formulaires, des secteurs clé d'attribution pour des applications importantes
 - Créer des rapports de parcours de navigation (Clickstream) prospectifs et rétrospectifs à chaque étape
 - Se concentrer sur des opportunités de vente croisée
- 2X INSCRITS : Encourager les visiteurs à revenir sur le site Web pour un nouvel achat
 - Développer une forme de marketing de rétention
 - Se concentrer sur un acquis post-achat
 - Envoyer des e-mails segmentés
- Rechercher les différences entre les visiteurs nouveaux et réguliers dans des rapports marketing. Utilisez un segment dédié aux visiteurs nouveaux et réguliers pour analyser les voies qui amènent des visiteurs sur votre site.
- Rechercher les différences entre les visiteurs nouveaux et réguliers sur des chemins spécifiques du site

Etudier le top cinq des pages et utiliser des rapports Clickstream pour comprendre les différences qui existent entre des visiteurs nouveaux et réguliers. En outre, analysez le Temps moyen passé sur la page ainsi que les indicateurs Pages/Sessions pour comprendre la rétention du site Web.

Scénario d'utilisation : rapport Entonnoir des visiteurs de la session

Sélectionnez et compilez les données nécessaires pour réaliser ce scénario à l'aide du rapport Entonnoir des visiteurs de la session.

Vous êtes responsable de l'expérience utilisateur pour le site Web de votre entreprise. L'un de vos objectifs consiste à garantir une expérience de qualité lorsqu'un visiteur arrive sur le site Web. Vous voulez comprendre le comportement des visiteurs à potentiel élevé pour améliorer la conception du site. Pour proposer des changements, vous devez appuyer vos recommandations avec des données empiriques.

Vous décidez d'analyser plusieurs rapports pour identifier des opportunités d'améliorer la conception de votre site Web, notamment le rapport Entonnoir des visiteurs de la session. Vous procédez comme suit pour mener à bien votre analyse.

- Identifier les statistiques de haut niveau pour des visiteurs nouveaux et réguliers dans le rapport Entonnoir des visiteurs de la session.
- Rechercher du trafic à partir de sources marketing spécifiques pour chaque segment. Par exemple, les sessions de nouveaux visiteurs en chargement direct et toutes les nouvelles sessions de visiteurs.

Canaux marketing payés	% de sessions Nouveaux visiteurs	% de sessions de visiteurs réguliers
Chargement direct	22,68 %	44,90 %
Recherche naturelle	21,50 %	8,02 %
Sites référents	7,35 %	3,59 %

Canaux marketing payé	% de sessions Nouveaux visiteurs	% de sessions de visiteurs réguliers
Affilié	0,12 %	0,09 %
Demander	0,12 %	0,06 %
E-mail	10,30 %	29,13 %
Google	0,04 %	0,13 %
MSN	0,49 %	0,46 %
Proposition	0,01 %	0,05 %

- Identifier les applications les plus populaires pour les visiteurs nouveaux et réguliers par superposition d'un segment sur le rapport Catégories de page. Ensuite, comparer les performances du cheminement TruePath et le taux d'attribution de chaque étape dans le processus d'inscription pour découvrir des secteurs à améliorer.
- Créer un récapitulatif avec des observations et des étapes suivantes.

Après avoir terminé cet exercice, vous parvenez à plusieurs conclusions.

Il y a bien plus de nouveaux visiteurs sur le site Web que de visiteurs réguliers au cours de la période du rapport, mais les visiteurs réguliers sont plus susceptibles de terminer une inscription sur le site Web. Il est plus probable pour des visiteurs nouveaux d'entrer sur le site par le biais d'une recherche naturelle. Les visiteurs réguliers sont plus enclins d'entrer sur le site Web par un chargement direct ou par des courriers électroniques.

Vous prévoyez de capitaliser sur les visiteurs réguliers en leur envoyant des courriers électroniques ciblés contenant des offres et des produits spécifiques de leurs centres d'intérêt compte tenu de leurs précédentes actions sur le site Web. Vous prévoyez d'identifier les termes de recherche naturelle spécifiques qui ont mené sur le site Web des visiteurs nouveaux et des nouveaux inscrits pour s'investir dans ce canal marketing et l'optimiser davantage. Enfin, à l'aide de TruePath, vous découvrirez que la page de connexion bénéficie du taux d'attrition le plus élevé dans le processus d'inscription et envisagez d'optimiser cette page afin d'améliorer la progression sur le chemin.

Rapports Critères démographiques

Servez-vous du rapport Critères démographiques pour analyser la géographie, les langues et les fuseaux horaires de vos clients.

Rapport Géographie

Le rapport Géographie indique les régions géographiques d'où proviennent les visiteurs de votre site Web. Digital Analytics s'est associé à Quova pour renvoyer les adresses IP de vos visiteurs à une ville, un état ou un pays donné(e). Vous pouvez ainsi découvrir de quelles régions géographiques (ville, état ou pays) provient le trafic de votre site Web.

Le rapport Géographie est un rapport standard disponible immédiatement et sans configuration. Accédez à ce rapport en sélectionnant **RapportsDémographieGéographie** à partir du panneau de navigation de gauche. Vous pouvez consulter les données du rapport à l'aide des trois vues qui suivent :

Vue Pays

Cette vue affiche le nombre de sessions provenant de pays spécifiques parcourant votre site Web.

Vue Etats

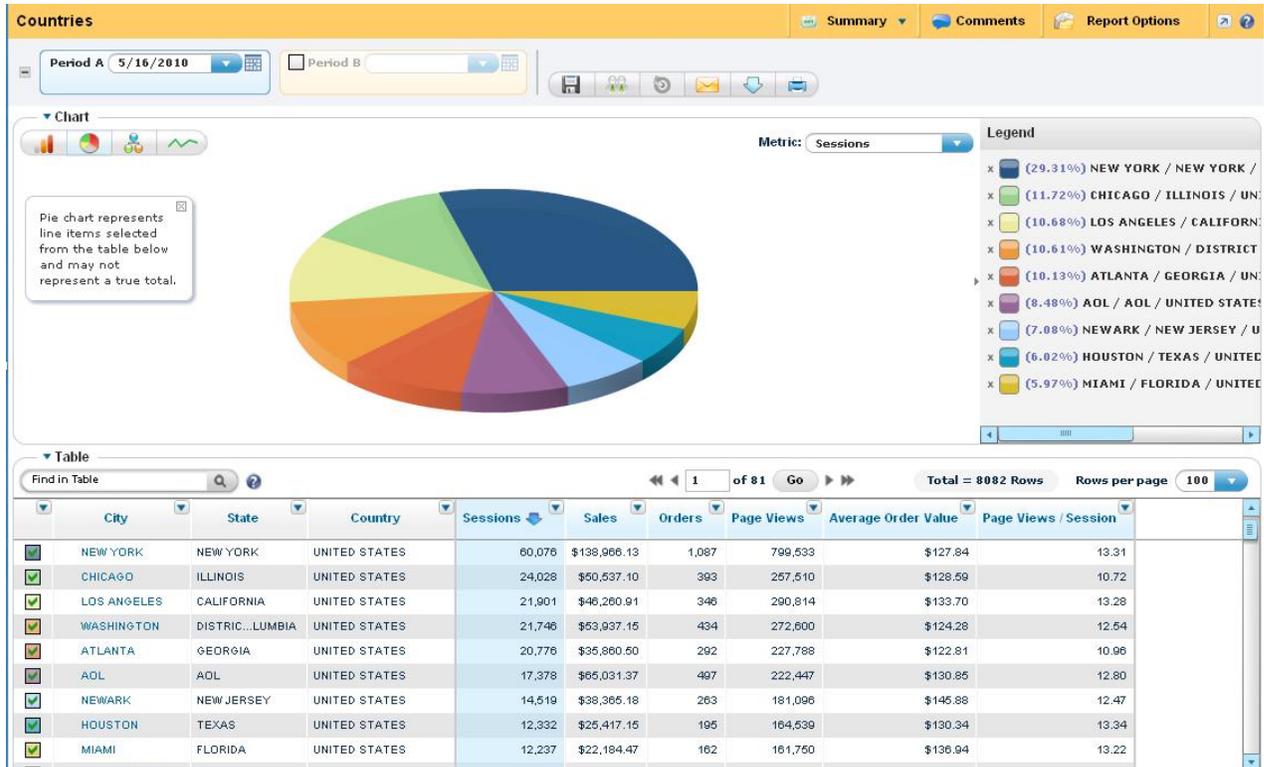
Cette vue affiche le nombre de sessions provenant d'états spécifiques qui parcourent votre site Web. Les deux premières colonnes de cette vue sont Etat et Pays.

Vue Villes

Cette vue affiche le nombre de sessions provenant de villes spécifiques qui parcourent votre site Web. Les trois premières colonnes de cette vue sont Ville, Etat et Pays.

Sélectionnez **Options de rapport** pour modifier les informations de calendrier, ajouter des informations de calendrier pour la période B sous la forme d'une comparaison, spécifier des indicateurs, ajouter un

filtre et des paramètres de comparaison. Vous pouvez sélectionner une **Tendance** dans le menu déroulant Rapport pour voir les changements au cours du temps.



Rapport Géographie : Trafic inconnu et frauduleux

Les données Géographie sont basées sur des mappages IP tiers. Les données situées sous Inconnu ne peuvent pas être mappées vers un lieu donné en fonction de l'adresse IP reçue. Cela peut être dû au fait que l'adresse IP n'est pas publiquement disponible ou parce qu'il s'agit d'une adresse masquée, telle que celle du FAI AOL.

Exceptionnellement, le trafic des utilisateurs AOL est répertorié sous le terme "AOL" au niveau du pays. Cette classification est due à la configuration du réseau AOL. Il est impossible de déterminer le lieu d'où proviennent les utilisateurs AOL.

Vous pouvez surveiller le trafic visiteur quant aux activités frauduleuses. L'activité du site Web provenant de zones géographiques non desservies par votre site Web peut être frauduleuse.

Rapport Géographie : Indicateurs clés de performance (KPI)

En vous concentrant sur les indicateurs clés de performance suivants lors de l'analyse du rapport Géographie, vous pouvez évaluer les lieux de l'activité de votre site.

Sessions

Total des sessions démarrées à partir du lieu spécifié

Ventes

Total des ventes passées sur le site Web lors des sessions démarrées à partir du lieu spécifié.

Commandes

Total des commandes passées lors des sessions démarrées à partir du lieu spécifié.

Vues de page

Le nombre de vues de page lors des sessions démarrées à partir du lieu spécifié.

Vues de page/Session

Le nombre moyen de vues de page lors des sessions démarrées à partir du lieu spécifié.

Exemples : Rapport Géographie

Utilisez le rapport Géographie pour analyser l'activité et le comportement des clients par région.

La surveillance du comportement saisonnier : Détermine l'efficacité des mots clé et des offres de contenu saisonniers. Les périodes saisonnières peuvent avoir des corrélations régionales directes (spécifiques à la météo ou aux vacances) pouvant permettre d'optimiser le contenu des pages d'arrivée de sites Web spécifiques. Utilisez le rapport géographique avec des segments afin de définir ces critères. Cela vous permettra d'isoler les besoins de ces clients très spécifiques et d'optimiser les gains. Appliquez vos segments Géographie à vos rapports Marketing, Page et Catégories de produit afin de mesurer vos performances marketing, produit et page.

Mesure de l'activité hors ligne

Le marketing hors ligne coûte cher et est difficilement mesurable. Vous pouvez utiliser le rapport géographique pour déterminer l'augmentation du trafic en ligne et des conversions en fonction la distribution géographique de vos promotions. Ainsi, vous pouvez réduire l'écart entre les efforts marketing en ligne et hors ligne.

Ciblage régionale

Vous pouvez mesurer les résultats du marketing régional en ligne. Suivez les efforts marketing géographiques en ligne afin de déterminer l'efficacité du ciblage régional et du retour sur investissement global. Ajoutez une couche de marketing ciblé à vos efforts en ligne en réduisant les dépenses dans les régions où certaines campagnes et promotions marketing sont moins efficaces.

Optimisation des lieux

Identifiez les lieux où la conversion est faible et le trafic élevé. Les régions où le trafic est important mais où les taux de conversion sont exploités en deçà de leurs capacités par votre site Web et vos offres. En ajustant la conception de votre site Web et de vos offres, vous pouvez vous adresser aux opportunités du marché et améliorer les performances du site Web.

Performance des lieux

Identifiez les lieux où la conversion est élevée et le trafic faible. Les lieux où la conversion est élevée et où les taux de trafic sont faibles sont idéalement adaptées à vos activités. Ces lieux sont adaptés à un marketing en ligne et hors ligne supplémentaire permettant d'augmenter le trafic et d'améliorer les performances du site Web.

Scénario d'utilisation : Rapport Géographie

Utilisez cet exemple de procédure pas à pas pour examiner comment sélectionner et compiler les données requises pour réaliser ce scénario à l'aide du rapport Géographie.

Vous êtes analyste Web pour une société de vente sur Internet, chargé de l'analyse des performances des campagnes marketing régionales de votre société au Texas et en Californie.

Ci-après, les résultats des données extraites par vous du rapport Géographie, trois mois après le lancement des campagnes marketing au Texas et en Californie.

Etat	Sessions	Commandes	Panier moyen	Ventes
Californie	1 793 589	27 121	157,41 USD	3 455 377,58 USD
Texas	3 202 671	59 283	141,90 %	8 412 238,28 USD

Vous tirez les conclusions suivantes à partir des résultats du rapport Géographie.

Le Texas est la région qui a généré le plus de trafic et de conversions pour votre société par comparaison avec la Californie. Toutefois, le panier moyen est plus élevé en Californie qu'au Texas.

En fonction de ces données, vous créez deux segments, l'un pour le Texas et l'autre pour la Californie. Vous filtrez vos rapports Marketing afin d'analyser de quels canaux marketing spécifiques les visiteurs de la Californie et du Texas proviennent. En filtrant votre rapport Catégories de produit, vous analysez les produits spécifiques que les visiteurs de Californie et du Texas consultent, abandonnent et achètent. Enfin, vous filtrez vos catégories de page afin d'analyser quelles pages en particulier les visiteurs de Californie et du Texas consultent sur le site Web. Vous utilisez ces données pour suggérer quelles campagnes marketing poursuivre et quels produits particuliers promouvoir dans les campagnes

marketing. Vous utilisez aussi ces données pour analyser et optimiser les performances de la page d'arrivée.

Rapport Langues

Le rapport sur les langues contient les différentes langues utilisées par les visiteurs parcourant votre site Web. Utilisez-le pour évaluer le besoin d'expansion du support linguistique de votre site Web afin de satisfaire les besoins d'un nombre croissant de visiteurs.

Le rapport Langues, un rapport standard immédiatement disponible sans configuration. Localisez ce rapport en sélectionnant **Rapports > Démographie > Langues** dans le panneau de navigation de gauche. La balise Propriétés techniques insère des données dans le rapport des langues. La langue du navigateur est déterminée par le paramétrage du navigateur internet des visiteurs.

Sélectionnez **Options de rapport** pour modifier les informations de calendrier, ajouter des informations de calendrier pour la période B sous la forme d'une comparaison, spécifier des indicateurs, ajouter un filtre et des paramètres de comparaison. Vous pouvez sélectionner une **Tendance** dans le menu déroulant Rapport pour voir les changements au cours du temps.

Une fonctionnalité du rapport Langues qui permet d'approfondir une langue en particulier. Utilisez cette fonctionnalité pour sous-diviser une langue en variantes ou en dialectes.

Rapport Langues : Indicateurs clés de performance (KPI)

Vous pouvez utiliser les indicateurs clés de performance suivants pour analyser le rapport Langues.

Sessions

Le nombre de sessions ayant sélectionné une langue particulière dans l'option Langues de leur navigateur Web.

% du total des sessions

Le pourcentage de sessions de site web ayant une langue particulière sélectionnée dans l'option Langues de leur navigateur Web.

Scénario d'utilisation : Rapport Langues

Voici un exemple de scénario d'utilisation et de procédure pas à pas pour montrer comment sélectionner et compiler les données nécessaires pour réaliser ce scénario à l'aide du rapport Langues.

Vous êtes analyste Web pour un site Web espagnol. L'un de vos objectifs cette année est d'attirer plus de visiteurs anglophones sur votre site Web en utilisant des campagnes marketing ciblées. Vous êtes chargé de mesurer la hausse des visiteurs anglophones sur votre site Web avant et après le lancement de la campagne marketing afin d'évaluer l'efficacité des campagnes.

Ci-après, les résultats des données que vous avez extraites du rapport Langues avant et après le lancement de la campagne en anglais.

	Avant	Après
Langue	% du total des sessions	% du total des sessions
Espagnol	95,29 %	94,22 %
Anglais	2,38 %	4,24 %

Le nombre de visiteurs anglais ayant parcouru le site Web de votre société deux mois après la date de lancement de la campagne en anglais a augmenté de près de 44 %. A l'aide des rapports Langues, Géographie et Programmes marketing, vous pouvez mesurer les performances de la campagne marketing en anglais et optimiser la campagne en conséquence.

Rapport Fuseaux horaires

Le rapport Fuseaux horaires affiche les 20 premiers fuseaux horaires des visiteurs navigant sur votre site Web. Les données du rapport Fuseaux horaires sont renseignées par le fuseau horaire qui a été sélectionné par défaut sur l'ordinateur du visiteur. Vous pouvez utiliser le rapport Fuseaux horaires pour vous assurer que toutes les promotions atteignent des clients potentiels durant les heures appropriées en région.

Le rapport Fuseaux horaires est un rapport standard disponible immédiatement et sans configuration. Recherchez ce rapport en sélectionnant dans le panneau de navigation de gauche **Rapports > Critères démographiques > Fuseaux horaires**. La balise Propriétés techniques renseigne les données du rapport Fuseaux horaires. Les fuseaux horaires ne sont pas capturés à partir de l'adresse IP de l'emplacement de l'ordinateur, mais plutôt auprès des paramètres temps du système d'exploitation de l'ordinateur. En conséquence, le changement de fuseau horaire d'un ordinateur se traduira par la capture d'un fuseau horaire différent par la balise Propriétés techniques.

Sélectionnez **Options de rapport** pour modifier les informations de calendrier, ajouter des informations de calendrier pour la période B sous la forme d'une comparaison, spécifier des indicateurs, ajouter un filtre et des paramètres de comparaison. Vous pouvez sélectionner une **Tendance** dans le menu déroulant Rapport pour voir les changements au cours du temps.

Comme étape suivante, vous pouvez examiner le rapport Densité des indicateurs les plus importants pour analyser le jour de la semaine et l'heure auxquels des visiteurs accèdent à votre site et si une conversion intervient sur votre site Web. Vous pouvez ainsi voir toutes les tendances au cours de la journée et sur la semaine, notamment quand l'activité est la plus forte ou la plus faible. Les données vous permettent de savoir quels sont les meilleurs périodes pour lancer des campagnes par messagerie électronique. Ce rapport vous permet aussi de mesurer la montée du trafic ou de la conversion lors du lancement d'une nouvelle campagne.

Rapport Fuseaux horaires : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs-clé de performance suivants lorsque vous analysez le rapport Fuseaux horaires.

Sessions

Le nombre de sessions qui ont un fuseau horaire particulier sélectionné, par défaut, il s'agit de celui de l'ordinateur du visiteur.

% du total des sessions

Le pourcentage de sessions qui ont un fuseau horaire particulier sélectionné, par défaut, celui de l'ordinateur du visiteur.

Scénario d'utilisation : Rapport Fuseaux horaires

Voici un exemple de scénario d'utilisation et de procédure pas à pas pour montrer comment sélectionner et compiler les données nécessaires pour réaliser ce scénario à l'aide du rapport Fuseaux horaires.

Vous êtes analyste Web pour le site Web de votre société. Vous tentez de déterminer quel jour de la semaine et à quelle heure, il convient de lancer une campagne de promotions par courrier électronique.

Vous tirez les informations suivantes du rapport Fuseaux horaires.

Fuseau horaire	Sessions	% du total des sessions
GMT -5 (AMÉRIQUE/NY, LA HAVANE, MONTRÉAL) GMT -8 (AMÉRIQUE/LOS ANGELES, TIJUANA, VANCOUVER, PACIFIQUE/PITCAIRN)	9 540	31,35 %
GMT -8 (AMÉRIQUE/LOS ANGELES, TIJUANA, VANCOUVER, PACIFIQUE/PITCAIRN)	6 347	20,86 %
GMT -6 (AMÉRIQUE/CHICAGO, WINNIPEG, PACIFIQUE/GALAPAGOS)	4 756	15,63 %
GMT (AFRIQUE/CASABLANCA, ATLANTIQUE/CANARIES, EUROPE/LONDRES)	3 479	11,43 %
GMT +1 (AFRIQUE/ALGER, EUROPE/PARIS, ROME)	2 670	8,77 %

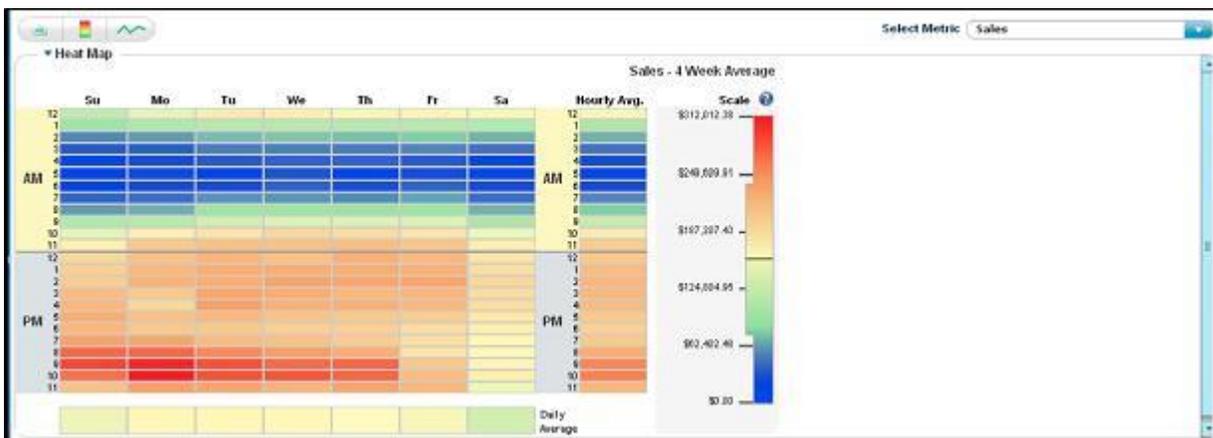
Vous déterminez que la majorité des sessions sur votre site Web proviennent des fuseaux horaires de l'Est et de la zone Pacifique de l'Amérique.

Vous examinez ensuite le rapport Densité des indicateurs les plus importants pour analyser le jour de la semaine et l'heure auxquels des visiteurs accèdent à votre site et si une conversion intervient sur votre site Web.

Voici les résultats de la carte de densité (Heat Map) pour le total des sessions sur votre site Web.



Voici les résultats la carte de densité (Heat Map) en termes de ventes sur votre site Web.



Vous en concluez que c'est au cours des après-midis de ces jours de semaine qu'il y a le plus de conversions avec des visiteurs de votre site Web. C'est le mardi après-midi que la majorité des visiteurs sont sur votre site Web. Fort de ces données de Densité (heat map) et de celles du rapport Fuseaux horaires, vous prévoyez que votre entreprise doit envoyer des courriers électroniques promotionnels le mardi midi, heure normale de l'Est, pour drainer davantage de visiteurs et de conversions sur votre site Web.

Rapports mobiles

Servez-vous des rapports mobiles pour suivre les périphériques, systèmes d'exploitation et navigateurs utilisés par vos clients.

Rapport Périphériques mobiles

Le rapport Périphériques mobiles affiche le trafic à partir de téléphones portables, de tablettes graphiques, de consoles de jeu et d'autres périphériques mobiles. Le rapport Périphériques mobiles est accessible à partir de le panneau de navigation latérale située sous **Mobile**.

Il contient également les commandes et ventes sur périphériques mobiles associées à chaque périphérique mobile visitant votre site Web. Ce rapport peut être affiché par type de périphérique mobile ou sous forme de liste complète de tous les périphériques mobiles qui ont visité votre site Web. Cela vous permet d'obtenir des détails sur l'importance de chaque périphérique mobile et type de périphérique mobile.

Vous pouvez analyser les données du rapport à l'aide des deux vues suivantes.

Par type

La vue Par type affiche les données des périphériques mobiles par type de périphérique (téléphone portable, tablette graphique, eReader). Vous pouvez explorer chaque type pour afficher les données individuelles des périphériques mobiles au sein de chaque type de périphérique.

Liste complète

Cette option permet d'afficher tous les périphériques mobiles qui ont été utilisés pour visiter votre site Web. Contrairement à la vue Par type, vous n'avez pas à effectuer d'exploration pour visualiser chaque périphérique mobile.

Pour localiser le rapport Périphériques mobiles, sélectionnez **Rapports > Mobile > Périphériques mobiles** dans le panneau de navigation latéral.

Sélectionnez **Options de rapport** pour modifier la période, ajouter une période de comparaison, spécifier des indicateurs ou ajouter un filtre.

A titre d'option, vous pouvez également afficher la tendance pour les données dans le rapport. Cela vous permet d'afficher les modifications au fil du temps. Pour sélectionner cette vue, cliquez sur **Rapport > Tendance** dans le menu déroulant Rapport.

Le rapport Navigateurs de périphériques mobiles permet de surveiller le trafic du site Web à partir de périphériques mobiles. Par conséquent, il vous permet de rechercher des modèles d'utilisation de périphériques mobiles au fil du temps. Vous pouvez également surveiller les modèles de ventes de périphériques mobiles au cours du temps pour voir l'impact de vos efforts marketing en matière de périphériques mobiles. Le rapport Navigateurs de périphériques mobiles permet également de comparer le trafic de votre périphérique mobile avec le trafic global de votre site Web pour obtenir des détails sur vos clients et leurs tendances en matière d'affichage.

Rapport Périphériques mobiles : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clé de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Périphériques mobiles.

Sessions

Le nombre de sessions au cours desquelles le périphérique mobile ou le type de périphérique a visité votre site Web durant la période sélectionnée.

% des sessions du groupe parent

Le pourcentage de sessions d'un périphérique mobile ou d'un type de périphérique spécifique en tant qu'entité du groupe parent.

Commandes

Le nombre total de commandes passées.

Ventes

La valeur totale des achats effectués dans des sessions de périphériques mobiles dans la plage de dates du rapport.

Rapport Systèmes d'exploitation de périphériques mobiles

Le rapport Systèmes d'exploitation de périphériques mobiles affiche les systèmes d'exploitation de périphériques mobiles qui sont utilisés pour visiter votre site Web. Il est accessible à partir du panneau de navigation latéral sous **Mobile**.

Il contient également les commandes et ventes sur périphériques mobiles associées à chaque système d'exploitation de périphérique mobile. Cela vous permet de surveiller le nombre de visites sur votre site Web à partir de systèmes d'exploitation de périphériques mobiles et de déterminer les systèmes d'exploitation de périphériques mobiles les plus fréquemment utilisés pour visiter votre site Web.

Le rapport Systèmes d'exploitation de périphériques mobiles inclut des données provenant des systèmes d'exploitation suivants :

- Android
- bada

- iOS
- Rimus
- SymbianOS
- WebOS
- Windows Mobile
- Windows Phone

Pour localiser le rapport Systèmes d'exploitation de périphériques mobiles, sélectionnez **Rapports > Mobile > Systèmes d'exploitation** dans le panneau de navigation latéral.

Sélectionnez **Options de rapport** pour modifier la période, ajouter une période de comparaison, spécifier des indicateurs ou ajouter un filtre.

A titre d'option, vous pouvez également afficher la tendance pour les données dans le rapport. Cela vous permet d'afficher les modifications au fil du temps. Pour sélectionner cette vue, cliquez sur **Rapport > Tendance** dans le menu déroulant Rapport.

Le rapport Systèmes d'exploitation de périphériques mobiles affiche les systèmes d'exploitation qui sont les plus fréquemment utilisés pour visiter votre site Web. Vous pouvez comparer les données du système d'exploitation au cours du temps pour consulter les évolutions de son utilisation. Cela vous permet de définir les priorités de votre planification technique pour vous concentrer sur les systèmes d'exploitation les plus populaires. Les données du rapport Systèmes d'exploitation de périphériques mobiles vous permettent également de consacrer votre temps au développement et à la prise en charge d'applications mobiles destinées aux systèmes d'exploitation qui sont les plus fréquemment utilisés pour visiter votre site Web.

Rapport Systèmes d'exploitation de périphériques mobiles : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clé de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Systèmes d'exploitation de périphériques mobiles.

Sessions

Le nombre de sessions utilisées par le système d'exploitation du périphérique mobile pour visiter votre site Web durant la période sélectionnée.

% des sessions du groupe parent

Le pourcentage de sessions d'un système d'exploitation de périphérique mobile spécifique en tant qu'entité du groupe parent.

Commandes

Le nombre total de commandes passées.

Ventes

La valeur totale des achats effectués dans des sessions du système d'exploitation du périphérique mobile dans la plage de dates du rapport.

Rapport Navigateurs de périphériques mobiles

Le rapport Navigateurs de périphériques mobiles affiche les navigateurs de périphériques mobiles qui sont utilisés pour visiter votre site Web. Il est accessible à partir du panneau de navigation latéral sous **Mobile**.

Le rapport Navigateurs de périphériques mobiles affiche le trafic en provenance de divers navigateurs de périphériques mobiles. Il contient également les commandes et ventes sur périphériques mobiles associées à chaque navigateur de périphérique mobile. Ce rapport vous permet d'obtenir des détails sur les navigateurs de périphériques mobiles les plus fréquemment utilisés pour afficher votre site Web et surveiller les tendances d'utilisation du navigateur pour votre site Web au fil du temps. Cela vous permet de définir les priorités de votre planification technique lors du développement et du test de l'affichage de votre site Web dans des navigateurs de périphériques mobiles.

Le rapport Navigateurs de périphériques mobiles inclut des données provenant des navigateurs suivants :

- Android
- Chrome
- Dolphin
- Firefox
- Internet Explorer
- Kindle
- NetFront
- Nokia
- Obigo
- Opera
- Polaris
- RIM
- Safari
- Silk
- UP.Browser
- WebOS

Pour localiser le rapport *Navigateurs de périphériques mobiles*, sélectionnez **Rapports > Mobile > Navigateurs de périphériques mobiles** dans le panneau de navigation latéral.

Sélectionnez **Options de rapport** pour modifier la période, ajouter une période de comparaison, spécifier des indicateurs ou ajouter un filtre.

A titre d'option, vous pouvez également afficher la tendance pour les données dans le rapport. Cela vous permet d'afficher les modifications au fil du temps. Pour sélectionner cette vue, cliquez sur **Rapport > Tendance** dans le menu déroulant Rapport.

Rapport Navigateurs de périphériques mobiles : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clé de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport *Navigateurs de périphériques mobiles*.

Sessions

Le nombre de sessions utilisées par le navigateur de périphérique mobile pour visiter votre site Web durant la période sélectionnée.

% des sessions du groupe parent

Le pourcentage de sessions d'un navigateur de périphérique mobile spécifique en tant qu'entité du groupe parent.

Commandes

Le nombre total de commandes passées.

Ventes

La valeur totale des achats effectués dans des sessions de navigation de périphériques mobiles dans la plage de dates du rapport.

Scénario d'utilisation : Rapport Navigateurs de périphériques mobiles

Vous trouverez ci-dessous un scénario d'utilisation possible pour le rapport *Navigateurs de périphériques mobiles*.

Vous avez surveillé la popularité des navigateurs de périphériques mobiles utilisés pour visiter votre site Web au cours des six derniers mois. Au cours de cette période, Internet Explorer a été le navigateur de périphérique mobile le plus fréquemment utilisé par les visiteurs pour accéder à votre site Web. Votre équipe de développement a donc concentré ses efforts sur la configuration du site Web afin qu'il s'affiche correctement dans le navigateur de périphérique mobile Internet Explorer.

Toutefois, vous avez constaté récemment un changement dans l'utilisation des navigateurs de périphériques mobiles. Chrome est maintenant le navigateur de périphérique mobile le plus fréquemment utilisé pour visiter votre site Web. Votre site Web ne s'affiche pas aussi bien sur les périphériques mobiles qui utilisent Chrome que sur ceux qui se servent d'Internet Explorer. Vous et votre équipe de développement décidez alors de recentrer vos efforts sur l'affichage du site Web dans le navigateur de périphérique mobile Chrome pour les utilisateurs nomades.

Quelques mois plus tard, le site Web s'affiche correctement dans Chrome et Chrome continue à s'imposer comme le navigateur de périphérique mobile le plus fréquemment utilisé pour visiter votre Web.

Rapport Flux de périphériques mobiles

Le rapport Flux de périphériques mobiles vous permet de voir la façon dont les clients naviguent sur votre site Web via divers types de périphériques. Le rapport Flux de périphériques mobiles est accessible à partir de le panneau de navigation latéral située sous **Mobile**.

En commençant par la dernière session de la période définie, vous pouvez remonter en arrière pour visualiser les périphériques utilisés par les visiteurs dans les sessions précédentes et le délai moyen entre les sessions de chaque type de périphérique. Cela vous permet de surveiller et de comprendre le comportement des utilisateurs. Le rapport Flux de périphériques mobiles vous donne également la possibilité d'obtenir des détails sur le parcours d'achat de chacun de vos clients.

Vous pouvez également déterminer si les clients utilisent des périphériques mobiles ou non pour accéder à votre site Web. Vous pouvez ainsi mieux comprendre le mode d'utilisation de chaque type de périphérique. Par exemple, est-ce que vos clients visualisent fréquemment vos produits pour la première fois sur leur téléphone portable et effectuent ensuite un achat sur un ordinateur de bureau ?

Le rapport Flux de périphériques mobiles vous donne également la possibilité d'obtenir des précisions sur le comportement des utilisateurs, qui peuvent être utilisées pour déterminer comment mieux cibler vos clients afin d'augmenter les ventes.

Pour localiser le rapport Flux de périphériques mobiles, sélectionnez **Rapports > Mobile > Flux de périphériques mobiles** dans le panneau de navigation latéral.

Sélectionnez **Options de rapport** pour modifier la période ou spécifier des indicateurs. Vous pouvez également filtrer ce rapport pour qu'il se concentre sur les informations qui vous intéressent le plus.

Rapport Flux de périphériques mobiles : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clé de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Flux de périphériques mobiles.

Visiteurs

Le nombre de visiteurs inscrits uniques ayant accédé à votre site via le périphérique ou la combinaison de périphériques.

% Première source

Le pourcentage de visiteurs pour lesquels ce périphérique a constitué le début de leur flux de périphériques.

Ventes - chemin

La valeur totale des achats effectués par les visiteurs qui sont passés par le périphérique spécifié à la profondeur indiquée dans le flux de périphériques en question. Cette valeur inclut les achats effectués par ces visiteurs dans d'autres périphériques de ce chemin.

Scénario d'utilisation : Rapport Flux de périphériques mobiles

Vous trouverez ci-dessous un scénario d'utilisation possible pour le rapport Flux de périphériques mobiles.

Vous souhaitez mieux comprendre les comportements d'achat de vos clients. Après avoir surveillé l'analyse mobile de votre site Web, vous constatez que le nombre de visiteurs mobiles sur votre site Web est élevé, mais que les ventes provenant de ces visiteurs mobiles demeurent faibles. Vous décidez d'utiliser le rapport Flux de périphériques mobiles pour comprendre la façon dont les périphériques mobiles contribuent au cycle de vente. Après consultation du rapport Flux de périphériques mobiles, vous vous rendez compte qu'un grand nombre de clients visitent votre site Web pour la première fois via des périphériques mobiles, mais utilisent des ordinateurs de bureau pour effectuer leurs achats. Vous savez donc maintenant qu'il est important de s'assurer que les informations produit peuvent être facilement affichées sur la version mobile de votre site Web. Vous pouvez également collaborer avec votre équipe de développement pour faciliter les achats des clients à l'aide du site mobile afin qu'ils soient susceptibles d'effectuer un achat tout en consultant initialement les informations produit sur leurs périphériques mobiles.

Rapports sur les systèmes

Utilisez les rapports sur les systèmes pour découvrir les navigateurs, les systèmes d'exploitation, la résolution d'écran, la profondeur de couleur, la disponibilité Java, la version Javascript et les plug-ins de navigateur de vos clients.

Rapport Navigateurs

Le rapport sur les navigateurs identifie les types et les versions de navigateur les plus utilisés par une session accédant à votre site Web. Recherchez le rapport sur les navigateurs en sélectionnant **Rapport > Systèmes > Navigateurs** dans le panneau de navigation de gauche. Pour chaque navigateur, une option de zoom ou d'exploration permet d'afficher un rapport détaillé sur les versions de navigateur.

L'optimisation du navigateur est une étape qui, lorsqu'elle est exécutée correctement, peut réduire considérablement les taux de sortie de la page d'accueil et de la page d'arrivée et augmenter la durée de session moyenne. Exécutez cette analyse régulièrement afin de rester informé des changements au niveau des préférences du navigateur pour votre site Web et des préférences du navigateur pour les segments de clients clés. Examinez les périodes mensuelles, trimestrielles et annuelles lors de l'analyse des données du rapport Navigateurs.

Sélectionnez **Options de rapport** pour modifier les informations de calendrier, ajouter des informations de calendrier pour la période B sous la forme d'une comparaison, spécifier des indicateurs, ajouter un filtre et des paramètres de comparaison. Vous pouvez sélectionner une **Tendance** dans le menu déroulant Rapport pour voir les changements au cours du temps.

Les données du rapport Navigateurs sont capturées via la balise Propriétés techniques.

Rapport Navigateurs : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance *Sessions* et *% du total des sessions* lorsque vous analysez les données du rapport sur les navigateurs.

Sessions

Le nombre de sessions dans lesquelles un navigateur Web particulier a été utilisé au cours de la période de reporting.

% du total des sessions

Pourcentage du total des sessions ayant utilisé un navigateur Web particulier au cours de la période de reporting.

Concepts associés

Scénario d'utilisation : Rapport Navigateurs

Ce scénario d'utilisation représente une des utilisations possibles du rapport Navigateurs.

Scénario d'utilisation : Rapport Navigateurs

Ce scénario d'utilisation représente une des utilisations possibles du rapport Navigateurs.

Vous êtes en train de remodeler le site Web de votre société. Vous examinez le rapport sur les navigateurs et vous apercevez que 90 % des sessions accèdent au site Web de la société avec Internet Explorer 9.0, Internet Explorer 10.0 et Safari 3.6. Vous savez que le site Web ne se charge pas correctement dans le navigateur Safari 3.6. Vous profitez de cette phase de reconception du site Web pour veiller à ce que le site se charge correctement dans l'ensemble des navigateurs et des versions les plus utilisés figurant dans le rapport sur les navigateurs. A l'avenir, vous consulterez tous les trimestres le rapport des navigateurs les plus utilisés pour vérifier si l'utilisation des navigateurs ou des versions de navigateur a changé pour les sessions accédant au site Web de votre société.

Concepts associés

Rapport Navigateurs : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance *Sessions* et *% du total des sessions* lorsque vous analysez les données du rapport sur les navigateurs.

Systèmes d'exploitation

Le rapport Systèmes d'exploitation vous permet d'analyser les systèmes d'exploitation spécifiques qui sont utilisés par des sessions accédant à votre site Web. En plus d'optimiser votre site Web avec les nouveaux navigateurs Web disponibles, vous devez également étendre la conception et la présentation de

votre site Web pour qu'il s'adapte à différentes versions de systèmes d'exploitation. Localisez le rapport Systèmes d'exploitation en sélectionnant **Rapports > Système > Rapport Systèmes d'exploitation** dans le panneau de navigation de gauche.

Pour chaque système d'exploitation, vous pouvez utiliser l'option d'exploration en aval pour exposer des données sur des versions du système d'exploitation. Les données du rapport Systèmes d'exploitation sont capturées via la balise Propriétés techniques.

Sélectionnez **Options de rapport** pour modifier les informations de calendrier, ajouter des informations de calendrier pour la période B sous la forme d'une comparaison, spécifier des indicateurs, ajouter un filtre et des paramètres de comparaison. Vous pouvez sélectionner une **Tendance** dans le menu déroulant Rapport pour voir les changements au cours du temps.

L'optimisation de système d'exploitation peut réduire les taux de départ des pages d'accueil et d'arrivée, améliorer la durée moyenne de session et améliorer l'expérience des clients. Examinez les périodes mensuelles, trimestrielles et annuelles lors de l'analyse des données du rapport Systèmes d'exploitation.

Systèmes d'exploitation : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance *Sessions* et *% du nombre total de sessions* lors de l'analyse des données du rapport Systèmes d'exploitation.

Sessions

Le nombre de sessions dans lesquelles un système d'exploitation particulier a été utilisé au cours de la période de reporting.

% du total des sessions

Pourcentage du nombre total de sessions qui utilisent un système d'exploitation particulier au cours de la période de reporting.

Concepts associés

Scénario d'utilisation : Rapport Systèmes d'exploitation

Le scénario d'utilisation suivant illustre comment utiliser le rapport Systèmes d'exploitation.

Scénario d'utilisation : Rapport Systèmes d'exploitation

Le scénario d'utilisation suivant illustre comment utiliser le rapport Systèmes d'exploitation.

Vous êtes en train de remodeler le site Web de votre société. Vous examinez le rapport Systèmes d'exploitation et découvrez que 25% des sessions qui accèdent au site Web de votre société utilisent un système d'exploitation Macintosh. Vous testez le site Web de la société et constatez que la plupart des graphiques et des images du site ne s'affichent pas correctement lors de l'utilisation d'un Mac. Vous travaillez avec votre équipe de développement pour résoudre ce problème et garantir que les graphiques et images du site Web s'affichent correctement pour les utilisateurs de Mac. Vous consultez le rapport Systèmes d'exploitation tous les trimestres pour voir si l'utilisation des systèmes d'exploitation et des versions a changé parmi les sessions du site Web de la société afin de pouvoir optimiser ce site Web en conséquence.

Concepts associés

Systèmes d'exploitation : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance *Sessions* et *% du nombre total de sessions* lors de l'analyse des données du rapport Systèmes d'exploitation.

Résolution d'écran

Le rapport Résolution d'écran vous permet d'analyser les résolutions de moniteur spécifiques qui sont utilisées par des sessions accédant à votre site Web. La connaissance de la résolution de l'écran des sessions qui accèdent à votre site Web peut vous permettre de vous assurer que des éléments importants apparaissent bien à l'écran sans avoir à faire défiler l'affichage. Localisez le rapport Résolution d'écran en sélectionnant **Rapports > Système > Rapport Résolution d'écran** dans le panneau de navigation de gauche.

Les visiteurs de sites ont tendance à ne pas voir les informations qui ne figurent pas directement sur la fenêtre de leur navigateur. L'identification de la position du "pli" sur une page permet à l'analyste de comprendre quel volume d'informations d'une page les visiteurs peuvent effectivement voir sans faire défiler la page. Grâce aux données du rapport Résolution d'écran, les concepteurs de site peuvent

s'assurer que des déclencheurs importants se trouvent "au-dessus du pli" pour les principales résolutions de moniteur afin de réduire le risque de voir un visiteur quitter votre site. S'agissant des articles à valeur supérieure et des déclencheurs importants, assurez-vous que ces éléments sont bien visibles au-dessus du pli pour une majorité des sessions du site Web. Par exemple : la zone de recherche, le bouton Ajouter au panier, les bannières promotionnelles et les liens vers le support client, le compte et le panier.

Utilisez la vue des clics LIVEview avec le rapport Résolution d'écran pour analyser les performances des clics sur les liens situés au-dessus et en dessous du pli afin d'optimiser les performances de la page. Pour plus d'informations sur la vue des clics LIVEview, voir le manuel IBM Digital Analytics - Guide d'utilisation.

Pour chaque système d'exploitation, vous pouvez utiliser l'option d'exploration en aval pour exposer des données sur des versions du système d'exploitation. Les données du rapport Résolution d'écran sont capturées via la balise Propriétés techniques. Sélectionnez **Options de rapport** pour modifier les informations de calendrier, ajouter des informations de calendrier pour la période B sous la forme d'une comparaison, spécifier des indicateurs, ajouter un filtre et des paramètres de comparaison. Vous pouvez sélectionner une **Tendance** dans le menu déroulant Rapport pour voir les changements au cours du temps.

Résolution d'écran : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance *Sessions* et *% du total des sessions* lors de l'analyse des données du rapport Résolution d'écran.

Sessions

Le nombre de sessions dans lesquels une résolution du moniteur particulière a été utilisée au cours de la période du rapport.

% du total des sessions

Pourcentage du total des sessions qui utilisent une résolution du moniteur particulière durant la période du rapport.

Concepts associés

Scénario d'utilisation : Rapport Résolution d'écran

Ce scénario d'utilisation démontre comment appliquer les données du rapport Résolution d'écran.

Scénario d'utilisation : Rapport Résolution d'écran

Ce scénario d'utilisation démontre comment appliquer les données du rapport Résolution d'écran.

Votre objectif est d'optimiser la présentation du site Web de votre entreprise pour la plupart des pages d'arrivée. Vous étudiez les données du rapport Résolution d'écran et découvrez que 15 % des sessions accédant au site Web de votre entreprise utilisent la résolution de moniteur 800X600. Vous évaluez votre page d'accueil et les pages de produits par rapport à cette résolution d'écran.

Vous découvrez que la zone de recherche de la page d'accueil est située en dessous du pli lorsqu'un visiteur accède au site Web de votre entreprise avec une résolution de moniteur de 800X600. Vous découvrez aussi que le bouton "Ajouter dans le panier" se trouve en dessous du pli sur les pages produit lorsque la résolution de moniteur 800X600 est utilisée. Vous travaillez avec votre équipe de développement pour optimiser la page d'accueil et les présentations des pages produit pour que ces déclencheurs soient situés au-dessus du pli afin d'accroître la conversion et améliorer l'expérience client pour les sessions vers votre site Web.

Concepts associés

Résolution d'écran : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance *Sessions* et *% du total des sessions* lors de l'analyse des données du rapport Résolution d'écran.

Profondeur de couleur

L'optimisation de la profondeur de couleur est une étape qui peut réduire considérablement les taux de sortie de la page d'accueil et de la page d'arrivée et augmenter la durée de session moyenne. Recherchez le rapport Profondeur de couleur en sélectionnant dans le panneau de navigation de gauche **Rapports** > **Système** > **Profondeur de couleur**.

En identifiant la palette de couleurs la plus couramment utilisée par vos clients, vous pouvez apporter les modifications nécessaires à votre site Web. Exécutez cette analyse régulièrement afin de rester informé

des changements au niveau des préférences de profondeur de couleur de votre site Web. Examinez les périodes mensuelles, trimestrielles et annuelles lors de l'analyse des données du rapport Navigateurs.

Le rapport Profondeur de couleur indique la principale palette de couleurs pour la période contenant le nombre de sessions correspondant. Cela vous permet de mieux déterminer quelles couleurs vos clients ont actuellement activées sur leurs ordinateurs. La profondeur de couleur fait référence au nombre de bits de la mémoire de l'ordinateur qui sont utilisés pour stocker les informations de couleur d'une image (généralement un bitmap) ou d'un périphérique. Plus la couleur est profonde, plus il est possible de stocker de couleurs et cela détermine également combien de couleurs différentes l'image ou le périphérique peut simultanément contenir et afficher.

Le rapport Profondeur de couleur permet de créer et d'ajouter des vues de ce rapport sous ce lien ou de sélectionner la vue par défaut. La vue par défaut charge les premières profondeurs de couleur. Vous pouvez rechercher un produit particulier en entrant une portion du nom de produit dans la zone de recherche **Rechercher dans le tableau**.

Utilisez **Options de rapport** pour changer la période, ajouter un temps de comparaison, spécifier des indicateurs ou ajouter un filtre. Vous pouvez également dégager les tendances des données de ce rapport pour connaître les modifications réalisées au fil du temps ; pour ce faire, sélectionnez **Tendance** dans le menu déroulant Rapport.

Profondeur de couleur : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance lorsque vous analysez des données du rapport Profondeur de couleur.

Sessions

Le nombre total de sessions. Une session est définie par une séquence d'enregistrements collectés par un cookie de session commun et séparés par des périodes d'inactivité inférieures à 30 minutes (par défaut).

% du total des sessions

Pourcentage du nombre total de sessions représentées par cette profondeur de couleur.

Scénario d'utilisation : Rapport Profondeur de couleur

Ce scénario d'utilisation démontre comment appliquer les données du rapport Profondeur de couleur.

Votre objectif est d'optimiser les graphiques du site Web de votre société. Vous examinez les données du rapport Profondeur des couleurs et découvrez que 75% des sessions sont consultées avec des couleurs 16 bits voire moins. Vous évaluez votre page d'accueil et les pages de produits par rapport à cette profondeur de couleur.

Votre site Web est actuellement optimisé pour les couleurs 32 bits. Vous travaillez avec votre équipe de développement pour l'optimiser pour la majorité de la clientèle afin d'accroître la conversion et d'améliorer l'expérience client pour les sessions à venir à votre site Web.

Disponibilité Java

Recherchez le rapport Disponibilité Java en sélectionnant dans le panneau de navigation de gauche

Rapports > Système > Disponibilité Java.

Le rapport Disponibilité Java indique si Java est activé ou désactivé pour la période avec le nombre de sessions correspondant. Ce rapport n'est pas lié au script Java. La disponibilité Java est évidente sur un site Web avec une application Java imbriquée ; si Java n'est pas installé (ou activé), un espace vide sera affiché en lieu et place du programme.

Le rapport Disponibilité Java permet de créer et d'ajouter des vues de ce rapport sous ce lien ou de sélectionner la vue par défaut. La vue par défaut charge le nombre de clients Java activés ou désactivés.

Vous pouvez rechercher un produit particulier en entrant une portion du nom de produit dans la zone de recherche **Rechercher dans le tableau**.

Sélectionnez **Options de rapport** pour modifier les informations de calendrier, ajouter des informations de calendrier pour la période B sous la forme d'une comparaison, spécifier des indicateurs, ajouter un filtre et des paramètres de comparaison. Vous pouvez sélectionner une **Tendance** dans le menu déroulant Rapport pour voir les changements au cours du temps.

Disponibilité Java : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Disponibilité Java.

Sessions

Le nombre total de sessions. Une session est définie par une séquence d'enregistrements avec un cookie de session commun et séparés par des périodes d'inactivité inférieures à 30 minutes (par défaut).

% du total des sessions

Pourcentage du nombre total de sessions représentées par ce rapport.

Scénario d'utilisation : Disponibilité Java

Ce scénario d'utilisation démontre comment appliquer les données du rapport Disponibilité Java.

Votre objectif est de créer une application Java intégrée à la page d'arrivée. Vous examinez les données du rapport Disponibilité Java et découvrez que 95% des sessions vers votre site Web utilisent Java.

Vous travaillez avec votre équipe de développement pour créer l'application Java afin d'augmenter les conversions et d'améliorer l'expérience client pour les sessions à venir sur votre site Web.

Version JavaScript

Le rapport Version JavaScript indique quelle version de JavaScript est activée dans le navigateur du client. Ce rapport n'est pas lié au rapport Disponibilité Java.

Le rapport Version JavaScript permet d'identifier le pourcentage de sessions qui utilisent actuellement des versions JavaScript spécifiques.

Pour localiser le rapport Version JavaScript, sélectionnez **Rapports > Système > Version JavaScript** dans le panneau de navigation de gauche.

Vous pouvez créer des vues et en ajouter de nouvelles sous ce lien ou sélectionner la vue par défaut. La vue par défaut charge les premières versions JavaScript utilisées par les clients.

Vous pouvez rechercher un produit particulier en entrant une portion du nom de produit dans la zone de recherche **Rechercher dans le tableau**.

Utilisez les options de rapport pour modifier la période, ajouter un temps de comparaison, spécifier des indicateurs ou ajouter un filtre. Vous pouvez également dégager les tendances des données de ce rapport pour connaître les modifications réalisées au fil du temps ; pour ce faire, sélectionnez **Tendance** dans le menu déroulant Rapport.

Version JavaScript : Indicateurs clés de performance

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance suivants lorsque vous analysez les données du rapport Version JavaScript.

Sessions

Le nombre total de sessions. Une session est définie par une séquence d'enregistrements avec un cookie de session commun et séparés par des périodes d'inactivité inférieures à 30 minutes (par défaut).

% du total des sessions

Pourcentage du nombre total de sessions représentées par ce rapport Version JavaScript.

Scénario d'utilisation : Version JavaScript

Ce scénario d'utilisation démontre comment appliquer les données du rapport Version JavaScript.

Vous travaillez avec votre équipe de développement pour mettre à jour le site Web de votre société. Vous consultez le rapport Version JavaScript découvrez que la majorité de vos clients utilise JavaScript Version 1.8.

Vous travaillez avec vos développeurs pour définir votre version interne de JavaScript sur 1.8 pour que la majorité de vos clients puissent voir correctement votre site Web.

Plug-ins du navigateur

Le rapport Plug-ins du navigateur indique les versions de plug-in de navigateur actuellement utilisées par le navigateur de votre client. Utilisez la balise Propriétés techniques pour collecter automatiquement les informations de la première page de la session du visiteur.

Pour localiser le rapport Plug-ins du navigateur, sélectionnez **Rapports > Système > Plug-ins du navigateur** dans le panneau de navigation de gauche.

Le rapport Plug-ins du navigateur permet de créer et d'ajouter des vues ou de sélectionner la vue par défaut. La vue par défaut charge les premiers plug-ins de navigateur utilisés par les clients.

Vous pouvez rechercher un produit particulier en entrant une portion du nom de produit dans la zone de recherche **Rechercher dans le tableau**.

Utilisez les options de rapport pour modifier la période, ajouter un temps de comparaison, spécifier des indicateurs ou ajouter un filtre. Vous pouvez également dégager les tendances des données de ce rapport pour connaître les modifications réalisées au fil du temps ; pour ce faire, sélectionnez **Tendance** dans le menu déroulant Rapport.

Plug-ins du navigateur : Indicateurs clés de performance (KPI)

Concentrez-vous sur les indicateurs clés de performance lorsque vous analysez des données du rapport Plug-ins du navigateur.

Sessions

Le nombre total de sessions. Une session est définie par une séquence d'enregistrements avec un cookie de session commun et séparés par des périodes d'inactivité inférieures à 30 minutes (par défaut).

% du total des sessions

Pourcentage du nombre total de sessions représentées par ce rapport Plug-ins du navigateur.

Scénario d'utilisation : Plug-ins du navigateur

Ce scénario d'utilisation démontre comment appliquer les données du rapport Plug-ins du navigateur.

Certains clients vous ont signalé qu'ils ne pouvaient pas visionner les vidéos du site Web de votre société. Lorsque vous consultez le rapport Plug-ins du navigateur, vous vous rendez compte que les navigateurs de certains clients n'utilisent pas le plug-in Flash.

Vous travaillez avec votre équipe de développement pour créer les vidéos dans un format différent, pour que la plupart des clients puissent voir votre contenu vidéo.

Rapports personnalisés

Le rapport suivant compare les données de votre société aux données Digital Analytics. Il est facultatif, mais recommandé.

Processus d'intégrité des données (DIP)

Le processus d'intégrité des données (DIP) compare le fichier CSV contenant les commandes client d'un jour aux commandes suivies par le système Digital Analytics au cours de la même période. DIP détermine ensuite si les commandes suivies par Digital Analytics correspondent aux commandes client réelles passées. Digital Analytics communique les résultats au rapport DIP de l'application.

Bien que cela soit facultatif, Digital Analytics recommande de participer au processus DIP car il s'agit d'un processus de surveillance continu qui renforce de surcroît le niveau de fiabilité de la précision du rapport résultant. Les discontinuités dans les données des commandes sont courantes (cookies désactivés, connexions client lentes, fins de programme prématurées et exclusions de confidentialité), mais la plateforme Core Data Platform est considérée comme statistiquement correcte si les résultats de l'analyse DIP sont compris entre 90 et 100 %.

Pour localiser le rapport Résumé DIP : **Rapports > Rapports personnalisés > Résumé DIP** dans le panneau de navigation de gauche.

Le rapport Résumé DIP permet de créer et d'ajouter des vues de ce rapport sous ce lien ou de sélectionner la vue par défaut. La vue par défaut charge la date la plus récente du résumé DIP.

Vous pouvez rechercher une date particulière en entrant cette date dans la zone de recherche

Rechercher dans le tableau.

Utilisez les options de rapport pour modifier la période, ajouter un temps de comparaison, spécifier des indicateurs ou ajouter un filtre. Vous pouvez également dégager les tendances des données de ce rapport pour connaître les modifications réalisées au fil du temps ; pour ce faire, sélectionnez **Tendance** dans le menu déroulant Rapport.

DIP : Indicateurs clés de performance (KPI)

Voici les indicateurs clés de performance à étudier lorsque vous analysez les données du rapport DIP :

Commandes dans la BD

Nombre de commandes enregistrées dans Digital Analytics pour la période spécifiée.

Articles dans la BD

Nombre d'articles enregistrés dans Digital Analytics pour la période spécifiée.

% des commandes

Pourcentage de commandes enregistrées dans Digital Analytics par rapport à ce qui est envoyé dans vos fichiers DIP.

% des articles

Pourcentage de commandes enregistrées dans Digital Analytics par rapport à ce qui est envoyé dans vos fichiers DIP.

Commandes des clients

Nombre de commandes enregistrées dans vos fichiers DIP.

Articles des clients

Nombre d'articles enregistrés dans vos fichiers DIP.

Recettes des clients

Montant du chiffre d'affaires enregistré dans vos fichiers DIP.

Commandes ne se trouvant pas dans la BD

Nombre de commandes dans vos fichiers DIP qui ne se trouvent pas dans la base de données Digital Analytics

Commandes ne se trouvant pas dans le fichier CSV

Nombre de commandes dans vos fichiers DIP qui ne se trouvent pas dans le fichier CSV de Digital Analytics

Scénario d'utilisation : Rapport DIP

Ce scénario d'utilisation démontre comment appliquer les données d'un rapport DIP.

Le rapport Résumé DIP est le rapport standard de comparaison des chiffres internes avec ceux communiqués par Digital Analytics. DIP compare les données directement importées de votre base de données dorsale avec les données collectées et utilisées par les rapports Digital Analytics. Les données sont importées via le téléchargement d'un fichier DIP, qui est envoyé chaque jour par SFTP à Digital Analytics.

Utilisation de Digital Analytics avec d'autres produits IBM

Vous pouvez envoyer des e-mails déclenchés par des événements et utiliser les données Digital Analytics dans d'autres produits IBM.

Envoi d'e-mails lorsqu'un client déclenche un événement

Vous pouvez utiliser un logiciel Silverpop, filiale d'IBM pour envoyer un e-mail lorsqu'un client déclenche un événement. Les événements sont des actions de client, telles que l'affichage d'une page ou l'abandon du panier.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour utiliser cette fonction, vous devez disposer d'un compte Silverpop.

Procédure

Contactez le support IBM pour toute assistance concernant l'intégration.

Combinaison de segments de rapport IBM Digital Analytics avec des données de profil hors ligne dans IBM Campaign

Lorsque Digital Analytics et IBM Campaign sont intégrés, les segments de rapport en ligne et les données associées provenant de Digital Analytics peuvent être combinés avec des données de profil hors ligne dans Campaign.

Les utilisateurs Campaign peuvent sélectionner des segments de rapport dans Digital Analytics et les cibler dans des campagnes marketing.

L'utilisation d'un système intégré présente les avantages suivants :

- Les analystes Web peuvent faire rapidement le suivi des tendances en définissant des segments à cibler dans Campaign.
- Les gestionnaires de campagne peuvent aligner leurs tactiques de campagne sur les demandes de l'équipe marketing.
- Les responsables marketing peuvent faire le suivi des tactiques de campagne en mesurant la réussite et le retour sur investissements des campagnes intercanaux.

Partage de segments de rapport avec IBM Campaign

Lorsque Digital Analytics est intégré à IBM Campaign, vous pouvez rendre vos segments de rapport Digital Analytics disponibles pour une utilisation dans Campaign.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Remarques :

- Cette option est disponible seulement si vous avez accès à IBM Digital Analytics Export. Si vous n'avez pas accès à Export, l'icône **Diffuser** n'est pas disponible.
- Les segments créés dans Digital Analytics ne peuvent pas être modifiés dans Export.
- Les segments disponibles pour exportation vers Campaign ne peuvent pas être supprimés, sauf s'ils le sont d'abord de Campaign dans Export.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer > Options de rapport > Segments de rapport** dans le panneau de navigation de gauche.
2. Cliquez sur les cases à cocher en regard des segments de rapport que vous voulez partager avec IBM Campaign.
3. Cliquez sur l'icône **Diffuser** () pour exporter les segments sélectionnés vers IBM Campaign.

Export s'ouvre et le segment sélectionné est affiché sur le formulaire Segment Campaign. Pour plus d'informations, voir le manuel *IBM Digital Analytics Export - Guide d'utilisation*.

Administration

Les administrateurs IBM Digital Analytics peuvent utiliser la console d'administration pour administrer les utilisateurs, les groupes, les sites et les attributs dans les environnements Digital Analytics.

Affichage des paramètres d'ID client

Accédez à la page **Résumé des paramètres client** pour voir les paramètres d'administration de l'ID client.

Procédure

1. Ouvrez une session IBM Digital Analytics avec l'ID client approprié.
2. Sur la barre de titre, cliquez sur **Admin**.
3. Dans le panneau de navigation latéral Admin, cliquez sur **Résumé des paramètres client**.

La page répertorie les paramètres suivants :

Paramètre	Description
Paramètres de référence	Types Vertical et Sous-vertical affectés lors de la mise à disposition de l'ID client.
Devise	Type de devise utilisé pour communiquer les valeurs monétaires.
Fuseau horaire	Fuseau horaire utilisé pour communiquer l'activité des visiteurs.
Délai d'expiration de la session	Durée maximale d'inactivité d'une session visiteur avant expiration.
Suppression de données de la page	Durée (en nombre de jours) de conservation des données de page avant leur suppression. Les plages de dates de rapport peuvent couvrir ce nombre de jours.
Paramètres de segment de rapport	Les paramètres suivants s'appliquent aux segments de rapport persistants et à ceux qui sont limités dans le temps : <ul style="list-style-type: none">• Nbre max de jours des critères d'élément d'événement - Nombre maximal de jours historiques utilisables par les options Événement de conversion et Critères d'élément dans un segment.• Nombre max de rapports par segment - Nombre maximal de rapports auxquels un segment peut être appliqué.
Paramètres de segment clé persistant	<ul style="list-style-type: none">• Limite - Nombre total de segments de rapport persistants pouvant être créés pour l'ID client.• Utilisé - Nombre de segments persistants en cours d'utilisation.• Nombre max de jours - Durée maximale (en nombre de jours) d'application d'un segment persistant.

Paramètre	Description
Paramètres de segment clé limité dans le temps	<ul style="list-style-type: none"> • Limite - Nombre total de segments de rapport limités dans le temps (ponctuels) pouvant être créés pour l'ID client. • Utilisé - Nombre de segments limités dans le temps en cours d'utilisation. • Nombre max de jours - Durée maximale (en nombre de jours) d'application d'un segment limité dans le temps. • Nbre max de jours en arrière pour le début de la période - Nombre maximal de jours écoulés au cours desquels la plage de dates du segment limité dans le temps peut commencer. Par exemple, si la valeur est 93, la date de début doit être comprise dans les 93 derniers jours.
Calendrier fiscal	Début de la semaine - Jour de début de semaine dans le calendrier fiscal utilisé par l'ID client.
ID page des zones du site	Identifiants de page utilisés pour le suivi des zones du site.
IP bloqués pour les balises	Plages d'adresses IP client exclues de la collecte de données.
URL client	Adresses URL de site Web associées à l'ID client.

Que faire ensuite

Pour plus d'informations sur les segments de rapport, voir le manuel *IBM Digital Analytics - Guide d'utilisation*. Pour toute question sur les paramètres d'ID client, contactez le support clients IBM Digital Analytics.

Mon compte

La zone **Mon compte** permet aux utilisateurs de mettre à jour leur nom, leur titre, leur service et leurs coordonnées.

Elle permet également à l'utilisateur de modifier son mot de passe. Une fois les modifications réalisées, cliquez sur **Enregistrer**.

Gérer les utilisateurs

La section **Gérer les utilisateurs** permet aux administrateurs de gérer tous les comptes utilisateur de leur organisation.

Pour chaque utilisateur, les administrateurs indiquent les ID client auxquels l'utilisateur peut accéder et le groupe d'utilisateurs auquel l'utilisateur appartient dans cet ID client. (Le groupe d'utilisateurs détermine les privilèges détenus par l'utilisateur.)

Dans Digital Analytics Multisite, un utilisateur ayant accès à l'ID client global peut également accéder à tous les ID client de site et appartient au même groupe d'utilisateurs que dans l'ID client global.

La zone de recherche en haut du formulaire permet aux administrateurs de rapidement réduire la vue.

- Pour trier les colonnes par ordre croissant ou décroissant, cliquez sur les en-têtes de colonne.
- Pour supprimer un compte utilisateur, cochez les cases à gauche et cliquez sur **Supprimer des utilisateurs**.
- Pour éditer le compte utilisateur, cliquez sur l'hyperlien dans la colonne **Nom d'utilisateur**.
- Pour télécharger la liste des informations de compte utilisateur, cliquez sur le bouton **Télécharger** situé en haut à droite du formulaire.

Vous pouvez utiliser la vue Gérer les utilisateurs – Liste complète pour rechercher rapidement l'ensemble des utilisateurs ayant accès à un ID client spécifique ou pour rechercher tous les administrateurs.

Création d'un utilisateur

La procédure suivante permet de créer un utilisateur, de lui accorder l'accès et de lui affecter un ou plusieurs groupes.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Utilisez cette procédure seulement si vous n'avez pas activé Enterprise Analytics.

Procédure

1. Cliquez sur **Nouvel utilisateur** dans la partie supérieure du formulaire.
2. Remplissez le formulaire **Nouvel utilisateur**. Les zones **Nom**, **E-mail**, **Nom d'utilisateur** et **Mot de passe** sont obligatoires.
3. Autorisez la connexion aux ID client en les sélectionnant dans la liste située au bas du formulaire. Si la liste est longue, utilisez la zone de **recherche** en haut du tableau.
 - a) Pour sélectionner tous les ID client, cliquez sur la case à cocher de l'ID client située dans l'en-tête en haut du formulaire.
4. Pour chaque ID client sélectionné, sélectionnez le groupe d'utilisateurs.
 - a) Pour sélectionner un groupe d'utilisateurs pour un ID client individuel, sélectionnez le groupe dans la liste déroulante des groupes d'utilisateurs située à côté de l'ID client.
 - b) Pour appliquer un groupe d'utilisateurs unique pour tous les ID client sélectionnés, sélectionnez le groupe dans la liste déroulante **Appliquer à tous les sites sélectionnés**, puis cliquez sur le bouton **Appliquer**.

Si le groupe d'utilisateurs sélectionné n'est pas associé à l'un des ID client sélectionnés, IBM Digital Analytics affiche un message d'erreur et l'ID client est effacé. Vous devez alors sélectionner l'ID client et lui appliquer manuellement un groupe d'utilisateurs à l'aide de la liste déroulante des groupes d'utilisateurs.

5. Lorsque vous avez terminé, cliquez sur **Enregistrer**.

Vue Gérer les utilisateurs -- Liste complète

Utilisez cette vue pour rapidement rechercher tous les utilisateurs associés à un ID client particulier, rechercher la liste de tous les administrateurs, entre autres.

Certains utilisateurs étant associés à plusieurs ID client et donc peut-être associés à plusieurs groupes d'utilisateurs, la vue Gérer les utilisateurs - Liste complète offre une liste exhaustive dans laquelle des tris et des recherches peuvent être réalisés.

Gérer les groupes

Cette section décrit la gestion des groupes d'utilisateurs.

Un groupe d'utilisateurs est un ensemble défini de paramètres de droits et d'accès associé à un ou plusieurs ID client. Vous pouvez créer, éditer, supprimer et télécharger des groupes d'utilisateurs dans les pages Gérer les groupes. (Vous affectez des utilisateurs à des groupes sur les pages Gérer les utilisateurs.)

Il existe deux pages Gérer les groupes.

- La page Gérer les groupes (Liste complète) répertorie toutes les combinaisons de groupes d'utilisateurs et d'ID client séparément.
- La page Gérer les groupes (Par groupe) présente une liste de deux niveaux. Le premier niveau répertorie les groupes d'utilisateurs et le second, les ID client applicables pour chaque groupe.
- Pour afficher un sous-ensemble des groupes d'utilisateurs, entrez du texte dans la zone **Recherche** et sélectionnez la zone à rechercher dans la liste déroulante.
- Pour trier les colonnes par ordre croissant ou décroissant, cliquez sur les en-têtes de colonne.
- Pour supprimer un groupe d'utilisateurs, cochez la case appropriée sur la gauche et cliquez sur **Suppression de groupes** dans la partie supérieure de la page.

- Pour éditer un groupe d'utilisateurs pour un ID client, procédez comme suit :
 - Sur la page Gérer les groupes – Liste complète, cliquez sur le nom du groupe d'utilisateurs.
 - Sur la page Gérer les groupes - Par groupe, développez la liste d'ID client pour le groupe d'utilisateurs et cliquez sur l'ID client.
- Pour modifier un groupe d'utilisateurs dans des ID client, cliquez sur le nom du groupe sur la page Gérer les groupes - Par groupe. Si la case à cocher pour une option de droits contient un carré gris, le droit est sélectionné pour le groupe d'utilisateurs dans une partie seulement des ID client pour lesquels le groupe existe.
- Pour télécharger une liste de groupes d'utilisateurs, cliquez sur le bouton **Télécharger** dans la partie supérieure droite du formulaire.

Nouveau groupe d'utilisateurs

Pour créer un groupe d'utilisateurs :

1. Cliquez sur **Nouveau groupe d'utilisateurs** dans la partie supérieure du formulaire.
2. Attribuez un nom au groupe et cliquez sur le bouton **Sélectionner** pour choisir un ou plusieurs ID client.
3. Sélectionnez une option d'accès.
 - Les membres d'un groupe **Accès en consultation uniquement** peuvent uniquement accéder à IBM Digital Analytics et aux classeurs explicitement partagés avec le groupe. Les seules modifications pouvant être apportées aux rapports dans ces classeurs concernent la période.
 - L'accès des membres d'un groupe **Accès standard** est défini par les options de droits sélectionnées pour ce groupe.
4. Sous **Options de droits**, placez une case à cocher à gauche de chaque fonction à laquelle le groupe d'utilisateurs doit avoir accès. Les **Options de droits** ne sont pas disponibles pour les groupes disposant de droits d'accès en consultation uniquement.

Gestion de l'authentification d'utilisateur globale

L'authentification d'utilisateur globale fait appel à une authentification unique à l'ouverture de session pour accéder à IBM Digital Analytics depuis la suite IBM Marketing Software sans que l'utilisateur soit réinvité à se connecter.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Cette procédure permet d'activer ou de désactiver l'accès par connexion unique pour un utilisateur.

1. Entrez le **Secret partagé IBM Enterprise Marketing Management**. Le secret partagé est un mot de passe, utilisé dans le processus SSO, pour permettre aux utilisateurs de s'authentifier automatiquement à partir de la suite IBM Marketing Software dans Digital Analytics.
2. Sélectionnez un paramètre de compte automatique :

Activé

Cette option permet la création automatique de nouveaux comptes Digital Analytics à partir d'un utilisateur demandeur de la suite IBM Marketing Software.

Cette option requiert un **Groupe d'utilisateurs** associé pour chaque utilisateur créé. Par défaut, ce groupe d'utilisateurs dispose des droits d'accès suivants :

```
Web Analytics
  Tableaux de bord > Afficher les tableaux de bord standard
  Rapports > Indicateurs de site
  Rapports > Détails
```

Remarque : Un administrateur peut modifier ces droits d'accès de groupe à tout moment.

Désactivé

Cette option empêche la création automatique de nouveaux comptes Digital Analytics à partir d'un utilisateur demandeur de la suite IBM Marketing Software. Si elle est sélectionnée, pour naviguer

entre IBM Marketing Software et Digital Analytics sans vous authentifier à nouveau, un administrateur doit s'assurer que les comptes sur les deux plateformes correspondent exactement ou qu'un nom de compte utilisateur de la suite Digital Analytics a été spécifié et enregistré lors de la configuration du compte utilisateur pour la plateforme IBM Marketing Software :

- Un compte utilisateur du même nom que le compte IBM Marketing Software doit exister dans le système Digital Analytics. Un nom de compte utilisateur Digital Analytics doit avoir été spécifié et enregistré lors de la configuration du compte utilisateur IBM Marketing Software. Pour plus d'informations, voir la documentation du produit IBM Marketing Software.
3. Cliquez sur **Enregistrer**. Un message confirme que la chaîne de secret partagé a été sauvegardée. Cette chaîne du secret partagé doit être indiquée dans IBM Marketing Software pour que la fonction d'authentification d'utilisateur global marche correctement. Pour plus d'informations, voir la documentation du produit IBM Marketing Software.

Gérer les restrictions IP

Pour plus de sécurité, vous pouvez spécifier les adresses IP autorisées à accéder à vos rapports Digital Analytics.

Suivez cette procédure pour gérer les restrictions IP.

1. Recherchez la **Plage IP** de votre choix dans la zone de recherche située dans la partie supérieure.
2. Cliquez sur les en-têtes de colonne pour trier les colonnes par ordre croissant et décroissant.
3. Cochez les cases de gauche et cliquez sur **Supprimer la ou les plages IP** pour supprimer les plages.
4. Cliquez sur le lien hypertexte **Plage IP** pour éditer la plage.

Créer une plage IP

Pour créer une nouvelle plage IP, procédez comme suit :

1. Cliquez sur **Nouvelle plage IP**.
2. Sélectionnez l'ID client pour lequel vous souhaitez configurer la plage d'adresses IP.
3. Sélectionnez l'une des actions suivantes :
 - **Autoriser l'accès à partir des adresses de la plage IP** : permet uniquement aux plages IP spécifiées d'accéder à vos rapports.
 - **Restreindre l'accès des adresses de la plage IP** : empêche les plages IP spécifiées d'accéder à vos rapports.
4. Entrez la **Plage IP**.
5. Cliquez sur **Enregistrer**.

Gestion des paramètres du mot de passe

Gérez le niveau de sécurité du mot de passe et définissez une règle de date d'expiration du mot de passe dans Paramètres du mot de passe.

Si vous constatez que les paramètres de mot de passe en cours sont trop stricts pour votre entreprise, vous pouvez utiliser un paramètre moins strict. Le mot de passe **Standard** ne doit pas contenir plus de 8 caractères (les caractères spéciaux ne sont pas requis). Vous pouvez également définir un paramètre **Expiration du mot de passe**.

Connexions partenaires

Vous pouvez activer les comptes des partenaires qui se sont intégrés à Digital Analytics via l'API Rapport Digital Analytics par le biais de la zone **Connexions partenaires**.

Remarque : Certaines connexions partenaires requiert un contrat avec Digital Analytics. Cette zone propose un jeton d'authentification au moment de l'activation.

Paramètres Digital Analytics Explore

Avec IBM Digital Analytics Explore et une configuration d'ID client principal, vous pouvez désormais attribuer vous-même les crédits de rapport Digital Analytics Explore à tous les ID client et groupes d'utilisateurs.

Sélectionnez le **Client** dans le menu déroulant et cliquez sur une cellule pour la mise à jour.

Réallocation des crédits de rapport Explore par groupe d'utilisateurs

Vous pouvez modifier la façon dont vos crédits sont distribués lorsqu'un groupe d'utilisateurs nécessite davantage de crédits et un autre moins.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les critères suivants doivent être pris en compte lors de la réallocation des crédits.

- Vous devez retirer les crédits d'un groupe pour les réallouer à un autre groupe d'utilisateurs.
- Les crédits réalloués ne peuvent pas dépasser le nombre maximum affecté à l'ID client.
- Vous ne pouvez pas diminuer les crédits au-delà du nombre déjà utilisé.
- Pour éviter toute erreur, vous devez d'abord effectuer le retrait.

Procédure

1. Sélectionnez **Allocation Explore - Par groupe d'utilisateurs** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
2. Sélectionnez l'ID client dans le menu.

Pour chaque groupe d'utilisateurs, le tableau répertorie le nombre de crédits de rapport alloués et utilisés pour chaque type de rapport.

3. Pour retirer les crédits d'un type de rapport pour un groupe d'utilisateurs, cliquez sur la cellule appropriée de la colonne **Attribué** et modifiez la valeur.
4. Pour ajouter les crédits d'un type de rapport pour un groupe d'utilisateurs, cliquez sur la cellule appropriée de la colonne **Attribué** et modifiez la valeur.

Assurez-vous que vous ajoutez les crédits dans la colonne adéquate pour le type de rapport voulu.

5. Cliquez sur **Enregistrer**.

Réallocation des crédits de rapport Explore par ID client

Vous pouvez modifier la façon dont vos crédits sont distribués lorsqu'un ID client nécessite davantage de crédits et un autre moins.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les critères suivants doivent être pris en compte lors de la réallocation des crédits.

- Vous devez avoir accès à l'ID principal et être l'administrateur des ID client que vous voulez manipuler.
- Pour réallouer les crédits entre les ID client, l'ID client doit être répertorié sous l'ID principal.
- Vous devez retirer les crédits d'un ID pour les réallouer à un autre ID client.
- Les crédits réalloués ne peuvent pas dépasser le nombre maximum affecté à l'ID client.
- Vous ne pouvez pas diminuer les crédits au-delà du nombre déjà utilisé.
- Pour éviter toute erreur, vous devez d'abord effectuer le retrait.

Procédure

1. Sélectionnez **Allocation Explore - Par ID client** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.

Pour chaque groupe d'utilisateurs, le tableau répertorie le nombre de crédits de rapport alloués et utilisés pour chaque type de rapport.

2. Pour retirer les crédits d'un type de rapport pour un ID client, cliquez sur la cellule appropriée de la colonne **Attribué** et modifiez la valeur.
3. Pour ajouter les crédits d'un type de rapport pour un ID client, cliquez sur la cellule appropriée de la colonne **Attribué** et modifiez la valeur.
Assurez-vous que vous ajoutez les crédits dans la colonne adéquate pour le type de rapport voulu.
4. Cliquez sur **Enregistrer**.

Attributs Digital Analytics Explore

La page Attributs Digital Analytics Explore permet de définir un nom d'affichage et un type de données.

Définissez les attributs suivants à l'aide de la page Attributs Digital Analytics Explore :

- Attributs importés à l'aide d'une extension de données ou d'un modèle d'import des données d'enregistrement des visiteurs
- Attributs facultatifs transmis par une balise

Les attributs importés ou facultatifs sans alias ne sont pas disponibles dans IBM Digital Analytics Explore, IBM Digital Analytics Export ou IBM LIVEmail.

Vous pouvez modifier l'alias d'un attribut après sa définition.

Définition d'un alias et d'un type de données pour un attribut

Vous pouvez définir un alias et un type de données pour un attribut à l'aide de IBM Digital Analytics Import.

Avant de commencer

Avant de définir des alias pour des attributs importés, vous devez définir le modèle d'importation correspondant dans IBM Digital Analytics Import. Si un modèle d'importation utilise un attribut de balise comme clé principale, l'attribut de balise doit avoir un alias afin que vous puissiez définir des alias pour les attributs dans le modèle d'importation.

Procédure

1. Sélectionnez **Attributs Explore** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
2. Dans la liste **Client**, sélectionnez l'ID client.
3. Sélectionnez le type d'attribut dans la liste déroulante **Sélectionner un type de zone d'attribut**.
Les éléments de liste dépendent des configurations d'importation et des attributs de balise facultatifs définis pour l'ID client. Les solutions d'importation commencent toujours par "Importé".
4. Pour chaque attribut que vous souhaitez utiliser dans les rapports, procédez comme suit :
 - a) Entrez un nom d'affichage (jusqu'à 50 caractères) dans la zone **Alias**.
 - b) Sélectionnez un type de données (Texte ou Numéro).
Le type de données détermine les opérateurs de filtre et de segment disponibles pour cet attribut.
 - c) (Facultatif) Entrez des commentaires (jusqu'à 100 caractères).
5. Cliquez sur **Enregistrer**.

Sélection des options de sensibilité à la casse pour les valeurs d'attribut Digital Analytics Explore

Par défaut, les valeurs des attributs Digital Analytics Explore sont en majuscules. Si vous avez besoin de la sensibilité à la casse pour résoudre les valeurs d'attribut, vous pouvez choisir de stocker toutes les valeurs d'attribut d'un ID client dans la casse dans laquelle elles ont été transmises aux balises.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Ce paramètre s'applique à tous les attributs de l'ID client excepté aux attributs importés. Les attributs importés sont en majuscules.

Ce paramètre s'applique aussi aux valeurs générées dans le flux de données numériques de l'ID client.

Procédure

1. Sélectionnez **Attributs Explore** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
2. Dans la liste déroulante **Client**, sélectionnez l'ID client.
3. Dans la liste déroulante **Casse de l'attribut client**, sélectionnez **Majuscule** ou **Comme approuvé**.
4. Cliquez sur **Enregistrer**.

Gestion du reporting Explore en direct

La page Reporting Digital Analytics Explore en direct répertorie tous les ID client de votre organisation, leur nom d'alias de site et leur statut de reporting en direct .

Si votre organisation dispose d'une licence pour IBM Digital Analytics bundle, vous pouvez demander l'activation du reporting en direct dans IBM Digital Analytics Explore pour un ID de site client. Pour acheter des instances supplémentaires du reporting en direct pour d'autres ID client, contactez votre représentant de compte.

Une fois le reporting en direct activé pour un ID client, vous devez contacter votre représentant de compte pour modifier cette sélection.

Les indicateurs suivants affichent le statut du reporting Digital Analytics Explore en direct :

- **Inactif (rouge)** : le reporting en direct n'est pas activé.
- **En attente (jaune)** : l'activation est en attente après une demande d'activation.
- **Actif (vert)** : activé.

Demande d'activation du reporting Digital Analytics Explore en direct

Vous devez demander l'activation du reporting Digital Analytics Explore en direct pour un ID client.

Procédure

1. Recherchez l'ID client dans la liste.
Si la liste est longue, vous pouvez utiliser la zone Recherche pour filtrer la liste.
2. Cliquez sur **Activer** dans la ligne de l'ID client pour lequel vous souhaitez demander l'activation du reporting en direct.

Le statut de l'ID client passe d'Inactif (rouge) à En attente (jaune).

La demande d'activation est soumise au personnel d'assistance IBM Digital Analytics. Lorsque l'activation est terminée, vous êtes averti par e-mail. Le processus d'activation peut prendre plusieurs jours.

Remarque : Si aucun bouton **Activer** n'est affiché sur la page, vous avez atteint votre limite d'activation du reporting en direct pour les ID client.

Paramètres IBM Digital Analytics Export

La zone **Paramètres d'exportation** permet à l'administrateur d'afficher, d'éditer et de créer les paramètres d'exportation des données.

Ces paramètres sont utilisés pour IBM Digital Recommendations, IBM Digital Analytics Export, l'exportation de données standard, IBM LIVEmail et l'intégration IBM Digital Analytics - WebSphere Commerce parmi d'autres exportations.

Gestion des exportations

La zone de recherche en haut du formulaire permet aux administrateurs de rapidement réduire la vue des paramètres d'exportation configurés.

1. Pour trier les colonnes par ordre croissant ou décroissant, cliquez sur les en-têtes de colonne.
2. Pour supprimer les paramètres d'exportation, cochez les cases à gauche et cliquez sur **Supprimer les cibles SFTP**.

3. Pour éditer le paramètre d'exportation, cliquez sur l'hyperlien dans la colonne **Nom de la cible d'exportation**.
4. Pour activer une cible, cochez la case et cliquez sur **Publier**.

Créer une cible SFTP

Pour créer une cible SFTP, procédez comme suit :

1. Cliquez sur **Créer une cible SFTP**.
2. Sélectionnez un **ID client**.
3. Attribuez un nom à la cible.
4. Spécifiez le **serveur SFTP**, le **port SFTP**, le **chemin de répertoire**, le **nom d'utilisateur** et le **mot de passe**.
5. Cliquez sur **Enregistrer**.

Conversion d'une cible FTP en cible SFTP

Utilisez cette procédure pour modifier une cible FTP afin d'utiliser SFTP. Vous pouvez utiliser cette procédure pour n'importe quel compte autre que le compte Exportation par défaut. Ce compte par défaut peut uniquement être modifié par le support IBM.

Avant de commencer

Vous avez besoin du nom de serveur et du port SFTP. Vous devez également déterminer si votre chemin de répertoire, nom d'utilisateur et mot de passe sont différents pour la connexion SFTP.

Procédure

1. A partir de votre application IBM Digital Analytics, sélectionnez **Admin**.
2. Dans l'interface Admin de Digital Analytics, sélectionnez **Paramètres d'exportation - FTP**.
3. Cliquez sur la cible FTP que vous souhaitez modifier.
4. Remplacez la valeur de la zone **Options de transmission FTP** par **SFTP**.
5. Remplacez le nom indiqué dans la zone **Serveur FTP** par le nom du serveur SFTP.
6. Remplacez la valeur de port FTP par la valeur de port du serveur SFTP.
7. Si cela s'avère nécessaire pour la connexion SFTP, modifiez les valeurs des zones **Chemin de répertoire**, **Nom d'utilisateur** et **Mot de passe**.

Activation de la segmentation d'IBM WebSphere Commerce

Pour les organisations utilisant la version 6.0 ou ultérieure d'IBM WebSphere Commerce, les ID client associés à des segments de profils IBM Digital Analytics peuvent être exportés vers IBM WebSphere Commerce. Ces ID client exportés peuvent ensuite être utilisés dans des campagnes marketing de sites IBM WebSphere Commerce.

Pour activer la fonction de segmentation d'IBM WebSphere Commerce pour un compte utilisateur IBM Digital Analytics, votre administrateur doit activer l'option de segmentation d'IBM WebSphere Commerce dans les segments de profils pour le groupe d'utilisateurs auquel vous appartenez. Le groupe d'utilisateurs doit également avoir l'option Segment de profil activée.

En outre, les paramètres de transmission de données doivent être configurés dans IBM Digital Analytics.

Zones complémentaires

Si vous utilisez des zones complémentaires pour transmettre les données de balises Digital Analytics à des fins de segmentation à d'autres outils Digital Analytics, vous pouvez nommer ces zones.

Pour configurer une zone facultative, procédez comme suit :

1. Sélectionnez le type de zone dans la liste déroulante Sélectionner le type de zone supplémentaire. Les types de zones suivants sont disponibles :

Zones d'inscription	Les 15 zones sont prises en charge sous la forme de critères disponibles à des fins d'utilisation lors de la création de segments de rapport.
	Les zones 11 à 15 sont disponibles pour créer des critères de segment de profil.
Attributs stagnants des produits d'entreprise	Les alias enregistrés pour les Attributs stagnants des produits d'entreprise figurent dans IBM Digital Recommendations sous la forme de critères disponibles pour la configuration des règles et sous la forme d'indicateurs dans le rapport sur les produits d'entreprise.

- Entrez l'alias requis pour chaque zone dans la zone **Alias** appropriée.
- Sélectionnez le **Type de données** pour cette zone dans le menu déroulant. Il peut s'agir de **Texte** ou de **Numéro**.
- Entrez les **commentaires** appropriés pour la zone.
- Cliquez sur **Enregistrer**.

Gestion des paramètres d'attribution

Utilisez la page Paramètres d'attribution pour gérer la configuration de la fenêtre d'attribution. Cette configuration est utilisée par les rapports d'attribution de marketing dans Digital Analytics.

Vous devez appartenir à un groupe d'utilisateurs disposant du rôle Paramètres d'attribution pour accéder à cette fonction.

Vous pouvez éditer des paramètres pour les fenêtres d'attribution vers l'arrière et la fenêtre de récupération des consultations des rapports d'attribution marketing. Vous ne pouvez pas éditer de fenêtres d'attribution vers l'avant.

Le tableau répertorie toutes les fenêtres d'attribution vers l'arrière et vers l'avant qui sont activées pour l'ID client sélectionné dans la zone **Client**. Les fenêtres d'attribution Même session et Dernier clic, même jour ne sont pas répertoriées. Ces deux fenêtres d'attribution standard sont déployées pour tous les ID client et ne peuvent pas être configurées.

Remarque : Vous ne pouvez pas ajouter de fenêtres d'attribution de clic sur la page Paramètres d'attribution. Si vous souhaitez activer des fenêtres d'attribution supplémentaires pour votre ID client, contactez votre représentant de compte.

Toute modification apportée à la page Paramètres d'attribution est appliquée uniquement aux rapports à venir.

Gestion des paramètres d'attribution

Vous pouvez gérer les paramètres d'attribution d'un ID client sur la page Paramètres d'attribution.

Procédure

- Sélectionnez l'ID client que vous souhaitez configurer dans la liste au début de la page.
- Apportez toutes les modifications nécessaires aux paramètres de fenêtre d'attribution :
 - Durée (Jours).** Entrez un nombre de jours compris entre 1 et 120.
 - Logique.** Sélectionnez Premier, Moyen ou Dernier.

Une option personnalisée est également disponible pour les ID client disposant d'une fenêtre personnalisée configurée par le personnel des opérations IBM Digital Analytics. Les fenêtres d'attribution qui utilisent une logique personnalisée ne peuvent pas être éditées à l'aide de la page Paramètres d'attribution.

Remarque : Chaque configuration de fenêtre d'attribution doit être unique afin d'éviter les indicateurs en double. Si vos éditions génèrent une configuration en double, Digital Analytics affiche une erreur.

3. Editez la **Fenêtre de récupération des consultations des rapports d'attribution marketing**, si nécessaire.

Entrez un nombre de jours compris entre 1 et 120. La valeur par défaut est de 30 jours.

Remarque : Si la fenêtre de rapport étend une modification dans la fenêtre de récupération des consultations, la dernière valeur est utilisée.

4. Une fois terminé, cliquez sur **Enregistrer**.

Règles de blocage de trafic de session dans IBM Digital Analytics

A partir des données de trafic de session, IBM Digital Analytics filtre le trafic des robots Internet, d'autres agents utilisateurs non humains ainsi que les plages d'adresses IP sélectionnées pour garantir l'exactitude et l'intégrité de ces données.

En complément des règles de blocage standard, vous pouvez également déployer les options suivantes :

- Service Spiders & Robots de l'ABC
- Règles de blocage personnalisées de chaînes d'agent utilisateur

Les règles de blocage sont mises en oeuvre globalement et au niveau de l'ID client. Par défaut, chaque ID client utilise ses propres règles et celles de l'ID client global. Un ID client peut également s'abonner aux règles de blocage d'autres ID client.

Service Spiders & Robots de l'ABC

Le service Spiders & Robots de l'ABC (Audit Bureau of Circulations) filtre le trafic de session d'après la liste internationale de moteurs de balayage et de robots établie par l'IAB (Interactive Advertising Bureau) et l'ABC. Ce service peut être déployé pour un ID client pour renforcer les règles de blocage dans IBM Digital Analytics. La liste est mise à jour tous les mois.

Pour plus d'informations sur ce service, contactez l'ABC (<http://abc.org.uk/>). Pour mettre en oeuvre ce service pour un ID client, contactez le support clients IBM Digital Analytics (<http://support.coremetrics.com/>).

Règles de blocage personnalisées

Vous pouvez définir des règles de blocage personnalisées pour exclure du trafic de session certaines chaînes d'agent utilisateur. Des critères de correspondance peuvent être définis pour bloquer les chaînes d'agent utilisateur qui contiennent une valeur spécifiée, y correspondent exactement ou commencent ou se terminent par celle-ci. La recherche de correspondance peut être sensible ou insensible à la casse.

Pour déployer des règles de blocage de session personnalisées pour un ID client, contactez le support clients IBM Digital Analytics (<http://support.coremetrics.com/>).

Implémentation

IBM Digital Analytics inclut les outils et les fonctionnalités nécessaires à l'implémentation et au test du balisage de vos sites web.

Guide d'implémentation du balisage

Utilisez les informations de cette section pour implémenter la collecte des balises de demande Image IBM Digital Analytics à partir d'appareils supportant JavaScript et/ou les cookies de navigateur standard.

Introduction

Le présent document fournit des instructions détaillées et les pratiques recommandées prenant en charge l'implémentation du balisage IBM Digital Analytics. Il contient une description de niveau métier

des conditions d'implémentation, utiles pour les intervenants IBM Digital Analytics dans votre organisation, ainsi qu'une documentation technique pour référence à l'intention des développeurs.

Le présent Guide d'implémentation doit être utilisé avec toute autre documentation fournie par IBM Digital Analytics. Contactez le support IBM pour toute question supplémentaire concernant l'implémentation d'IBM Digital Analytics .

Un lien vers la documentation IBM prenant en charge l'intégration des balises IBM Digital Analytics à IBM WebSphere Commerce se trouve dans l'Annexe J.

1.1 Technologie du suivi

IBM Digital Analytics utilise des appels de fonction JavaScript, ou 'balises', pour collecter les données des utilisateurs auprès des sites clients.

IBM Digital Analytics collecte des données au niveau du navigateur client. Les données sont capturées lorsqu'une page de site 'balisée' est affichée dans le navigateur du visiteur. Les appels de fonction JavaScript (ou 'balises') sont exécutés lorsque la page demandée apparaît dans le navigateur du visiteur, ce qui crée des requêtes d'image GET HTTP standard suivies de paires 'nom=valeur' de paramètre de chaîne de requête, obtenues à partir des chaîne de données du paramètre de 'balise'. Les demandes sont envoyées aux serveurs de collecte de données IBM Digital Analytics où les paires nom=valeur ajoutées sont extraites et chargées dans votre entrepôt de données d'analyse pour une génération de rapports ultérieure en tant qu'indicateurs exploitables.

Les paramètres de données dans les appels de fonction 'balise' communiquent des informations sur les pages, les produits et les activités du visiteur, par exemple, la mise dans le panier ou la sélection de produits spécifiques, la conclusion des achats, l'inscription ou la connexion, l'interaction avec des éléments de page spécifiques, etc.

Exemple de format d'appel de fonction de balises JavaScript :

```
<script type="text/JavaScript"> cmTagName(<parameter_1>,<parameter 2>,  
<parameter 3>, etc); </script>
```

La requête d'image reçue par les serveurs d'acquisition de données IBM Digital Analytics est analysée afin d'en extraire les données du visiteur à partir des paires de paramètres de chaîne de requête nom=valeur, elle est chargée dans l'entrepôt de données d'analyse et un fichier GIF 1 x 1 pixel est renvoyé au navigateur demandeur. La requête d'image de collecte de données est effectuée en mémoire, et non pas écrite directement sur la page, ce qui empêche l'affichage des 'images' de réponse dans la page. La requête d'image est asynchrone avec le chargement de page et ne peut pas interrompre le chargement de la page ou l'activité du visiteur. Dans le cas improbable où la demande ne parvient pas à atteindre les serveurs de collecte de données IBM Digital Analytics ou le pixel de réponse à la demande n'est pas reçu par le navigateur demandeur, la page continue de s'afficher : la fonctionnalité du site et l'activité du visiteur ne sont pas affectées.

1.2 Cookies

Pour faciliter le suivi des activités de la session et du visiteur, IBM Digital Analytics utilise des cookies "Session" ou "Visiteur".

- **Cookie de session** : Le cookie de 'session' existe uniquement pendant la durée de vie de la session de navigation en cours. Le cookie de session est créé dès que la première balise est reçue en provenance du site Web et sa durée de vie se prolonge jusqu'à ce que 1) le visiteur ferme toutes les fenêtres du navigateur concerné ou 2) plus de 30 minutes se sont écoulées sans réception de balise de collecte de données provenant de la session de navigation. Une ou plusieurs 'sessions' peuvent être associées à un 'visiteur'.
- **Cookie de visiteur** : Le cookie de 'Visiteur' est conservé après que le visiteur ferme toutes les fenêtres du navigateur. Le cookie de 'Visiteur' contient un identifiant de cookie référencé par IBM Digital Analytics pour identifier un visiteur revenant sur le site via de multiples 'sessions'.

Outre les cookies 'Visiteur' et 'Session', plusieurs cookies supplémentaires, basés sur la session, peuvent être définis en fonction de votre implémentation spécifique et de la version de IBM Digital Analytics. Certaines applications IBM Digital Analytics facultatives peuvent définir des cookies de session

supplémentaires (IBM Content Recommendations, IBM AdTarget et d'autres). Pour plus d'informations, voir [«6.3 Migration des cookies dans les implémentations directes gérées par le client»](#), à la page 225.

1.3 Protocoles sécurisés

IBM Digital Analytics peut effectuer des requêtes d'image dans les protocoles HTTP ou HTTPS. Si la page sur laquelle la requête d'image est effectuée est une page sécurisée par le protocole HTTPS, la requête d'image est effectuée via HTTPS.

Un sous-ensemble de types de balise a le protocole HTTPS par défaut pour assurer la transmission sécurisée des données : la balise Inscription et Commande. Le support IBM peut vous aider à spécifier plus avant des balises pour le protocole HTTPS par défaut si nécessaire.

1.4 Domaines de service IBM Digital Analytics

Pour les fonctionnalités complètes de Digital Analytics, vous devez autoriser plusieurs domaines à avoir un accès entrant et un accès sortant à votre réseau d'entreprise. En outre, les navigateurs utilisés par le développement, l'assurance qualité et d'autres équipes réseau internes doivent autoriser l'exécution de JavaScript et les cookies définis par les domaines de cette liste.

Pour garantir que les outils IBM Digital Analytics, la génération de rapports et la collecte de données fonctionnent correctement dans votre réseau d'entreprise interne, accordez l'accès entrant et sortant sur votre réseau aux domaines suivants.

- testdata.coremetrics.com
- test.coremetrics.com
- data.coremetrics.com
- welcome.coremetrics.com
- itt.coremetrics.com
- tmscdn.coremetrics.com
- Tout domaine de collecte de données géré par IBM en cours d'utilisation (voir aussi [«Collecte de données directe»](#), à la page 221).

Domaines de services du centre de données pour l'Europe :

- data.de.coremetrics.com
- testdata.de.coremetrics.com
- welcome.de.coremetrics.com
- ftp.de.coremetrics.com

IBM Digital Analytics peut modifier les adresses IP associées à ces domaines sans avis préalable, il n'est donc pas possible d'autoriser un accès fiable à ces domaines par adresse IP.

1.5 Caractères multioctet

Pour éviter les caractères '?' et '|', collectez seulement des caractères sur un seul octet dans votre implémentation.

Les caractères multioctet collectés dans les données de balise envoyées à un identifiant de client IBM Digital Analytics à octet unique apparaissent dans les rapports en tant que caractères '?' et '|'. Cela se produit généralement lorsque les symboles de marque ou de marque déposée multioctet sont inclus dans des données à octet unique. D'autres symboles tels que le tiret '-' ont des versions multioctet et à octet unique. Lorsque cela est possible, collectez la version à octet unique de ces caractères dans votre implémentation d'identifiant client à octet unique. Contactez l'équipe chargée de votre compte ou votre ingénieur commercial IBM Digital Analytics pour discuter des modifications des paramètres de stockage de données (octet unique et multioctet). Pour les ID client activés pour le multioctet, toutes les limites 'Longueur' de paramètre de balise spécifiées dans la section 2.5.* s'appliquent au nombre total de caractères (et non au nombre total d'octets).

1.6 Liste d'URL client

Un 'URL client' est un nom d'hôte complet servant des pages qui envoient des données de balise de production à IBM Digital Analytics ou à IBM Multisite.

Exemple : "www.ibm.com". La valeur du nom d'hôte d'une page Web donnée figure dans la propriété `window.location.hostname`. Les hôtes qui ne servent pas des pages envoyant des données de balise aux ID de production IBM Digital Analytics ou Multisite, tels que des domaines de sites de test ou des hôtes avec des "vanity URL", ne doivent pas être inclus dans la liste d'URL client. La 'liste d'URL client' ne fonctionne que pour les ID de production IBM Digital Analytics ou Multisite et n'est pas utilisée pour les ID de test.

La liste d'URL client a deux fonctions.

- **Liste noire inversée.** Cette fonction empêche de charger et de signaler les données de balise de production envoyées par un nom d'hôte (domaine) donné à un ID client ou Multisite erroné. La 'liste noire inversée' fonctionne comme suit : si un nom d'hôte figure dans la liste d'URL client d'un ID recevant les données de balise de ce nom d'hôte, les données de balise reçues sont acceptées sans conditions, chargées et signalées. Si un nom d'hôte envoyant des données de balise ne figure pas dans la 'liste d'URL client' de l'ID client destinataire, mais figure dans la liste d'URL client de tout autre ID client de production actif, les données de balise ne sont pas chargées ni signalées pour l'ID client destinataire. Ces données de balise rejetées sont considérées perdues et irrécupérables.
- **Attribution de canaux marketing.** Cette fonction empêche vos propres domaines de site d'apparaître dans les rapports Marketing / Sites référents en raison des délais d'inactivité de session de collecte de données normaux et attendus qui se produisent entre les balises individuelles (voir Annexe G pour plus de détails sur les délais d'inactivité de session). Si un nom d'hôte figure dans la 'liste d'URL client' d'un ID client, ce nom d'hôte et la session n'apparaîtront jamais dans le rapport Marketing / Sites référents ou dans l'indicateur Canaux marketing / 'Activité des sites référents' de cet ID client. Cette session sera au contraire attribuée au canal 'Chargement direct' et apparaîtra dans l'indicateur Canaux marketing / 'Activité de chargement direct'.

Il est important que la 'liste d'URL client' d'un ID donné inclut toujours la liste complète des valeurs de nom d'hôte complets envoyant des données à cet ID client. Lors de la planification de l'envoi de données depuis un nouveau nom d'hôte vers un ID client qui n'était initialement pas prévu pour recevoir des données de ce nom d'hôte, le nouveau nom d'hôte doit être ajouté à la 'liste d'URL client' de cet ID avant de démarrer la collecte de données. Les clients utilisant Digital Analytics (ID série 9) doivent contacter le support IBM pour demander l'ajout des nouveaux noms d'hôte à la liste d'URL client d'un ID client existant. Les clients Multisite (ID série 5) peuvent ajouter, modifier ou supprimer des noms d'hôte pour chaque alias de site actif via le module d'"administration" des ID globaux / Gérer les sites / Sites actifs. Les noms d'hôte actifs de la 'Liste d'URL client' de Multisite sont répertoriés dans la colonne 'Domaines de site' de l'écran 'Site Alias Configuration Settings' de cet alias de site.

Guide de balisage

2.1 Bibliothèques JavaScript IBM Digital Analytics

2.1.1 Placement du fichier de bibliothèque

IBM Digital Analytics fournit un fichier de bibliothèque unique pour prendre en charge le balisage de votre site : `eluminate.js`. Ce fichier hébergé par IBM Digital Analytics fournit du code JavaScript qui définit un ensemble de fonctions pouvant être appelées avec des données de paramètre appropriées pour envoyer des requêtes d'image de collection de données à IBM Digital Analytics. Ce fichier doit être inclus dans toutes les pages qui implémentent IBM Digital Analytics.

Remarques sur l'existant :

1. IBM Digital Analytics a commencé à offrir un fichier de bibliothèque combiné unique, hébergé par IBM Digital Analytics, en avril 2010 (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`). Les implémentations effectuées avant cette date peuvent utiliser des fichiers de bibliothèque '`eluminate.js`' et '`cmdataatagutils.js`' distincts et hébergés localement.

2. Les clients qui utilisent des bibliothèques non hébergées doivent continuer à inclure des bibliothèques dans la section <body> de la page jusqu'à la mise à niveau vers la bibliothèque hébergée par IBM Digital Analytics (version "4.7.5H" ou ultérieure). Contactez le support IBM pour la mise à niveau.

eluminate.js

Le fichier eluminate.js définit la fonctionnalité de base de la technologie de balisage de IBM Digital Analytics. Ce fichier est partiellement réduit et assombri. Les définitions de la fonction 'tag' ne sont ni masquées ni réduites. Ce fichier doit être inclus dans la section <head></head> de toutes les pages nécessitant un suivi IBM Digital Analytics.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID(...);</script>
</head>
```

cmcustom.js

Votre implémentation spécifique peut inclure des personnalisations qui remplacent les fonctions de collecte de données par défaut ou en introduisent de nouvelles. Ce fichier personnalisé, 'cmcustom.js', est fourni par le support IBM et est hébergé localement par votre organisation. Veuillez consulter le contenu de ce fichier pour plus de détails sur vos personnalisations spécifiques.

Ce fichier est inclus dans toutes les pages, immédiatement après l'inclusion de la bibliothèque 'eluminate.js' hébergée par IBM Digital Analytics :

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript" src="//thesite.com/cmcustom.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID(...);</script>
</head>
```

Fichier Eluminate - Centre de données pour l'Europe

Le fichier eluminate.js pour les utilisateurs du centre de données pour l'Europe se trouve à l'emplacement suivant : `libs.de.coremetrics.com/eluminate.js`.

```
<script type="text/javascript"
src="//libs.de.coremetrics.com/eluminate.js">
```

2.2 Balisage de votre site

Selon la méthode que vous utilisez pour identifier les données, vous pouvez être amené à déclarer un objet afin de traiter ces données correctement.

----- IBM Digital Data Exchange -----

Lorsque vous utilisez la méthode 'JavaScriptObject' pour les paramètres de balise Digital Analytics, il est nécessaire de déclarer l'objet JavaScript dans les pages Web cible. L'objet parent JavaScript par défaut pour les ID client activés avant juillet 2014 est 'webanalytics'. Les ID client activés en juillet 2014 ou après utilisent l'objet parent JavaScript par défaut 'digitalData'. Vous pouvez voir des exemples de déclarations d'objets 'digitalData' pour chaque type de balise dans les chapitres 2.5.1 à 2.5.10 de ce document (Exemple d'objet Digital Data Exchange).

Lorsque vous utilisez la méthode 'JavaScriptObject' pour l'Identificateur de page unique dans Gérer / Paramètres globaux, l'objet JavaScript spécifié doit être déclaré dans chaque page Web cible. L'Identificateur de page unique est référencé par les règles de groupes de pages lorsque vous déterminez quels groupes de pages seront déployés sur une page donnée. L'objet JavaScript par défaut pour les ID client activés avant juillet 2014 est `WebAnalytics.Page.PageIdentifier`. L'objet par défaut pour les ID client activés en juillet 2014 ou après est `digitalData.pageInstanceID`.

----- IBM Digital Data Exchange -----

IBM Digital Analytics fournit un ensemble de balises de données que vous utilisez pour collecter les données à partir de votre site. Ces balises sont définies dans le fichier de bibliothèque 'eluminare.js' hébergé par IBM Digital Analytics et/ou votre fichier de bibliothèque cmcustom.js ou cmdatatagutils.js hébergé localement.

Note de personnalisation : Les définitions de fonction de balise peuvent varier selon l'implémentation. Consultez le contenu de votre fichier de bibliothèque 'cmcustom.js', le cas échéant, pour déterminer quelles fonctions standard ont été modifiées ou quelles nouvelles fonctions ont été introduites pour prendre en charge votre implémentation spécifique. Pour les clients qui hébergent des fichiers séparés 'eluminare et cmdatatagutils', affichez le contenu du fichier 'cmdatatagutils' pour inspecter les définitions de balise correspondantes à votre implémentation.

2.2.1 Fonctions de balise

En vue de la collecte de données, les fichiers de bibliothèque IBM Digital Analytics doivent être inclus dans la page et les appels doivent être effectués vers les fonctions de balise appropriées. Certains appels de fonction de 'balise' sont applicables aux implémentations pour tous les secteurs verticaux commerciaux. D'autres appels de fonction de 'balise' ne sont utilisés que dans des secteurs verticaux commerciaux spécifiques.

Les balises sont le plus souvent affichées dans le code source de section <body> HTML, mais peuvent également être appelées en fonction des événements de la page. Chaque balise possède une liste définie de paramètres fournie lors des appels de fonction. Ces fonctions s'exécutent pour créer des demandes de collecte de données, y compris des paramètres de données fournis explicitement et des données collectées automatiquement, telles que l'horodatage, les URL de référence et de destination, etc. Les données de paramètres de balise sont insensibles à la casse : toutes les données collectées sont converties en majuscules à la réception et pour affichage dans les vues de rapport traitées.

Les appels de fonction de 'balise' sont applicables aux implémentations IBM Digital Analytics pour tous les secteurs verticaux commerciaux :

- cmCreatePageviewTag()
- cmCreateRegistrationTag()
- cmCreateElementTag()
- cmCreateConversionEventTag()

Les appels de fonction de 'balise' suivants sont applicables à l'implémentation IBM Digital Analytics pour les sites dans les secteurs verticaux Commerce de détail, Voyage et Services financiers :

- cmCreateProductviewTag()
- cmCreateShopAction5Tag()
- cmCreateShopAction9Tag()
- cmCreateOrderTag()

2.2.2 Placement de balise

Etablissez des appels à destination des fonctions de balise cmCreate... d'IBM Digital Analytics dans la section <body> de la page que vous balisez.

```
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("PAGE ACCUEIL", "ACCUEIL");
</script>
</body>
```

Si vous déployez des balises Digital Analytics à l'aide d' IBM Digital Data Exchange ou d'un autre système de gestion de balise référençant un JSON tel que digitalData = {...}, déclarez le JSON dans la section <head> de la page que vous balisez.

```
<head>
<script type="text/javascript">
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'myPageID',onsiteSearchTerm:''},
onsiteSearchResults:''},category:{primaryCategory:''},attributes:
```

```
{exploreAttributes:'',extraFields:''}}};
</script>
</head>
```

2.2.3 Chargement asynchrone de la bibliothèque de balises

La bibliothèque de balises eluminate.js peut être chargée de manière asynchrone dans les pages Web. Utilisez l'objet cmTagQueue pour vous assurer que toutes les sources de script sont chargées et que les appels de fonction cm* sont exécutés dans l'ordre requis.

Exemple

```
<body>
<script type='text/javascript'>
var cmTagQueue = cmTagQueue || [];
cmTagQueue.push(['cmSetClientID', '99999999', false, "testdata.coremetrics.com", "mysite.com"]);
cmTagQueue.push(['cmCreatePageviewTag', 'AsyncTestPageID', 'CategoryID']);
</script>
<script type='text/javascript'>
(function() {
  var cm = document.createElement('script');
  cm.type = 'text/javascript';
  cm.async = true;
  cm.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https:' : 'http:') +
    '//libs.coremetrics.com/eluminate.js';
  (document.getElementsByTagName('head')[0] || document.getElementsByTagName('body')
  [0]).appendChild(cm);
})();
})();
</script>
</body>
```

Remarque : La source de script head.js de Digital Data Exchange ne peut pas être chargée lorsque la bibliothèque eluminate.js et les blocs de script cmSetClientID(...) sont chargés de manière asynchrone. Le déploiement des groupes de page Digital Data Exchange affectés au conteneur Head de Digital Data Exchange n'est pas pris en charge lors du chargement asynchrone de la bibliothèque de balises eluminate.

2.3 Définition des paramètres de collecte de données

IBM Digital Analytics fournit plusieurs fonctions permettant de contrôler les divers aspects de l'implémentation IBM Digital Analytics.

Outre les rubriques de la présente section, voir [«Ignorer la génération d'impressions sur une page»](#), à la page 216.

2.3.1 cmSetClientID

La fonction cmSetClientID(...) est requise et définit des valeurs pour l'"ID client", la méthode directe ('Gérée par le client' ou 'Gérée par IBM'), le 'Domaine de collecte de données' et le 'Domaine de cookie'. Cette fonction doit être appelée sur chaque page qui envoie des données à IBM Digital Analytics.

```
<head> <script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script> <script type="text/javascript">
// Directe gérée par le client
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
// Directe gérée par IBM
cmSetClientID("99999999",false,"<dcd>.thesite.com","thesite.com");
</script> </head>
<body> ... <script type="text/javascript"> cmCreatePageviewTag("FAQ Page 1", "FAQ");
</script> </body>
```

Centres de données en Europe - Domaines de collecte de données

Le centre de données en Europe utilise le domaine de collecte de données de production suivant :

```
// Directe gérée par le client
cmSetClientID("99999999",true,"data.de.coremetrics.com","lesite.com");
```

Envoi de demandes de balise de données à plusieurs identifiants client

Il est possible de copier des balises de données sur deux identifiants client ou plus en indiquant une liste de valeurs d'identifiant délimitées par un point-virgule. Les identifiants spécifiés doivent tous être des identifiants de production ou des identifiants de test : une combinaison d'identifiants de test et de production n'est pas autorisée. Si vous envoyez des balises à partir de plusieurs sites où chaque site copie également des balises dans un identifiant 'agrégé' dédié, le premier identifiant spécifié dans la liste doit être l'identifiant 'agrégé'. L'identifiant 'agrégé' signale des balises de données copiées à partir de plusieurs sites.

- Exemple d'envoi de demandes de balise à partir du site n°1 vers l'identifiant 'agrégé' et l'identifiant n°1 spécifique d'un site, où 99999999 est l'identifiant 'agrégé' et 11111111 est l'identifiant spécifique d'un site :

```
cmSetClientID("99999999;11111111",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

- ... et à partir du site n°2 vers l'identifiant 'agrégé' et l'identifiant spécifique d'un site n°2 (ID 22222222) :

```
cmSetClientID("99999999;22222222",true,"data.coremetrics.com",  
"site2.com");
```

Notez que la copie de demandes vers deux identifiants ou plus augmente le nombre total d'appels de serveur évalué par (1*le nombre d'identifiants spécifiés). Dans l'exemple ci-dessus, chaque balise envoyée de la page est copiée vers 2 identifiants, ce qui double le nombre total d'appels serveur évalué.

Les équipes de gestion de compte, de ventes et d'application des accès IBM Digital Analytics peuvent vous fournir des informations spécifiques concernant les identifiants éventuels qui ont été utilisés pour la collecte de données d'agrégat' et le volume mensuel d'appels de serveur en millions effectués pour chaque identifiant.

Envoi de demandes de balise de données à un identifiant Multisite Analytics et à des identifiants de site

Les données sont envoyées à un 'ID site' Multisite Analytics à l'aide d'un délimiteur barre verticale (|) dans le paramètre ID client de cmSetClientID(...).

Remarque : N'utilisez pas les caractères suivants dans les valeurs <IDSite> : perluète (&), barre verticale (|), apostrophe (') ou virgule (,).

- Exemple d'envoi de demandes de balise à l'identifiant client Multisite Analytics '88888888' et à un sous-identifiant où <IDSite> représente le sous-identifiant Multisite Analytics configuré :

```
cmSetClientID("88888888|<IDSite>",true,"data.coremetrics.com","site1.com");
```

- Exemple d'envoi de demandes de balise à 1) un identifiant client standard '99999999', 2) un identifiant client Multisite Analytics '88888888' et 3) un ID site où <IDSite> est le sous-identifiant Multisite Analytics configuré :

```
cmSetClientID("99999999;88888888|<IDSite>",true,"data.coremetrics.com",  
"site1.com");
```

Il est possible de copier des demandes de balise vers plusieurs ID site Multisite.

```
cmSetClientID("59990000|SITEID-1;59990000|SITEID-2",true,"data.coremetrics.com",  
"site1.com");
```

Les demandes de balise envoyées à partir de cette page génèrent des rapports identiques pour SITEID-1 et SITEID-2. Au niveau de l'ID global, chaque balise est signalée une fois par IDSite dans lequel elle est copiée. Par exemple, si une balise Vue de page est envoyée, deux 'vues de page' au total sont signalées pour l'ID page dans le rapport de l'ID global 59990000.

Remarque : L'envoi de balises à plusieurs ID site coûte un seul appel serveur par ID site spécifié.

Paramètre	Obligatoire	Description
ID client	Obligatoire	Code de compte unique, à 8 chiffres, attribué par IBM Digital Analytics, associé à un entrepôt de données d'analyse et à une instance de rapport uniques.
Méthode de collecte des données	Obligatoire	Valeur booléenne 'true' ou 'false' : 'True' indique une méthode directe 'Gérée par le client'. 'False' indique une méthode directe 'gérée par IBM' ou 'gérée par un tiers', selon le cas.
Domaine de collecte de données	Obligatoire	<p>Domaine cible pour les demandes de collecte de données IBM Digital Analytics.</p> <p>Si la méthode de collecte de données = false : le domaine de collecte de données doit être défini par le domaine de collecte de données direct géré par IBM. Exemple : ("<code><1stpartydcd>.thesite.com</code>").</p> <p>Si la méthode de collecte de données = true : le domaine de collecte de données doit être défini sur "<code>data.coremetrics.com</code>".</p>

Paramètre	Obligatoire	Description
Domaine de cookie	Obligatoire	<p>Domaine des cookies gérés par le client.</p> <p>Le domaine de cookie doit être défini par le domaine de site de 2nd niveau ("thesite.com") du domaine traitant la ou les pages balisées. Si des niveaux de domaine supplémentaires précèdent la valeur de domaine de site d'identification unique, il peut s'agir d'un niveau 3 ou supérieur. Exemple : "thesite.co.uk".</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si la méthode de collecte de données = false : les cookies de visiteur et de session IBM Digital Analytics sont définis dans le domaine de collecte de données géré par IBM ("<code><1stpartydc>.thesite.com</code>"). D'autres cookies IBM Digital Analytics sont définis dans le domaine de cookie. • Si la méthode de collecte de données = true : TOUS les cookies IBM Digital Analytics sont définis dans le domaine de cookie.

2.3.2 *cmSetupNormalization*

Utilisez la fonction `cmSetupNormalization` facultative pour supprimer des données de balise collectées les paramètres de chaîne de requête indésirables spécifiques à la session, au visiteur ou à l'utilisateur (personne enregistrée). Cette fonction permet de normaliser automatiquement les valeurs 'HREF/URL cible (hr)' collectées de la balise Clic sur le lien ou de normaliser les valeurs 'URL de destination (ul)' et 'URL de référence (rf)' de la balise Vue de page.

```
cmSetupNormalization(blackListLinkClickquery--
blackListPageViewURLquery,whiteListLinkClickquery--
whiteListPageViewURLquery,myCustomNormalizeURL);
```

Voici les paramètres de `cmSetupNormalization` :

Remarque : Des valeurs NULL sont requises pour les paramètres que vous n'utilisez pas.

Tableau 15 : Paramètres de <i>cmSetupNormalization</i>	
Paramètre	Description
<code>blackListLinkClickquery</code>	Liste délimitée par des virgules des valeurs de paramètre de chaîne de requête à supprimer des données 'HREF/URL cible (hr)' collectées de la balise Clic sur le lien. Utilisez ce paramètre pour implémenter la normalisation pour les URL de lien.

Tableau 15 : Paramètres de cmSetupNormalization (a continué)

Paramètre	Description
whiteListLinkClickquery	Liste délimitée par des virgules des valeurs de paramètre de chaîne de requête à conserver dans les données 'HREF/URL cible (hr)' collectées de la balise Clic sur le lien.Tous les autres paramètres de chaîne de requête sont supprimés des données 'HREF/URL cible (hr)'. Utilisez ce paramètre pour implémenter la normalisation pour les URL de lien.
blackListPageViewURLquery	Liste délimitée par des virgules des valeurs de paramètre de chaîne de requête à supprimer des valeurs 'URL de destination (ul)' et 'URL de référence (rf)' collectées de la balise Vue de page.
whiteListPageViewURLquery	Liste délimitée par des virgules des valeurs de paramètre de chaîne de requête à conserver dans les valeurs 'URL de destination (ul)' et 'URL de référence (rf)' collectées de la balise Vue de page.Tous les autres paramètres de chaîne de requête sont supprimés des données 'URL de destination (ul)' et 'URL de référence (rf)' collectées. Exemple de blackListPageViewURLquery.
myCustomNormalizeURL	Il s'agit d'une fonction personnalisée que vous définissez et appelez dans le paramètre 3 de cmSetupNormalization. L'utilisation d'une fonction de normalisation personnalisée désactive les paramètres 1 et 2 standard de cmSetNormalization (indiquez NULL pour ces paramètres). La fonction personnalisée doit contenir n'importe quel code nécessaire pour effectuer la normalisation des paramètres de chaîne de requête de liste blanche et de liste noire des balises Clic sur le lien et Vue de page.Cette fonction a pour but de permettre la suppression des données de session, de visiteur et d'utilisateur indésirables des valeurs d'URL de clic sur le lien ou d'URL de vue de page collectées, lorsque le format de ces valeurs est différent des paramètres de chaîne de requête standard (? query= ou &query=).

Concepts associés

«Normalisation des valeurs d'URL de lien», à la page 173

Utilisez cmSetupNormalization pour normaliser les valeurs d'URL de lien.

«Normalisation des valeurs d'URL de page», à la page 173

Utilisez cmSetupNormalization pour normaliser les valeurs d'URL de page.

«Normalisation des URL de page et de lien à l'aide du même appel de fonction», à la page 174

Vous pouvez regrouper des listes noires ou des listes blanches de clic de lien et de vue de page dans le même appel cmSetupNormalization. Cependant, vous ne pouvez pas utiliser des paramètres de liste noire et de liste blanche sur la même page.

«Normalisation d'une URL de lien contenant des valeurs de chaîne non standard», à la page 174

Utilisez `cmSetupNormalization` pour normaliser les valeurs d'URL de lien ou de page dont le format est non standard.

Tâches associées

«Affichage des données de performance lors de votre parcours sur le site», à la page 275
IBM Digital Analytics fournit un outil pour afficher les données de performance au niveau des pages et des liens alors que vous parcourez les pages de votre site Web. L'outil Vue des clics LIVEview superpose sur chaque page que vous visualisez des indicateurs de base tels que les clics, les vues de page, les événements, les conversions et les transactions.

Normalisation des valeurs d'URL de lien

Utilisez `cmSetupNormalization` pour normaliser les valeurs d'URL de lien.

Lorsqu'un système collecte des données de clic, celles-ci sont stockées et signalées pour chaque valeur d'URL unique. Si une valeur d'URL de lien ou de page unique contient des données qui varient selon la session, le visiteur ou l'utilisateur, cet enregistrement d'URL unique peut apparaître plusieurs fois dans les rapports. Chaque enregistrement d'URL concerné ne comporte généralement qu'un seul clic ou un faible nombre de clics.

Pour éviter cette erreur dans les rapports, vous devez vous assurer que les indicateurs de clic collectés sont cumulés. Pour effectuer cette tâche, utilisez `cmSetupNormalization` pour normaliser les valeurs d'URL collectées, en supprimant des données collectées certaines valeurs de paramètre de chaîne de requête.

Exemple d'utilisation de `blackListLinkClickquery`

Pour le lien :

```
<a href="/page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876">page1.html?  
jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876</a>
```

Utilisez la balise suivante :

```
cmSetupNormalization("jsessionId, guid", null, null);
```

Valeur 'HREF/URL cible (hr)' définitive du clic de lien collecté :

```
"/page1.html?val=abc"
```

Exemple de `whiteListLinkClickquery`

Pour le lien :

```
<a href="/page1.html?jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876">page1.html?  
jsessionId=12345678&val=abc&guid=x9876</a>
```

Utilisez la balise suivante :

```
cmSetupNormalization(null, "val", null);
```

Valeur 'HREF/URL cible (hr)' définitive du clic de lien collecté :

```
"/page1.html?val=abc"
```

Normalisation des valeurs d'URL de page

Utilisez `cmSetupNormalization` pour normaliser les valeurs d'URL de page.

Les balises Vue de page collectent automatiquement les données d'URL de destination et d'URL de référence. La valeur 'ID page' des balises Vue de page est déterminée par la façon dont les balises sont implémentées sur une page.

Cependant, les valeurs d'URL de destination et d'URL de référence des balises Vue de page sont automatiquement extraites de `window.location.href` et `document.referrer` par la bibliothèque de balises

eliminate. Lorsque 'ID page' est l'entité principale des rapports d'activité de Page dans Digital Analytics, vous pouvez améliorer la qualité des valeurs d'URL indiquées dans les rapports, à l'aide de la fonction `cmSetupNormalization`, afin de normaliser les données d'URL collectées, en supprimant les valeurs variables liées à une session, à un visiteur ou à un utilisateur.

Exemple de `blackListPageViewURLquery`

URL de destination : `"/destinationurl/doc.html?jsessionid=12345678&val=abc&guid=x9876&product=1234"`

URL de référence : `"/referringurl/doc.html?jsessionid=87654321&val=xyz&guid=y6789"`

Utilisez la balise suivante :

```
cmSetupNormalization("-_jsessionid, guid", null, null);
```

Les valeurs 'URL de destination' et 'URL de référence' définitives collectées par les balises Vue de page sont les suivantes :

```
"/destinationurl/doc.html?val=abc&product=1234"
```

```
"/referringurl/doc.html?val=xyz"
```

Exemple de `whiteListPageViewURLquery`

URL de destination : `"/destinationurl/doc.html?jsessionid=12345678&val=abc&guid=x9876&product=1234"`

URL de référence : `"/referringurl/doc.html?jsessionid=87654321&val=xyz&guid=y6789"`

Utilisez la balise suivante :

```
cmSetupNormalization(null, "-_val, product", null, null);
```

Les valeurs 'URL de destination' et 'URL de référence' définitives collectées par les balises Vue de page sont les suivantes :

```
"/destinationurl/doc.html?val=abc&product=1234"
```

```
"/referringurl/doc.html?val=xyz"
```

Normalisation des URL de page et de lien à l'aide du même appel de fonction

Vous pouvez regrouper des listes noires ou des listes blanches de clic de lien et de vue de page dans le même appel `cmSetupNormalization`. Cependant, vous ne pouvez pas utiliser des paramètres de liste noire et de liste blanche sur la même page.

Exemple de configuration de `blackListLinkClickquery` et `blackListPageViewURLquery` dans la même page

```
cmSetupNormalization("jsessionid, guid, krypto-_jsessionid, guid", null, null);
```

Cette instruction supprime les paramètres de chaîne de requête `jsessionid=`, `guid=` et `krypto=` des données de clic de lien (hr) collectées et supprime les paramètres de chaîne de requête `jsessionid=` et `guid=` des données d'URL de destination (ul) et d'URL de référence de vue de page collectées.

Normalisation d'une URL de lien contenant des valeurs de chaîne non standard

Utilisez `cmSetupNormalization` pour normaliser les valeurs d'URL de lien ou de page dont le format est non standard.

Vous pouvez également utiliser `cmSetupNormalization` pour supprimer les données de session, de visiteur et d'utilisateur indésirables des valeurs d'URL de clic sur le lien ou d'URL de vue de page

collectées, lorsque le format de ces valeurs est différent des paramètres de chaîne de requête standard (?query= ou &query=).

Exemple de définition de la fonction myCustomNormalizeURL

Cette fonction identifie les URL Target/HREF de la balise de clic sur le lien qui contiennent la valeur "userid" et supprime une valeur longue de 18 caractères du chemin d'URL.

```
function myCustomNormalizeURL(url, isHref) {
  var newURL = url;
  var pageURL=document.URL;
  if (isHref) {
    if (newURL.indexOf("userid.")>-1) {
      var startParm=(newURL.indexOf("userid")+6);
      var endParm=startParm+19;
      newURL=newURL.substring(0,startParm)+newURL.substring(endParm);
    }
  }
  return newURL;
}
cmSetupNormalization(null, null, myCustomNormalizeURL);
```

Exemple de HREF/URL de lien d'ancrage : "/path/userid.3e9gh3eff0h34da35f/path2/page.html"

Valeur 'HREF/URL cible (hr)' définitive de la balise de clic de lien collectée : "/path/userid/path2/page.html"

2.3.3 cmCustomLinkClickHandler

Il s'agit d'une fonction vide dans la bibliothèque de balises eluminate. Vous pouvez redéfinir cette fonction de sorte qu'elle contienne du code personnalisé envoyant des balises supplémentaires ainsi que la balise Click sur le lien qui est automatiquement générée lorsque les visiteurs cliquent sur des ancres HTML. Votre code de fonction personnalisé envoie des balises spécifiques pour des ancres spécifiques ou des groupes d'ancres associés dans une page, par exemple des liens vers les média sociaux ou des liens de téléchargement de document.

Pour activer cmCustomLinkClickHandler, déclarez la fonction ci-dessous dans n'importe quel emplacement de la page une fois que la bibliothèque de balises eluminate est incluse.

Remarque :

cmCustomLinkClickHandler ne fonctionne que pour les ancres qui prennent en charge la collecte de données de clics sur les liens. Pour plus d'informations sur le suivi des clics sur les liens, voir [«4.2.5 Suivi manuel des clics sur lien et des impressions»](#), à la page 217.

Les balises supplémentaires envoyées avec cmCustomLinkClickHandler peuvent entraîner des appels au serveur. Pour plus d'informations, voir [«2.9 Appels serveur»](#), à la page 209.

Le code déployé par DDX ne partage pas l'espace de nom avec la bibliothèque de balises eluminate.js. Par conséquent, vous ne pouvez pas déployer cmCustomLinkClickHandler sous la forme d'un fragment de code DDX.

```
function cmCustomLinkClickHandler(e) {
  // entrez ici votre code personnalisé
}
```

Exemple de code HTML et JavaScript envoyant des balises d'élément lorsqu'un utilisateur clique sur un ancre de média sociaux

```
<BODY>
<script type="text/javascript">
function cmCustomLinkClickHandler(e) {
  if(e.rel == "external"){
    var cm_socialLinkid = e.id;
    cmCreateElementTag(cm_socialLinkid,"SOCIAL MEDIA");
  }
}
</script>
```

```

<ul class="social-sharing">
<li class="social-sharing_icon facebook">
<a id="footer-facebook" rel="external" href="https://www.facebook.com/ibm">Share:Facebook</a>
</li>
<li class="social-sharing_icon twitter">
<a id="footer-twitter" rel="external" href="//twitter.com/ibm">Share:Twitter</a>
</li>
<li class="social-sharing_icon instagram">
<a id="footer-instagram" rel="external" href="//instagram.com/ibm">Share:Instagram</a>
</li>
<li class="social-sharing_icon pinterest">
<a id="footer-pinterest" rel="external" href="//www.pinterest.com/ibm/">Share:Pinterest</a>
</li>
</ul>
</BODY>

```

2.3.4 cmSetupOther

Utilisez la fonction cmSetupOther facultative pour définir les paramètres d'implémentation facultatifs. Si cette fonction n'est pas appelée, les paramètres par défaut sont utilisés pour l'implémentation. Les paramètres disponibles pour la fonction cmSetupOther sont référencés dans les rubriques connexes de cette documentation. Le support IBM peut demander que des valeurs spécifiques soient définies pour optimiser la collecte de données ou identifier et corriger les problèmes liés à la collecte de données.

Exemple d'utilisation de cmSetupOther

Dans cet exemple, cmSetupOther effectue les modifications suivantes :

- Modification du délimiteur de valeur de paramètre d'attribut Explore par défaut en "_-_".
- Désactivation de la génération automatique de toutes les balises d'impression de suivi marketing sur site.

```
cmSetupOther({"cm_AttributeDelimiter":"_-_", "cm_TrackImpressions":""});
```

2.4 Environnement de test et environnement de production

IBM Digital Analytics fournit deux environnements de rapport : un environnement de test et un environnement de production. L'environnement de test doit être utilisé pendant que les balises sont en cours de développement (vos environnements de développement et de transfert). L'environnement de production doit être utilisé une fois que les balises ont été déplacées dans le site de production opérationnel.

2.4.1 Détails du système de test

Pour tester votre système, utilisez le domaine de collecte de données, l'ID client et l'adresse URL de rapport ci-dessous.

- **Domaine de collecte de données :** testdata.coremetrics.com
- **Identifiant client :** votre identifiant client de production série 9 (à 8 chiffres) dont le premier chiffre est remplacé par "6". Exemple : l'ID production "12345678" a un équivalent ID test "62345678" pour les ID Multisite Analytics : votre ID client de production série 5 (à 8 chiffres), avec le premier chiffre remplacé par "8" ("82345678").
- **URL de rapport :** http://welcome.coremetrics.com

2.4.2 Envoi de données au système de test

Pour envoyer une collecte de données à l'ID client série 6 de 'test' et au domaine de collecte de données, vous devez modifier l'appel de fonction cmSetClientID(...) sur les pages autres que les pages de production.

Il s'agit de la seule combinaison de paramètres cmSetClientID(...) prise en charge. L'utilisation de combinaisons non prises en charge peut entraîner l'absence de collecte de données ou la présence de données de test dans les rapport de production ou de données de production dans les rapports de test.

- La page suivante pointe vers les rapports de test. Le premier chiffre du paramètre d'ID client est remplacé par "6" et le paramètre Gérée par le client est défini sur false lors de l'envoi des données en test ("8" pour les clients Multisite Analytics). Notez que si vous indiquez un ID de production de série

"9" ou "5" ici, les données de test apparaissent dans les rapports de production, quel que soit le domaine spécifié dans le paramètre 'Domaine de collecte de données'.

Remarque : Le client qui envoie des données de balise doit accepter les cookies tiers sous 'testdata.coremetrics.com'. S'il est impossible d'accepter les cookies tiers, remplacez la valeur de Méthode de collecte de données par true et vérifiez que le domaine de cookie est défini sur le domaine de test réel qui traite les pages de test (il peut également s'agir de "localhost" ou "127.0.0.1").

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">

//• ID client test série 6 standard
cmSetClientID("69999999",false,"testdata.coremetrics.com","thesite.com");

//• ID client test série 6 standard - Centre de données pour l'Europe
cmSetClientID("69999999",false,"testdata.de.coremetrics.com","lesite.com");

//• ID client test série 8 multisite
cmSetClientID("89999999|<SiteID>",false,"testdata.coremetrics.com",
"lesite.com");

//• ID client test série 8 multisite - Centre de données pour l'Europe
cmSetClientID("89999999|<SiteID>",false,"testdata.de.coremetrics.com",
"lesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("FAQ Page 1", "FAQ");
</script>
</body>
```

- La page suivante pointe vers les rapports de production (directs, gérés par le client) :

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
//• ID client de production série 9 standard
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");

//• ID client de production série 9 standard - Centre de données pour l'Europe
cmSetClientID("99999999",true,"data.de.coremetrics.com","lesite.com");

//• ID client de production série 5 multisite
cmSetClientID("59999999|<SiteID>",true,"data.coremetrics.com","lesite.com");

//• ID client de production série 5 multisite - Centre de données pour l'Europe
cmSetClientID("59999999|<SiteID>",true,"data.de.coremetrics.com","lesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("FAQ Page 1", "FAQ");
</script>
</body>
```

2.5 Balises de données

Les définitions de fonction de balise de collecte de données traitées dans la présente section s'appliquent aux implémentations standard d'IBM Digital Analytics utilisant le fichier de bibliothèque hébergée par IBM Digital Analytics 'eluminate.js'.

Les définitions de fonction de balise peuvent varier selon l'implémentation pour les clients avec personnalisations. Consultez le contenu des fichiers de bibliothèque cmdatatagutils ou cmcustom hébergés localement pour déterminer si des fonctions standard ont été modifiées ou si de nouvelles fonctions ont été introduites pour prendre en charge votre implémentation spécifique.

Les valeurs suivantes sont automatiquement supprimées des données de paramètre de balise IBM Digital Analytics et ne peuvent pas être collectées ni faire l'objet d'un rapport :

1. apostrophe (')
2. guillemet double ("")
3. retour chariot (hexadécimal 0D ; expression régulière \r)
4. saut de ligne (hexadécimal 0A ; expression régulière \n)
5. virgule (,) : remplacée par un espace avant le chargement et les rapports des données
6. barre oblique inversée (\) : caractère d'échappement JavaScript standard. Pour collecter et signaler un caractère "\", deux signes "\" doivent être indiqués en séquence ("\\"). Le second signe "\" est signalé.

2.5.1 Balise Vue de page

La balise Vue de page permet de capturer les données de flux de clics lorsque le visiteur se déplace d'une page à une autre dans le site. Une balise Vue de page indique à IBM Digital Analytics qu'un visiteur a visualisé une page identifiée de manière unique par l'ID page IBM Digital Analytics collecté en tant que paramètre 1. La balise Vue de page capture également des données associées aux recherches par mot clé sur site.

Sur les pages de résultats de recherche, le paramètre Mot-clé de recherche de la balise Vue de page doit être défini par la valeur du mot-clé sur lequel cette recherche a été effectuée. Le paramètre Résultats de recherche doit être défini par le nombre de résultats renvoyés par la recherche.

Rapports stratégiques remplis :

Tableaux de bord ; Indicateurs de site ; Marketing ; Contenu (Catégories de page, * Pages, Recherche sur le site) ; Chemins ; Critères démographiques (Géographie, Langues, Segments de profil) ; Segments du rapport

Exemple d'objet Digital Data Exchange :

```
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:"",onsiteSearchTerm:"", onsiteSearchResults:""},category:
{primaryCategory:""},attributes: {exploreAttributes:"",extraFields:""}}};
```

Fonction de balisage

Pour permettre l'utilisation de la balise Vue de page, un appel est effectué vers la fonction `cmCreatePageviewTag(...)` avec les paramètres appropriés.

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
ID page	Obligatoire	Identifie de manière unique la 'page' donnée dans IBM Digital Analytics. Cet identifiant peut être n'importe quelle chaîne alphanumérique et doit être défini en fonction des conventions de dénomination décidées.	256
ID catégorie	Facultatif	Identifiant de catégorie pour le noeud feuille auquel appartient cette page. Cet identifiant devrait concorder avec un identifiant de catégorie envoyé dans le fichier de définition de catégorie.	256
Mot-clé de recherche	Facultatif	Terme de recherche sur site utilisé pour générer la page de résultats de recherche.	256

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
Résultats de la recherche	Facultatif	Nombre de résultats renvoyés par la recherche par mot-clé. Cette valeur doit être égale au nombre total de résultats de cette recherche, sur toutes les pages de résultat. Si la recherche ne renvoie aucun résultat, cette valeur doit être "0".	10
Chaîne d'attribut	Facultatif	Jusqu'à 50 valeurs d'"attribut" délimitées par "-_-" , accessibles dans les rapports Explore. Pour plus d'informations, voir «Attributs de balise supplémentaires pour IBM Digital Analytics Explore», à la page 242.	256 par valeur
Zones complémentaires	Facultatif	Jusqu'à 15 valeurs de 'zone supplémentaire' délimitées par "-_-" , accessibles via l'exportation de données standard facultative. Il est possible de copier automatiquement les 15 premières valeurs à partir des 15 premières valeurs de chaîne d'attribut en appelant cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields":true}); sur la page avant le balisage des appels de fonction.	100 par valeur

Exemples – Vente de détail et contenu

Voici un exemple de création d'une balise Vue de page avec un ID page "FAQ Page 1", sans mot-clé ni résultats de recherche sur site et un ID catégorie "FAQ".

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,
  "data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("FAQ Page 1", "FAQ");
</script>
</body>
```

L'exemple suivant crée une balise Vue de page pour une page de résultats de recherche où le mot-clé de recherche "jeans" a été utilisé et 100 résultats ont été renvoyés, où <N> est la page de résultats

spécifique, consultée dans un ensemble de résultats de plusieurs pages. La valeur de résultats de recherche doit inclure le nombre total de résultats dans toutes les pages.

```
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("La recherche a abouti : Page <N>", "RECHERCHE", "jeans", "100");
</script>
</body>
```

L'exemple suivant crée une balise Vue de page pour une page de résultats de recherche où le mot-clé de recherche "xyz" a été utilisé et "0" résultat a été renvoyé : le mot-clé de recherche n'a renvoyé aucun résultat.

```
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("La recherche n'a pas abouti", "RECHERCHE", "xyz", "0");
</script>
</body>
```

- **Exemple – Voyage**

```
cmCreatePageviewTag("Hôtels", "US:TX:Austin");
```

- **Exemple - Voyage - Résultats de recherche**

```
cmCreatePageviewTag("La recherche a abouti>Hôtels: Page 1", "HOTEL-RECHERCHE",
"location:austin", "14");
```

- **Exemple – Services financiers**

```
cmCreatePageviewTag("DEMANDE ETAPE 1(DEBUT):Crédit immobilier", "Crédit à la
consommation");
```

- **Exemple – Services financiers - Résultats de recherche**

```
cmCreatePageviewTag("La recherche a abouti : Page 1", "RECHERCHE", "crédit immobilier",
"100");
```

2.5.2 Balise Vue du produit

La balise Vue du produit capture des informations sur les vues des pages de détails du produit. La balise Vue du produit doit être appelée sur la page de détails de niveau le plus faible pour les produits, qui est généralement la page Détails du produit. Vous pouvez afficher l'exemple de balises Vue du produit ci-dessous.

La balise Vue du produit par défaut remplit l'indicateur 'Vues du produit' pour le produit spécifié et ne remplit pas les rapports de contenu. Une balise 'Vue de page' séparée doit être envoyée à partir de la page Détails du produit (voir «[2.6 Conventions de balisage](#)», à la page 205). Si nécessaire, vous pouvez envoyer plusieurs balises 'Vue du produit' à partir d'une page unique pour suivre les vues de détails de plusieurs produits associés, lesquels peuvent être simultanément sélectionnés et mis dans le panier dans les quantités de votre choix. Par exemple, une page affiche un ensemble repas avec 2 produits associés qui peuvent être sélectionnés dans n'importe quelle quantité, ensemble ou séparément : 'chaise 123' et 'table ABC'. Lorsque la page est affichée, une balise 'Vue de page' unique et deux balises 'Vue du produit' sont collectées : une pour 'chaise 123' et la seconde pour 'table ABC'. Notez que cela ne s'applique pas aux pages de type 'liste de catégories' qui affichent plusieurs résultats pour un 'type' ou une 'catégorie' de produit : ces pages doivent être suivies par une balise 'Vue de page' unique.

Remarque : Certaines implémentations d'IBM Digital Analytics peuvent comptabiliser la 'Vue du produit' comme une 'Vue de page' et remplir des rapports de contenu de données supplémentaires. Dans ce cas, aucune balise 'Vue de page' supplémentaire ne doit être envoyée. Si la balise Vue du produit compte également comme une 'Vue de page', le paramètre 'Est-ce une vue de page ? "Y"' apparaît dans la balise affichée lorsqu'il est visualisé dans IBM Digital Analytics Tagbar (voir «[5.1.1 A propos de TagBar](#)», à la page 218). Une seule 'Vue de produit' doit être envoyée par page pour ces implémentations. Contactez le service clients IBM si une modification est requise dans la définition de votre balise 'Vue du produit'.

Rapports stratégiques remplis :

Tableaux de bord ; Indicateurs de site ; Produits ; Chemins ; Critères démographiques (Segments de profil) ; Segments du rapport

Exemple d'objet Digital Data Exchange :

```
digitalData= {page:{pageInfo:{pageID:'',onsiteSearchTerm:'',onsiteSearchResults:''}, category:
{primaryCategory:''},attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}},
```

```
product:new Array());
```

```
digitalData.product[0]={productInfo:{productID:'productID123',
productName:'productName123'},category:{primaryCategory:'',virtualCategory:''},attributes:
{exploreAttributes:''}};
```

```
digitalData.product[1]={productInfo:{productID:'productID456',
productName:'productName456'},category:{primaryCategory:'',virtualCategory:''},attributes:
{exploreAttributes:''}}
```

Fonction de balisage

Pour pouvoir utiliser la balise Vue du produit, un appel est fait à la fonction cmCreateProductviewTag(...) avec les paramètres appropriés.

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
ID produit	Obligatoire	ID produit	256
Nom de produit	Obligatoire	Nom du produit affiché.	256
ID catégorie	Facultatif	Identifiant de catégorie pour le noeud feuille auquel appartient ce produit. Cet identifiant devrait concorder avec un identifiant de catégorie envoyé dans le fichier de définition de catégorie.	256
Chaîne d'attribut	Facultatif	Jusqu'à 50 valeurs d'"attribut" délimitées par "-_-" , accessibles dans les rapports Explore. Pour plus d'informations, voir «Attributs de balise supplémentaires pour IBM Digital Analytics Explore», à la page 242.	256 par attribut
Catégorie virtuelle (cm_vc)	Facultatif	<p>Cette valeur catégorise toute l'activité associée à cet ID produit, collectée avec les balises 'Vue du produit', 'Action d'achat 5' et 'Action d'achat 9' dans cette session, en fonction de la valeur envoyée, quelles que soient les autres valeurs 'ID catégorie' qui peuvent être associées à cet ID produit dans cette session.</p> <p>Ce paramètre facilite la spécification d'une catégorisation de session par défaut pour un ID produit en fonction de la consultation de la page de détails du produit à partir d'un lien de placement spécifique, tel que 'ceci peut aussi vous intéresser', 'nos suggestions' ou tout autre placement de type 'vente croisée'.</p> <p>Dans le cas où plusieurs valeurs sont collectées pour le même ID produit dans une session donnée, la dernière 'Catégorie virtuelle' collectée dans la session est utilisée pour catégoriser l'activité pour cet ID produit.</p> <p>cm_vc peut également être implémenté en tant que paramètre de chaîne de requête URL de page de détails de produit. La valeur spécifiée est automatiquement collectée avec toute balise Vue du produit implémentée dans cette page. Exemple : ...//site.com/product123.html? cm_vc=cross_sell</p>	256

Exemples – Vente de détail et contenu

Voici un exemple de code permettant de créer une balise Vue du produit pour un produit avec l'ID produit "12345", le nom de produit "Produit X" et l'ID catégorie "CATXYZ". Notez la balise 'Vue de page' collectant l'indicateur 'Contenu' pour la page :

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("PRODUIT : Produit X (12345)", "CATXYZ");
  cmCreateProductviewTag("12345", "Produit X", "CATXYZ");
</script></body>
```

Exemple – Voyage

```
cmCreatePageviewTag("BILLET : TRAJET : Los Angeles(LAX) à Bangkok(BKK) (LAX-BKK)",
"réservations de billets d'avion");
  cmCreateProductviewTag("LAX-BKK", "TRAJET : Los Angeles(LAX) àBangkok(BKK)",
"réservations de billets d'avion");
```

Exemple – Services financiers

```
cmCreatePageviewTag("PRODUIT : DEMANDE:Crédit immobilier (12345)", "crédit à la
consommation");
cmCreateProductviewTag("12345", "DEMANDE:Crédit immobilier ", "crédit à la consommation");
```

2.5.3 Balise Propriétés techniques

La balise Propriétés techniques utilise des requêtes JavaScript pour collecter des données à partir du navigateur du visiteur.

Les données collectées sont les suivantes :

- Version JavaScript
- Résolution, largeur et hauteur du moniteur
- Profondeur de couleur du moniteur
- Fuseau horaire
- Noms descriptifs de tous les plugins de navigateur actuellement installés pour les navigateurs qui prennent en charge cette requête, tels que Firefox.

Vous pouvez visualiser l'ensemble complet des données de requête JavaScript collectées à l'aide de l'outil de test de plug-in de navigateur Tagbar et lorsque le mode de débogage est activé.

Remarque : Le type et la version du navigateur et le type et la version du système d'exploitation sont dérivés de la chaîne d'agent utilisateur de la première demande de balise collectée dans une session données. Il peut s'agir de n'importe quel type de balise Digital Analytics. Une balise Propriétés techniques n'est pas spécifiquement requise pour la collecte de ces données.

Rapports stratégiques remplis :

Tableaux de bord (Design – Présentation générale) ; Segments du rapport ; Critères démographiques (Langues et fuseaux horaires) ; Analyse/Contenu/Mobile ; Système (Navigateurs/Systèmes d'exploitation/Résolution d'écran/Profondeur de couleur/Disponibilité Java/Version JavaScript/Plug-ins Netscape)

Objet Digital Data Exchange :

La balise Propriétés techniques utilise l'objet de balise Vue de page.

La balise Propriétés techniques est automatiquement collectée sur la première page de la session du visiteur. IBM Digital Analytics convertit automatiquement la balise Vue de la page détectée sur la première page de la session du visiteur en une balise 'Propriétés techniques', tout en conservant l'identifiant de page original et les autres paramètres de balise mais en ajoutant des renseignements supplémentaires sur le système d'exploitation et le navigateur du visiteur. Il est inutile d'implémenter

manuellement un appel vers la fonction de balise Propriétés techniques car cela est effectué automatiquement par IBM Digital Analytics.

- La fonction de propriétés techniques automatisée est disponible uniquement avec eluminate.js, version 4.1.2 ou ultérieure. Les versions de bibliothèque antérieures nécessitent l'exécution manuelle de la balise Propriétés techniques et le chargement d'une troisième bibliothèque, techprops.js.
- Une mise à jour de bibliothèque peut être nécessaire pour activer cette fonction si l'implémentation initiale est antérieure à septembre 2007.
- Contactez le support IBM si vous avez des doutes sur la version de bibliothèque que vous utilisez.

2.5.4 Balise Action d'achat 5

La balise Action d'achat 5 capture des données sur les produits sélectionnés et les produits figurant dans un panier, le cas échéant, lorsque le panier est affiché.

Lorsqu'un visiteur sélectionne un produit ou affiche un panier contenant des produits, une balise Action d'achat 5 doit être appelée pour le produit sélectionné ou pour chaque produit du panier affiché, y compris les informations sur les produits telles que l'identifiant du produit, la quantité et le prix. Dans le cas où un visiteur peut sélectionner ou mettre dans le panier un produit sans être dirigé vers la page du panier, une balise Action d'achat 5 unique doit être appelée pour le produit ajouté. Pour les achats linéaires ou les processus applicatifs sans 'panier', la balise Action d'achat 5 doit être envoyée lorsque le produit est 'sélectionné'. Généralement, cela se produit dès le départ, lorsque les valeurs d'identifiant de produit sélectionné, de prix unitaire et de quantité unitaire sont connues.

Rapports stratégiques remplis :

Tableaux de bord (Commerce – Présentation générale) ; Indicateurs de site ; Produits (tous) ; Chemins ; Critères démographiques (Segments de profil) ; Segments du rapport

Exemple d'objet Digital Data Exchange :

```
digitalData = {page:{pageInfo:{pageID:'CART',onsiteSearchTerm:"",onsiteSearchResults:""}, category:
{primaryCategory:'CHECKOUT'}, attributes:{exploreAttributes:"",extraFields:"}},
```

```
cart:{item:new Array()};
```

```
digitalData.cart.item[0] = {productInfo:
```

```
{productID:'productID123',productName:'productName123'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:"",virtualCategory:""}, attributes:{exploreAttributes:"",extraFields:"}};
```

```
digitalData.cart.item[1] = {productInfo:
```

```
{productID:'productID456',productName:'productName456'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:"",virtualCategory:""}, attributes:{exploreAttributes:"",extraFields:"}};
```

Fonction de balisage

Pour permettre l'utilisation de la balise Action d'achat 5, un appel est effectué vers la fonction cmCreateShopAction5Tag(...). Cet appel doit être réalisé pour le produit sélectionné ou pour chaque produit affiché dans le panier.

Outre ces appels de fonction, vous devez également lancer un appel unique vers la fonction cmDisplayShops() à la fin de la séquence de 1 ou plusieurs balises cmCreateShopAction5(...). Cette fonction évalue les données de la balise Action d'achat 5 et effectue toute agrégation côté client nécessaire de produits identiques. La ou les requêtes d'image de collecte de données ShopAction5 sont envoyées uniquement lorsque la fonction cmDisplayShops() est appelée.

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
ID produit	Obligatoire	ID produit	256
Nom de produit	Obligatoire	Nom du produit dans le panier.	256

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
Quantité	Obligatoire	<p>Quantité de produit sélectionné ou affiché dans un panier.</p> <p>Pour les applications liées aux voyages, il s'agit généralement du nombre de billets sélectionné pour un voyage ou un événement donné, du nombre d'articles sélectionné pour un produit de location donné ou du nombre de nuits sélectionné pour une réservation d'hôtel.</p> <p>Pour les applications de services financiers, il s'agit généralement de "1", si 1 seule quantité est applicable à un produit financier donné.</p>	8
Prix à l'unité	Obligatoire	<p>Prix unitaire du produit. Cette valeur doit être un nombre décimal et ne doit pas inclure le symbole du dollar (\$).</p> <p>Pour les applications de voyage, il s'agit généralement du prix pour un trajet donné ou un billet pour un événement, un produit de location, du prix pour une nuit d'hôtel, etc.</p> <p>Pour les applications de services financiers, il s'agit généralement de "0" si aucune valeur des revenus n'est associée à l'application.</p>	16.2
ID catégorie	Facultatif	Identifiant de catégorie pour le noeud feuille auquel appartient ce produit. Cet identifiant devrait concorder avec un identifiant de catégorie envoyé dans le fichier de définition de catégorie.	256

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
Chaîne d'attribut	Facultatif	Jusqu'à 50 valeurs d'attribut délimitées par "-_", accessibles dans les rapports Explore. Les balises Action d'achat 5 et 9 partagent les mêmes 50 attributs. Pour plus de détails, voir l'Annexe D.	256 par valeur
Zones complémentaires	Facultatif	Jusqu'à 15 valeurs de 'zone supplémentaire' délimitées par "-_", accessibles via l'exportation de données standard facultative. Il est possible de copier les 15 premières valeurs à partir des 15 premières valeurs de chaîne d'attribut en appelant cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields":true}); sur la page avant le balisage des appels de fonction.	100 par valeur

Exemples

L'exemple suivant montre les balises Action d'achat 5 envoyées pour deux produits sur la page Panier :

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Panier", "PANIER");
  // Un appel séparé à cmCreateShopAction5Tag doit être effectué pour chaque entrée de panier
  cmCreateShopAction5Tag("12345", "Produit X", "2", "5000.42", "CATXYZ");
  cmCreateShopAction5Tag("67890", "Produit Y", "1", "10.95", "CATABC");
  cmDisplayShops();
</script>
</body>
```

Exemples – Voyage : 2 hôtels sélectionnés simultanément pour une réservation (1 et 2 chambres respectivement)

```
cmCreatePageviewTag("Réservation : Page de facturation", "Réservation");

  cmCreateShopAction5Tag("12345", "Propriété ABC", "1", "49.99", "US:TX:Austin");
  cmCreateShopAction5Tag("67890", "Propriété XYZ", "2", "65.49", "US:TX:Austin");
  cmDisplayShops();
```

Exemples – Services financiers : application sélectionnée et processus applicatif démarré

```
cmCreatePageviewTag("DEMANDE ETAPE 1(DEBUT):Crédit immobilier", "Crédit à la
consommation");

  cmCreateShopAction5Tag("12345", "DEMANDE:Crédit immobilier", "1", "0",
```

```
"crédit à la consommation");  
cmDisplayShops();
```

2.5.5 Balise Action d'achat 9

La balise Action d'achat 9 capture des données sur les produits achetés par un client. De même que la balise Action d'achat 5, une balise doit être envoyée pour chaque ligne article de produit achetée. Ces balises doivent être envoyées sur la page de réception ou de fin confirmant une commande réussie.

Dédoublonnage des balises Action d'achat 9 dans Digital Analytics :

Les balises Action d'achat 9 reçues sont rejetées des rapports si tous les paramètres de balise sont identiques à une balise Action d'achat 9 reçue précédemment, y compris l'ID commande. Si une valeur quelconque de paramètre de la balise Action d'achat 9 change, la nouvelle balise Action d'achat 9 est acceptée et prise en compte en tant que nouvelle activité d'achat de produit.

Ceci est vrai même lorsque la nouvelle valeur de paramètre ID commande de la balise Action d'achat 9 existe déjà dans la période contractuelle de conservation des données de l'ID client IBM Digital Analytics (13 ou 25 mois).

Dédoublonnage des balises Action d'achat 9 dans Explore et dans la nouvelle interface utilisateur d'IBM Digital Analytics :

Le rejet des balises Action d'achat 9 dupliquées dans Explore et dans la nouvelle interface utilisateur Digital Analytics est identique à celui de Digital Analytics, excepté que les nouvelles balises Action d'achat 9 sont comparées aux balises Action d'Achat 9 historiques reçues le jour en cours ou le jour précédent. Une nouvelle balise Action d'achat 9 dont les données sont identiques à celles d'une autre balise Action d'achat 9 reçue plus d'un jour avant le jour en cours est acceptée et prise en compte en tant que nouvelle activité de produit.

Rapports stratégiques remplis :

Tableaux de bord (Commerce – Présentation générale) ; Indicateurs de site ; Produits ; Chemins ; Critères démographiques (Segments de profil) ; Segments du rapport

Exemple d'objet Digital Data :

```
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'ORDERCONFIRMATION',onsiteSearchTerm:'',  
onsiteSearchResults:''},category:{primaryCategory:'CHECKOUT'}, attributes:  
{exploreAttributes:'',extraFields:''}, user:{{profile:{{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-ID',  
profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM',exploreAttributes:''}, address:  
{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}}},  
transaction:{transactionID:'123',total:{basePrice:'19.98',shipping:''}, profile:{profileInfo:  
{profileID:'REGISTRATION-ID', address:{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE',  
postalcode:'POSTALCODE'}}},attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''},
```

```
item:new Array()}};
```

```
digitalData.transaction.item[0]={productInfo:{productID:'productid123',  
productName:'productName123'},quantity:'1',price:'9.99', category:  
{primaryCategory:''},attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

```
digitalData.transaction.item[1]={productInfo:{productID:'productid456',  
productName:'productName456'},quantity:'1',price:'9.99', category:  
{primaryCategory:''},attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

Fonction de balisage

Pour pouvoir utiliser la balise Action d'achat 9, un appel est fait à la fonction cmCreateShopAction9Tag(...) pour chaque produit acheté. En outre, un appel unique à cmDisplayShops() doit être effectué après tous les appels à cmCreateShop9Tags(...) afin d'envoyer effectivement la ou les requêtes d'image de collecte de données.

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
ID produit	Obligatoire	ID produit	256

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
Nom de produit	Obligatoire	Nom du produit	256
Quantité	Obligatoire	Quantité du produit acheté. Pour les applications liées aux voyages, il s'agit généralement du nombre de billets achetés pour un voyage ou un événement donné, du nombre d'articles loués pour un produit de location donné ou du nombre de nuits d'hôtel réservées. Pour les applications de services financiers, il s'agit généralement de "1", si 1 seule quantité est applicable à un produit financier donné.	8
Prix à l'unité	Obligatoire	Prix unitaire du produit. Cette valeur doit être un nombre décimal et ne doit pas inclure le symbole du dollar (\$). Pour les applications de voyage, il s'agit généralement du prix pour un trajet donné ou un billet pour un événement, un produit de location, du prix pour une nuit d'hôtel, etc. Pour les applications de services financiers, il s'agit généralement de "0" si aucune valeur des revenus n'est associée à l'application au moment de son achèvement.	16.2
Identifiant d'inscription	Obligatoire	Identifiant d'inscription du client ayant acheté le produit. Il doit correspondre à la zone ID d'inscription dans la balise Commande qui l'accompagne.	256
ID commande	Obligatoire	Identifiant de la commande à laquelle appartient cette ligne. Il doit correspondre à l'ID commande dans la balise Commande qui l'accompagne.	64
Sous-total de la commande	Obligatoire	Sous-total de la commande à laquelle appartient la ligne article. Il ne doit pas inclure les frais de préparation, de port ou les taxes et doit correspondre au sous-total de la commande dans la balise Commande qui l'accompagne. Cette valeur doit être un nombre décimal et ne doit pas inclure le symbole du dollar (\$). Le sous-total de la commande doit correspondre à la somme de la Quantité * Prix unitaire pour toutes les balises ShopAction9 (produits) achetées dans cette commande.	16.2
ID catégorie	Facultatif	Identifiant de catégorie pour le noeud feuille auquel appartient ce produit. Cet identifiant devrait concorder avec un identifiant de catégorie envoyé dans le fichier de définition de catégorie.	256
Chaîne d'attribut	Facultatif	Jusqu'à 50 valeurs d'attribut délimitées par "-_-" , accessibles dans les rapports Explore. Les balises Action d'achat 5 et 9 partagent les mêmes 50 attributs. Pour plus d'informations, voir «Attributs de balise supplémentaires pour IBM Digital Analytics Explore», à la page 242.	256 par valeur

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
Zones complémentaires	Facultatif	Jusqu'à 15 valeurs de 'zone supplémentaire' délimitées par "-_-" , accessibles via l'exportation de données standard facultative. Il est possible de copier les 15 premières valeurs à partir des 15 premières valeurs de chaîne d'attribut en appelant cmSetupOther ({"cmAutoCopyAttributesToExtraFields":true}); sur la page avant le balisage des appels de fonction.	100 par valeur

Exemples

Jusqu'à 15 valeurs de 'zone supplémentaire' délimitées par "-_-" , accessibles via l'exportation de données standard facultative. Il est possible de copier les 15 premières valeurs à partir des 15 premières valeurs de chaîne d'attribut en appelant cmSetupOther ({"cmAutoCopyAttributesToExtraFields":true}); sur la page avant le balisage des appels de fonction.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Merci pour votre commande", "PANIER");
  // Un appel séparé à cmCreateShopAction9Tag doit être effectué pour chaque entrée de panier
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Produit X", "2", "5000.42", "client123", "commande123",
    "10011.79", "CATXYZ");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Produit Y", "1", "10.95", "client123", "commande123",
    "10011.79", "CATABC");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("commande123", "10011.79", "5.95",
    "cust123", "Austin", "TX", "78727");
  cmCreateRegistrationTag("client123", "inscrit@mail.com", "Austin", "TX",
    "78727", "US");
</script>
</body>
```

Exemples – Voyage : 2 hôtels réservés simultanément (1 et 2 chambres respectivement)

```
cmCreatePageviewTag("Réservation : Merci", "Réservation");

  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Propriété ABC", "1", "49.99", "client123",
    "réservation123", "180.97", "US:TX:Austin");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Propriété XYZ", "2", "65.49", "client123",
    "réservation123", "180.97", "US:TX:Austin");
  cmDisplayShops();
```

Exemples – Services financiers : demande complétée

```
cmCreatePageviewTag("DEMANDE ETAPE 5(FIN) : Crédit immobilier", "Crédit à la
consommation");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "DEMANDE:Crédit immobilier", "1", "0",
    "client123", "demande123", "0", "crédits à la consommation");
  cmDisplayShops();
```

2.5.6 Balise Commande

La balise Commande capture les informations d'en-tête de commande telles que l'identifiant d'inscription, l'identifiant de commande, le sous-total de la commande, la livraison et le traitement. La balise commande doit être envoyée sur la page de réception confirmant la fin de la commande.

Dédoublonnage des balises Commande dans Digital Analytics :

Les balises Commande reçue sont rejetées du rapport Digital Analytics si la valeur de paramètre ID commande existe déjà dans la période contractuelle de conservation des données de l'ID client Digital Analytics (13 ou 25 mois).

Dédoublonnage des balises Commande dans Explore et dans la nouvelle interface utilisateur d'Digital Analytics :

Le rejet des balises Commande dupliquées dans Explore et dans la nouvelle interface utilisateur Digital Analytics est identique à celui de Digital Analytics, excepté que les nouvelles balises Commande sont comparées aux commandes historiques reçues le jour en cours ou le jour précédent. Une nouvelle balise Commande dont la valeur d'ID de commande est identique à une celle d'une autre commande reçue plus d'un jour avant le jour en cours est acceptée et prise en compte en tant que nouvelle activité de commande.

Rapports stratégiques remplis :

Tous les indicateurs 'Ventes' et 'Commande' agrégés extérieurs aux rapports sur les produits ; Critères démographiques (Segments de profil)

Exemple d'objet Digital Data Exchange :

```
digitalData = { page:{pageInfo:{pageID:'ORDERCONFIRMATION',onsiteSearchTerm:'',
onsiteSearchResults:''},category:{primaryCategory:'CHECKOUT'},attributes:
{exploreAttributes:'',extraFields:''}}, user:[{profile:{profileInfo:{profileID:'REGISTRATION-
ID',profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM', exploreAttributes:''},address:
{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}}],
transaction:{transactionID:'123',total:{basePrice:'19.98',shipping:''}, profile:{profileInfo:
{profileID:'REGISTRATION-ID'},address:{city:'CITY',
state_province:'STATE_PROVINCE',postalcode:'POSTALCODE'}}, attributes:
{exploreAttributes:'',extraFields:''},
item:new Array()};

digitalData.transaction.item[0] = {productInfo:
{productID:'productid123',productName:'productName123'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:''}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};

digitalData.transaction.item[1] = {productInfo:
{productID:'productid456',productName:'productName456'}, quantity:'1',price:'9.99',category:
{primaryCategory:''}, attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}};
```

Fonctions de balisage

Pour permettre l'utilisation de la balise Commande, un appel est effectué vers la fonction cmCreateOrderTag (...).

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
ID commande	Obligatoire	Identifiant de cette commande. Il doit correspondre à l'identifiant de commande envoyé dans les balises Achat 9 pour les lignes article de la commande.	64
Sous-total de la commande	Obligatoire	Sous-total de cette commande. Il ne doit pas inclure les frais de préparation, de port ou les taxes et doit correspondre au sous-total de la commande envoyé avec les balises Achat 9 associées pour cette commande. Cette valeur doit être un nombre décimal et ne doit pas inclure le symbole du dollar (\$). Le sous-total de la commande doit correspondre à la somme de la Quantité * Prix unitaire pour toutes les balises ShopAction9 (produits) achetées dans cette commande.	16.2

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
Livraison de la commande	Obligatoire	Frais d'expédition de la commande. Pour les applications de voyage ou de services financiers, cette valeur est généralement "0", mais elle peut être utilisée pour suivre d'autres données monétaires pertinentes telles que les frais d'opération. Dans les rapports Digital Analytics, cette valeur est appelée 'Frais d'expédition'.	16.2
Identifiant d'inscription	Obligatoire	Identifiant d'inscription pour le client qui passe une commande. Il doit correspondre à l'identifiant d'inscription envoyé dans les balises Achat 9 pour les lignes article de la commande ainsi qu'à l'identifiant d'inscription envoyé dans la balise Inscription.	256
Ville de la personne enregistrée	Facultatif	Ville de l'adresse de facturation pour cette personne enregistrée.	256
Etat/ Département de la personne enregistrée	Facultatif	Département de l'adresse de facturation pour cette personne enregistrée.	256
Code postal de la personne enregistrée	Facultatif	Code postal de l'adresse de facturation pour cette personne enregistrée.	256
Chaîne d'attribut	Facultatif	Jusqu'à 50 valeurs d'attribut délimitées par "-_-" , accessibles dans les rapports Explore. Pour plus de détails, voir l'Annexe D.	256 par valeur
Zones complémentaires	Facultatif	Jusqu'à 15 valeurs de 'zone supplémentaire' délimitées par "-_-" , accessibles via l'exportation de données standard facultative. Il est possible de copier les 15 premières valeurs à partir des 15 premières valeurs de chaîne d'attribut en appelant cmSetupOther ({"cmAutoCopy AttributesToExtra Fields":true}); sur la page avant le balisage des appels de fonction.	100 par valeur

Exemples

Voici un exemple de la balise Commande appelée sur la page de remerciement pour la commande :

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Merci pour votre commande", "PANIER", null, null);
  // Un appel séparé à cmCreateShopAction9Tag doit être effectué pour chaque entrée de panier
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Produit X", "2", "5000.42", "client123",
    "order123", "10011.79", "CATXYZ");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Produit Y", "1", "10.95", "client123",
    "order123", "10011.79", "CATABC");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("order123", "10011.79", "5.95", "client123", "Austin", "TX",
    78727");
  cmCreateRegistrationTag("client123", "inscrit@mail.com", "Austin", "TX",
    "78727", "US");
</script>
</body>
```

Exemples – Voyage : 3 chambres d'hôtel réservées (2 hôtels)

```
cmCreatePageviewTag("Réservation : Merci", "Réservation");

    cmCreateShopAction9Tag("12345", "Propriété ABC", "1", "49.99", "client123",
"réservation123", "180.97", "Région:US:TX:Austin");
    cmCreateShopAction9Tag("67890", "Propriété XYZ", "2", "65.49", "client123",
"réservation123", "180.97", "Région:US:TX:Austin");
    cmDisplayShops();

    cmCreateOrderTag("réservation123", "180.97", "0", "client123", "Austin", "TX", 78727");

cmCreateRegistrationTag("client123", "inscrit@mail.com", "Austin",
"TX", "78727", "US");
```

Exemples – Services financiers : demande complétée

```
cmCreatePageviewTag("DEMANDE ETAPE 5(FIN) : Crédit immobilier",
"crédit à la consommation");

    cmCreateShopAction9Tag("12345", "DEMANDE:Crédit immobilier", "1",
"0", "client123", "demande123", "0", "crédits à la consommation");
    cmDisplayShops();

    cmCreateOrderTag("demande123", "0", "0", "client123", "Austin", "TX",
78727");

cmCreateRegistrationTag("client123", "inscrit@mail.com", "Austin", "TX",
"78727", "US");
```

2.5.7 Balise Inscription

La balise Inscription crée un profil LIVE (Lifetime Visitor Experience Profile) en associant un Identifiant d'inscription commun unique au cookie permanent IBM Digital Analytics défini dans chaque navigateur qui visite le site balisé.

La balise Inscription peut également collecter des informations démographiques supplémentaires, y compris l'adresse électronique, la ville, le département, le code postal, le pays et jusqu'à 50 paramètres d'attribut personnalisés de 256 octets. Les données collectées permettent de générer des rapports Segments dans Analytics et des rapports du Module Inscription dans Explore. Notez que contrairement à l'autres types de balise, la balise Inscription ne comporte pas de liste de paramètres 'Zones supplémentaires' distincte, bien que les 50 valeurs d'attribut figureront dans l'affichage du plug-in 'TagBar' sous la forme "Zone supplémentaire 1 (rg1)" à "(rg50)".

Jusqu'à 50 valeurs démographiques différentes peuvent être collectées à l'aide du paramètre 'attribut' de la balise Inscription. Les 50 attributs sont disponibles dans le module Explore/Inscription (si acheté). Les attributs 1 à 15 peuvent être sélectionnés en tant que critères de visiteur dans 'Gérer/Options du rapport/Segments du rapport' d'Analytics et pour la segmentation IBM LIVEmail (si achetée). Avant d'inclure les 'attributs' collectés dans le segment du rapport, vous devez d'abord remplacer les attributs par des noms explicites dans le panneau 'Admin/Zones supplémentaires'.

Les attributs 11 à 15 peuvent également être sélectionnés en tant que critères de 'profil' dans les rapports Analytics 'Rapports/Critères démographiques /Segments de profil'. L'attribut 50 est réservé au statut des visiteurs avec des communications par e-mail. Pour plus d'informations, voir «Attribut d'enregistrement 50», à la page 243. Le changement de nom de ces attributs afin qu'ils puissent être sélectionnés à l'étape 'Entrez les critères' doit être demandé au support IBM. Pour obtenir des exemples de collecte de données de paramètres d'attribut, voir [«Attributs de balise supplémentaires pour IBM Digital Analytics Explore»](#), à la page 242.

La balise Inscription doit être envoyée lors de l'un des événements suivants ou de tout autre événement où le visiteur fournit l'Identifiant d'inscription' identifié et toute information démographique supplémentaire ou mise à jour identifiée pour la collecte.

- Exécution de la commande
- Définition d'un nouveau compte
- Mise à jour du profil de compte
- Connexion au compte

- Soumission d'un abonnement à la lettre d'information ou autre forme d'identification

Rapports stratégiques remplis :

Indicateurs du site ; Tableaux de bord (KPI) ; Chemins (Entonnoir des achats des visiteurs / Entonnoir acheteur unique précédent) ; Critères démographiques (Segments de profil) ; Segments du rapport (Critères de visiteur) ; Module Explore/Inscription (si acheté) ; LIVEmail (si acheté)

Paramètre d'inscription cm_lm= :

Il est possible de générer une balise Inscription automatiquement sur les pages d'arrivée de marketing en spécifiant une valeur de paramètre de chaîne de requête 'cm_lm=<valeur>' dans l'URL de marketing. La <valeur> spécifiée dans le paramètre est généralement l'adresse électronique du visiteur telle que adresse@electronique.com, obtenue grâce à une campagne marketing par courrier électronique. Lorsque vous indiquez une adresse électronique dans le paramètre cm_lm=, ne codez pas le caractère '@' au format URL.

Le cas d'utilisation standard pour cm_lm= est dans les liens de marketing placés dans un courrier électronique de marketing. L'utilisation du paramètre cm_lm= accélère la collecte des informations de profil de la personne enregistrée dans l'entrepôt de données Digital Analytics. Cela est utile dans le cadre d'une utilisation avec un déploiement LIVEmail pour accélérer le nombre de profils d'inscription disponibles pour la génération des flux LIVEmail segmentés vers les ESP.

Paramètre d'inscription cm_lm_o= :

Utilisez le paramètre cm_lm_o= pour masquer les adresses e-mail dans l'URL marketing en fonction d'un chiffrement de substitution simple. Les serveurs IBM font référence à ce chiffrement pour décrypter la valeur cm_lm_o= collectée à des fins d'utilisation dans les rapports et les exportations Digital Analytics.

<i>Tableau 16 : Valeurs initiales et masquées</i>	
Valeurs initiales :	ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ_1234567890
Valeurs masquées :	- P2KHd7ZG3s14WRVhqmaJe8rQUz_gpwuTtbXLkFEB56ylfAMc0YOCjvnNS DxIo9i

Dans cet exemple d'URL :

```
http://www.site.com/page.html?cm_lm_o=fwlf@fwlf.gBF
```

La valeur décryptée pour "fwlf@fwlf.gBF" apparaît dans les exportations et les rapports Digital Analytics sous forme de "test@test.com".

Affichage Tagbar des balises d'inscription cm_lm_o=

Les paramètres d'ID inscription et d'adresse e-mail dans les balises d'inscription (Registration) générées par le paramètre d'URL "cm_lm_o=" seront masqués jusqu'à ce que le 'mode débogage' Tagbar soit activé. Lorsque le mode débogage est activé, l'ID inscription apparaît sous forme de '(cd_o)' et l'adresse e-mail sous forme de '(em_o)' dans la liste des paramètres Tagbar.

Par exemple :

```
Unrecognized Parameter (em_o):"fwlf@fwlf.gBF"
```

```
Unrecognized Parameter (cd_o):"fwlf@fwlf.gBF"
```

Exemple d'objet Digital Data Exchange :

```
digitalData = {user:{{profile:{{profileInfo:{{profileID:'REGISTRATION-ID',
profileEmail:'EMAIL@EMAIL.COM',exploreAttributes:''}, address:
{city:'CITY',state_province:'STATE_PROVINCE', postalcode:'POSTALCODE',country:'COUNTRY'}}}}}};
```

Fonction de balisage

Pour pouvoir appeler une balise Inscription, un appel est fait à la fonction cmCreateRegistrationTag(...) avec les paramètres appropriés.

Remarque : Les clients implémentés avant mai 2010 peuvent utiliser une balise Inscription contenant des paramètres personnalisés ou ne contenant pas certains paramètres de la définition de fonction // libs.coremetrics.com/eluminate.js en cours, documentée ci-dessous. Consultez votre fichier 'cmdatagutils.js' ou 'cmcustom.js' pour la définition de votre fonction cmCreateRegistrationTag.

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
Identifiant d'inscription	Obligatoire	Identifiant d'inscription pour cette personne enregistrée.	256
Adresse électronique de la personne enregistrée	Facultatif	Adresse électronique de la personne enregistrée.	256
Ville de la personne enregistrée	Facultatif	Ville de la personne enregistrée.	256
Département de la personne enregistrée	Facultatif	Etat/Département de la personne enregistrée.	256
Code postal de la personne enregistrée	Facultatif	Code postal de la personne enregistrée.	256
Pays de la personne enregistrée	Facultatif	Pays de la personne enregistrée	256
Chaîne d'attribut	Facultatif	Jusqu'à 50 valeurs d'attribut' délimitées par "-_", représentant les informations de groupe démographiques dans les rapports Analytics et Explore. Pour plus d'informations, voir «Attributs de balise supplémentaires pour IBM Digital Analytics Explore» , à la page 242.	256 par valeur

Exemples

Voici un exemple de balise Inscription appelée sur la page "Compte créé".

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Compte créé", "PANIER");
  cmCreateRegistrationTag("client123", "inscrit@mail.com", "Austin", "TX",
"78727", "US");
</script>
</body>
```

EXEMPLE - Vente au détail : critères démographiques personnalisés via la chaîne du paramètre 'Attribut' : valeur booléenne 'appartenance' true/false et valeur 'préférence intérieur/plein air'

```
cmCreatePageviewTag("Compte créé", "PANIER");
  cmCreateRegistrationTag("client123", "inscrit@mail.com", "Austin", "TX", "78727",
"US", "TRUE-_-PLEIN AIR");
```

EXEMPLE - Voyage : attributs d'hôtel collectés au moment de la réservation : "classement de l'hôtel par étoiles-_- fumeur/non fumeur-_-type de chambre"

```
cmCreatePageviewTag("Réservation : Merci", "Réservation");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "Propriété ABC", "1", "49.99", "client123",
"réservation123", "180.97", "Région:US:TX:Austin");
  cmCreateShopAction9Tag("67890", "Propriété XYZ", "2", "65.49", "client123",
"réservation123", "180.97", "Région:US:TX:Austin");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("réservation123", "180.97", "0", "client123", "Austin", "TX", 78727");

  cmCreateRegistrationTag("client123","inscrit@mail.com","Austin","TX","78727",
"US","3-_-FUMEUR-_-DOUBLE");
```

EXEMPLE - Services financiers : demande complétée : "version-demande-_-connecté-_-préapprobation"

```
cmCreatePageviewTag("DEMANDE ETAPE 5(FIN) : Crédit immobilier",
"crédit à la consommation");
  cmCreateShopAction9Tag("12345", "DEMANDE:Crédit immobilier", "1", "0",
"client123", "demande123", "0", "crédits à la consommation");
  cmDisplayShops();
  cmCreateOrderTag("demande123", "0", "0", "client123", "Austin", "TX", 78727");
  cmCreateRegistrationTag("client123","inscrit@mail.com","Austin","TX","78727",
"US","VER_2B-_-AUTHENTIFIE-_-OUI");
```

2.5.8 Balise Erreur

La balise Erreur n'est plus utilisée. Si nécessaire, vous pouvez suivre les erreurs à l'aide de la balise Vue de page.

La balise Erreur a été abandonnée en janvier 2010. Utilisez la balise Vue de page avec les paramètres ID page et ID catégorie descriptifs pour suivre les pages d'erreur du serveur ou des applications. Les attributs Explore peuvent être utilisés pour collecter des détails supplémentaires tels que les codes d'erreur interne, les messages d'erreur, etc.

2.5.9 Balise Élément

La balise Élément permet de suivre le contenu au sein d'une même page dans IBM Digital Analytics. Les données collectées par la balise Élément permettent de remplir des valeurs dans les rapports Catégories d'éléments et Éléments les plus consultés.

La balise Élément et ses rapports associés offrent aux organisations la flexibilité nécessaire pour suivre l'interaction de différents éléments d'une page et comment ces éléments permettent d'atteindre les objectifs fixés. Voici quelques exemples d'éléments qui ont pu être suivis à l'aide de la balise Élément :

- Portlets
 - Portlets de recherche
 - Portlets d'actualités
- Survols de détails AJAX
 - Survols de détails de produit
 - Survols de critiques client
- Lectures de la vidéo
 - Lecture
 - Interruption
 - Rembobinage
 - Génération de rapports vidéo Explore. Reportez-vous à [«Suivi du lecteur vidéo»](#), à la page 244.
- Contenu de page dynamique
 - Barres de curseur de prix
 - Cases à cocher de filtre de marques
 - Sélecteurs de fonctions

- Messages d'erreur liés à la page ou au formulaire
- Clics sur les téléchargements de fichier, les bannières ou le contenu tiers
 - Téléchargement de PDF
 - Bannières ou contenu tiers

Rapport stratégique rempli :

Contenu (Eléments) ; Segments de rapport

Exemple d'objet Digital Data Exchange :

```
digitalData = {component: [{componentInfo: {componentID: 'ELEMENT-ID'}, category:
  {primaryCategory: 'ELEMENT-CATEGORYID'}, attributes: {exploreAttributes: ""}}];
```

Fonction de balisage

Pour permettre l'utilisation de la balise Elément, un appel est effectué vers la fonction cmCreateElementTag(...) avec les paramètres appropriés.

Remarque : Les balises cmCreatePageElementTag et cmCreateProductElementTag ont été abandonnées en janvier 2010. Les appels de ces fonctions appellent désormais cmCreateElementTag(...). Les nouvelles implémentations doivent appeler 'cmCreateElementTag(...)' directement. Contactez le support IBM en cas de doute sur la fonction applicable à votre implémentation.

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
ID d'élément	Obligatoire	L'identifiant ou le nom unique de l'Elément et la valeur qui est affichée dans le rapport Eléments. La limite de longueur est exprimée en 'caractères', elle varie donc en longueur d'octets en fonction du codage.	50
Catégorie d'élément	Facultatif	La catégorie transmise à la balise Elément est utilisée pour remplir le rapport Catégories d'élément. Un seul niveau hiérarchique de catégorisation est actuellement pris en charge et n'est en aucun cas lié à la spécification du fichier CDF (Category Definition File) du client.	50
Chaîne d'attribut	Facultatif	Jusqu'à 50 valeurs d'"attribut" délimitées par "- _-", représentant les informations de groupe démographiques dans les rapports Analytics et Explore. Pour plus d'informations, voir «Attributs de balise supplémentaires pour IBM Digital Analytics Explore», à la page 242.	256 par valeur

Exemples

Voici un exemple de création d'une balise Élément avec un ID élément "Planificateur de congés" et un ID catégorie d'élément "Outils de congés".

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreateElementTag("Planificateur de congés", "Outils de congés");
</script>
</body>
```

2.5.10 Balise d'événement de conversion

La balise d'événement de conversion permet de suivre des événements de conversion non commerciaux généraux. La balise d'événement de conversion est utilisée pour intégrer des valeurs dans les rapports d'événement de conversion et pour créer des segments clés. La balise et les rapports qu'elle remplit permettent l'analyse d'une grande variété d'activités du site.

Voici des exemples d'événement qui peuvent être suivis à l'aide de la balise d'événement de conversion.

Exemples d'événements de conversion :

- Augmenter la rétention du site
 - Jouer à des jeux en ligne
 - Afficher les informations du compte
 - Utiliser la calculatrice en ligne
 - Utiliser le planificateur de voyage
 - Utiliser l'outil de comparaison
- Améliorer le libre-service
 - S'inscrire à une liste de mariage
 - Télécharger des documents d'aide
 - Télécharger un formulaire
 - Télécharger des informations de marketing
- Améliorer le marketing de conservation
 - S'inscrire à une lettre d'information spécifique
 - S'inscrire à un cyberséminaire
 - Ajouter des articles à la liste de souhaits
 - Définir des alertes par courrier électronique
- Comportement multicanal
 - Utiliser un releveur de coordonnées de magasin
 - Visiter la page Nous contacter
 - Lancer une session de discussion
 - S'inscrire pour un rappel

Rapport stratégique rempli :

Événements ; Segments de rapport ; Colonnes d'indicateurs facultatives dans le contenu (rapports sur les Catégories de page et sur les pages *, Promotions du site, Zones du site, Éléments)

Exemple d'objet Digital Data Exchange :

```
digitalData = {event:[{eventInfo:{eventName:'CONVERSION-EVENT-ID',  
eventAction:'1',eventPoints:'10'}, category:{primaryCategory:'CONVERSION-EVENT-CATEGORYID'},  
attributes:{exploreAttributes:'',extraFields:''}}]};
```

Fonction de balisage

Pour permettre l'utilisation de la balise d'événement de conversion, un appel est effectué vers la fonction `cmCreateConversionEventTag (...)` avec les paramètres appropriés.

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
Identifiant d'événement	Obligatoire	Identifiant unique pour le type de conversion, tel que "Création de compte" ou "Inscription spéciale". La valeur qui est transmise dans la balise est celle qui est affichée dans les rapports.	256
Type d'action	Obligatoire	Valeur "1" ou "2" selon qu'un lancement de conversion ou une fin de conversion réussie est généré. La valeur 1 doit être utilisée lorsqu'un événement est lancé. La valeur 2 doit être utilisée lorsque l'exécution d'un événement aboutit. Les conversions à une seule étape doivent être représentées par la valeur "2".	1
Identifiant de catégorie d'événement	Facultatif	Permet le groupement d'identifiants d'événement en catégories. La valeur qui est transmise dans la balise est celle qui est affichée dans les rapports. L'identifiant de catégorie d'événement est autonome et indépendant du contenu du fichier de définition de catégorie (CDF).	256

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
Points	Facultatif	Valeur de point utilisée pour établir une "valeur" arbitraire pour une conversion. La valeur de point permet la pondération relative du 'lancement' et de l'"exécution" d'un événement. Par exemple, un visiteur qui lance un événement à valeur faible peut valoir 5 points, alors qu'un visiteur qui exécute un événement à valeur forte peut valoir 50 points.	16
Chaîne d'attribut	Facultatif	Jusqu'à 50 valeurs d'"attribut" délimitées par "-_", accessibles dans les rapports Explore. Pour plus d'informations, voir «Attributs de balise supplémentaires pour IBM Digital Analytics Explore» , à la page 242.	256 par valeur
Zones complémentaires	Facultatif	Jusqu'à 5 valeurs 'extrafield' délimitées par "-_", accessibles via l'exportation de données standard facultative. Il est possible de copier ces valeurs à partir des 5 premières valeurs de chaîne d'attribut en appelant cmSetupOther ({"cmAutoCopy Attributes ToExtraFields":true}); sur la page avant le balisage des appels de fonction.	100 par valeur

Exemples

L'exemple suivant montre la balise d'événement de conversion utilisée dans un scénario de génération de contacts et prospects 'Demander plus d'informations' comportant trois étapes affichées dans un cadre, dans une page HTML unique.

Enregistrement de l'adresse électronique pour informations d'assistance

1. **(fournir des informations de contact – formulaire chargé)** – Balise d'événement de conversion avec identifiant d'événement = "Demander plus d'informations", Type d'action = "1", Identifiant de catégorie d'événement = "Formulaires de génération de contacts et prospects", Points = "10"
2. **(fournir des informations de contact supplémentaires)** – aucune balise envoyée
3. **(formulaire soumis et réponse affichée)** – Balise d'événement de conversion avec identifiant d'événement = "Demander plus d'informations", Type d'action = "2", Identifiant de catégorie d'événement = "Formulaires de génération de contacts et prospects", Points = "20"

Code (Pages 1-3) :

```
<head><script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Nous contacter",
  "Nos services");
</script>
...
--- Etape 1 (fournir les informations de contact - formulaire chargé) ----
...
  cmCreateConversionEventTag ("Demander plus d'informations","1","Formulaires de génération
de contacts et prospects","10");
...
--- Etape 2 (fournir des informations de contact supplémentaires) ----(Aucune balise envoyée)
...
--- Etape 3 (formulaire soumis et réponse affichée) ----
...
  cmCreateConversionEventTag ("Demander plus d'informations","2","Formulaires de génération
de contacts et prospects","20");
...
</body>
```

L'exemple suivant illustre le suivi d'une conversion à une seule étape, réalisée à partir de la page d'accueil du site. La balise de conversion est collectée avec le Type d'action "2" après une connexion réussie : aucune balise de conversion Type d'action "1" n'est collectée. Cela génère des rapports standard, mais sans calcul des 'abandons' pour cet événement. Aucun 'Point' n'est collecté dans cet exemple.

```
--- PAGE 1 ---- PAGE D'ACCUEIL
...
(balise vue de page standard envoyée lors du chargement de la page)
...
--- PAGE 1 ---- INSCRIPTION A LA LETTRE D'INFORMATION TERMINEE - MESSAGE AFFICHE
...
  cmCreateConversionEventTag ("Inscription à la lettre d'information","2","Lettre
d'information");
...

```

Nous recommandons de ne pas appeler la balise d'événement de conversion sans condition pour les pages à fort volume car cela peut entraîner un coût élevé lié aux appels de serveur supplémentaires. Voir «[2.9 Appels serveur](#)», à la page 209 pour plus d'informations sur les 'Appels de serveur'.

2.5.11 Balise Vue de page manuelle

Utilisez la balise Vue de page manuelle lorsque vous avez besoin d'un contrôle manuel sur les valeurs de destination et d'URL de référence collectées.

Les URL de référence et de destination sont normalement collectées automatiquement lorsque la balise Vue de page standard est appelée (respectivement à partir de `document.referrer` et `window.location.href`). Vous devez utiliser la balise Vue de page manuelle uniquement sur recommandations spécifiques du support IBM.

Rapports stratégiques remplis :

Tableaux de bord ; Indicateurs de site ; Marketing ; Contenu (Catégories de page, * Pages, Recherche sur le site) ; Chemins ; Critères démographiques (Géographie, Langues, Segments de profil) ; Segments du rapport

Fonction de balisage

Pour pouvoir utiliser la balise Vue de page, un appel est fait à la fonction `cmCreateManualPageviewTag (...)` avec les paramètres appropriés.

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
ID page	Obligatoire	Identifie de manière unique la 'page' donnée dans Digital Analytics. Cet identifiant peut être n'importe quelle chaîne alphanumérique et doit être défini en fonction des conventions de dénomination décidées.	256
ID catégorie	Facultatif	Identifiant de catégorie pour le noeud feuille auquel appartient cette page. Cet identifiant devrait concorder avec un identifiant de catégorie envoyé dans le fichier de définition de catégorie.	256
URL de destination	Obligatoire	La valeur de l'URL de destination.	1024
URL de référence	Facultatif	La valeur de l'URL référente. Si cette valeur n'est pas indiquée et que la vue de page est la première de la session, la session est attribuée au canal "Chargement direct" marketing Digital Analytics.	1024
Chaîne d'attribut	Facultatif	Jusqu'à 50 valeurs d'"attribut" délimitées par "-_-" , accessibles dans les rapports Explore. Pour plus de détails, voir l'Annexe D.	256 par valeur
Mot-clé de recherche	Facultatif	Terme de recherche sur site utilisé pour afficher la page de résultats de recherche. Cette valeur doit être indiquée uniquement sur la première Page de résultats de recherche.	256
Résultats de la recherche	Facultatif	Nombre de résultats renvoyés par la recherche par mot-clé. Il s'agit généralement de "1". Envoyé uniquement si une recherche par mot-clé sur site redirige le visiteur vers une page de détails de produit standard.	10
Zones complémentaires	Facultatif	Jusqu'à 15 valeurs de 'zone supplémentaire' délimitées par "-_-" , accessibles via l'exportation de données standard facultative. Il est possible de copier les 15 premières valeurs à partir des 15 premières valeurs de chaîne d'attribut en appelant cmSetupOther ({"cmAutoCopy Attributes ToExtraFields":true}); sur la page avant le balisage des appels de fonction.	100 par valeur

2.5.12 Balise Clics sur les liens manuels

La balise Clics sur les liens manuels est utilisée lorsque la collecte automatisée de données de clics sur les liens n'a pas lieu et que les rapports LIVEview ou Promotions du site / Zones de site doivent être générés pour les liens concernés.

Les outils de test Digital Analytics, notamment Tag Bar/Tag Monitor et Implementation Test Tool (ITT), peuvent vous aider à déterminer si les balises Clics sur les liens automatiques sont générées pour les liens en question. Pour plus d'informations, voir [«Outils de test»](#), à la page 217.

La collection de balises Clic sur les liens et le rapport de plug-in LIVEvie associé ne sont pris en charge que pour les liens d'ancrage HTML remplissant les conditions suivantes :

- L'ancre HTML contient un attribut href= non nul valide
- L'ancre HTML est défini dans le HTML avant la fin du chargement de page.
- Exemple : `link`

Scénarios courants nécessitant des balises de clics sur lien manuelles

- Balises d'ancrage HTML sans attributs HREF= ou qui utilisent JavaScript pour créer la navigation au moment du clic.
- Clics sur Flash, Java, Silverlight ou sur d'autres éléments d'application interactifs sans ancre HTML.

- Balises d'ancrage HTML dans les iframes qui n'incluent pas de balise de vue de page et les blocs de script de la bibliothèque Digital Analytics. Dans ces cas, un clic sur les liens est non collecté ou est collecté sans le paramètre d'ID de page requis et rejeté du rapport.

Paramètres Nom du lien (nm)

Le paramètre Nom du lien (nm) de la balise `Clic sur le lien` peut être collecté en complément de la valeur d'ancrage `href= relative`. Cette valeur détermine la ligne unique de données de clics sur les liens, avec les valeurs ID page collectée (pi) et URL Cible/HREF (hr). Lorsque la balise `Clic sur le lien` est générée automatiquement par la bibliothèque de balises `eluminat.js`, la valeur de paramètres de la balise 'clic sur le lien' est remplie si l'un des attributs suivants est défini dans l'ancrage HTML : `name=`, `title=` ou `id=`. Si plusieurs attributs sont définis dans l'ancrage HTML, les règles suivantes déterminent la valeur d'attribut collectée dans le paramètre `Clic sur le lien (nm)` :

- Un attribut `name=` défini est utilisé s'il est défini dans l'ancrage.
- Un attribut `title=` défini est utilisé si `name=` n'est pas défini.
- Un attribut `id=` défini est utilisé uniquement si `name=` ou `title=` ne sont pas définis dans l'ancrage.

Si aucun attribut `id=`, `title=` ou `name=` n'est défini dans l'ancrage, la valeur Nom du lien (nm) n'est pas collectée. Dans ce cas, seuls les paramètres ID page (pi) et URL Cible/HREF (hr) sont collectés.

Le plug-in de navigateur IBM LIVEview pour la communication de données de clics sur les liens ('annotation') tente de mettre en correspondance les lignes de données de clics collectées et l'ancrage appropriée dans le code HTML de page en cours, en fonction de la valeur initialement collectée pour ID page (pi), URL Cible/HREF (hr) et Nom du lien (nm) (le cas échéant). Si l'une de ces valeurs a changé, un nouvel attribut `name=`, `title=` ou `id=` a été introduit ou que l'ancrage d'origine n'existe plus dans le code HTML de page en cours, le plug-in LIVEview peut ne pas pouvoir afficher les données d'origine dans l'annotation de page en direct. Les données de clics sur les liens initialement collectées pour les ancres modifiées ou manquantes sont disponibles dans le fichier de téléchargement de données LIVEview pour la même période (options de format de fichier CSV et MS Excel).

Rapports stratégiques remplis :

LIVEview, Contenu (Catégories de pages : Menu contextuel / Zoom sur les résumés / icône de téléchargement : 'Télécharger toutes les données LIVEview')

Fonction de balisage

Pour permettre l'utilisation de la balise `Clics sur les liens manuels`, un appel est effectué vers la fonction `cmCreateManualLinkClickTag(...)` avec les paramètres appropriés.

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
Href	Obligatoire	Valeur qui identifie de manière unique l'objet cliqué. Pour les ancres standard, il s'agit de la valeur d'attribut <code>HREF=</code> du lien. Pour les autres objets, une autre valeur peut être utilisée. Si le clic sur les liens est implémenté à des fins de génération de rapports sur les Promotions du site ou les Zones du site, une URL relative ou absolue valide doit être spécifiée et contenir les valeurs de paramètre <code>cm_sp=</code> et/ou <code>cm_re=</code> .	256

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
Nom du lien	Facultatif	Détermine l'unicité du lien/de l'objet dans la combinaison Href et ID page. Cette valeur facultative apparaît également dans la colonne 2 du téléchargement du contenu LIVEview.	256
ID page	Facultatif	Requis uniquement s'il est nécessaire de forcer l'association de la valeur Href du 'clic' avec une valeur d'ID page correcte dans le cas où zéro ou plusieurs balises Vue de page ont été envoyées à partir de la page avant l'événement de clic.	256

2.5.13 Balise Impressions manuelles

Utilisez la balise Impressions manuelles pour collecter des impressions marketing pour des liens marketing sur site suivies individuels (Promotions du site ou Zones du site), dans le cas où le suivi d'impressions automatique ne fonctionne pas ou s'il est volontairement désactivé (voir la section 4.2).

Les balises Impressions manuelles sont généralement mises en oeuvre en conjonction avec la balise Clics sur les liens manuels. Une balise Impression est appelée pour chaque objet de lien Promotion du site ou Zones du site associé sur une page donnée.

Étude de cas courante :

- Les balises 'Clics sur les liens manuels' ont été mises en oeuvre pour suivre des objets de lien JavaScript, Ajax, Flash, Silverlight ou d'autres objets de lien différents de HTML/HREF avec les paramètres Promotions du site et/ou Zones du site : des balises 'Impressions manuelles' équivalentes doivent être mises en oeuvre si le suivi d'impressions est souhaité pour les objets de lien associés.

Rapports stratégiques remplis :

Marketing (Promotions du site colonne 'Impressions' facultative) ; Contenu (Promotions du site ou Zones du site colonne 'Impressions' facultative).

Fonction de balisage

Pour permettre l'utilisation de la balise Impressions manuelles, un appel est effectué vers la fonction `cmCreateManualImpressionTag (...)` avec les paramètres appropriés.

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
ID page	Obligatoire	Valeur d'ID page unique associée à cette impression. Cette valeur doit correspondre à la valeur envoyée avec la Vue de page pour cette page/cet objet. Elle doit correspondre à l'ID page de la balise 'Clics sur les liens' associée.	256

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
Suivre les promotions du site	Facultatif	Requis pour suivre une impression de promotion du site. Voici une valeur cm_sp= valide : "groupe-_-promotion-_-lien".	256
Suivre les zones du site	Facultatif	Requis pour suivre une impression de zone du site. Voici une valeur cm_re= valide : "version-_-zone-_-lien".	256

2.5.14 Balise Action de formulaire

Utilisez la balise Action de formulaire pour rassembler des informations sur l'interaction des visiteurs avec des éléments dans les formulaires HTML. Les données collectées contiennent le nom ou l'identifiant du formulaire, le nom ou l'identifiant de la zone, les soumissions, les abandons et les réinitialisations. Les valeurs de données fournies par les visiteurs ne sont pas collectées.

La balise Action de formulaire est automatiquement générée pour les objets de formulaire HTML dans les pages contenant les bibliothèques et les balises Digital Analytics. Il n'existe pas d'équivalent manuel de la balise Action de formulaire.

Rapports stratégiques remplis :

Contenu (Formulaires)

Les indicateurs de chaque formulaire et élément de formulaire suivis apparaissent dans les rapports en fonction de la valeur d'attribut NAME= de chaque formulaire suivi. Si aucun attribut NAME= n'est défini, Digital Analytics utilise un attribut ID= disponible s'il est défini. Si aucun attribut n'est défini, le formulaire ou l'élément de formulaire apparaît en tant que Nom du formulaire "NON DEFINI". Il est possible d'afficher des formulaires 'non définis', combinés dans les rapports à des éléments de formulaire connexes définis et vice-versa.

Il est possible de faire précéder automatiquement les noms de formulaire dans les rapports (dérivés de l'attribut name= ou id=) de la valeur 'ID page', définie sur la page d'accueil par la balise 'Vue de page' Digital Analytics. Cela peut vous aider à identifier à partir de quelles pages les formulaires sont soumis, dans les cas où le même formulaire existe dans plusieurs pages.

- Activation de l'ajout de préfixe 'ID page' d'Action de formulaire sur une page (cmSetupOther) :

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("69999999",false,"testdata.coremetrics.com","thesite.com");
  cmSetupOther({"cm_FormPageID":true});
</script>
</head>
```

- Exemple : Un formulaire signalé précédemment comme "paymentinfo" sera affiché dans les rapports sous la forme de deux formulaires distincts après l'activation d'ajout du préfixe ID page dans deux pages distinctes : "CHECKOUT:GUEST:BILLING" et "CHECKOUT:REGISTERED:BILLING".

```
1. "CHECKOUT:GUEST:BILLING_paymentinfo"
2. "CHECKOUT:REGISTERED:BILLING_paymentinfo"
```

2.5.15 Balise personnalisée

Utilisez la balise personnalisée pour collecter des informations personnalisées pour la génération des rapports personnalisés ou des exportations de données. Les rapports personnalisés ou les exportations sont disponibles uniquement après accord spécial conclu avec les services stratégiques d'IBM. Vous ne devez pas utiliser cette fonction sauf instruction spécifique du support IBM ou des services stratégiques.

Rapports stratégiques remplis :

Rapport d'analyse personnalisé ou Exportation de données.

Fonction de balisage

Pour permettre l'utilisation de la balise personnalisée, un appel est effectué vers la fonction `cmCreateCustomTag (...)` avec les paramètres appropriés.

Paramètre	Obligatoire	Description	Longueur
Numéro de ligne	Obligatoire	Identificateur numérique de ces données personnalisées, fourni par le support ou les services stratégiques d'IBM .	38
Zones complémentaires	Facultatif	Jusqu'à 15 valeurs de 'zone supplémentaire', délimités par "-_", pour les données personnalisées.	1024 par valeur

2.5.16 Balise `SessionProperty`

La balise `SessionProperty` permet de mapper les identifiants de session entre IBM Digital Analytics et d'autres applications.

Par exemple, les balises `SessionProperty` peuvent mapper les identifiants de session visiteur entre IBM Tealeaf et Digital Analytics pour créer un segment pouvant être analysé dans les rapports IBM Digital Analytics Explore. Lorsque IBM Tealeaf JavaScript est présent sur une page, la fonction `cmCreateSessionPropertyTag(...)` crée une balise `SessionProperty` qui capture les ID de session Tealeaf et les ID Digital Analytics. Lorsqu'un utilisateur IBM Tealeaf exporte les ID de session Tealeaf, les balises `SessionProperty` mappent les ID Tealeaf exportés sur les ID Digital Analytics.

La définition de la fonction `cmCreateSessionPropertyTag(...)` dans `eluminare.js` inclut trois paramètres : le type de session (par exemple, "Tealeaf"), un ID de session et une valeur de hachage. Le type de session et l'identifiant de session sont obligatoires ; la valeur de hachage est facultative. Il est inutile d'implémenter manuellement un appel vers la fonction de balise `SessionProperty` ; l'appel s'effectue automatiquement par Digital Analytics.

2.5.17 `cmStartTagSet` et `cmSendTagSet`

Par défaut, chaque appel de fonction de balise Digital Analytics crée une requête d'image GET HTTP ou HTTPS.

Les fonctions `cmStartTagSet()` et `cmSendTagSet()` permettent à plusieurs appels de fonction de balise d'une seule page d'être regroupés dans une requête d'image GET unique. La fonction `cmStartTagSet()` est appelée avant le premier appel de fonction de balise dans l'ensemble. La fonction `cmSendTagSet()` est appelée après le dernier appel de fonction de balise dans l'ensemble afin de regrouper et d'envoyer toutes les balises dans une demande unique.

Exemple de code HTML et JavaScript pour un scénario de panier e-commerce standard

```
<script type="text/javascript">
cmStartTagSet();
cmCreatePageviewTag("cart");
cmCreateShopAction5Tag("ProductID-1", "ProductName-1", "1", "99", "Sample Category ID");
cmCreateShopAction5Tag("ProductID-2", "ProductName-2", "1", "99", "Sample Category ID");
cmCreateShopAction5Tag("ProductID-3", "ProductName-3", "1", "99", "Sample Category ID");
cmDisplayShops();
cmSendTagSet();
</script>
```

Voici la requête d'image GET de navigateur générée, regroupant 4 balises :

```
http://testdata.coremetrics.com/cm?ci=99999999&st=1447265738391&vn1=4.18.130&
ec=utf-8&vn2=e4.0&pi=cart&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Feluminate-files%
2FDemo_cmStartTagSet-cmSendTagSet.html&tid=1&rnd=1447269223666&tid=4&pr=ProductID-1&
pm=ProductName-1&qt=1&bp=99&cg=Sample%20Category%20ID&at=5&pc=N&rnd=1447270061861&tid=4
&pr=ProductID-2&pm=ProductName-2&qt=1&bp=99&cg=Sample%20Category%20ID&at=5&pc=N&
rnd=1447271506586&tid=4&pr=ProductID-3&pm=ProductName-3&qt=1&bp=99&cg=Sample%20Category%20ID
&at=5&pc=N&rnd=1447275254349
```

2.6 Conventions de balisage

La présente section contient un ensemble de conventions recommandées pour garantir que la collecte de données fournit la valeur de rapport optimale.

2.6.1 Conventions d'identifiant de page

Pour assurer des rapports de pages cohérents, lisibles et actualisables, vous devez créer une convention de dénomination de page avant commencer à baliser votre site.

Digital Analytics identifie les pages de manière unique dans un site en fonction d'une valeur d'Identifiant de page. Cet identifiant de page est transmis à Digital Analytics en tant que paramètre 1 de la balise Vue de page et parfois également généré automatiquement par la balise Vue du produit, en fonction de votre implémentation. Les indicateurs d'activité des pages qui partagent la même valeur d'identifiant de page sont signalés dans le même 'Nom de page' dans Digital Analytics.

Un identifiant de page peut être toute chaîne alphanumérique construite et transmise dans le paramètre 1 de la fonction de balise Vue de page. Pour éviter une affectation statique de la valeur Identifiant de page pour chaque page du site, créez une convention de dénomination de page prenant en charge la génération de valeurs d'Identifiant de page uniques et explicites, appropriées, basées sur un ensemble de règles de code et d'informations disponibles.

Si aucune valeur Identifiant de page n'est fournie avec l'appel de fonction de la balise Vue de page, une valeur est générée par le code de bibliothèque Digital Analytics 'eluminate.js' en fonction de l'URL de la page. Plutôt que d'utiliser l'URL complète, laquelle peut être longue et inclure des valeurs de paramètre de chaîne de requête spécifiques, le chemin d'accès et le nom de fichier sont dérivés de `window.location.pathname`. Par exemple, la valeur suivante est générée si aucune valeur de paramètre Identifiant de page n'est fournie dans la balise Vue de page :

URL de la page : `http://www.client.com/x/y/z/thepage.html?param=1`

Identifiant de page : `/x/y/z/thepage.html`

Cette convention de dénomination basée sur les chemins d'accès peut ne pas fonctionner correctement dans toutes les situations. La valeur du chemin d'accès n'est généralement pas un identifiant de page de rapport optimal pour les pages générées ou modélisées dynamiquement. Par exemple, le modèle `"/category.asp"` utilisé pour afficher toutes les pages de catégorie de produit génère une page suivie unique `"/category.asp"` dans les rapports, alors qu'en réalité, le visiteur consulte un grand nombre de pages différentes, telles que 'chemises homme', 'chaussures femme', etc.

Conventions d'identifiant de page recommandées

Type de page	Convention
Pages Vue du produit	"Produit : <nom_produit> (<id_produit>)"
Pages de catégorie	"Catégorie : <nom_catégorie>"
Page de résultats d'une recherche ayant abouti	"Résultats de recherche : Succès (page <page_num>)"
Page de résultats d'une recherche infructueuse	"Résultats de recherche : Echec"

2.6.2 Conventions d'ID produit

Le premier paramètre requis dans les trois balises d'activité produit Digital Analytics (Vue du produit, Action d'achat 5 et Action d'achat 9) qui permettent de collecter les données de vue, de sélection et d'activité d'achat de niveau produit est un ID produit unique. Dans le cadre de la conception de votre

implémentation, vous devez définir ce qui doit être considéré comme un ID produit unique à des fins de génération de rapports. L'ID produit peut être une chaîne alphanumérique qui identifie le produit de façon unique.

Digital Analytics identifie de façon unique un produit en fonction de la valeur transmise dans le paramètre ID produit des balises d'activité de produit. Par conséquent, pour pouvoir implémenter un balisage d'activité de produit, vous devez d'abord déterminer ce que doit recouvrir le concept de "produit" unique dans les rapports Digital Analytics.

Digital Analytics permet la flexibilité en définissant un ID produit unique pour les rapports sur les produits. Un produit doit-il être une unité de stockage (SKU) particulière ou bien doit-il être un style ou une famille de SKU ? Si l'utilisation de la SKU comme ID produit peut sembler être le choix évident, une valeur de niveau famille ou style est généralement préférable. Par exemple, l'utilisation de la SKU en tant qu'ID produit Digital Analytics Product ID pour chaque combinaison unique de taille et de couleur d'une chemise spécifique peut générer un nombre ingérable de produits uniques dans les rapports Digital Analytics. Plutôt que de générer un rapport à ce niveau de granularité, il peut être préférable de collecter des informations sur l'interaction avec chaque style unique de chemise. Dans ce cas, les détaillants utilisent un identifiant de niveau style comme valeur d'ID produit Digital Analytics. Des informations supplémentaires sur les variations de produits telles que la marque, la couleur ou la taille, lesquelles ne font pas partie de l'ID produit de niveau style peuvent être collectées via des paramètres Attribut Explore disponibles. Pour plus d'informations sur les attributs Explore, voir les sections 2.6.2, 2.6.4-2.6.6 et 8.4.

Les pages de détails de produit du site sont généralement le meilleur guide pour identifier un ID produit Digital Analytics. Dans les cas où les pages de détails du produit présentent des produits au niveau famille ou style, cette définition doit être utilisée comme ID produit Digital Analytics. Dans les cas où la page de détails du produit présente des informations sur une SKU spécifique, ce qui signifie qu'il existe une page de détails de produit distincte pour chaque valeur de SKU, la valeur de SKU sera alors l'ID produit Digital Analytics préconisé.

La valeur finalement retenue pour servir d'ID produit Digital Analytics doit être disponible lors de l'envoi des balises Vue du produit, Action d'achat 5 ou Action d'achat 9. La même valeur ID produit doit être utilisée dans toutes les balises d'activité de produit envoyées pour un produit donné.

2.6.3 Conventions d'enregistrement

Digital Analytics identifie une 'Personne enregistrée' unique via l'Identifiant d'inscription' fourni dans le paramètre 1 de la balise Inscription. La balise Inscription crée une association entre les informations démographiques de la personne enregistrée collectées (y compris l'adresse électronique et les données d'activité de visiteur et de session associées). Avant d'implémenter la balise Inscription, vous devez décider de la façon dont est défini l'ID inscription' pour votre implémentation.

L'Identifiant d'inscription peut être la chaîne alphanumérique de votre choix, ayant une durée de vie assez longue et qui soit cohérente pour une personne enregistrée donnée. La valeur de l'Identifiant d'inscription peut être un identifiant de compte interne, un identificateur global unique ou une adresse électronique fournie. La valeur de l'Identifiant d'inscription désigné doit être disponible chaque fois que la balise Inscription est appelée : création de compte ; connexion à un compte ; mise à jour du profil de compte ; réalisation de candidature, de réservation ou de commande ; formulaire de lettre d'information, concours et autre génération d'enregistrement de données nécessitant la fourniture de l'adresse électronique. La même valeur d'Identifiant d'inscription est envoyée pour une personne enregistrée donnée lors d'événements d'enregistrement futurs, quel que soit le client utilisé pour accéder au site. La valeur d'Identifiant d'inscription persistante est extraite en fonction de l'identification des informations fournies par le visiteur (courrier électronique, ID connexion, etc.).

2.7 Balises et fichiers d'inclusion côté serveur

L'idéal est de modulariser tout le code associé à Digital Analytics afin de faciliter sa maintenance et sa désactivation, si nécessaire. Pour faciliter la maintenance du code, Digital Analytics recommande de créer un fichier d'inclusion côté serveur unique Digital Analytics qui peut être utilisé sur toutes les pages dynamiques du site.

Ce fichier d'inclusion contient la logique permettant de déterminer le type de page affiché et, en fonction de ce type, d'écrire le code JavaScript Digital Analytics approprié dans la page.

Le fichier d'inclusion doit également contenir des indicateurs qui vous permettent de désactiver l'affichage du code JavaScript Digital Analytics si vous devez masquer le code Digital Analytics pour une raison particulière. Le fichier d'inclusion doit en outre être doté d'une méthode automatique pour déterminer si les balises doivent être dirigées vers les serveurs de test ou les serveurs de production Digital Analytics.

Le fichier d'inclusion Digital Analytics doit être inclus dans un en-tête global, un pied de page global ou un autre fichier d'inclusion global utilisé dans le site. Cela permet au code d'être immédiatement propagé aux autres pages qui utilisent ce fichier d'inclusion. L'accès à ces fichiers d'inclusion globaux vous permet d'éviter d'avoir à modifier un grand nombre de pages lors du processus d'implémentation.

2.7.1 Principale instruction de cas

Vous pouvez utiliser une instruction de cas dans votre logique afin de déterminer le type de page affiché et d'écrire le code JavaScript Digital Analytics approprié.

L'instruction de cas doit contenir un certain nombre de contrôles de chaque type de page qui nécessite des balises, autres que la balise Vue de page par défaut. Chacun de ces contrôles doit alors s'afficher dans les fonctions de balisage appropriées, requises sur ce type de page. Le cas par défaut pour les pages qui ne correspondent à aucun cas spécial serait de renvoyer une balise de vue de page avec la convention de dénomination par défaut.

Voici un exemple d'instruction de cas en pseudocode :

```
if (pageType est une page de détails de produit) {
  render cmCreateProductViewTag() avec des paramètres appropriés
} else if (pageType est une page de panier) {
  render cmCreatePageviewTag(), cmCreateShopAction5Tag(),
  et cmDisplayShops() avec les paramètres appropriés
} else if (pageType est une page de confirmation de commande) {
  render cmCreatPageviewTag(), cmCreateShopAction9Tag(),
  cmCreateOrderTag(), cmDisplayShops(), cmCreateRegistrationTag() avec des paramètres appropriés
} else ...
  ..Faire d'autres contrôles de type de page ici...
} else {
  cas par défaut, render cmCreatePageviewTag() avec convention de dénomination par défaut
}
```

2.7.2 Désactivation de la collecte de données Digital Analytics : Indicateur Activé/Désactivé

Pour permettre la désactivation des balises Digital Analytics, vous pouvez implémenter un indicateur côté serveur d'activation/ désactivation qui est évalué sur chaque page balisée.

Vous pouvez désactiver la collecte de données Digital Analytics en définissant un cookie 'CMDIsabled' avec la valeur "Y" comme illustré dans l'exemple de code suivant. Il n'est pas nécessaire de retirer de la page les bibliothèques Digital Analytics et les appels de fonction de balise. Si le cookie de session CMDIsabled a été défini sur une page avant un appel de fonction de balise, aucune demande de balise n'est envoyée du navigateur et aucune balise n'apparaît dans les outils de test (TagBar ou Tag Introspector).

Remarque : La possibilité de désactiver les balises Digital Analytics à l'aide du cookie CMDIsabled est disponible uniquement dans la bibliothèque eluminate version 4.7.4H ou ultérieure.

L'exemple suivant illustre l'implémentation d'un indicateur d'activation/désactivation dans JavaScript :

```
if(coremetricsOffFlag) {
  CB("CMDIsabled","Y");
}
```

Cette fonction peut également être utilisée pour désactiver de manière sélective la collecte de données si des conditions spécifiques sont remplies, par exemple une plage d'adresses IP client spécifiques ou une chaîne d'agent d'utilisateur. Exemple de désactivation de la collecte de données pour une valeur de chaîne d'agent d'utilisateur de client spécifique :

```
if (navigator.userAgent.toUpperCase().indexOf("MOZILLA/5.0 (X11; LINUX I686;
RV:2.0.1) GECKO/20110531 FIREFOX/4.0.1") >=0) {
  CB("CMDIsabled","Y");
}
```

2.7.3 Indicateur test/production

Si vous utilisez la même base de code dans les environnements de développement et de production, il est conseillé d'implémenter un indicateur qui détermine quel serveur (développement, transfert ou production) est affiché par le code, et d'appeler la fonction `cmSetClientID(...)`; avec les valeurs appropriées. Les clients qui n'utilisent pas la bibliothèque hébergée par Digital Analytics doivent également appeler `cmSetProduction()`;). Par exemple, vous pouvez créer un indicateur côté serveur pour spécifier si le code est présent sur le serveur de développement, de transfert ou de production.

Si vous ne pouvez pas créer un indicateur côté serveur, un indicateur côté client peut être implémenté dans JavaScript pour appeler la fonction `cmSetClientID(...)`; en fonction de la valeur de domaine d'URL, par exemple. Toutefois, l'utilisation de l'URL est une méthode bien moins fiable pour déterminer si le code est affiché sur le serveur de test ou de production. Vous devez actualiser les règles basées sur l'URL afin d'englober toutes les URL possibles dans l'environnement de production.

Exemple :

```
if(productionServerFlag) {
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
} else {
  cmSetClientID("69999999",false,"testdata.coremetrics.com","thesite.com");
}
...
```

2.8 Balisage des cadres

La collecte de données de balises à partir de cadres nécessite une attention particulière. Il n'est normalement pas nécessaire d'envoyer une balise à partir d'un cadre, mais dans certains cas, le contenu du cadre nécessite des balises.

Exemple : Suivi des commentaires sur les produits soumis ou visualisés dans un cadre enfant. Si, pour des raisons techniques, la balise `Vue de page` de la page ne peut pas être envoyée à partir du document parent, elle peut l'être à partir de l'un des cadres enfant. Chaque nouveau cadre est un nouveau document associé à une nouvelle portée de variable. Par conséquent, des précautions doivent être prises pour mettre correctement en oeuvre les balises dans les cadres enfant.

2.8.1 URL de référence et paramètres de chaîne de requête

Les pages encadrées qui envoient une balise `Vue de page` peuvent nécessiter l'inclusion d'un fichier de bibliothèque IBM Digital Analytics supplémentaire dans le cadre parent : `cmframeset.js`.

Le fichier `cmframeset.js` contient du code qui définit correctement l'URL de référence et transmet les paramètres de chaîne de requête importants du cadre parent vers la première vue `de page` de ses enfants. Ce fichier ne doit être inclus un code source de cadre que si la balise `Vue de page` de la page est envoyée à partir du cadre. Si la balise `Vue de page` pour cette page est envoyée à partir du document parent de niveau supérieur, `cmframeset.js` n'est pas nécessaire.

Les paramètres du Centre de Gestion du Marketing (CGM) `cm_mmc=` en sont un bon exemple. Une campagne externe pointant vers une page encadrée qui envoie une balise `Vue de page` doit contenir des paramètres `cm_mmc=` dans sa chaîne de requête afin d'attribuer les taux de clic et l'activité à la campagne. Ces paramètres doivent être capturés par la première vue `de page` dans la session du visiteur. Etant donné que le document parent contient les paramètres MMC/CGM dans son URL de destination mais n'envoie pas de balise `Vue de page`, les paramètres MMC/CGM doivent être transmis à l'un des cadres enfant qui envoie une balise `Vue de page` pour cette page. Le fichier `cmframeset.js` contient du code pour analyser les paramètres MMC/CGM et les associer à l'URL de la première balise `Vue de page` appelée par son cadre enfant. Cela permet un suivi MMC/CGM correct.

Remarque : Contactez le support IBM pour demander le fichier `cmframeset.js` si nécessaire.

2.8.2 Envoi de balises à partir de cadres

Chaque cadre enfant est un nouveau document associé à une nouvelle portée de variable. Par conséquent, chaque cadre enfant envoyant des balises doit inclure les blocs de script IBM Digital Analytics `src= library` et `cmSetClientID`. Cette exigence s'applique aux cadres directs et tiers.

La vérification de l'inclusion des blocs de script IBM Digital Analytics `src= library` et `cmSetClientID` dans les cadres enfant permet d'éviter les erreurs de fonction interdomaines et non définies, en garantissant que les fonctions de bibliothèque de balises sont définies dans le nouveau document. L'appel de fonction `cmSetClientID(...)` dans un nouveau cadre tiers doit faire référence au domaine tiers dans le paramètre 4 (Domaine de cookie).

Les cadres tiers ne peuvent pas accéder au cadre parent en raison des limitations de scriptage interdomaine imposées par les navigateurs. Par conséquent, il n'est pas possible d'utiliser `cmframeset.js` pour transférer des paramètres de chaîne de requête d'URL de référence à partir du cadre parent vers une balise Vue de page dans le cadre enfant tiers. Dans ce cas, la balise Vue de page doit être envoyée à partir du cadre parent pour garantir que les informations du programme marketing peuvent être capturées.

Voici un exemple montrant l'inclusion des blocs de script `eluminate.js` et `cmSetClientID(...)` requis pour envoyer des balises à partir d'un cadre enfant :

```
<html>
<frameset cols="50%,50%">
<frame src="https://www.reviewservice.com/productReview.html" name="body">
</frameset>
</html>
```

Dans cet exemple, le code source de `https://www.reviewservice.com/productReview.html` doit inclure les blocs de script d'appel à la bibliothèque `eluminate.js` et à `cmSetClientID`, en indiquant la méthode de collecte de données appropriée, le domaine de collecte de données et le domaine de cookie `reviewservice.com` :

```
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","reviewservice.com");
</script>
<script type="text/javascript">
// appeler les balises cmCreate... si nécessaire
</script>
```

Exemple montrant l'inclusion du fichier `cmframeset.js` dans une page à laquelle la balise vue de page est envoyée à partir de l'un des documents HTML `frame src=` :

```
<html>
<script type="text/javascript" src="cmframeset.js"></script>
<frameset cols="50%,50%">
<frame src="body.html" name="body">
<frameset rows="100,*">
<frame src="nav.html" name="nav">
<frame src="footer.html" name="footer">
</frameset>
</frameset>
</html>
```

2.9 Appels serveur

Digital Analytics suit l'utilisation des collectes de données via les appels serveur, évalués en fonction du type et du nombre de balises de données collectées pendant la période de génération de rapports. Les appels serveur sont suivis dans le rapport Indicateurs les plus importants / Appels serveur de l'interface.

Le tableau suivant indique le nombre d'appels serveur évalués en fonction du type de balise.

Type de balise	Appels serveur
Vue de page, Vue du produit, Achat (5 ou 9), Commande, Élément, Propriétés techniques, Erreur	1 Remarque : Une balise Vue du produit modifiée pour compter comme une vue de page (pc="Y") se voit attribuer un nombre total de 2 appels serveur. (la balise remplit les rapports Page et Catégories de produit).
Impression	1/10e à 2/5e (0,1 à 0,4 appel serveur) Par impressions de Promotion du site (SP), Zones du site (RE) ou Messages publicitaires e-marketing WebSphere Commerce collectées : 10 impressions = 1 à 4 appels serveur. Le nombre exact d'appels de serveur facturés varie en fonction du nombre total de combinaisons de valeurs de paramètre SP ou RE traitées. Si les impressions de Promotion du site et de Zones du site sont suivies pour le même lien, elles comptent pour 2 impressions.
Inscription	0
Clic sur les liens, Action de formulaire	0 Ces balises sont automatiquement générées en réponse aux clics du visiteur sur les balises d'ancrage ou à la soumission de formulaires dans des pages contenant les bibliothèques Digital Analytics et au moins 1 balise Vue de page (ou son équivalent).
Conversion	1 Chaque séquence 'conversion' unique dans une session unique. Une 'séquence' de conversion unique est constituée d'une ou de deux balises de conversion associées, reçues dans la session : Cas 1 : une balise de conversion unique avec le type d'action "1" pour une combinaison donnée d'identifiant d'événement et d'identifiant de catégorie d'événement. Cas 2 : une balise de conversion unique avec le type d'action "2" pour une combinaison donnée d'identifiant d'événement et d'identifiant de catégorie d'événement. Cas 3 : deux balises de conversion dans la session avec les mêmes identifiants d'événement et de catégorie d'événement, l'un ayant le type d'action "1" et l'autre le type d'action "2". En d'autres termes, un début et une fin pour le même événement ne se voient attribuer qu'un seul appel serveur.

Type de balise	Appels serveur
Balise personnalisée	1 Ces balises remplissent les rapports personnalisés ou les exportations personnalisés exclusivement (tid=7). En outre, toutes les balises standard qui collectent également des paramètres de données personnalisées "ps" entraînent des frais d'appel de serveur supplémentaires (1). Exemple : une balise 'Vue de page' standard collectant 1 ou plusieurs paramètres personnalisés "ps" entraîne un total de 2 appels serveur.

Catégorisation

Digital Analytics vous permet de regrouper votre contenu de site et/ou vos produits en catégories à des fins de génération de rapports. Ces catégories sont gérées via une combinaison d'ID catégorie dans les fonctions de balise et du fichier de définition de catégorie, un téléchargement de fichier hors ligne.

Il existe deux types de catégorisation dans Digital Analytics : catégorisation de produit et catégorisation de page. La catégorisation de produit est capturée dans les balises Vue du produit, Action d'achat 5 et Action d'achat 9 et est affichée dans le rapport Catégories de produit. Les données de catégorie de page sont capturées dans les balises Vue de page et Propriétés techniques et sont affichées dans le rapport Catégories de page.

3.1 ID catégorie

Les ID catégorie sont capturés dans les balises Vue de page, Vue du produit, Action d'achat 5, Action d'achat 9, Propriétés techniques et Erreur. Utilisez l'ID catégorie pour affecter une action associée à une page ou un produit en particulier à une catégorie donnée.

L'ID catégorie spécifie uniquement la catégorie feuille immédiate à laquelle appartient l'action et ne contient pas de hiérarchie plus importante. L'ID catégorie pour un produit donné doit être cohérent dans les balises Vue du produit, Action d'achat 5 et Action d'achat 9.

3.2 Fichier de définition de catégorie

Le fichier de définition de catégorie (CDF) est utilisé pour mapper les ID catégorie envoyés dans les balises vers une hiérarchie de catégories devant être affichée dans les rapports. Le CDF est un fichier de valeurs séparées par des virgules et contient quatre colonnes : (1) ID client IBM Digital Analytics ; (2) ID catégorie ; (3) Nom de catégorie ; (4) ID catégorie parent.

Chaque ID catégorie envoyé via les balises doit avoir une ligne correspondante dans le fichier CDF, qui définit son nom d'affichage de catégorie et son ID catégorie parent. Chaque ID catégorie parent doit avoir une ligne dans le fichier CDF qui mappe l'ID sur son nom d'affichage et son ID catégorie parent. Pour les catégories de niveau supérieur, l'ID catégorie parent est vide. IBM Digital Analytics peut alors recréer l'arborescence de hiérarchie des catégories appropriée, en suivant les références des ID de catégorie parent jusqu'aux catégories de niveau supérieur.

Le fichier CDF permet la mise à jour de la hiérarchie de catégories existante sans modification du code de site d'implémentation de balise. Vous pouvez créer une organisation de catégories actualisée ou avec une nouvelle disposition dans les rapports, en modifiant le fichier CDF. Cela simplifie la gestion de la hiérarchie des rapports.

Le fichier CDF doit être téléchargé sur IBM Digital Analytics à l'aide de l'outil d'importation de CDF, à l'adresse <https://import.coremetrics.com>. Cet outil permet le téléchargement direct de fichiers de définition de catégorie via l'interface graphique ou la création d'un compte serveur SFTP avec IBM Digital Analytics (<ftp.coremetrics.com>) pour le téléchargement planifié de fichiers de définition de catégorie générés automatiquement. Les mises à jour du fichier CDF entrent en vigueur dans la production de rapports à partir de la date du téléchargement : la catégorisation historique n'est pas affectée par le téléchargement d'un fichier CDF mis à jour. La fréquence de la génération et du téléchargement du fichier CDF doivent être basées sur la fréquence des modifications apportées aux hiérarchies de catégorisation

de page et de produit. IBM Digital Analytics recommande de créer un script automatisé générant le fichier CDF et effectuant le téléchargement à la fréquence souhaitée, jusqu'à une fois par jour, à l'aide de votre compte SFTP géré via <https://import.coremetrics.com>.

Pour plus de détails sur la création et le formatage du fichier de définition de catégorie, voir l'annexe A.

3.3 Héritage de catégorisation de catégorie de produit

Afin de simplifier l'implémentation de la catégorisation des balises de produit, IBM Digital Analytics propose un traitement d'héritage d'identifiant de catégorie côté serveur. Ce traitement entraîne la catégorisation des balises Action d'achat 5 et Action d'achat 9 non catégorisées, en fonction d'autres balises Vue du produit ou Action d'achat catégorisées, collectées pour le même Produit dans la même session de collecte de données. Ces règles sont appliquées pendant le traitement des données de rapport quotidiennes.

3.3.1 Règles d'héritage de catégorie

L'héritage de catégorisation au moment du traitement de rapport respecte les règles suivantes :

- Les balises **Vue du produit** n'héritent pas la catégorisation d'autres balises, y compris d'autres balises Vue du produit catégorisées dans la même session. Les balises Vue du produit doivent toujours être collectées avec des valeurs valides dans le paramètre ID catégorie.
- Les balises **Action d'achat 5** collectées sans ID catégorie héritent l'ID catégorie d'une autre balise Action d'achat 5 de même session, ayant le même ID produit. Si aucune balise Action d'achat 5 correspondante avec un ID catégorie n'est trouvée dans la session, l'héritage échoit à une balise Vue du produit correspondante avec un ID catégorie non nul.
- Les balises **Action d'achat 9** collectées sans ID catégorie héritent l'ID catégorie d'une autre balise Action d'achat 9 de même session, ayant le même ID produit. Si aucune balise Action d'achat 9 avec un ID catégorie n'est trouvée dans la session pour cet ID produit, l'héritage échoit à la balise Action d'achat 5 ou à la balise Vue du produit, dans l'ordre suivant : 1) une balise Action d'achat 5 correspondante avec un ID catégorie non nul ou 2) une balise Vue du produit correspondante avec un ID catégorie non nul.

Exceptions

Dans certains cas particuliers, le traitement de l'héritage de catégorisation IBM Digital Analytics peut ne pas obtenir une catégorisation complète à 100 % dans les catégories de produits.

- **Paniers persistants** : les visiteurs qui affichent un panier sauvegardé dans une nouvelle session et/ou qui effectuent un achat, peuvent ne pas visualiser les pages de détails des produits, ce qui entraîne l'absence d'une balise Vue du produit catégorisé dont les balises Action d'achat doivent hériter la catégorisation. Dans ce cas, une valeur de paramètre ID catégorie valide doit être incluse dans les balises Action d'achat 5 envoyées lorsque le panier persistant est extrait et visualisé. Les balises Action d'achat 9 héritent la catégorisation des balises Action d'achat 5 et ne requièrent pas de catégorisation.
- **Fonctionnalité de site Ajout direct au panier** : cette fonctionnalité de site permet généralement aux visiteurs d'éviter la page de détails du produit et la collecte de données de la balise Vue du produit associée en ajoutant les articles directement dans le panier, à partir des pages d'affichage de catégorie de produit. Si aucune valeur ID catégorie n'est envoyée avec une balise Action d'achat 5, cette balise et toutes les balises Action d'achat 9 suivantes de cet ID produit ne sont plus catégorisées dans les rapports, en raison de l'absence d'une balise Vue du produit catégorisée dans la session. Dans ce cas, une valeur de paramètre ID catégorie valide doit être incluse dans la balise Action d'achat 5 spécifique, envoyée lorsque l'événement d'ajout au panier se produit.

Suivi des liens marketing

Digital Analytics peut suivre les performances des liens marketing hors site et sur site, via l'utilisation de paramètres de chaîne de requête URL.

Des paramètres de chaîne de requête spécifiques sont utilisés pour indiquer le type de programme et de lien marketing qui est suivi :

- Rapports du Marketing Management Center (CGM)
- Rapports Promotions du site (SP)

- Rapport Analyse des zones du site (RE)

Il est conseillé de mettre en oeuvre le suivi des liens marketing une fois l'implémentation de la collection de données initiale terminée et vérifiée. Ces informations sont fournies pour faciliter la planification de l'implémentation du suivi des liens marketing basés sur le Web et les courriers électroniques. Digital Analytics fournit des conseils de pratiques recommandées supplémentaires sur ce sujet pendant la formation sur les rapports post-implémentation et l'activation des applications.

Veuillez vous reporter à l'onglet Digital Analytics (<http://welcome.coremetrics.com>) Marketing / utilitaire 'Générateur du code de suivi' pour la génération des paramètres MMC, RE ou SP. Le 'Générateur du code de suivi' permet le téléchargement de pages principales d'URL marketing, la génération et l'ajout de valeurs de paramètre à la fin de l'URL ainsi que le téléchargement des URL terminées pour livraison aux partenaires ou aux départements marketing internes.

Valeurs de hachage dans les URL de lien marketing

Les liens cible incorporant des caractères '#' dans l'URL de page ou de lien avant les paramètres `cm_mmc=`, `cm_sp=` ou `cm_re=` empêchent l'affichage des valeurs Programme Marketing, Promotion du site ou Zones de site, spécifiées dans les rapports Digital Analytics : Digital Analytics ne tient pas compte des paramètres marketing détectés après un caractère '#' dans une URL de page ou des valeurs HREF/URL de lien ancre. Insérez les paramètres de suivi marketing Digital Analytics avant les caractères '#' dans les liens marketing hors site, les URL cible de page d'arrivée marketing finales ou les valeurs HREF/URL de lien ancre.

4.1 Liens marketing hors site

Les campagnes marketing externes, telles que la recherche payante et les courriers électroniques promotionnels, sont suivies à l'aide du paramètre Centre de Gestion du Marketing (`cm_mmc=`), qui remplit le rapport **Marketing > Programme marketing**.

En ajoutant le paramètre `cm_mmc=` à la fin de la chaîne de requête des liens hors site à suivre, IBM Digital Analytics attribue automatiquement l'activité de session aux programmes marketing associés.

Le paramètre `cm_mmc=` doit se trouver dans l'URL cible de la première balise de type Vue de page IBM Digital Analytics (`pc="Y"`) collectée dans la session visiteur pour que l'activité de session puisse être attribuée à la campagne définie dans le paramètre. Cette balise Vue de page doit être la première balise reçue dans la session visiteur. Aucun balisage JavaScript spécial n'est requis sur la page ; toutefois, les bibliothèques IBM Digital Analytics et une balise équivalant à Vue de page doivent figurer dans la page d'arrivée marketing.

4.1.1 Partenaires IMAP

Les liens marketing hors site suivis peuvent être générés automatiquement si votre partenaire marketing participe au programme IMAP IBM Digital Analytics.

Les partenaires IMAP peuvent intégrer les programmes marketing déployés dans leur système avec les paramètres `cm_mmc=` IBM Digital Analytics pour activer le suivi et la mesure automatiques dans le Centre de Gestion du Marketing (CGM) IBM Digital Analytics.

Contactez votre partenaire marketing ou le support IBM Digital Analytics pour déterminer si votre partenaire est un fournisseur IMAP.

4.1.2 Implémentation du Centre de Gestion du Marketing (CGM)

Utilisez le paramètre `cm_mmc=` pour spécifier des informations VCPI (Fournisseur, Catégorie, Placement, et Niveau article). Ces informations "VCPI" sont fournies dans un format hiérarchique par Articles dans Placement, Placements dans Catégorie et Catégories dans chaque Fournisseur.

Chacune des quatre valeurs est placée dans le paramètre `cm_mmc=`, délimitée par la chaîne "- _ -" (tiret caractère de soulignement tiret). Les espaces entre les mots sont représentés par "%20".

Exemple :

`http://www.client.com/product.asp?cm_mmc=google-_-general-_-swimwear-_-men's%20swimwear`

Hiérarchie dans le rapport Programme marketing :

```
1) Fournisseur :      google
   2) Catégorie :     général
   3) Placement :     maillot
   4) Article :       maillot homme
```

4.1.3 MMC/CGM manuel

Outre l'utilisation du paramètre `cm_mmc=`, vous pouvez également suivre les programmes marketing en définissant la variable de page MMC manuel sur une page d'arrivée marketing avant d'appeler la fonction de balise Vue de page pour cette page.

```
var manual_cm_mmc="fournisseur-_-catégorie-_-placement-_-article";
```

La valeur définie dans `manual_cm_mmc` est automatiquement appliquée à l'URL collectée avec la balise Vue de page, à partir de la page d'arrivée marketing. Cette opération génère un mécanisme pratique pour l'implémentation de code permettant de convertir des paramètres de chaîne de requête de lien marketing existants en codes de suivi IBM Digital Analytics `cm_mmc=` équivalents ou similaires.

4.1.4 Attributs marketing pour Explore

Outre le paramètre de chaîne de requête `cm_mmc=` requis, jusqu'à 50 attributs marketing supplémentaires peuvent être ajoutés à l'URL marketing suivie.

Le format de paramètre de chaîne de requête est `cm_mmca#`, où `#` est une valeur de 1 à 50.

Par exemple :

```
...&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german&cm_mmca3=...
```

Les paramètres d'attribut marketing peuvent être inclus dans n'importe quel ordre, avant ou après le paramètre de programme marketing `cm_mmc=` dans l'URL marketing. Les attributs marketing fonctionnent également en association avec la méthode `manual_cm_mmc="..."` de variable de page pour l'implémentation du suivi du programme marketing.

Les données d'attribut marketing collectées sont disponibles pour intégration dans les nouveaux rapports Explore Marketing.

4.2 Liens marketing sur site

Vous pouvez suivre les liens sur site via IBM Digital Analytics à l'aide du code de suivi Promotions du site ou Zones du site et des rapports associés.

Le type de lien à suivre détermine le code de suivi et le rapport à mettre en oeuvre. Le suivi des promotions du site et des zones du site nécessite l'ajout d'attributs supplémentaires à l'ancre HTML pour être rapporté. Le suivi des promotions du site et des zones du site peut être appliqué individuellement ou en association avec le même lien.

Par exemple :

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_sp="fall-_-sale-_-free shipping"
  manual_cm_re="page A-_-left navbar-_-mens shirts">
```

La valeur définie dans `manual_cm_sp` et `manual_cm_re` est automatiquement appliquée à l'URL collectée avec la balise de clic sur le lien associée, générée automatiquement après le clic du visiteur sur le lien ancre. L'ancre HTML dont les valeurs `href= url` sont manquantes ou non valides, par exemple `javascript: fonction` ou `mailto: address`, empêche la collecte et la génération de rapports des clics sur les promotions de site et sur les zones de site ou des données d'impression. Les balises d'impression manuelle et de clic sur le lien peuvent être implémentées pour collecter des promotions de site ou des données de zone de site pour les liens qui ne sont pas des ancres HTML ou qui ne comportent pas de valeurs `href= values` valides. Pour plus d'informations, voir «2.5.12 Balise Clics sur les liens manuels», à la page 200 et «2.5.13 Balise Impressions manuelles», à la page 202. Dans tous les cas, les caractères qui ne sont pas autorisés dans les paramètres de balise, tels que les guillemets, sont retirés des promotions de site ou des données de zone de site collectées. Ces caractères n'apparaissent pas dans les données rapportées. Pour plus d'informations, voir «2.5 Balises de données», à la page 177.

4.2.1 Promotions du site

Utilisez le rapport Promotions du site pour suivre les performances d'un lien sur plusieurs pages, par exemple lorsque vous comparez les performances des mêmes promotions qui s'exécutent sur plusieurs pages du site Web.

Les liens sont instrumentés pour le suivi en ajoutant une nouvelle valeur d'attribut `manual_cm_sp=` à chaque balise d'ancrage HTML. L'attribut `manual_cm_sp=` vous permet de spécifier des informations de type de promotion, de promotion et de niveau liaison. Chacune de ces trois valeurs est placée dans la valeur d'attribut `manual_cm_sp=`, délimitée par la chaîne `-_-` (tiret caractère de soulignement tiret). Les valeurs collectées sont rapportées au format hiérarchique par des liens dans une promotion et par des promotions dans un type de promotion. Par exemple :

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_sp="fall-_-sale-_-free shipping">
```

Dans cet exemple, la hiérarchie du rapport Promotions de site est la suivante :

1. Type de promotion : Automne
2. Promotion : Vente
3. Lien : Livraison offerte

4.2.2 Zones de site

Utilisez le rapport Analyse des zones du site pour signaler les performances du même lien inclus plusieurs fois dans différentes zones d'une page, par exemple, pour les tests A/B.

Les liens sont instrumentés pour le suivi en ajoutant une nouvelle valeur d'attribut `manual_cm_re=` à chaque balise d'ancrage HTML. L'attribut `manual_cm_re=` vous permet de spécifier des informations de version, de zone de page et de niveau liaison. Chacune de ces trois valeurs est placée dans la valeur d'attribut `manual_cm_re=`, délimitée par la chaîne `-_-` (tiret caractère de soulignement tiret). Les valeurs collectées sont rapportées au format hiérarchique par des liens dans des pages, dans des zones des pages et dans des zones des versions. Exemple :

```
<a href="/path/doc.html" manual_cm_re="page A-_-left navbar-_-mens shirts">
```

Dans cet exemple, la hiérarchie du rapport Analyse des zones du site est la suivante :

1. Version : page A
2. Zone de page : barre de navigation de gauche
3. Lien : Chemises pour hommes

La collecte et la génération de rapports sur les zones de site nécessitent une identification préalable des valeurs d'ID page qui hébergent les liens instrumentés. Envoyez cette demande au support IBM Digital Analytics à des fins de configuration. Ajoutez les ID client et les valeurs d'ID page individuelles à activer pour chaque ID client dans votre demande. Il est également possible de demander une activation générique de la génération de rapports sur les zones de site pour tous les ID page actuels et futurs. Pour demander une activation générique de tous les ID page pour la génération de rapports sur les zones de site, spécifiez l'ID client et la valeur `@@REAL_ESTATE_ALL_PAGES_ENABLED@@` dans votre demande. Vous devez savoir que l'activation générique de tous les ID page pour votre ID client peuvent engendrer la collecte automatique d'un important volume de balises d'impression. Voir «4.2.4 Frais d'appels de serveur de balises d'impression automatiques», à la page 216. L'exigence d'activation d'ID page est spécifique au suivi des zones de site et n'est pas obligatoire pour la génération de rapports sur les promotions de site.

Remarque : Pour les ID client multi-étapes, tous les ID page sont automatiquement activés par défaut pour le suivi des zones du site. Il n'est pas nécessaire de demander au service de support d'activer les ID page si vous utilisez un ID client multi-étapes. Les ID page ne doivent être activés que pour les clients standard (il s'agit généralement d'ID série 9).

Un ID site nouvellement créé commence le remplissage une fois que les données de balise des zones du site sont envoyées à l'ID site créé, mais cela affiche des données pour "All_pages" qui engendrent la collecte automatique d'un important volume de balises d'impression entraînant une augmentation des appels au serveur.

4.2.3 Implémentation de chaîne de requête d'URL

En lieu et place de la collecte de données sur les liens de marketing sur site via la définition d'attributs d'ancrage personnalisés, vous pouvez implémenter la génération de rapports sur les promotions de site et les zones de site en ajoutant des valeurs de paramètre de chaîne de requête `cm_sp=` ou `cm_re=` à l'URL de lien.

Cela est utile lorsqu'il n'existe aucun attribut HREF ou aucune balise d'ancrage HTML lors du chargement de la page et que la balise de clic sur les liens manuels doit être implémentée (voir «[4.2.5 Suivi manuel des clics sur lien et des impressions](#)», à la page 217).

Les valeurs de promotion de site et de zone de site qui sont collectées à l'aide de paramètres de chaîne de requête d'URL doivent être codées par l'URL. Par exemple, les espaces sont représentés par `%20`. Voici quelques exemples d'implémentation de paramètre de la chaîne de requête d'URL :

```
http://www.client.com/product.asp?cm_sp=fall-_-sale-_-free%20shipping
```

```
http://www.client.com/product.asp?cm_re=page%20A-_-left%20navbar-_-mens%20shirts
```

```
http://www.client.com/product.asp?cm_sp=fall-_-sale-_-free%20shipping&cm_re=page%20A-_-left%20navbar-_-mens%20shirts
```

4.2.4 Frais d'appels de serveur de balises d'impression automatiques

Zones du site (RE), Promotions du site (SP) et Messages publicitaires e-marketing WebSphere Commerce génèrent des impressions ainsi que des taux de clic. 10 impressions capturées coûtent entre 1 et 4 appels de serveur. Le nombre exact d'appels de serveur facturés varie en fonction du nombre total de combinaisons de valeurs de paramètre SP, RE ou CM traitées. Par exemple, si 100 liens de la page d'accueil contiennent des paramètres de Promotions du site/Zones du site et que cette page est affichée 500 000 fois, entre 5 et 20 millions d'appels de serveur sont facturés pour cette période.

Par défaut, la collecte de données d'impression pour tous les types de suivi de marketing sur site est activée :

- **cm_TrackImpressions="RSCM"**
- **Définitions de code :** R=Impressions Zones du site ; S=Impressions Promotions du site ; CM=Impressions Messages publicitaires e-marketing WebSphere Commerce.

La collecte de données d'impression automatique peut être complètement ou partiellement désactivée au niveau de la page, via la fonction `cmSetupOther` :

- **Désactiver toutes les impressions :** `cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":""});`
- **Activer uniquement les impressions Zones du site :** `cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"R"});`
- **Activer uniquement les impressions Promotions du site :** `cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"S"});`
- **Activer uniquement les impressions Messages publicitaires e-marketing WebSphere Commerce :** `cmSetupOther({"cm_TrackImpressions":"CM"});`
- D'autres combinaisons sont possibles, telles que "RS", "RCM", "SCM", etc.

Pour les implémentations qui n'utilisent pas les bibliothèques hébergées IBM Digital Analytics (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`), vous pouvez contrôler les impressions en définissant directement `var cm_TrackImpressions=""` dans la page :

- `var cm_TrackImpressions=""`;

Ignorer la génération d'impressions sur une page

Outre qu'il est possible de désactiver globalement la génération de balises d'impression automatiques, vous pouvez utiliser la fonction `cmCheckIgnoreImpression(...)` pour désactiver la génération d'impression pour des valeurs spécifiques de programme marketing sur site sur une page.

La bibliothèque de balises `eluminate.js` exécute la fonction `cmCheckIgnoreImpression` lors de l'évaluation de liens contenant des paramètres de suivi marketing sur site. Si la fonction retourne `false`, aucune balise d'impression n'est générée. Si la fonction retourne `true`, la balise d'impression est générée normalement. La valeur retournée par défaut est `true`. Cette fonctionnalité est disponible pour les

programmes marketing sur site suivants : Promotions du site (sp), Zones du site (re) et emplacements e-Marketing pour WebSphere Commerce (cr).

Voici un exemple dans lequel on bloque la génération des impressions pour des programmes "sp" spécifiques dont la valeur contient -_-C ou globalnav.

```
function cmCheckIgnoreImpression(sp){
  if(typeof sp != 'undefined'){
    if ((sp.indexOf("-_-C") > -1) || (sp.indexOf("globalnav"))> -1) {
      return false;
    }
  } return true;
}
```

Voici l'exemple HTML associé :

```
<a href="www.nowhere123.com/page1.html?cm_sp=globalnav-_-2-_-3">globalnav-_-2-_-3 link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page2.html?cm_sp=2-_-A-_-B">2-_-A-_-B link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page3.html?cm_sp=2-_-A-_-C">2-_-A-_-C link</a>

--- cmCheckIgnoreImpressions supporte également les attributs d'ancre manual_cm_sp et
manual_cm_re :

<a href="www.nowhere123.com/page1.html" manual_cm_sp="globalnav-_-2-_-3">1-_-2-_-3 link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page2.html" manual_cm_sp="2-_-A-_-B">2-_-A-_-B link</a>
<a href="www.nowhere123.com/page3.html" manual_cm_sp="2-_-A-_-C">2-_-A-_-C link</a>
```

4.2.5 Suivi manuel des clics sur lien et des impressions

Dans certains cas, la collecte automatique des balises de clics sur lien et/ou d'impressions, utilisées par les rapports Promotions du site et Zones de site, ne peut pas fonctionner. Dans ces cas, il peut être nécessaire d'implémenter des appels aux équivalents manuels des balises d'impression et de clics sur lien.

Scénarios courants nécessitant des balises de clics sur lien manuelles :

- Balises d'ancrage HTML sans attributs HREF= ou qui utilisent JavaScript pour créer la navigation au moment du clic.
- Clics sur Flash, Java, Silverlight ou sur d'autres éléments d'application interactifs sans ancre HTML.
- Balises d'ancrage HTML dans les iframes qui n'incluent pas de balise de vue de page et les blocs de script de la bibliothèque Digital Analytics. Dans ces cas, un clic sur les liens est non collecté ou est collecté sans le paramètre d'ID de page requis et rejeté du rapport.

Pour plus de détails sur les balises de clics sur lien et d'impression manuelles, reportez-vous aux rubriques suivantes :

- [«2.5.12 Balise Clics sur les liens manuels»](#), à la page 200
- [«2.5.13 Balise Impressions manuelles»](#), à la page 202

Outils de test

La présente section décrit les outils de test disponibles pour aider au codage et au débogage d'une implémentation Digital Analytics.

Trois outils principaux peuvent être utilisés pendant le processus de développement :

- TagBar
- Implementation Test Tool (ITT)
- Rapports de test Digital Analytics.

5.1 IBM Digital Analytics TagBar

5.1.1 A propos de TagBar

IBM Digital Analytics TagBar est un plug-in d'Internet Explorer qui vous permet d'afficher toutes les balises qui sont envoyées à IBM Digital Analytics à partir d'une page balisée IBM Digital Analytics.

Utilisez l'outil TagBar pour garantir que les balises d'une page envoient les valeurs appropriées dans les zones appropriées. Les balises qui n'apparaissent pas dans TagBar peuvent indiquer un problème lié au code ou une erreur JavaScript qui empêche l'affichage de la balise.

5.1.2 Ou trouver l'outil TagBar

TagBar peut être téléchargé à partir du site <https://support.coremetrics.com> en utilisant les données d'identification de connexion aux rapports de production qui vous ont été attribuées.

TagBar peut également être installé dans le cadre du plug-in Outils de IBM Digital Analytics, qui peut être téléchargé directement de l'onglet Contenu tab/ section LIVEview dans les rapports Analytics à l'adresse <http://welcome.coremetrics.com>. Contactez le support IBM Digital Analytics ou votre administrateur de rapports IBM Digital Analytics pour obtenir des données d'identification de connexion aux rapports.

5.1.3 Comment utiliser TagBar

Après avoir installé TagBar, cliquez sur l'icône IBM Digital Analytics dans la barre d'outils Internet Explorer pour ouvrir TagBar dans la partie inférieure de la fenêtre du navigateur.

Dans le cadre de la TagBar, toutes les balises IBM Digital Analytics de la page en cours sont affichées, y compris toutes les valeurs définies dans la balise. La TagBar indique si ces balises pointent vers l'environnement de test (testdata.coremetrics.com) ou l'environnement de production (data.coremetrics.com) entre parenthèses, en regard du nom de la balise.

Le menu **Action** dans l'angle supérieur gauche répertorie les mesures que vous pouvez prendre à l'aide de la TagBar.

- **Actualiser l'affichage des balises** – met à jour les balises affichées dans la TagBar.
- **Copier le texte sélectionné** – copie tout le texte sélectionné dans la TagBar vers le presse-papiers.
- **Afficher/Copier l'identifiant de la page** – affiche l'identifiant de la page en cours et copie la valeur dans le presse-papiers.
- **Lancer le moniteur de balises** - ouvre une nouvelle fenêtre pour afficher le moniteur de balises, lequel enregistre toutes les balises envoyées à IBM Digital Analytics au format liste, séparées par des lignes indiquant les balises envoyées à partir de la même page.

Le moniteur de balises enregistre la collecte de toutes les balises générées par des événements (qui autrement, sont perdues) à partir de l'affichage TagBar principal lorsqu'un nouvel événement de chargement HTTP se produit (par exemple, lorsqu'un navigateur charge une nouvelle page). Par exemple, une balise Clic sur le lien est envoyée lorsque le visiteur clique sur une ancre de page. Cette balise est visible et enregistrée uniquement dans la fenêtre Moniteur de balises. Tout autre événement au sein d'une page qui exécute une nouvelle navigation de page est également visible et enregistré uniquement dans la fenêtre Moniteur de balises.

Vous pouvez également activer l'un des modes suivants :

- **Mode débogage** - Affiche d'autres données de paramètre générées par IBM (qui, autrement, sont masquées), telles que Page Start Time (st), Random (rnd) et tout paramètre de cookie Client Managed 1st Party (cj*) applicable. Cette fonction exclut également l'affichage de certaines balises générées par des événements ou par IBM, telles que les balises Clic sur le lien, Impression sur le lien et Action du formulaire.
- **Mode d'audit de balise** - vérifie la validité des balises et de leurs propriétés.

5.2 Implementation Test Tool (ITT)

5.2.1 A propos d'Implementation Test Tool

Implementation Test Tool (ITT) est une interface de type Web qui vous permet de visualiser quelles données ont atteint l'environnement testdata.coremetrics.com.

Pendant le développement des balises IBM Digital Analytics, vous devez utiliser ITT régulièrement pour vérifier que les données envoyées dans les balises atteignent l'environnement de test IBM Digital Analytics au format approprié.

Les données reçues via les balises apparaissent généralement dans ITT 1 à 2 minutes après avoir été envoyées. Seules les données du jour courant sont disponibles, car les données sont remplacées à la fin de chaque jour.

Remarque : ITT n'est pas disponible pour les ID client Multisite Analytics (ID test commençant par "8").

5.2.2 Où trouver Implementation Test Tool

Vous pouvez accéder à Implementation Test Tool (ITT) à l'adresse <http://itt.coremetrics.com>. Vous devez fournir un nom d'utilisateur et un mot de passe pour accéder à ce site.

Contactez le support IBM Digital Analytics pour obtenir l'accès.

5.2.3 Comment utiliser Implementation Test Tool

ITT vous demande d'entrer certaines informations et de sélectionner l'ensemble de données auquel vous souhaitez accéder.

Les zones devant être complétées sont les suivantes :

- **Identifiant du client** - ID spécifique du client, attribué par IBM Digital Analytics pour le site en question
- **Identifiant du cookie**
 - **Mon cookie** affiche uniquement l'activité associée à l'ordinateur qui accède actuellement à ITT. **Tous les cookies** affiche les données de l'ensemble de l'activité.
 - **Autre cookie** affiche les données de l'identifiant de cookie spécifique, entré dans cette zone.
- **Plage de dates** – date/heure des données devant être consultées. Si cette zone est vide, toutes les données disponibles sont extraites.

Remarque : Seules les données du jour courant sont disponibles, car les données sont remplacées tous les jours.

- **Type de données** – spécifie le type de données que l'utilisateur souhaite voir dans ITT. La plupart de ces types correspondent à des balises IBM Digital Analytics spécifiques.

Adressez vos questions sur ces valeurs d'entrée au support clients IBM Digital Analytics.

5.3 Rapports de test IBM Digital Analytics

Les rapports de test IBM Digital Analytics sont disponibles sur demande auprès du support IBM. Ce sous-ensemble de rapports de production permet d'évaluer la collecte et les rapports de données de site de test avant le lancement de la production. L'activation ou la réactivation de la génération de rapports de test peut être demandée auprès du support IBM Digital Analytics.

L'activation ou la réactivation de la génération de rapports de test peut être demandée auprès du support.

La période de conservation des données de rapport de test est limitée à cinq semaines. Seules les données dont la durée de vie est inférieure ou égale à cinq semaines peuvent être consultées dans la génération de rapports de test.

Les rapports de test sont automatiquement désactivés et toutes les données de test sont supprimées si l'une des deux conditions suivantes est remplie pendant 30 jours consécutifs :

- aucun utilisateur ne s'est connecté à l'identifiant de test série 6 associé ;
- aucune donnée n'a été envoyée à l'identifiant de test série 6

5.3.1 Description – Rapports de système de test

Les identifiants de client commençant par '6' incluent des versions de test de Digital Analytics (welcome.coremetrics.com) et de Digital Analytics Explore (si acheté) (explore.coremetrics.com).

Les applications suivantes sont disponibles pour les identifiants de test :

- Digital Analytics (welcome.coremetrics.com)
- Digital Analytics Explore (si acheté pour l'identifiant de production associé, explore.coremetrics.com)
- Import (import.coremetrics.com)
- Rapport LIVEview

Tous les rapports dans ces applications sont disponibles à l'exception de ce qui suit.

Les applications et les fonctions de rapport suivantes ne sont pas disponibles pour les identifiants de test :

- AdTarget
- Export
- Digital Analytics : Rapports/Rapports personnalisés/DIP
- Digital Recommendations
- Monitor
- WebSphere Commerce Module
- Modules Digital Analytics Explore : Inscription (génération de rapports), Importation d'inscription, Attribution d'impression, Importation multicanal.

5.3.2 Où trouver les rapports de test

Pour utiliser les rapports de test IBM Digital Analytics, connectez-vous à <https://welcome.coremetrics.com> à l'aide de votre ID client de test.

Votre ID client de test est votre identifiant client standard dont le premier chiffre est remplacé par "6".

L'importation se trouve à l'adresse <https://import.coremetrics.com>.

IBM Digital Analytics Explore (si vous l'avez acquis) se trouve à l'adresse <https://explore.coremetrics.com>.

5.3.3 Comment utiliser les rapports de test

Pour accéder aux rapports de test, entrez votre ID client de test IBM Digital Analytics (votre ID client standard dont le premier chiffre est remplacé par "6"); ainsi qu'un nom d'utilisateur et un mot de passe. Une fois connecté, vous pouvez voir l'interface de génération de rapport.

Les rapports d'Identifiant de test d'analyse les plus utiles pendant l'implémentation pour la confirmation des balises de données collectées sont : Indicateurs les plus importants, Catégories de produit, Catégories de page, Recherche via Moteur de recherche interne, Eléments et Événements.

Pour que les rapports Catégories de produit et Catégories de page mappent les identifiants de catégorie dans une hiérarchie, vous devez télécharger un fichier de définition de catégorie (CDF). Vous pouvez télécharger le fichier CDF dans les rapports de test en vous connectant à <https://import.coremetrics.com> à l'aide de votre identifiant client série 6.

5.4 Digital Data Exchange – Tag Test Tool

5.4.1 Description de Tag Test Tool

Vous pouvez utiliser l'outil de test IBM Digital Analytics Digital Data Exchange pour valider les balises envoyées à partir des pages balisées avec Digital Data Exchange.

5.4.2 Où trouver l'outil de test

Vous pouvez accéder à l'outil de test à partir de l'interface utilisateur IBM Digital Data Exchange. Dans le panneau de navigation latéral, sous la section **Déploiement**, cliquez sur **Outil de test**.

5.4.3 Comment utiliser l'outil de test

Pour utiliser l'outil de test, entrez l'URL du site ou de la page de test dans la zone **URL de la page de test de départ** et sélectionnez une **option de test des balises de page**.

Les **options de test des balises de page** sont les suivantes :

- Afficher uniquement les données de balise
- Afficher et envoyer les données de balise

Si vous sélectionnez **Afficher uniquement les données de balise**, aucune donnée n'est envoyée aux serveurs de test. L'option **Afficher et envoyer les données de balise** envoie des données de balise de test à partir des pages de site de test consultées vers l'ID client de test pour une consultation ultérieure dans les rapports Implementation Test Tool et de test (voir 5.2 et 5.3 ci-dessus).

Une fois que vous avez entré l'URL et sélectionné une option de test, cliquez sur **Démarrer le test**. Une nouvelle fenêtre du navigateur s'ouvre et charge le site ou la page de test dont vous avez fournie l'URL. La table de résultats des balises s'affiche dans un cadre au bas de la nouvelle fenêtre et est actualisée avec de nouveaux messages lorsque vous naviguez dans le site.

Pour plus d'informations sur l'utilisation de l'outil de test et de la table de résultats des balises, cliquez sur **Aide > Aide de cette page** à partir de la page Outil de test de l'interface pour ouvrir la rubrique d'aide contextuelle. Vous pouvez également cliquer sur **Aide > Documentation du produit** pour accéder à une version PDF du document *IBM Digital Analytics Digital Data Exchange - Guide d'utilisation*.

Collecte de données directe

Deux formes de collecte de données directe sont disponibles : gérée par le client et gérée par IBM. Votre représentant de compte ou votre représentant commercial, vos contacts de service d'application ou de support IBM Digital Analytics vous fourniront des informations sur la solution la mieux adaptée à votre implémentation. Dans la plupart des cas, il faut utiliser la collecte de données directe gérée par le client.

6.1 Processus de déploiement de la collecte de données directe gérée par le client

La collecte de données directe gérée par le client requiert un effort de configuration minimal et ne comporte ni coût récurrent ni surcoût administratif. Dans la plupart des cas, aucun effort supplémentaire n'est requis lors de l'implémentation de cette forme de collecte de données directe.

6.1.1 Planification initiale pour le déploiement de la collecte de données directe gérée par le client

Dans la planification initiale, vous devez inventorier chaque domaine de second niveau pour les sites où la collecte directe gérée par le client doit être implémentée. Pour un domaine national de premier niveau (ccTLD) tel que `thesite.co.uk`, référencez la valeur de domaine de troisième niveau `thesite.co.uk`.

6.1.2 Activer la mise en sessions globale pour la collecte de données directe gérée par le client

Dans le cas d'une implémentation multisite, la valeur de l'ID site peut très bien changer au cours d'une visite d'un même domaine de cookie géré par un client. Pour que le visiteur soit associé à une seule et même session, implémentez la mise en sessions globale multisite. Une implémentation multisite fait référence à un site Web HTML qui envoie des balises directement à un ID global+ID site multisite natif au format `5xxx0000|<siteid>`. Un ID global multisite natif commence par un '5' et se termine par quatre zéros. Les ID existants de la série 9 migrés vers un ID multisite ne peuvent pas utiliser ni bénéficier de la mise en sessions globale multisite.

Procédure

Pour activer cette fonctionnalité pour les implémentations multisite avec collecte directe gérée par le client, attribuez la valeur booléenne `true` à la variable `cm_JSFEAMasterIDSessionCookie` juste après la bibliothèque de balises `eluminat.js` et avant tout appel à une fonction de balisage. La fonction `cmSetupOther` offre un moyen pratique de régler cette variable ainsi que d'autres variables optionnelles de la bibliothèque `eluminat.js`. Par exemple, e

```
cmSetupOther({"cm_JSFEAMasterIDSessionCookie":true});
```

6.1.3 Fixer la valeur du domaine de cookie

L'étape finale de configuration consiste à mettre à jour l'appel de fonction `cmSetClientID(...)` afin d'activer la collecte directe gérée par le client et de fixer la valeur appropriée du domaine de cookie.

Procédure

1. Le paramètre de méthode collecte de données étant à `false` par défaut, mettez-le à `true`. Le paramètre domaine de collecte de données demeure `data.coremetrics.com`.
2. Changez la valeur du paramètre domaine de cookie afin de la rendre identique à la valeur du domaine de deuxième ou troisième niveau du site web où la fonction `cmSetClientID` est appelée. Cette valeur de domaine est déterminée par les informations dans [«6.1.1 Planification initiale pour le déploiement de la collecte de données directe gérée par le client»](#), à la page 221.
Pour plus d'informations sur la fonction `cmSetClientID`, voir [«2.3 Définition des paramètres de collecte de données»](#), à la page 168.

Exemple

Appel `cmSetClientID` avec collecte directe gérée par le client, où le site est servi depuis `thesite.com` ou un sous-domaine de `thesite.com` :

```
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
```

6.2 Processus de déploiement de la collecte de données directe gérée par IBM

6.2.1 Planification initiale du déploiement de la collecte de données directe gérée par IBM

La planification initiale de la collecte de données directe gérée par IBM doit inclure les étapes suivantes.

- Pratique des changements de DNS (Domain Name Server) proposés
- Discussion sur la sélection de nom de domaine pour le serveur de collecte de données
- Acquisition de certificats SSL et conditions de maintenance
- Définition du contenu de la déclaration de confidentialité, de la fonctionnalité d'exercice du droit d'opposition et du placement.

6.2.2 Déterminer le nom du sous-domaine pour la collecte de données

Un nom de sous-domaine doit être défini pour la collecte de données.

Vous fournissez à IBM Digital Analytics le nom d'un sous-domaine de votre choix (à saisir dans la zone 1 du formulaire Demande de signature de certificat). Il n'est pas nécessaire que le nom soit conforme à un modèle particulier, mais il est recommandé que le nom soit cohérent avec les noms Internet que vous utilisez déjà. Le support IBM ou l'équipe d'implémentation peut vous conseiller sur les noms les plus discrets.

Exemples d'un domaine de client théorique :

- `www3.CLIENTDOMAIN.com`
- `server2.CLIENTDOMAIN.com`
- `newton.CLIENTDOMAIN.com`

6.2.3 Fournir les informations de demande de signature de certificat

IBM Digital Analytics fournit un formulaire de demande de signature de certificat (CSR) que vous devez compléter. Demandez ce formulaire au support IBM ou à l'ingénieur d'implémentation désigné et renvoyez-le leur une fois complété.

IBM Digital Analytics soumet vos données CSR à l'autorité de certification (CA), et le fichier de clés généré vous est transmis afin que vous puissiez commander les certificats SSL. Pour garantir le traitement et éviter les rejets, il est essentiel que vous rassembliez des informations CSR complètes et précises avant la soumission du formulaire.

Les CSR contiennent des informations client fondamentales, notamment :

- le nom de domaine de collecte de données SSL
- les informations de contact technique de l'entreprise (nom, téléphone, titre, adresse, courrier électronique, télécopie)
- les informations de lieu (adresse, pays, etc.)
- les informations de l'organisation (nom de l'entreprise, service, etc.)
- les informations de l'administration Web (noms de contact, numéros de téléphone, connexion, etc.)

Le support IBM ou l'ingénieur d'implémentation désigné répondront à vos questions et vous assisteront tout au long de ce processus.

6.2.4 Obtenir des certificats SSL (Secure Sockets Layer)

Après avoir acquis des certificats SSL à l'aide du fichier de clés fourni par IBM Digital Analytics, vous devez transmettre le fichier de certificat SSL reçu au support IBM ou à l'ingénieur d'implémentation désigné.

Le support IBM Support ou l'ingénieur d'implémentation installe le fichier de certificat sur les équilibres de charge du serveur sur chacun des centres de données IBM Digital Analytics redondants.

Notez que vous devez utiliser des licences supplémentaires plutôt que des certificats supplémentaires dans la mesure du possible afin de simplifier la gestion.

6.2.5 Configurer le serveur de noms côté client

Vous devez configurer votre serveur DNS (Domain Name Server) avec des enregistrements de serveur de noms afin de faire correctement référence aux équilibres de charge globale (GLB) de IBM Digital Analytics. Ce processus ne dépend pas de la présence des certificats SSL et peut être effectué avant l'installation des certificats.

Quoiqu'inhabituel, il est possible qu'un faible forfait unique soit évalué par un fournisseur d'accès Internet afin d'ajouter les enregistrements DNS requis. Il est important d'utiliser le format d'enregistrement approprié lors de la configuration du serveur DNS.

Exemple du centre de données US d'enregistrements "Serveur de noms" DNS pour un sous-domaine de collecte de données (dcd) :

```
<your dcd>.sitedomain.com IN NS ns1.coremetrics.com.
<your dcd>.sitedomain.com IN NS ns2.coremetrics.com.
<your dcd>.sitedomain.com IN NS ns3.coremetrics.com.
```

Exemples du centre de données Europe d'enregistrements "Serveur de noms" DNS :

```
<your dcd>.sitedomain.com IN NS de1gslb1.coremetrics.com.
<your dcd>.sitedomain.com IN NS de2gslb1.coremetrics.com.
<your dcd>.sitedomain.com IN NS de3gslb1.coremetrics.com.
```

Les valeurs TTL d'enregistrement de serveur de noms doivent être définies sur la préférence du fournisseur du serveur DNS pour la mise en cache des réponses aux requêtes provenant du sous-domaine (généralement il s'agit d'une valeur élevée).

Seules trois entrées dans les paramètres DNS doivent contenir le sous-domaine délégué à IBM Digital Analytics. Ce domaine doit être délégué pour une utilisation uniquement avec la collecte de données - Digital Analytics vérifiez qu'il n'existe aucune autre entrée DNS pour ce sous-domaine.

Excepté si les paramètres DNS effectuent cette opération automatiquement, notez que le point (.) à la fin de chaque entrée est obligatoire. En fonction de l'interface utilisée pour créer les entrées, le point peut être implicitement inclus.

6.2.6 Mises à jour de la déclaration de confidentialité & Implémentation du droit d'opposition

IBM Digital Analytics vous conseille toujours d'appliquer les pratiques recommandées du secteur et d'obtenir tous les accords nécessaires de la part des visiteurs sur votre site Web.

En outre, Digital Analytics vous conseille vivement de mettre à jour les pages de déclaration de confidentialité pour (1) notifier les visiteurs de vos pratiques de collecte et d'utilisation des données, (2) avertir les visiteurs que des cookies sont placés sur leur ordinateur avec une explication de l'objectif et de

l'utilisation de ces cookies, et (3) fournir une fonctionnalité d'exercice du droit d'opposition intégrée pour les utilisateurs qui souhaite refuser la collecte de leurs données de navigation. Voir la section 7 pour plus d'informations sur les Considérations liées à la confidentialité.

6.2.7 Activer la mise en sessions globale pour la collecte de données directe gérée par IBM

Dans le cas d'une implémentation multisite, la valeur de l'ID de site peut très bien changer au cours d'une visite d'un même domaine de collecte de données directe gérée par IBM. Pour que le visiteur soit associé à une seule et même session, implémentez la mise en sessions globale multisite. Une implémentation multisite fait référence à un site Web HTML qui envoie des balises directement à un ID global+ID site multisite natif au format 5xxx0000|<siteid>. Un ID global multisite natif commence par un '5' et se termine par quatre zéros. Les ID existants de la série 9 migrés vers un ID multisite ne peuvent pas utiliser ni bénéficier de la mise en sessions globale multisite.

Pour activer cette fonctionnalité dans le cas d'une implémentation multisite avec collecte directe gérée par IBM, soumettez une demande à IBM en incluant votre ID de client global multisite.

6.2.8 Lancement de solution

L'étape finale de configuration consiste à mettre à jour l'appel de fonction `cmSetClientID(...)` afin d'activer la collecte directe gérée par IBM et de fixer la valeur appropriée du domaine de collecte de données.

Mettez à `false` le paramètre de méthode collecte de données. Pour le paramètre domaine de collecte de données, remplacez la valeur `data.coremetrics.com` par la nouvelle valeur `<domaine de collecte de données>.clientdomain.com`. Pour le paramètre domaine de cookie, spécifiez le domaine du site de second niveau, ou de troisième niveau dans le cas d'un domaine national de premier niveau (ccTLD). Par exemple, `thesite.co.uk`.

Pour plus d'informations sur la fonction `cmSetClientID`, voir [«2.3 Définition des paramètres de collecte de données»](#), à la page 168.

Exemple d'appel à `cmSetClientID` avec collecte de données gérée par IBM, dans lequel le sous-domaine de collecte de données sélectionné est `123.thesite.com` :

```
cmSetClientID("99999999",false,"123.thesite.com","thesite.com");
```

6.2.9 Accès au cookie de visiteur géré par IBM

Utilisez la fonction `cmRetrieveUserID` pour extraire l'ID visiteur Digital Analytics qui est stocké dans les domaines gérés par IBM ou qui est généré par le suivi intelligent.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les cookies gérés par IBM sont définis dans un sous-domaine délégué au contrôle d'IBM. Le code de domaine du site Web du client ne peut pas accéder aux cookies Digital Analytics dans les domaines gérés par IBM. A partir de la bibliothèque de balises `eluminat` version 4.12.16, vous pouvez utiliser la fonction `cmRetrieveUserID` pour extraire l'ID visiteur Digital Analytics qui est stocké dans le cookie `CoreID6` géré par IBM.

Procédure

Appelez la fonction `cmRetrieveUserID` à l'aide d'une fonction de rappel dans le paramètre 1. Cela permet de renvoyer la valeur de l'ID visiteur `CoreID6`. Vous pouvez également utiliser cette fonction pour extraire les valeurs d'ID visiteur qui sont générées par le suivi intelligent.

Voir [«7.3 Suivi intelligent»](#), à la page 234.

Exemple

Exemple de code HTML et JavaScript

```
HTML>
<HEAD>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminat.js"></script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",false,"data.coremetrics.com","127.0.0.1");
// false = 'IBM Managed' Cookies
```

```

</script>
</HEAD>
<BODY>
<script type="text/javascript">
// balise permettant de définir le nouveau CoreID6 à des fins de démonstration
cmCreateManualLinkClickTag("nolink");
// Extraction de la valeur d'ID visiteur de CoreID6 ou d'une autre source (suivi intelligent)
function cmRetrieveVisitorCallback(userID) {
  myCoremetricsVisitorID = userID;
  console.log('CoreID6 value from IBM: ' + myCoremetricsVisitorID);
}
function get_cmCookieValue() {
  console.log('setting timeout...');
  cmTimeOut = setTimeout(cmTimeOutFunction, 100);
}
function cmTimeOutFunction() {
  var CoreID6FromIBM = cmRetrieveUserID(cmRetrieveVisitorCallback);
}
console.log('window onload - start');
var cmTimeOut;
if (window.addEventListener) // All major browsers, except IE 8 and earlier
  { window.addEventListener('load', get_cmCookieValue, false);
} else if (window.attachEvent) // IE 8 and earlier versions
  { window.attachEvent('onload', get_cmCookieValue);
}
</script>
</BODY> </HTML>

```

6.3 Migration des cookies dans les implémentations directes gérées par le client

Cette rubrique décrit comment utiliser la fonction `cmSetupCookieMigration` pour faire migrer les cookies des implémentations directes gérées par le client entre différents domaines d'un site.

Les implémentations directes gérées par le client définissent des cookies Digital Analytics dans le 'Domaine de cookie' spécifié dans le paramètre 4 de la fonction `cmSetClientID(...)`. Dans les cas où les visiteurs traversent plusieurs domaines de second niveau dans le cadre d'une visite de site normale, envoyant des données à un identifiant de client Digital Analytics unique, il peut être nécessaire de faire migrer les cookies 'Visiteur' et 'Session' Digital Analytics du domaine précédent vers le nouveau domaine de second niveau afin de conserver une continuité Visiteur et session dans la génération de rapports. Cette migration est nécessaire afin de garantir une attribution de données complète dans tous les rapports.

Pour ce faire, Digital Analytics fournit la fonction `cmSetupCookieMigration(...)`. Cette fonction est recommandée uniquement dans les cas où les pages issues du nouveau domaine de second niveau sont généralement visitées après les pages traités par le domaine initial. Placez cet appel de fonction sur toutes les pages servies à la fois par le domaine source et de destination, après les appels `src= include` et `cmSetClientID(...)` de la bibliothèque Digital Analytics (le cas échéant) et avant l'appel `cmSetProduction();` (le cas échéant) ainsi que tout appel de fonction de balise dans la page.

Remarque : Cette fonction n'est pas disponible pour les versions de la bibliothèque de balises `eluminate` antérieures à 4.15.*. Pour les détails et limitations techniques de cette fonction, voir [«Détails techniques des cookies dans les implémentations directes gérées par le client»](#), à la page 227.

Paramètre	Obligatoire	Description
JSFPMigration	Obligatoire	Toujours vrai (true)
forceVisitorOverwrite	Obligatoire	true ou false. Cette condition doit être vraie (true) sauf indication contraire du support IBM.
domainWhitelist	Facultatif	Liste délimitée par des virgules de domaines vers lesquels les cookies doivent être transférés.
domainBlacklist	Facultatif	Liste délimitée par des virgules de domaines vers lesquels les cookies ne seront pas transférés. Les cookies sont migrés vers tous les domaines ne figurant pas dans cette liste.
pathWhitelist	Facultatif	Liste délimitée par des virgules de chemins URL vers lesquels les cookies ne seront pas transférés. Nécessaire lorsqu'un

Paramètre	Obligatoire	Description
		réacheminement 302 dirige le visiteur directement du domaine initial vers le nouveau domaine.
otherCookie	Facultatif	Liste délimitée par des virgules d'autres cookies devant être migrés. (...,"cookie1,cookie2",...)
otherCookiesExpireTimes	Facultatif	Littéral objet définissant une liste de délais d'expiration facultatifs pour les autres cookies (otherCookies) spécifiés. (...,{ "cookie1": "1234567890",...},...)

L'un des trois paramètres suivants doit être spécifié : domainWhitelist, domainBlacklist ou pathWhitelist. Dans le cas où une liste de domaines et pathWhitelist sont transmis, pathWhitelist est évalué et domainWhitelist/domainBlacklist sont ignorés.

Exemple n°1 : Migration de domainWhitelist du domaine 1 vers le domaine 2 (pas de redirection)

Le visiteur parcourt le site et les produits dans le domaine n°1, 'thesite.com'. Une fois qu'un article est mis dans son panier et qu'il est payé, le visiteur est dirigé vers une page traitée par le nouveau domaine n°2, 'checkout-store.com'. Les cookies gérés par le client Digital Analytics doivent être migrés de 'thesite.com' vers le nouveau domaine 'checkout-store.com' à l'aide de la fonction cmSetupCookieMigration(...) sur toutes les pages du domaine n°1 (thesite.com) et du domaine n°2 (checkout-store.com).

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetupCookieMigration(true,true,".checkout-store.com");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Paielement : connexion", "checkout");
</script>
</body>
```

Remarque : Les Pages traitées par le nouveau domaine, checkout-store.com, doivent inclure des appels actualisés vers cmSetClientID(...) définissant le domaine de cookie sous le nouveau domaine de site :

```
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","checkout-store.com");
```

Exemple n°2 : Migration de pathWhitelist pour 'checkout.asp' après une redirection 302.

Le visiteur parcourt le site et les produits dans le domaine n°1, 'thesite.com'. Après avoir mis un article dans son panier et commencé le paiement, le visiteur est dirigé (302) vers une page traitée par le nouveau domaine n°2, 'checkout-store.com'. Les cookies gérés par le client Digital Analytics doivent être migrés de 'thesite.com' vers le nouveau domaine 'checkout-store.com' à l'aide de la fonction cmSetupCookieMigration(...) sur toutes les pages des domaines n°1 (thesite.com) et n°2. pathWhitelist contient "checkout.asp", identifiant de manière unique l'URL de la première page traitée par le nouveau domaine après la redirection 302.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
  cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
<script type="text/javascript">
  cmSetupCookieMigration(true,true,null,null,"checkout.asp");
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
  cmCreatePageviewTag("Paielement : connexion", "checkout");
```

```
</script>
</body>
```

Exemple n°3 : Migration de domainBlacklist + 2 autres cookies de session et 3 autres cookies persistants avec des durées d'expiration spécifiées dans une valeur de date standard en millisecondes JavaScript.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
<script type="text/javascript">
    cmSetupCookieMigration(true, true, null, ".checkout-store.com", null,
"sessioncookie1,sessioncookie2,persistentcookie1,persistentcookie2,
persistentcookie3",{persistentcookie1":1234567890,"persistentcookie2":
987654321,"persistentcookie3":2940792846});
</script>
</head>
<body>
...
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("Checkout: login",
"checkout");
</script>
</body>
```

Détails techniques des cookies dans les implémentations directes gérées par le client

Le fait d'appeler la fonction `cmSetupCookieMigration` configure la bibliothèque de balises `eluminate` de sorte qu'elle utilise le code de migration de balise dans la mesure du possible.

Les paramètres `domainWhitelist`, `domainBlacklist` et `pathWhitelist` de `cmSetupCookieMigration` spécifient une liste de domaines ou de chemins d'URL activement migrés. Lorsqu'une balise d'ancrage (`<a>`) reçoit un clic sur une de ces pages, la bibliothèque de balises `eluminate` examine l'ancre HREF pour vérifier si l'URL contient un domaine ou un chemin spécifié dans `domainWhitelist`, `domainBlacklist` ou `pathWhitelist`. Si le domaine ou le chemin figure dans la liste, la bibliothèque de balises ajoute les valeurs d'ID visiteur du cookie 'Core6ID' et d'ID session du cookie '`<clientid|siteid>_clogin`' comme nouveaux paramètres de chaîne de requête à l'URL de destination ancre/HREF. Lorsque la page de destination du nouveau site `domain2.com` est chargée, la bibliothèque de balises `eluminate` incluse dans cette page reconnaît les paramètres de migration dans l'URL de destination (`window.location.href`) et utilise ces valeurs pour remplir les nouveaux cookies Digital Analytics définis dans `domain2.com` ou pour remplacer les cookies Digital Analytics existants. Cela garantit que les valeurs de cookie définis dans le site `domain1.com` d'origine seront également utilisées pour définir les cookies `domain2.com` nouveaux ou existants identiques, ce qui permet de maintenir la continuité des visiteurs et des sessions sur les deux domaines.

Limitations

La migration des cookies dans les implémentations directes gérées par le client ne peut pas fonctionner si l'une des conditions suivantes se présente :

- Il n'existe aucune balise d'ancrage / `<a>` reliant `domain1.com` à `domain2.com` ou la navigation dans les liens s'effectue entièrement via JavaScript, la soumission de formulaire, une liste de sélection + JavaScript, ou par tout autre moyen. La migration de cookie standard n'est prise en charge que pour les liens d'ancrage HTML dirigeant le visiteur de `domain1.com` vers `domain2.com`.
- L'attribut `href=` de l'ancre `<a>` qui a reçu un clic ne contient pas la valeur de domaine ou de chemin requise (attribut `href` entièrement manquant, `href="#"`, `href="javascript:void(0)"`, etc.)
- Des redirections multiples entre `domain1.com` et `domain2.com` modifient l'URL définitive du site/ domaine de destination ou suppriment les paramètres de chaîne de requête de migration.
- Si la migration de cookie standard ne fonctionne pas en raison d'un manque d'ancrages avec les valeurs d'attribut `href` valides ou pour d'autres raisons répertoriées ci-dessus, il est possible d'implémenter manuellement la migration de cookie à l'aide de la procédure suivante :

1. Implémentez les appels `cmSetupCookieMigration` requis sur les pages des sites `domain1.com` et `domain2.com` selon la procédure «6.3 Migration des cookies dans les implémentations directes gérées par le client», à la page 225.
2. Ajoutez JavaScript à l'événement de l'ancre `<a>` de sorte que, lorsqu'il reçoit un clic, les valeurs d'ID visiteur du cookie CoreID6 Digital Analytics et d'ID session `<clientid|siteid>_clogin` soient lues et ajoutées à l'URL de destination `domain2.com` à l'aide des paramètres de migration `cm_mc_uid=` (Visiteur) et `cm_mc_sid=` (Session) requis.

Exemple de cookie CoreID6

Valeur du cookie CoreID6 :57871744086114145023618&ci=5xxx0000|siteid123

Valeur d'ID visiteur à migrer :57871744086114145023618

Exemple de cookie `<clientid|siteid>_clogin`

Valeur du cookie : v=1&l=1414502361&e=1414504351070

Valeur d'ID session à migrer :1414502361

Exemple de nouvelle URL de destination `domain2.com` :

```
www.domain2.com?cm_mc_uid=57871744086114145023618&cm_mc_sid_5xxx0000=1414502361
```

Les pages `domain2.com` doivent inclure l'appel de fonction `cmSetupCookieMigration` requis demandant à la bibliothèque de balises `eluminat` de vérifier si les paramètres de migration de cookie sont présents dans `window.location.href`. Pour les autres de type de navigation qui n'utilisent pas d'ancres HTML, implémentez un code personnalisé pour extraire et ajouter les valeurs d'ID visiteur et d'ID session à la nouvelle URL de destination `domain2.com`.

6.4. Réinitialisation manuelle des cookies pour les implémentations directes gérées par le client

Vous pouvez réinitialiser manuellement les cookies Visiteur et Session gérés par le client pour un kiosque public ou pour d'autres scénarios de poste de travail partagé.

Lorsque plusieurs utilisateurs accèdent à des pages balisées, à l'aide du même client de navigation, tous les utilisateurs sont suivis en tant que visiteur unique dans les rapports. Si l'activité est continue de sorte qu'au moins une balise est envoyée toutes les 30 minutes, tous les utilisateurs sont également suivis pendant cette période sous la forme d'une session unique dans les rapports. Pour associer les utilisateurs d'un client de navigation courant à des ID visiteur uniques dans les rapports, supprimez le cookie de visiteur 'CoreID6'. Pour associer les utilisateurs d'un client de navigation courant à des ID session uniques dans les rapports, supprimez le cookie de session '`<clientid|siteid>_clogin`'.

Remarque :

L'exemple ci-dessous utilise la fonction de suppression de cookie 'CC' de la bibliothèque de balises `eluminat`, mais vous pouvez utiliser n'importe quel JavaScript standard pour supprimer les cookies gérés par le client.

Vous ne pouvez pas supprimer les cookies gérés par IBM. Si vous avez besoin d'un accès local aux cookies Digital Analytics, envisagez de passer à la collecte de données pour les implémentations directes gérées par le client.

Exemple de code HTML et JavaScript

```
<HTML>
<HEAD>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminat.js"></script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com"); // true = cookies gérés
par le client
</script>
</HEAD>
<BODY>
<script>
// défini par le kiosque à la fin d'une 'visite' (utilisateur actuel déconnecté ou session de
```

```

kiosk expirée, etc.)
var kioskSessionEnded = true;
</script>
<script type="text/javascript">
// vérifier la condition et réinitialiser le cookie Visiteur et/ou Session avant d'envoyer la
// balise suivante pour le nouveau cookie Visiteur et/ou Session.
if(kioskSessionEnded) {
// supprimer le cookie d'ID visiteur IBM DA
CC("CoreID6",cm_JSFPCKookieDomain);
// supprimer le cookie d'ID session IBM DA
CC(cm_ClientID + "_clogin",cm_JSFPCKookieDomain);
}
</script>
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("KOISK Page ID", "KOISK PageCategoryID");
</script>
</BODY> </HTML>

```

Remarques liées à la confidentialité

IBM Digital Analytics vous conseille vivement de mettre à jour votre déclaration de confidentialité afin d'avertir vos visiteurs que leur activité est suivie et de leur offrir l'opportunité d'exercer un droit d'opposition sur la capture des données.

Deux formulaires de fonctionnalité d'exercice du droit d'opposition à la collecte de données des visiteurs sont disponibles, l'un pour les implémentations directes gérées par IBM (7.2.3) et l'autre pour les implémentations directes gérées par le client (7.2.5).

7.1 Suggestions liées à la confidentialité

IBM Digital Analytics vous conseille de respecter la conformité avec les normes FTC de base concernant les pratiques d'information loyales : i) Notification ; (ii) Choix ; (iii) Accès et (iv) Sécurité. Il s'agit notamment de fournir des déclarations de confidentialité indiquant les données collectées et le mode d'analyse de ces données, y compris les situations dans lesquelles les données sont intégrées à partir de plusieurs sources.

IBM Digital Analytics vous conseille vivement d'offrir aux visiteurs de votre site la possibilité d'exercer un droit d'opposition sur la collecte des données liées à leur activité sur le site, soit par une opposition partielle (les données du comportement du visiteur sont analysées de manière anonyme), soit par une opposition sans réserve (aucune donnée de l'activité du visiteur sur le site n'est collectée).

Dans le cas où des politiques prévoient des déclarations sur le choix, IBM Digital Analytics vous impose, si vous utilisez la collecte de données directe, de communiquer à vos visiteurs ces services de confidentialité, soit à l'aide d'une fonction d'exercice du droit d'opposition, soit en offrant des instructions aux visiteurs pour la configuration appropriée de leur navigateur. IBM Digital Analytics est la seule entreprise d'analyse à vous offrir la possibilité de déployer une fonction d'exercice du droit d'opposition intégrée, robuste et exempte de frais généraux de maintenance. Cela garantit la conformité à la réglementation FTC et évite à vos visiteurs d'avoir à déchiffrer des instructions complexes. Le déploiement d'une fonction d'exercice du droit d'opposition sur le site Web du client démontre également aux visiteurs un niveau attendu de respect et prouve que vous vous engagez à respecter la confidentialité en ligne.

Il est important de noter que d'autres formes d'analyse de trafic Web telles que les solutions basées sur les fichiers journaux, ne peuvent pas offrir un choix complet au visiteur d'un site Web. Etant donné que tout le trafic Web est automatiquement collecté dans un fichier journal, les données de comportement Web sont enregistrées pour tous les visiteurs. Sans un mécanisme personnalisé conçu en interne pour permettre l'exercice du droit d'opposition au suivi sur le site Web ou sans filtre sophistiqué sur les flux d'acquisition de données, les entreprises qui optent pour l'analyse basée sur les fichiers journaux peuvent pas être conformes aux recommandations d'avis et de choix préconisées par le FTC. En outre, ces solutions doivent être conçues en interne afin que les cookies d'identification du visiteur soient conformes à la norme P3P, ce qui entraîne des coûts plus élevés et une expertise interne supplémentaire à prendre en charge.

En résumé, en choisissant la solution IBM Digital Analytics pour leurs analyses en ligne, vous choisissez aussi d'adhérer aux pratiques recommandées de l'industrie en termes de confidentialité. IBM Digital Analytics et sa collecte de données respectent les recommandations FTC pour les avis et les choix, et toutes les captures de données sont pleinement conformes à la norme P3P.

Outre les cycles de développement de produit qui doivent répondre aux nouvelles normes, IBM Digital Analytics compte dans ses équipes un Responsable de la confidentialité qui garantit que la technologie de collecte de données Digital Analytics est conforme aux normes de confidentialité Internet généralement acceptées, les plus courantes, et à toute infrastructure de réglementation qui pourrait être mise en place.

7.2 Implémentation de l'exercice du droit d'opposition avec les solutions de collecte de données directes IBM Digital Analytics

La solution de collecte de données directe IBM Digital Analytics permet d'ajouter la fonctionnalité d'exercice du droit d'opposition directement dans la déclaration de confidentialité ou dans une autre page Web appropriée. L'ajout de cette fonction permet aux visiteurs du site de contrôler directement leur choix de participer ou non à la collecte de données, tout en éliminant l'administration fastidieuse de la confidentialité des utilisateurs. En outre, le fait de permettre aux visiteurs d'exercer éventuellement leur droit d'opposition lorsqu'ils consultent les politiques de confidentialité et de collecte de données est conforme aux pratiques recommandées de l'industrie et aux recommandations relatives à la confidentialité émises par le FTC. Pour une discussion plus générale sur ce sujet, consultez le document "IBM Digital Analytics Privacy Guidelines".

Deux formes d'implémentation de l'exercice du droit d'opposition sont disponibles pour prendre en charge les méthodes de collecte de données directe Gérée par IBM ou Gérée par le client. Des modèles d'implémentation pour chaque méthode de collecte de données sont fournis à la fin de la présente section. Pour déterminer votre méthode de collecte de données directe actuelle et la solution d'exercice du droit d'opposition que vous devez mettre en oeuvre, contactez votre ingénieur d'implémentation IBM Digital Analytics désigné ou le support client IBM.

7.2.1 Description du droit d'opposition

Vous pouvez activer trois niveaux de collecte de données : 1) participation complète ; 2) exercice du droit d'opposition de collecte de données ou 3) participation anonyme.

Les visiteurs de votre site Web s'afficheront avec un formulaire d'opposition décrivant leurs options d'exercice du droit d'opposition. L'option qu'ils ont sélectionnée est enregistrée lorsqu'ils cliquent sur **Soumettre**. Les visiteurs disposent également d'une fonction supplémentaire qui leur permet de vérifier l'état de leur droit d'opposition.

Le texte recommandé pour décrire les options d'exercice du droit d'opposition est le suivant :

- **Visiteur anonyme.** Je comprends qu'IBM Digital Analytics va continuer à collecter et consulter certaines données relatives à mon activité sur le site Web d'IBM Digital Analytics' ou sur tout autre site Web de client IBM Digital Analytics sur lequel IBM Digital Analytics collecte des données à l'aide de son propre cookie. Ces données seront toutefois regroupées avec celles de l'ensemble des visiteurs et des visiteurs anonymes.
- **Droit d'opposition sans réserve.** Je comprends qu'aucune donnée relative à mon activité ne sera collectée par IBM Digital Analytics sur son site Web ou sur l'un des sites Web de ses clients pour lequel IBM Digital Analytics collecte des données au moyen de son propre cookie. Je comprends que IBM Digital Analytics enregistrera la sélection du "Droit d'opposition sans réserve" pour permettre le calcul et l'enregistrement des totaux regroupés des sélections du "Droit d'opposition sans réserve".
- **Annuler l'opposition.** Je comprends que je recevrai un nouveau cookie d'IBM Digital Analytics pour permettre la collecte des données.

7.2.2 Cas d'utilisation général

Cette section fournit une description sommaire du processus qu'un visiteur de site peut expérimenter lorsqu'il utilise la fonctionnalité d'exercice du droit d'opposition.

1. Le visiteur visualise la déclaration de confidentialité et les options d'exercice du droit d'opposition.
2. Le visiteur clique sur un lien vers la page "Options d'exercice du droit d'opposition".
3. Le visiteur sélectionne l'une des options d'exercice du droit d'opposition et clique sur le bouton "Soumettre".
4. Pour les implémentations directes gérées par IBM, les options d'exercice du droit d'opposition sélectionnées sont transmises directement à <dataSubdomain.ClientDomain.com> (nom d'hôte

du client mappé sur IBM Digital Analytics). Ce transfert de données et cette mise à jour de cookie sont invisibles pour les visiteurs de votre site Web.

5. Pour les implémentations directes gérées par le client, la mise à jour du cookie des options d'exercice du droit d'opposition est effectuée par la bibliothèque de collecte de données IBM Digital Analytics intégrée à la page du site. Cette mise de cookie est invisible pour les visiteurs de votre site Web.
6. Une fenêtre en incrustation apparaît au visiteur pour lui confirmer les options d'exercice du droit d'opposition sélectionnées. Le message en incrustation peut être personnalisé ou localisé (voir la Section 7.2.4).
7. Le visiteur clique sur un bouton de confirmation pour fermer la fenêtre en incrustation et continue à parcourir le site en toute confiance car il a pu exercer ou non son droit d'opposition à la collecte de données.

7.2.3 Implémentation - Droit d'opposition pour l'implémentation directe gérée par IBM

Pour permettre aux visiteurs d'une implémentation directe gérée par IBM d'exercer leur droit d'opposition, créez un formulaire ou une page HTML d'exercice du droit d'opposition qui permet aux visiteurs de sélectionner leurs préférences d'exercice du droit d'opposition.

Pour éviter d'envoyer les visiteurs vers un autre site Web et garantir la cohérence avec l'interface utilisateur de votre site Web, vous pouvez implémenter la fonctionnalité de droit d'opposition sur vos propres pages ou en tant que page autonome ou en incrustation. L'implémentation de la fonctionnalité de droit d'opposition est généralement réalisée en indiquant la langue de description appropriée dans la page de déclaration de confidentialité du site et en créant un formulaire HTML d'exercice du droit d'opposition.

Vous pouvez également spécifier la couleur d'arrière-plan ou l'image des fenêtres en incrustation qui sont présentées aux visiteurs du site. Ce code doit être intégré dans une page sur votre site avec le formatage, les images, etc. appropriés afin d'intégrer l'apparence. Le code HTML d'un formulaire d'implémentation directe de l'exercice du droit d'opposition gérée par IBM est illustré ci-dessous.

Remarque :

- Les fonctions requises pour offrir la fonctionnalité de formulaire se trouvent dans la section <head>.
- Remplacez "**DA_Sub-Domain.ClientDomain.com**" par le domaine de collecte de données direct, géré par IBM, qui vous a été attribué (par exemple : `http://ww12.yoursite.com/privacy/getStatus.php`). Si vous ne disposez pas d'un domaine de collecte de données direct géré par IBM, cela indique que votre implémentation utilise des cookies tiers (auquel cas la valeur `DA_Sub-Domain.ClientDomain.com` est `data.coremetrics.com`) ou que vous utilisez l'implémentation directe gérée par le client (voir la section 7.2.5).
- Remplacez le formatage et les libellés dans la section <body> par le contenu de votre choix (voir 7.2.1 pour des exemples de libellés pour les descriptions de droit d'opposition).

Exemple de code HTML pour le formulaire d'exercice du droit d'opposition

```
<html>
<head>
<title>Page Anonyme et Droit d'opposition</title>
<script language="JavaScript">
<!--
var newWindow;
function viewStatusWindow () {
bg_color="FFFFFF"; // couleur d'arrière-plan facultative pour la fenêtre en incrustation
bg_img=""; // image d'arrière-plan facultative pour la fenêtre en incrustation
// URL complète obligatoire
newWindow=window.open
("http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/getStatus.php"+
"?bg=" + bg_color + "&im=" + bg_img, "popup1",
"resizeable,width=500,height=400")
}
function optResultWindow ( f ) {
// destination_opt_out - url de la page affichée dans
// la fenêtre en incrustation après la définition du cookie d'exercice du droit d'opposition
destination_opt_out="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/optout.html";
// destination_anonymous - url de la page affichée dans
// la fenêtre en incrustation après la définition du cookie anonyme
destination_anonymous="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/
anonymous.html";
// destination_cancel - url de la page affichée dans
```

```

// la fenêtre en incrustation après la définition du cookie d'annulation
destination_cancel="http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/cancel.html";
if ( f.action[0].checked ) {
ac = "anonymous";
destination = destination_anonymous;
}
if ( f.action[1].checked ) {
ac = "opt_out";
destination = destination_opt_out;
}
if ( f.action[2].checked ) {
ac = "optin";
destination = destination_cancel;
}
newWindow=window.open (
"http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/privacy_handler.php"+
"?dest=" + destination + "&act=" + ac,
"popup1", "resizeable,width=500,height=400")
}
function setStatus(msg) {
status = msg
return true
}
}
//-->
</script>
</head>
<body>
<p><a href="javascript:void(0)" onClick="viewStatusWindow()"
onMouseOver="return setStatus('Click to view Opt-out status')"
onMouseOut="return setStatus('')"><u>View Current Opt-out
Status</u></a></p>
<hr>
<table width="595" border="0" cellspacing="0" cellpadding="1">
<tr>
<td>
<form name="optout">
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2"><br>
<b>Formulaire de sélection d'exercice du droit d'opposition :</b></font><br><br><br>
<font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="anonymous" checked>
<b>Visiteur anonyme.</b> </font></p>
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="opt_out" >
<b>Droit d'opposition sans réserve.</b> </font></p>
<p><font face="Arial, Helvetica, sans-serif" size="2">
<input type="radio" name="action" value="opt_in">
<b>Annuler droit d'opposition.</b> </font></p>
<p> <input type="button" value="Soumettre" onClick="optResultWindow(this.form)"></p>
</form>
</td>
</tr>
</table>
</body>
</html>

```

7.2.4 Personnalisation des fenêtres Réponse et Statut HTML d'implémentation directe de l'exercice du droit d'opposition, gérée par IBM

Pour remplacer la fenêtre standard Réponse et Statut d'implémentation directe de l'exercice du droit d'opposition, gérée par IBM par un contenu personnalisé ou localisé, procédez comme suit.

Personnalisation de la fenêtre Réponse

Pour remplacer le contenu de la fenêtre IBM Digital Analytics par défaut, définissez la valeur du paramètre de destination dans le code d'exercice du droit d'opposition vers l'URL qui héberge le contenu personnalisé à afficher dans vos fenêtre Réponse et Statut de l'exercice du droit d'opposition. Ce contenu doit être adapté à un affichage dans une fenêtre largeur=500/hauteur=400 redimensionnable, excepté si vous prévoyez de modifier la taille initiale de la fenêtre.

```

if ( f.action[0].checked ) { ac = "anonymous"; destination =
"http://www.mysite.com/customcontent_anonymous.html"; }
if ( f.action[1].checked )
{ ac = "opt_out"; destination = "http://www.mysite.com/customcontent_opt_out.html"; }
if ( f.action[2].checked )
{ ac = "optin"; destination = "http://www.mysite.com/customcontent_cancel.html"; }
newWindow=window.open
( "http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/privacy_handler.php"+ "?dest=" + destination +
"&act=" + ac, "popup1", "resizeable,width=500,height=400")

```

Personnalisation de la fenêtre Statut

La langue de la fenêtre getStatus standard d'exercice du droit d'opposition direct géré par IBM peut être traduite en plusieurs langues, contrôlées par le paramètre facultatif ?lang=xx.

La langue par défaut est l'anglais. L'exemple suivant illustre le remplacement de la langue de la fenêtre de statut par l'allemand.

```
newWindow=window.open ("http://DA_Sub-Domain.ClientDomain.com/privacy/getStatus.php"+
"?lang=de" + "&bg=" + bg_color + "&im=" + bg_img, "popup1", "resizeable,
width=500,height=400") }
```

Les codes de langue pris en charge sont les suivants :

cn, da, de, en, es, fi, fr, ja, ko, it, nl, pt, sv

7.2.5 Implémentation - Droit d'opposition pour l'implémentation directe gérée par le client

Pour permettre aux visiteurs d'une implémentation directe gérée par le client d'exercer leur droit d'opposition, créez un formulaire ou une page HTML d'exercice du droit d'opposition qui permet aux visiteurs de sélectionner leurs préférences d'exercice du droit d'opposition.

La page HTML d'exercice du droit d'opposition doit appeler la fonction SetOptOut(valeur) avec l'une des trois valeurs de paramètre possibles :

- vide ("") pour accepter la collecte de données complètes ;
- "opt_out" pour un refus sans réserve de collecte de données ;
- "anonymous" pour accepter la collecte de données anonymes.

Modèle de formulaire HTML d'exercice du droit d'opposition

Le code HTML ci-dessous fournit un exemple de page d'exercice du droit d'opposition soumettant la fonction SetOptOut en réponse au choix du visiteur. Modifiez ce code HTML afin de l'incorporer à votre site Web avec la langue, le type de navigation, de formatage et d'images appropriés.

```
<HTML>
<HEAD>
<TITLE> Exemple de page d'exercice du droit d'opposition </TITLE>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
<script type="text/javascript">
// envoyer les données en production - Implémentation directe gérée par le client
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com","thesite.com");
</script>
</HEAD>
<BODY>
<script type="text/javascript">
var currentStatus = cI("CMOptout");

if (!currentStatus) {
    currentStatus = "opt-in";
}
function setOptOut(value) {
    var futureDate = new Date();
    futureDate.setFullYear(futureDate.getFullYear() + 20);
    document.cookie = "CMOptout=" + value + "; path=/;" + ";
    expires=" + futureDate.toGMTString();
    // exemple de définition du domaine de cookie au 2e niveau pour que le droit d'opposition soit
    effectif pour
    .thesite.com et tous les sous-domaines.
    // document.cookie = "CMOptout=" + value + "; path=/; domain=.thesite.com" + ";
    expires=" + futureDate.toGMTString();
    currentStatus = cI("CMOptout");
    if (!currentStatus) {
        currentStatus = "opt-in";
    }
}
</script>

<div id="customerServ-header">
<h2>Paramètres des statistiques d'utilisation du site</h2>
</div>

<div id="browse-categories" class="clearfix">
```

```

<p>Notre système de statistiques d'utilisation du site IBM Digital Analytics vous permet
d'afficher ou
de modifier votre profil. Il existe trois différents niveaux de collecte de données :</p>

<div id="opt-out-description">
<ul>
<li><h4>Modifiez l'option de droit d'opposition en cours :</h4></li>

<li><a href="#opted-out-anonymous" onclick="setOptOut('anonymous');">
Cliquez pour sélectionner le droit d'opposition anonyme.</a>
Je comprends qu'IBM Digital Analytics continue de collecter et d'accéder à
certaines données relatives à mon expérience sur le site Web IBM Digital Analytics
ou sur tout autre site Web de client IBM Digital Analytics pour lequel
IBM Digital Analytics collecte des données à l'aide de son propre cookie. Cependant, ces
données
seront regroupées avec celles de l'ensemble des visiteurs et des visiteurs anonymes.</li>

<li><a href="#opted-out-total" onclick="setOptOut('opt_out');">
Cliquez pour sélectionner le droit d'opposition sans réserve.</a>
Je comprends qu'aucune donnée sur mon expérience ne sera collectée par
IBM Digital Analytics sur son site Web ou sur l'un des sites Web de client IBM Digital
Analytics
pour lequel IBM Digital Analytics collecte des données à l'aide de son propre cookie.
Je comprends qu'IBM Digital Analytics enregistrera la sélection du "Droit d'opposition sans
réserve"
pour permettre
le calcul et l'enregistrement des totaux regroupés des sélections du "Droit d'opposition sans
réserve"
.</li>

<li><a href="#opted-in" onclick="setOptOut('');">Cliquez pour accepter la collecte.</a>
Je comprends que je recevrai un nouveau cookie IBM Digital Analytics
pour permettre la collecte des données.</li>
<br><br> <li><a href="#check-status" onclick="alert('Votre statut actuel est : ' +
currentStatus);
">Afficher le statut de droit d'opposition actuel</a>.</li></ul> </div> </div>
<script type="text/javascript"> cmCreatePageviewTag( "OPT-OUT PAGE", "PRIVACY"); </script>
</BODY> </HTML>

```

7.3 Suivi intelligent

Une souplesse et une configuration plus avancées pour le suivi, les cookies et le stockage des données sont requises pour se conformer à la législation sur la confidentialité dans certains pays.

La bibliothèque client permet aux clients de configurer si oui ou non la bibliothèque définit des cookies et si oui, quels types de cookies. Le suivi intelligent est utilisé pour suivre les visiteurs individuels qui n'ont pas explicitement exprimé leur opposition.

Suppression des cookies et suivi des cookies de session uniquement

Vous pouvez spécifier une valeur via le paramètre `cmSetCookieSetting(setting)` pour désactiver la définition de tous les cookies, autoriser seulement les cookies de session ou activer les cookies.

Pour `cmSetCookieSetting(setting)`, le paramètre `setting` a une des valeurs suivantes :

Valeur du paramètre	Paramètre	Effet
S	Cookies de session uniquement	Les cookies créés avec <code>cmSetCookieSetting</code> expirent dans la session.
D	Cookies désactivés	Les cookies actuellement définis dans la liste de suppression seront supprimés. Les appels ultérieurs à <code>cmSetCookieSetting</code> ne définissent pas de cookies et retournent <code>true</code> . Remarque : Ce paramètre requiert l'utilisation du suivi intelligent (<code>cmSetIT</code>).

Exemple :

```
<script type="text/javascript">
cmSetCookieSetting("S"); // cookies de session uniquement
</script>
```

Description du suivi intelligent

Lorsque les cookies sont désactivés, par un visiteur ou via la bibliothèque de balises, le suivi intelligent est utilisé pour suivre les visiteurs individuels qui n'ont pas explicitement exprimé leur opposition.

Les visiteurs sont suivis en collectant et en hachant un ensemble de propriétés techniques provenant des variables JavaScript et des en-têtes HTTP. Cette fonction est activée via la bibliothèque de balises.

Pour activer le suivi intelligent, appelez la fonction `cmSetIT(true)`. Pour désactiver le suivi intelligent, appelez `cmSetIT(false)`. Le suivi intelligent est désactivé par défaut.

Remarque : `cmSetIT(true)` requiert l'utilisation de `cmSetCookieSetting("D")` comme décrit dans [«Suppression des cookies et suivi des cookies de session uniquement»](#), à la page 234.

```
<script type="text/javascript">
cmSetIT(true);
</script>
```

Balise de propriété technique automatique

Normalement, une balise de propriété technique est déclenchée avec une vue de page si le cookie `cmTPSet` n'est pas défini à Y ; ensuite, le cookie `cmTPSet` est défini de façon à ce que la balise de propriétés techniques ne soit pas envoyée à nouveau pour la session du visiteur.

Si les cookies sont désactivés, la bibliothèque de balises ajoute des propriétés techniques à un certain pourcentage des balises de vue de page. Le script génère un nombre aléatoire entre 0 et 1. Si ce nombre est inférieur au seuil configuré, les propriétés techniques sont ajoutées à la balise de vue de page.

Le seuil pour l'envoi de propriétés techniques sur une vue de page est défini à l'aide de `cm_TPThreshold`. Une valeur supérieure ou égale à 1 envoie toujours les propriétés techniques sur une vue de page, tandis qu'une valeur inférieure à 0 n'envoie jamais de balise de propriété technique. La valeur par défaut est 0,10.

```
<script type="text/javascript">
cmSetupOther({"cm_TPThreshold": "0,5"});
</script>
```

Remarque : `cm_TPThreshold` est utilisé seulement en combinaison avec `cmCookieSetting("D")` et `cmSetIT(true)`.

Exemple

Cet exemple montre une implémentation correcte pour `cmSetCookieSetting(setting)`, `cmSetIT` et `cmTPThreshold`.

```
<head>
<script type="text/javascript" src="//testlibs.coremetrics.com/eluminate.js">
</script>
<script type="text/javascript">
cmSetClientID("99999999",true,"data.coremetrics.com",
"127.0.0.1");
cmSetCookieSetting("D");
cmSetIT(true);
cmSetupOther({"cm_TPThreshold": "0,5"});
</script>
</head>
```

Droit d'opposition pour le suivi intelligent

Lors de l'utilisation du suivi intelligent, aucun cookie n'est appliqué au navigateur du visiteur.

Le code du droit d'opposition géré par le client standard décrit dans [«7.2 Implémentation de l'exercice du droit d'opposition avec les solutions de collecte de données directes IBM Digital Analytics»](#), à la page 230 ne peut pas être utilisé pour implémenter le droit d'opposition des visiteurs pour le suivi intelligent. Pour

offrir aux visiteurs l'occasion d'exercer leur droit d'opposition du suivi intelligent, la fonction `cmSetOptOut` est fournie. Cette fonction doit être appelée sur chacune des pages du site Web avec la valeur désignée ("A", "Y" ou "N").

Le formulaire d'opposition ou un autre mécanisme d'entrée utilisé par les visiteurs pour affirmer leur décision d'opposition, d'accord anonyme ou d'accord explicite doit être fourni par l'auteur du site Web : ce code d'entrée n'est pas fourni par IBM. La décision du visiteur doit être conservée et appliquée par l'auteur du site Web de façon à ce que la fonction `cmSetOptOut` (...) puisse être appelée avec la valeur de paramètre appropriée depuis chaque nouvelle page.

- Valeurs de paramètre disponibles pour la fonction `cmSetOptOut` :

Valeur du paramètre	Paramètre
A	Collecte de données anonyme
O	Droit d'opposition sans réserve à toute collecte de données
N	Pas d'opposition. Collecte de données normale

- Exemple de bloc de script :

```
<script type="text/javascript">
cmSetOptOut("Y"); // Droit d'opposition sans réserve du visiteur à toute collecte de données
sur cette page
</script>
```

Fichier de définition de catégorie

Afin de définir la structure de catégories et les noms d'affichage des identifiants de catégorie que vous envoyez via des balises, vous devez utiliser un fichier de définition de catégorie (CDF).

Le fichier de définition de catégorie mappe tous les identifiants de catégorie envoyés dans les balises à un nom d'affichage et une catégorie parent. Le fichier doit être téléchargé dans Digital Analytics depuis <https://import.coremetrics.com> à l'aide de l'interface graphique Import, ou du compte SFTP configuré et géré via l'interface graphique.

Format de fichier de définition de catégorie

Le fichier de définition de catégorie est au format CSV (valeurs séparées par des virgules). Chaque ligne décrit une catégorie dans la hiérarchie. Chaque ligne comporte quatre valeurs :

- ID client
- ID catégorie
- Nom de la catégorie
- ID catégorie parent

Colonne	Description
ID client	Identifiant affecté par Digital Analytics. Cette valeur doit être la même pour toutes les lignes dans un fichier donné.
ID catégorie	Identifiant de la catégorie définie. Cette valeur doit correspondre aux valeurs en cours d'envoi dans les balises Digital Analytics ou référencées dans la colonne d'ID Catégorie parent du CDF.
Nom de la catégorie	Nom d'affichage qui doit être utilisé pour cet identifiant de catégorie dans les rapports.
ID catégorie parent	Identifiant de la catégorie parent de cette catégorie. Pour les catégories de niveau supérieur, cette colonne doit être vide.

Chaque ID de catégorie qui est envoyé via les balises Digital Analytics sur votre site ou référencé dans la colonne d'ID Catégorie parent doit avoir une ligne de correspondance dans le CDF qui mappe l'ID vers un nom d'affichage et une catégorie parent. Les identifiants de catégorie qui ne comportent pas de ligne concordante dans le fichier de définition de catégorie sont rassemblés dans la catégorie supérieure "Aucune catégorie assignée" dans les rapports.

La barre Digital Analytics TagBar peut être utilisée pour déterminer quel identifiant de catégorie est envoyé dans une balise. La zone ID catégorie (cg) affichée dans la sortie TagBar doit correspondre à l'ID catégorie indiquée dans la seconde colonne du fichier CDF pour cet ID client.

Caractères non valides

Les apostrophes (') et les guillemets (") sont automatiquement supprimés des valeurs de paramètre ID (identifiant) de catégorie de la balise collectée. Par conséquent, aucune donnée de balise ne peut être affectée aux identifiants de catégorie contenant des apostrophes ou des guillemets. Toutefois, les apostrophes et les guillemets peuvent être inclus dans les valeurs de colonne Nom de la catégorie à des fins d'affichage des rapports. Voici un exemple :

99999999,204,FORET TITANE 1/4",202

Les virgules (,) trouvées dans les valeurs de colonne ID (identifiant) de catégorie ou ID (identifiant) de la catégorie parent sont remplacées par des espaces (" ") pendant le chargement des enregistrements de catégorie. Cela garantit que les balises envoyées avec les valeurs de paramètre d'ID (identifiant) de catégorie (cg) contenant des virgules correspondent à l'enregistrement de fichier de définition de catégorie chargé (voir «2.5 Balises de données», à la page 177 pour plus d'informations sur la suppression des virgules dans les données de paramètre de balise).

Caractères de fichier de définition de catégorie multioctet

Seules les données à octet unique doivent être incluses dans le fichier de définition de catégorie prenant en charge un Identifiant client activé pour l'octet unique. Les Identifiants client activés pour l'octet unique ne peuvent pas inclure de catégories avec des caractères multioctet ; ces catégories ne seront pas disponibles dans les rapports.

Les données de colonne du fichier de définition de catégorie (ID (identifiant) de catégorie, Nom et Parent) pour les ID client activés pour le multioctet incluent des caractères multioctet.

Exemple de fichier de définition de catégorie

L'exemple suivant montre la structure de catégorie contenant les enregistrements correspondants.

Les valeurs des colonnes ID catégorie, Nom de la catégorie et ID catégorie parent (2-4) peuvent être en majuscules, en minuscules ou en casse mixte pour les jeux de caractères ayant des valeurs en plusieurs casces. Toutes les valeurs de colonne CDF sont converties en majuscules lors de l'importation dans Digital Analytics (import.coremetrics.com ou ftp.coremetrics.com). Toutes les valeurs d'ID catégorie de balise collectées sont également converties en majuscules après réception de la balise par Digital Analytics. Par conséquent, les valeurs d'ID catégorie figurant dans les colonnes 2 et 4 du fichier CDF correspondront toujours à la même valeur d'ID catégorie collectée dans les données de balise.

ID client	ID catégorie	Nom de la catégorie	ID catégorie parent
99999999	101	HOMME	
99999999	201	FEMME	
99999999	301	SOLDES	
99999999	102	CHEMISES HOMME	101
99999999	103	PANTALONS HOMME	101
99999999	104	CHEMISES HOMME : HABILLEES	102

ID client	ID catégorie	Nom de la catégorie	ID catégorie parent
99999999	105	CHEMISES HOMME : MANCHES COURTES	102
99999999	202	CHEMISES FEMME	201
99999999	203	PANTALONS FEMME	201
99999999	204	CHEMISES FEMME : HABILLEES	202
99999999	205	CHEMISES FEMME : MANCHES COURTES	202
99999999	302	SOLDES : CHEMISES	301
99999999	303	SOLDES : MARQUES	301

Exemple de fichier

```

99999999,101,HOMME,
99999999,201,FEMME,
99999999,301,SOLDES,
99999999,102,CHEMISES HOMME,101
99999999,103,PANTALONS HOMME,101
99999999,104,CHEMISES HOMME : HABILLEES,102
99999999,105,CHEMISES HOMME : MANCHES COURTES, 102
99999999,202,CHEMISES FEMME,201
99999999,203,PANTALONS FEMME,201
99999999,204,CHEMISES FEMME : HABILLEES,202
99999999,205,CHEMISES FEMME : MANCHES COURTES,202
99999999,302,SOLDES : CHEMISES,301
99999999,303,SOLDES : MARQUES,301

```

Téléchargement du fichier de définition de catégorie

Le fichier CDF doit être téléchargé via l'outil d'importation CDF à l'adresse <https://import.coremetrics.com> (Centre de données pour les USA). Cet outil permet le téléchargement direct de fichiers de définition de catégorie via l'interface utilisateur ou la création d'un compte serveur sftp (port 998) avec Digital Analytics (<ftp.coremetrics.com> - Centre de données pour les USA) pour le téléchargement planifié de fichiers de définition de catégorie générés automatiquement.

Domaines du centre de données pour l'Europe :

import.de.coremetrics.com

[ftp.de.coremetrics.com](ftp://ftp.de.coremetrics.com)

Les fichiers importés via l'interface graphique Import ou envoyés à [ftp.de.coremetrics.com](ftp://ftp.de.coremetrics.com) sont automatiquement importés et traités, ce qui met à jour la hiérarchisation de catégorisation dans les rapports à partir de ce stade. Les modifications provenant d'un fichier téléchargé doivent être reflétées dans le traitement suivant des rapports quotidiens. Vous pouvez déterminer la fréquence à laquelle le fichier de définition de catégorie est téléchargé en fonction de vos besoins. Si vos hiérarchies peuvent varier sur une base quotidienne ou hebdomadaire, Digital Analytics recommande la définition d'un script automatisé qui va générer le fichier de définition de catégorie et le télécharger tous les jours. Cela garantit que Digital Analytics collecte toutes les modifications de la hiérarchie sur une base quotidienne.

Convention de dénomination des fichiers

Le fichier de définition de catégorie doit être nommé conformément à la convention suivante :

CDF_<id_client>.csv

où <id_client> est votre identifiant client affecté par Digital Analytics.

Analyse multisite

Les fichiers de définition de catégorie peuvent être créés et téléchargés pour l'ID global Multisite Analytics (5xxx0000) et pour les alias/sous-ID de site (5xxxxxxx). Les fichiers de définition de catégorie

pour les ID multisites suivent les spécifications standard de nommage et de formatage de fichier, sauf la colonne 1 'ID client' et le nom de fichier <id_client> dont les valeurs seront l'ID global multisite ou un des alias/sous-ID de site provisionnés.

Voici un exemple d'un nom de fichier d'ID global Multisite Analytics et de son contenu.

CDF_50010000.csv
50010000,101,HOMME,
50010000,201,FEMME,
50010000,301,SOLDES,

Voici un exemple d'un nom de fichier d'alias/sous-ID Multisite Analytics et de son contenu.

CDF_50010001.csv
50010001,101,HOMME,
50010001,201,FEMME,
50010001,301,SOLDES,

Les fichiers de définition de catégorie Multisite Analytics sont téléchargés (vers l'amont) à l'aide de l'outil d'importation CDF standard à l'adresse <https://import.coremetrics.com>.

Connectez-vous en utilisant l'ID global multisite pour télécharger (vers l'amont) le fichier de définition de catégorie de l'ID global, et en utilisant l'alias/sous-ID de site pour télécharger (vers l'amont) des fichiers de définition de catégorie de sous-ID.

Fichier de processus d'intégrité des données

Digital Analytics utilise le processus DIP (Data Integrity Process) pour valider les données collectées par le balisage IBM Digital Analytics.

DIP compare les données directement importées de votre base de données dorsale avec les données collectées et utilisées par les rapports Digital Analytics. Les données sont importées via le téléchargement d'un fichier DIP, qui est envoyé via SFTP à Digital Analytics quotidiennement. Cette fonction n'est pas disponible dans les rapports de test.

Format de fichier DIP

Le fichier DIP est au format CSV (valeurs séparées par des virgules) et contient les données de ligne article de toutes les commandes passées dans la journée. Chaque ligne contient six valeurs : Date de la commande, ID commande, ID produit, Sous-total de la commande, Quantité et Prix unitaire.

Colonne	Description
Date de la commande	Date de la commande au format approprié (voir la section 8.2.3)
ID commande	L'ID commande doit correspondre à l'identifiant de la commande envoyé dans la balise Commande Digital Analytics.
ID produit	ID produit pour la ligne article. Il doit correspondre à l'identifiant du produit envoyé dans la balise Achat 9.
Sous-total de la commande	Sous-total de la commande. Il ne doit pas inclure les frais de livraison ou les taxes.
Quantité	Quantité du produit achetée pour cette ligne article.
Prix à l'unité	Prix unitaire pour la ligne article.

Le fichier DIP ne doit pas contenir de guillemet. Le fichier DIP doit contenir des données pour toutes les commandes passées en ligne qui vont être suivies par Digital Analytics. Il ne doit pas inclure de commande passée à partir d'autres canaux, tels qu'un magasin, un catalogue ou un centre d'appel/vente par téléphone. N'insérez pas de virgules dans les valeurs Sous-total de la commande et Prix unitaire.

Format de date

La date de la commande doit être au même fuseau horaire que vos rapports Digital Analytics. Elle ne doit pas être convertie en CST. Si vous avez des questions sur le fuseau horaire approprié, veuillez contacter votre ingénieur d'implémentation. La zone Date de la commande doit être dans l'un des formats suivants :

```

JJ-MOI-AAAA HH24:MI:SS
AAAA-MM-JJ HH24:MI:SS
MM/JJ/AA HH24:MI:SS
MM/JJ/AAAA HH24:MI
JJ-MOI-AAAA HH24:MI:SS
MM/JJ/AAAA HH24:MI:SS
JJ-MOI-AAAA
MM-JJ-AAAA HH24:MI:SS

```

Exemple de fichier

Voici un exemple de données de commande pour une journée et les entrées de fichier DIP correspondantes .

Date de la commande	ID commande	ID produit	Montant total de la commande	Qté	Prix à l'unité
27-Oct-2010 13:32:17	5328031	47175	20.97	3	6.99
27-Oct-2010 14:12:05	5328032	156564	243.87	4	3.49
27-Oct-2010 14:30:07	5328032	187167	243.87	1	29.99
27-Oct-2010 14:55:46	5328032	185767	243.87	4	19.99
27-Oct-2010 14:59:43	5328032	186891	243.87	4	29.99
27-Oct-2010 15:10:23	5328034	188353	231.76	1	19.97
27-Oct-2010 15:19:53	5328034	188396	231.76	2	15.97
27-Oct-2010 15:24:31	5328034	188412	231.76	1	24.97
27-Oct-2010 15:43:14	5328034	188487	231.76	1	29.97
27-Oct-2010 16:03:28	5328034	188529	231.76	1	64.97

Exemple de fichier DIP

```

27-Oct-2010 13:32:17,5328031,47175,20.97,3,6.99
27-Oct-2010 14:12:05,5328032,156564,243.87,4,3.49
27-Oct-2010 14:30:07,5328032,187167,243.87,1,29.99
27-Oct-2010 14:55:46,5328032,185767,243.87,4,19.99
27-Oct-2010 14:59:43,5328032,186891,243.87,4,29.99
27-Oct-2010 15:10:23,5328034,188353,231.76,1,19.97
27-Oct-2010 15:19:53,5328034,188396,231.76,2,15.97
27-Oct-2010 15:24:31,5328034,188412,231.76,1,24.97
27-Oct-2010 15:43:14,5328034,188487,231.76,1,29.97
27-Oct-2010 16:03:28,5328034,188529,231.76,1,64.97

```

Téléchargement du fichier DIP

Le fichier DIP doit être téléchargé vers le serveur SFTP d'IBM Digital Analytics pour votre centre de données. Le compte SFTP et la cible SFTP utilisés pour télécharger les fichiers DIP varieront selon le type de centre de données et de base de données utilisé par votre ID client.

Domaine de la cible SFTP

Centre de données aux USA : ftp.coremetrics.com

Centre de données en Europe : ftp.de.coremetrics.com

Type de compte SFTP

Pour les ID client de la série 5 ou 9 à l'échelle mondiale, utilisez un compte "clientid-import" auto-configuré dans l'interface utilisateur de l'application appropriée pour votre centre de données : import.coremetrics.com (USA), import.de.coremetrics.com (Europe).

Pour les ID client de la série 9 utilisant Oracle, utilisez un compte "clientname-dip" créé par le support Digital Analytics.

Contactez le support Digital Analytics pour vérifier le type de compte SFTP à configurer pour votre ID client.

Convention de dénomination des fichiers

Le fichier DIP doit être nommé conformément à la convention suivante :

```
DIP_<id_client>_<AAAAMMJJ>.csv
```

Où <id_client> est votre identifiant client assigné par Coremetrics et <AAAAMMJJ> est la date au format 'AAAAMMJJ'.

Support multi-devises

IBM Digital Analytics prend en charge la capture de plusieurs devises différentes pour les achats, dans le cadre d'un ID client unique. Pour activer cette fonctionnalité, vous devez spécifier un code de devise conforme à la spécification ISO4217. Voir <http://www.xe.com/iso4217.htm> pour référence.

Un ID client donné peut utiliser dans les rapports des données au format monétaire en utilisant seulement le code de devise que vous avez spécifié dans les paramètres de cet ID client. L'utilisation de la "conversion multidevises" via la fonction `cmSetCurrencyCode` ou la variable `cm_currencyCode` ne permet pas le changement du code de devise utilisé dans les rapports pour les données monétaires dans un ID client donné. La conversion multidevises sert seulement à convertir les valeurs de Montant total de la commande, Prix à l'unité et Frais d'expédition collectées dans différentes devises en une seule et même devise pour les rapports que vous avez définie pour cet ID client.

Les valeurs de devise doivent être incluses dans les données capturées dans les balises Action d'achat 5, Action d'achat 9, et Commande. Pour capturer le code de devise avec les données de balise appropriées, appelez la fonction `cmSetupOther(...)` avec le nom de variable `cm_currencyCode` et le code de devise sur 3 octets. Par exemple :

```
cmSetupOther({"cm_currencyCode": "EUR"});
```

La fonction `cmSetupOther(...)` peut être appelée dans le même bloc de script que l'appel `cmSetClientID(...)` sur la page.

Si vous n'utilisez pas les bibliothèques hébergées IBM Digital Analytics (libs.coremetrics.com/eIlluminate.js) version 4.7.5 ou ultérieure, la fonction `cmSetupOther` ne sera pas disponible. Dans ce cas, appelez la fonction `cmSetCurrencyCode` n'importe où dans la page balisée avant les appels de fonction de balise d'achat ou de commande associée. Par exemple :

```
<script>  
cmSetCurrencyCode("EUR");  
</script>
```

Prise en charge multi-devises pour IBM Digital Analytics Multisite

Les implémentations IBM Digital Analytics Multisite doivent toujours définir le code de devise 3-octet ANSI dans toutes les pages qui envoient des données de devise avec des balises. Le code sur 3 octets défini sur la page doit correspondre au type de devise envoyé dans les balises à partir de cette page. Cela garantira que les valeurs collectées sont converties correctement pour s'afficher à la fois dans l'ID global

Multisite Analytics et dans l'ID site Multisite Analytics ("59990000|SITEID1"), dans les cas où ces ID sont configurés pour des rapports dans différentes devises.

Attributs de balise supplémentaires pour IBM Digital Analytics Explore

IBM Digital Analytics Explore permet la génération de rapports en fonction des attributs d'une balise (par exemple, marque, langue, auteur). La collecte et l'utilisation des attributs dans les rapports requièrent le produit Explore et la bibliothèque hébergée par IBM Digital Analytics (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`).

Les types de balise suivants prennent chacun en charge jusqu'à 50 attributs, avec une longueur de 256 caractères par attribut :

- Vue de page
- Vue du produit
- Action d'achat
- Commande
- Événement de conversion
- Élément
- Enregistrement (1 à 15 sont disponibles dans Digital Analytics, 1 à 50 sont disponibles dans les rapports Explore)
- Attributs de marketing (paramètres de la chaîne de requête `cm_mmca1-50`)

La longueur de la requête de Microsoft Internet Explorer est limitée à 2083 octets. Vérifiez que la longueur totale d'attributs pour chaque balise ne dépasse pas 1,5 ko afin de permettre la collecte des paramètres de balise standard, tels que Page ID, Category ID, Product ID, des valeurs d'URL cible et de référence et d'environ 200 octets supplémentaires de données incluses dans toutes les requêtes.

Pour obtenir Digital Analytics Explore, contactez le responsable de votre compte ou votre ingénieur commercial IBM Digital Analytics. Consultez le guide d'utilisation d'IBM Digital Analytics Explore pour plus d'informations sur les attributs suggérés pour la capture et sur la façon de créer des rapports à l'aide d'attributs.

Capture des attributs Digital Analytics Explore

Les valeurs d'attribut Explore sont envoyées à Digital Analytics Explore sous la forme d'une seule valeur de paramètre de balise délimitée par des `"_-"`. Le paramètre de balise d'attribut Explore se trouve dans la liste de paramètres pour chaque balise prenant en charge la collecte de données Digital Analytics Explore (voir la section 2.6).

Spécification d'un autre délimiteur pour le paramètre d'attribut Digital Analytics Explore

Si la valeur par défaut `'_-'` du délimiteur ne peut pas être utilisée, vous pouvez spécifier un autre délimiteur à l'aide de `cm_AttributeDelimiter`. Cette action peut être nécessaire si une valeur d'attribut contient le caractère délimiteur par défaut.

Par exemple, vous pouvez modifier le délimiteur `_-` (délimiteur par défaut) en `_-`, à l'aide de la commande suivante :

```
cmSetupOther({"cm_AttributeDelimiter": "_-"});
```

Remarque : La modification du délimiteur pour les attributs modifie également le délimiteur attendu dans le paramètre des zones complémentaires. Il n'est pas possible de définir des délimiteurs distincts pour les paramètres d'attribut et de zones complémentaires.

Exemple d'appel de fonction de balise "Vue de page" à l'aide des attributs Explore

Dans cet exemple de balise Pageview, les paramètres "PageID", "PageCategoryID", "attribute-1", "attribute-3" et "attribute-4" sont envoyés. La chaîne de recherche et les résultats de recherche

spécifient des valeurs nulles JavaScript afin de maintenir un ordre de paramètres correct. En n'indiquant aucune valeur pour la position d'attribut 2 dans la chaîne d'attributs concaténés "-_-", l'ordre correct des paramètres pour les valeurs "attribute-3" et "attribute-4" est conservé.

- Définition de la fonction à partir de `//libs.coremetrics.com/eluminate.js` :

```
function cmCreatePageviewTag(pageID, categoryID, searchString, searchResults,
    attributes, extraFields)
```

- Appel de fonction

```
<script type="text/javascript">
cmCreatePageviewTag("PageID", "PageCategoryID", null, null, "attribute-1-_-
-_-attribute-3-_-attribute-4", "extrafield1-_-extrafield2-_-_-extrafield4");
</script>
```

- Déclaration JSON digitalData équivalente :

```
digitalData = {
page: {pageInfo: {pageID: 'PageID', onsiteSearchTerm:
'', onsiteSearchResults: ''}, category: {primaryCategory: 'PageCategoryID'}
, attributes: {exploreAttributes: 'attr1-_-_-attr3-_-attr4', extraFields:
'extrafield1-_-extrafield2-_-_-extrafield4'}}};
```

- Sortie du test de Tagbar :

```
Balise Vue de page (test)
Type de balise (tid) : "1" (balise Vue de page)
ID page (pi) : "PageID"
ID catégorie (cg) : "PageCategoryID"
Attribut 1 (Explore) (pv_a1) : "attribute-1"
Attribut 3 (Explore) (pv_a3) : "attribute-3"
Attribut 4 (Explore) (pv_a4) : "attribute-4"
Zone complémentaire 1 (pv1) : "extrafield1"
Zone complémentaire 2 (pv2) : "extrafield2"
Zone complémentaire 4 (pv4) : "extrafield4"
```

Attribut d'enregistrement 50

L'attribut d'enregistrement 50 est réservé pour la syndication d'un statut d'engagement pour un visiteur inscrit.

A l'aide des informations enregistrées dans les attributs de balise Enregistrement d'IBM Digital Analytics, vous pouvez déterminer le statut d'engagement ou d'opposition de vos visiteurs pour les communications par e-mail. A titre de meilleure pratique, affectez à l'attribut 50 l'alias `contactConsent` pour réduire la probabilité qu'il soit redéfini. Pour plus d'informations, voir [«Définition d'un alias et d'un type de données pour un attribut»](#), à la page 158.

Remarque : Le délimiteur `-_-` ne peut pas séparer les instructions d'engagement ou d'opposition individuelles. Pour envoyer plusieurs instructions d'engagement ou d'opposition, vous devez utiliser plusieurs balises d'enregistrement.

Tableau 17 : Balisage des valeurs pour l'attribut 50	
Valeur d'attribut	Options de valeur (insensible à la casse)
Valeurs de canal	email, mobile, sms
Valeurs d'instruction	opt-in, opt-out, [null]

Exemple d'utilisation d'attribut d'enregistrement

Emplacement d'attribut : 50

Alias d'attribut : `contactConsent`

Valeur d'attribut : email, opt-in

Attributs de produit supplémentaires pour IBM Digital Recommendations

IBM Digital Recommendations prend en charge des règles basées sur 50 attributs statiques pour les produits.

Les données d'attribut de produit sont téléchargées dans Digital Analytics via les fichiers .csv ECDF et EPCMF, documentés dans [«Rapports sur les produits d'entreprise»](#), à la page 249.

Balisateur Analyse graphique en temps réel

IBM Digital Analytics Monitor prend désormais en charge deux nouveaux modules conçus pour permettre l'analyse en temps réel du contenu publié.

Ce module requiert l'utilisation de la bibliothèque hébergée par Digital Analytics ([//libs.coremetrics.com/eluminate.js](http://libs.coremetrics.com/eluminate.js)).

Pour suivre des pages désignées à l'aide des modules d'Analyse graphique en temps réel, vous devez transmettre deux valeurs supplémentaires en tant qu'attributs à la balise Vue de page. Le format des données pour les attributs est décrit à la section 2.6.1. Notez que le produit Digital Analytics Explore n'est pas requis pour l'Analyse graphique en temps réel mais Monitor est requis. Les valeurs supplémentaires doivent être transmises dans les attributs de Vue de page 1 et 2 ou 14 et 15. Les attributs collectés doivent être appariés sous la forme 1 et 2 ou 14 et 15. Si les valeurs ne sont pas spécifiées correctement, des rapports peuvent être incorrects ou manquants.

La valeur de l'attribut 1 ou 14 indique la page de l'article (première page, pages intermédiaires, dernière page ou article sur une page). Une seule de ces valeurs sera définie pour une balise Vue de page donnée. Ces valeurs sont utilisées pour indiquer les éléments suivants :

- cm_md_f – indique la première page d'un article de plusieurs pages
- cm_md_m – indique une page intermédiaire d'un article de plusieurs pages (c'est-à-dire, de plus de deux pages)
- cm_md_l – indique la dernière page d'un article de plusieurs pages
- cm_md_fl – indique un article d'une page

Remarque : Si les valeurs de page d'article ne sont pas définies correctement (à l'aide de l'une des quatre valeurs ci-dessus), aucune donnée n'apparaît dans les modules d'Analyse graphique en temps réel.

La valeur de l'attribut 2 ou 15 spécifie l'"ID d'article", identifiant ainsi de façon unique cet article dans les rapports. La valeur doit être cohérente dans toutes les pages d'un article donné. Dans le cas d'un article d'une page, la valeur 'ID d'article' est généralement identique à la valeur du paramètre 'ID de page' de la balise Vue de page. Pour les articles de plusieurs pages, l'"ID d'article" est généralement cette partie de l'"ID de page" qui identifie de façon unique l'article, à l'exception des données variables telles que les numéros de page, les sous-titres, etc.

Exemple de valeurs d'attribut de balise Vue de page envoyées lors de l'affichage de la page 4 d'un article de 5 pages, avec la capture des valeurs d'analyse graphique en temps réel, à l'aide des attributs 14/15 :

```
cmCreatePageviewTag("ARTICLE 1: PAGE 4","ARTICLES", null, null,
"-----cm_md_m-_-ARTICLE 1");
```

Cookies IBM Digital Analytics - Annexe technique

La présente section détaille l'implémentation technique pour les cookies IBM Digital Analytics.

La logique des cookies IBM Digital Analytics n'interfère pas avec la définition de cookies non-Digital Analytics. Avant de définir des cookies, Digital Analytics vérifie si ces cookies peuvent entraîner un dépassement de la longueur maximale ou du nombre limite de cookies pour le navigateur. Dans ce cas, les bibliothèques Digital Analytics ne définissent pas de cookie supplémentaire, ce qui évite la perte des autres cookies non-Digital Analytics définis précédemment dans le domaine.

Les cookies Digital Analytics standard définis pour la plupart des implémentations sont les suivants :

• Cookies de session

- Cookie d'identifiant de 'session' et cookie d'expiration de session, où '99999999' est l'identifiant client affecté par Digital Analytics). Expiration : à la fin de la session.

- **Nouvelles sessions** : Les navigateurs courants ne démarrent pas de nouvelle 'session' Digital Analytics lorsqu'une nouvelle fenêtre ou un nouvel onglet est ouvert dans le même navigateur. Des navigateurs tels que Safari sous iOS sont des exceptions à cette règle. Ils démarrent une nouvelle session avec chaque nouvelle instance du navigateur en cours d'exécution dans l'unité.
- **Délai d'inactivité de session** : Le délai d'inactivité par défaut pour les cookies de la 'session' Digital Analytics est de 30 minutes. Si aucune balise n'est reçue pendant une durée supérieure à 30 minutes, la balise suivante reçue associée à cette session entraîne la réinitialisation des cookies de session et la définition de nouveaux cookies de session. Ces données et les données de balise suivantes sont associées à la nouvelle session.
 - **99999999_clogin (géré par le client) ou 99999999_login (géré par IBM)** - stocke un 'ID session' numérique à dix chiffres. En outre, le cookie géré par le client stocke des valeurs de sous-clé "e=" et "l=" distinctes, remplaçant le cookie 99999999_expires utilisé par les implémentations 'gérées par IBM'. La valeur de sous-clé l= est l' 'identifiant de session' à dix chiffres. Défini sous 'Domaine de cookie' pour les implémentations 'gérées par le client' ou sous 'Domaine de collecte de données' pour les implémentations hébergées par IBM.
 - **IBM Multisite** : Par défaut, le cookie de session _clogin ou _login contient la valeur complète de GlobalID|SiteID : 59990000|SITEID-1_clogin/login et 59990000|SITEID-2_clogin/login. Il en résulte des sessions distinctes pour chaque ID site.
 - Mise en sessions par ID global **IBM Multisite** : Afin de définir un cookie de session commun à tous les ID site pour un ID global donné, l'instruction suivante peut être appelée pour activer la 'mise en sessions par ID global' pour les implémentations directes gérées par le client :


```
cmSetupOther({"cm_JSFEAMasterIDSessionCookie":true});
```

Pour basculer les implémentations 'gérées par IBM' de la mise en sessions par ID site par défaut vers la mise en sessions par ID global, soumettez une requête au centre de support IBM.
 - **99999999_reset** : Valeur d'horodatage de cookie de 'délai d'expiration' gérée par IBM. Défini sous le 'Domaine de collecte de données' indiqué dans le paramètre 3 de l'appel de `cmSetClientID(...)`.
- **Cookies d'utilitaire : Expiration à la fin de la session.**
 - **cmTPSet**: Utilisé pour déterminer le moment où des propriétés techniques JavaScript supplémentaires ont été collectées pour la session. Défini par `eluminate.js 4.1.2` et version ultérieure. Défini sous le 'Domaine de cookie' indiqué dans le paramètre 4 de l'appel à `cmSetClientID(...)`.
 - **TestSess3** : Cookie de session géré par IBM utilisé pour déterminer si le navigateur accepte les cookies. Ce cookie contient toujours la même valeur que le cookie 'CoreID6' décrit dans la section suivante.
 - **cmRS** : Cookie de 'renvoi' – utilisé pour conserver automatiquement dans les pages de destination les 'données de lien cliqué' collectées. Non défini jusqu'à ce qu'un visiteur clique sur un lien fonctionnel. Défini sous 'Domaine de cookie' (généralement le domaine de site de second niveau). Abandonné et non défini dans `eluminate.js 4.8.5H` et version ultérieure.
- **Cookie persistant (1)**
 - Défini sous le 'Domaine de cookie' indiqué pour les implémentations 'gérées par le client' ou sous 'Domaine de collecte de données' pour les implémentations gérées par IBM'.
 - **CoreID6** : Cookie persistant qui stocke une valeur d'identifiant de visiteur. Expiration : 15 ans à partir de la date définie. Défini par les implémentations directes gérées par le client, ce cookie contient également une ou plusieurs valeurs de sous-clé `&ci=` qui spécifient les ID client auxquels cet ID visiteur s'applique.

Attribution d'impression

IBM Digital Analytics Impression Attribution est un module facultatif permettant le suivi des impressions à partir de positionnements marketing hors site dirigeant le trafic vers un site Web avec une balise Digital Analytics.

Via un mappage de cookies et une logique d'attribution sophistiqués, il est possible de comprendre les informations telles que les impressions, les clics et les taux de clics, outre les indicateurs avancés tels que les ventes, les commandes, les sessions et les événements "attribués" sur des fenêtres d'attribution définies et une logique de crédit sélectionnée. Ce module peut nécessiter une mise à jour de la bibliothèque de balises. Pour déterminer si vous devez installer une mise à jour, contactez l'ingénieur d'implémentation ou le support qui vous a été attribué.

Le module Impression Attribution vous permet de répondre à des questions telles que :

- Est-ce que j'investis suffisamment en publicité par affichage auprès d'un éditeur ou d'un réseau particulier ?
- Est-ce que ceux qui arrivent sur mon site ont déjà vu nos publicités ? Où les voient-ils ?
- Est-ce que quelqu'un qui visualise notre bandeau publicitaire *A consulter de toute urgence* sur un site particulier ouvre un nouveau compte sur notre site dans les 90 jours ?
- Quelle est la fréquence de visualisation d'une publicité particulière sur tous les sites ? Par combien d'afficheurs uniques ?
- Est-ce que ceux qui regardent notre vidéo ou visualisent nos micro-sites se rendent finalement sur notre site ?
- Quels composants de notre widget les gens affichent-ils/utilisent-ils ? Est-ce que l'intérêt pour un composant de widget particulier reflète une forte probabilité d'achat d'*Objets pour la maison* en aval ?

Demande indépendante

Afin de limiter l'impact sur les performances et l'attente sur le site éditeur, les demandes indépendantes sont préconisées. Dans le cas d'un micro-site, la demande peut simplement être incluse directement dans le code source de page. Dans le cas d'une publicité par affichage, la demande est appelée simultanément avec la demande de publicité. En d'autres termes, le code du site éditeur effectue une demande pour la balise Impression marketing de Digital Analytics et le contenu publicitaire réel simultanément.

Modèle de demande indépendante :

```
http://data.cmcore.com/imp?tid=17&ci=11111111&vn1=4.1.1&vn2=imp&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc= Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

Demande de redirection

La demande de 'redirection' exploite une redirection via laquelle le site éditeur demande la balise Impression marketing de Digital Analytics Impression Attribution et la redirige à son tour vers l'URL publicitaire. L'URL de redirection (?ul=) doit précéder les paramètres de balise.

Modèle de demande de redirection :

```
http://data.cmcore.com/imprd?ul=http://ad.doubleclick.com/ad/N733/B32049394.2%3Bsz%3D300x250%26lang%3Dgerman&tid=17&ci=11111111&vn1=4.1.1&vn2=imp&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

Spécification de balise Impression marketing

La balise Impression marketing est une requête d'image directe légère auprès de Digital Analytics qui définit ou collecte un cookie tiers (CoreID6). Digital Analytics enregistre une "impression" pour chaque balise reçue. Data.cmcore.com répond aux demandes par une image GIF 1x1 pixel transparente.

Paramètre	Obligatoire	Description
Protocole	Obligatoire	http:// ou https://

Paramètre	Obligatoire	Description
Domaine de la demande	Obligatoire	Domaine Digital Analytics recevant cette demande - toujours utiliser "data.cmcore.com"
Fichier demandé	Obligatoire	"/imp?" est utilisé pour une demande indépendante. "/imprd?" est utilisé pour une demande de redirection.
Identifiant de balise (tid=)	Obligatoire	"17" indique une 'Impression marketing' - toujours utiliser cette valeur.
ID client (&ci=)	Obligatoire	Valeur d'ID série 9 à 8 chiffres ou ID série 5 + valeur siteID (5xxx0000%7CsiteID)
&vn1=4.1.1 &vn2=imp &ec=UTF-8	Obligatoire	Intégrez toujours ces valeurs de paramètre comme illustré.
Programme de marketing (cm_mmc=)	Obligatoire	Définition à quatre niveaux du programme marketing utilisant la convention "fournisseur-_-catégorie-_-programme-_-article" standard (voir 4.1). Ces valeurs doivent correspondre aux valeurs d'URL de marketing associées.
Nombre aléatoire (rnd=)	Obligatoire	Tout nombre aléatoire (entier jusqu'à 13 octets) envoyé par balise pour rompre le cache de requête client. Les requêtes HTTP identiques envoyées à partir du même client dans une session peuvent être redirigées vers le cache local si ce client prend en charge la mise en cache. Ce paramètre peut être utilisé en plus du paramètre st= requis ou lorsqu'une nouvelle valeur de paramètre d'horodatage st= ne peut pas être régénérée par balise envoyée.
Attributs marketing	Facultatif	Jusqu'à 15 valeurs d'attribut de 100 octets, délimitées par "-_-". Ces valeurs doivent correspondre aux valeurs d'URL de marketing associées.

Programme marketing et corrélation d'impressions

L'URL de lien du programme marketing et les demandes d'impression de marketing associées pour la même publicité doivent contenir les mêmes valeurs de paramètre Programme de marketing (cm_mmc=) et Attribut de marketing (cm_mmca1-a15).

Voici un exemple de publicité d'affichage reliée à la page d'accueil de votre site :

```
http://data.cmcore.com/imp?tid=17&ci=1111111&vn1=4.1.1&vn2=imp&ec=UTF-8&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

L'URL cible doit contenir :

```
http://www.yoursite.com?cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

La concordance des paramètres du programme marketing et des attributs marketing au sein des impressions marketing et de l'URL marketing garantit des rapports marketing corrects.

Modèle de formulaire HTML de demande indépendante

Afin de limiter l'impact sur les performances et l'attente sur le site éditeur, les demandes indépendantes sont préconisées. Dans le cas d'un micro-site, la demande peut simplement être incluse directement dans le code source de page. Dans le cas d'une publicité par affichage, la demande est appelée simultanément avec la demande de publicité. En d'autres termes, le code du site éditeur effectue une demande pour la balise Impression marketing de Digital Analytics Impression Attribution et le contenu publicitaire réel simultanément.

Modèle de formulaire HTML pour une demande indépendante :

```
<a alt="banner ad link" href="http://www.thesite.com/landingpage.html?
cm_mmc=Washington%20Post_-_Display%20Ads_-_Boat%20Insurance_-_Boat_vA_c432&
cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german">


```

Test de balises d'impression marketing

Le module de génération de rapports Marketing Impression Attribution n'est pas disponible dans les rapports de test Digital Analytics .

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Pour tester les nouvelles demandes d'impression, procédez comme suit :

Procédure

1. Créez une page html locale pour votre nouvelle balise Impression en suivant l'exemple HTML indiqué dans la section «[Modèle de formulaire HTML de demande indépendante](#)», à la page 248, puis modifiez-la selon les besoins si vous testez une demande de redirection.
2. Modifiez l'ancre HTML href= de sorte qu'il pointe vers une page de site Web de production balisée envoyant des données à la même valeur d'ID client (&ci=) que la nouvelle demande d'impression.
3. Exécutez le code html local dans votre navigateur afin d'envoyer la balise d'impression et d'afficher le lien.
4. Cliquez sur le lien d'accès à la page d'accueil de production balisée et utilisez tagbar pour vérifier qu'une balise Vue de page ou Propriétés techniques est envoyée avec la valeur cm_mmc= prévue dans le paramètre d'URL de destination (u1).
5. Le jour suivant, générez un rapport de module Explore / Marketing pour le jour précédent, comprenant les indicateurs d'attribution d'impression appropriés. Pour réduire le nombre de lignes dans ce rapport de production, pensez à filtrer le rapport en fonction de la valeur VCPI (cm_mmc=) de programme marketing associée au test.

Rapports sur les produits d'entreprise

Le rapport sur les produits d'entreprise (EPR) permet d'accéder à un second rapport Produit/Par catégorie sur l'activité des produits (ventes, abandon, articles vendus, vues de produit, etc.).

Chaque produit de l'EPR est associé à une catégorie unique via la création de deux fichiers CSV obligatoires : le 'Fichier EPCMF (mappage des catégories de produits de l'entreprise)' et le 'Fichier ECDF (fichier de définition de catégorie de produits d'entreprise)'. Aucun nouveau balisage n'est requis.

Les nouveaux fichiers .csv doivent être créés et téléchargés dans Digital Analytics via https://import.coremetrics.com. L'EPR signale chaque produit dans l'association catégorie-produit unique pour ce produit, à la différence du rapport 'Produits / Catégories de produit' qui peut contenir l'activité pour un même produit au sein de plusieurs catégories, en fonction des placements du produit et de la navigation des visiteurs vers les différents placements.

Les fichiers ECDF et EPCMF peuvent également être utilisés pour télécharger des données d'attribut de produit statique dans Digital Analytics pour une utilisation avec Digital Recommendations, y compris si le Rapport sur les produits d'entreprise n'est pas activé pour votre compte.

Fichier de définition de catégorie d'entreprise (ECDF)

Vous devez créer et télécharger le 'Fichier de définition de catégorie d'entreprise' pour chaque identifiant de client Digital Analytics afin d'utiliser l'EPR. De même que le 'Fichier de définition de catégorie' (CDF) standard décrit à l'annexe A, le fichier ECDF définit la structure hiérarchique du reporting catégorisé à afficher dans l'EPR.

• Nom ECDF

"**ECDF_99999999_<nomfichierclient>.csv**" où 99999999 est l'identifiant client Digital Analytics devant recevoir le fichier. <nomfichierclient> peut être spécifié à des fins d'audit, par exemple une valeur de date ou de version.

• **Format ECDF**

La définition et le format du fichier ECDF sont identiques à ceux du fichier CDF, à la différence que la hiérarchie ECDF définit une hiérarchie de produits statique pour la génération de rapports de chaque produit dans une branche affectée unique de la hiérarchie. Le fichier ECDF ne contient pas de catégorie de placement de produit affectée 'dynamiquement' telle que "RECHERCHE", "VENTE CROISEE", etc. Chaque ID catégorie ne peut figurer qu'une seule fois dans le fichier ECDF. Voir l'annexe A pour plus d'informations sur l'utilisation d'apostrophes et de guillemets dans la valeur de colonne Nom de la catégorie.

Date du fichier	ID client	ID catégorie	Nom de la catégorie	ID catégorie parent
AAAAMMJJ	99999999	101GR	Homme	
AAAAMMJJ	99999999	201GR	Femme	
AAAAMMJJ	99999999	102GR	Chemises homme	101GR
AAAAMMJJ	99999999	103GR	Pantalons homme	101GR
AAAAMMJJ	99999999	202GR	Pantalons femme	201GR
AAAAMMJJ	99999999	203GR	Pantalons femme	201GR

Exemple d'enregistrements ECDF

```
AAAAMMJJ , 99999999 , 101GR , HOMME ,
AAAAMMJJ , 99999999 , 201GR , FEMME ,
AAAAMMJJ , 99999999 , 102GR , CHEMISES HOMME , 101GR
AAAAMMJJ , 99999999 , 103GR , PANTALONS HOMME , 101GR
AAAAMMJJ , 99999999 , 202GR , CHEMISES FEMME , 201GR
AAAAMMJJ , 99999999 , 203GR , PANTALONS FEMME , 201GR
```

Fichier EPCMF

Le fichier EPCMF associe chaque identifiant de produit unique à un identifiant de catégorie unique dans le fichier ECDF. Le fichier EPCMF contient généralement un nombre de lignes égal au nombre total de valeurs d'identifiant de produit uniques, signalées dans les balises Vue de produit et Action d'achat envoyées à partir du ou des sites Web associés. En outre, ce fichier fournit pour importation jusqu'à 50 'attributs' de produit statiques pour chaque produit. Ces 'attributs' sont ensuite disponibles pour être affichés en tant que colonnes de données dans l'EPR. Notez que ces 50 attributs 'statiques' sont distincts de et s'ajoutent aux 50 'attributs' Explore standard, associés au produit, collectés dans les balises Vue du produit et Action d'achat. La longueur maximale de chaque attribut 'statique' est 2000 caractères.

Nom EPCMF

"EPCMF_99999999_<nomfichierclient>.csv" où 99999999 est l'identifiant client Digital Analytics devant recevoir le fichier. <nomfichierclient> peut être spécifié à des fins d'audit, par exemple une valeur de date ou de version.

Format EPCMF

Dans cet exemple, l'attribut statique 1 est spécifié. Vous pouvez inclure jusqu'à 50 colonnes supplémentaires pour les attributs statiques.

Date du fichier	ID client	ID produit	Nom de produit	ID catégorie de produits	Attribut statique 1
AAAAMMJJ	99999999	21344M	Chemise manches longues	102GR	LEVIS

Date du fichier	ID client	ID produit	Nom de produit	ID catégorie de produits	Attribut statique 1
AAAAMMJJ	99999999	5032M	Pantalons classiques à plis	103GR	DOCKERS
AAAAMMJJ	99999999	1021M	T-shirt logo brodé	202GR	ADIDAS

Exemple d'enregistrements EPCMF

```
AAAAMMJJ,99999999,21344M,Chemise manches longues,102GR,LEVIS
AAAAMMJJ,99999999,5032M,Pantalon classique à plis,103GR,DOCKERS
AAAAMMJJ,99999999,1021W,T-shirt logo brodé,202GR,ADIDAS
```

Remarque :

- L'ID catégorie de produit dans la colonne 5 doit correspondre à l'ID catégorie d'un enregistrement dans le fichier ECDF.
- La valeur ID produit dans la colonne 3 doit correspondre à la valeur ID produit envoyée avec les balises Vue du produit et Action d'achat pour le même produit.
- Chaque ligne du fichier doit comporter le même nombre de colonnes : l'emplacement de chaque colonne pour laquelle aucune valeur n'est envoyée doit être identifié via des virgules intermédiaires ou de fin, selon le cas. Par exemple, si une valeur d'attribut statique n°2 est fournie dans la colonne 7 de l'enregistrement 1, mais aucune valeur n°2 d'attribut statique n'est fournie dans l'enregistrement 2, le second enregistrement doit se terminer par une virgule supplémentaire. Par exemple :
 - AAAAMMJJ,99999999,21344M,Chemise manches longues,102GR,LEVIS,AJUSTEE
 - AAAAMMJJ,99999999,5032M,Pantalon classique à plis,103GR,DOCKERS,,

Téléchargement des fichiers ECDF et EPCMF

Les fichiers ECDF et EPCMF doivent être téléchargés sur Digital Analytics à l'aide de l'outil d'importation de CDF, à l'adresse <https://import.coremetrics.com>. Cet outil permet le téléchargement direct de fichiers ECDF/EPCMF via l'interface graphique ou la création d'un compte serveur SFTP avec Digital Analytics (<ftp.coremetrics.com>) pour le téléchargement planifié de fichiers de définition de catégorie générés automatiquement.

Intégration de WebSphere Commerce

IBM Digital Analytics offre une intégration JSTL et databasean/services à IBM WebSphere Commerce. Cette intégration peut être utilisée pour mettre en oeuvre les balises Digital Analytics pour tout site qui exécute WebSphere Commerce version 7/FEP3 ou ultérieure.

Un 'Module de rapport WebSphere Commerce' facultatif associé est disponible pour les clients qui implémentent Digital Analytics à l'aide de l'intégration décrite ici. Ce module de rapport facultatif fournit des rapports spécialisés pour les Messages publicitaires et les campagnes e-marketing, les Expérimentations marketing et les Contrats B2B. Contactez le département commercial IBM pour une liste complète des prix et des fonctionnalités.

Vous trouverez sur le site du support IBM une documentation IBM complète pour l'intégration de WebSphere Commerce Integration à Digital Analytics. Cette documentation supplante considérablement les Sections 2 et 3 du présent 'Guide d'implémentation 'Digital Analytics'. http://www-01.ibm.com/support/knowledgecenter/SSZLC2_7.0.0/com.ibm.commerce.Coremetrics.doc/concepts/cmtoverview.htm

Intégration de WebSphere Portal

IBM Digital Analytics offre un fichier 'regroupeur' JavaScript WebSphere Portal Integration destiné à simplifier l'implémentation d'IBM Digital Analytics for IBM WebSphere Portal. Cette intégration peut être

utilisée pour mettre en oeuvre les balises IBM Digital Analytics pour tout site qui exécute WebSphere Portal version 8 ou ultérieure.

Les sites exécutant des versions de WebSphere Portal antérieures à la version 8 et les sites qui ne répondent pas aux exigences ci-dessous, doivent effectuer une implémentation standard. Le fichier 'regroupeur' JavaScript WebSphere Portal Integration inclut un code de normalisation de liens pour garantir que les données linkclick utilisables sont collectées à partir des ancres de site de Portal. Les sites Portal implémentant les balises Digital Analytics sans utiliser le fichier regroupeur JavaScript d'intégration peuvent contacter le support IBM pour obtenir de l'aide concernant l'implémentation de la fonction `cmSetupNormalization(...)`

Conditions requises pour l'intégration

Les éléments suivants doivent se trouver dans votre site WebSphere Portal pour que le regroupeur fonctionne correctement :

- WebSphere Portal version 8 ou supérieure
- Bibliothèque Dojo (appelée avant le regroupeur)
- Références facultatives à `asa.wcm.content_item.path` servant à créer des titres de page uniques
- Références à `asa.page.url` pour définir d'autres titres de page
- Références à `asa.search.query` et `asa.search.results` pour définir des valeurs de recherche
- Références à `asa.portlet.title` et `asa.portlet.id` utilisés pour définir les noms de portlet
- Références à `asa.visitor` utilisé pour obtenir l'ID visiteur

Bibliothèques JavaScript - Intégration

Le fichier regroupeur JavaScript WebSphere Portal Integration génère automatiquement les balises suivantes :

- Balises Vue de page
- Données de paramètre de recherche sur site dans les balises Vue de page générées
- Balises Élément pour les portlets de page rendus
- Balises Inscription collectant l'ID visiteur (`asa.visitor`) et le nom d'utilisateur
- Balises Propriétés techniques (automatiques avec implémentations standard)
- Balises Clics sur les liens (automatiques avec implémentations standard)
- Balises Action du formulaire (automatiques avec implémentations standard)
- Balises Impression (automatiques avec implémentations standard)

Pour vous assurer que les balises générées automatiquement ne dépassent pas le nombre contractuel d'appels mensuels au serveur, surveillez le volume d'appels du serveur de production à l'aide du rapport Analytics suivant (welcome.coremetrics.com) : /Rapports/Indicateurs les plus importants/ Indicateur d'activité/ Appels serveur. Vous trouvez plus de détails sur les appels serveur dans la section 2.9, "Appels serveur".

Le support IBM fournit le fichier de bibliothèque 'regroupeur' `WebSpherePortal_Integration.js` sur demande. Utilisez le service WebDav de Portal et un client WebDav approprié pour télécharger le fichier `WebSpherePortal_Integration.js` dans le répertoire `Portal\js`. Le chemin habituel est `\themes\Portal8.0\js`. Une fois le fichier chargé dans le répertoire, vous devez simplement faire référence au nom de fichier dans la définition du paramètre Interface utilisateur Portal / Gérer les pages.

Le fichier de bibliothèque `eluminat.js` et le fichier 'regroupeur' `WebSpherePortal_Integration.js` doivent être appelés manuellement au sommet de la hiérarchie de pages dans l'écran Propriétés de page / Paramètres. Toutes les pages enfant héritent des paramètres de page de leur parent, par conséquent, les fichiers `eluminat` et d'intégration doivent être définis dans toutes les pages de niveau supérieur. Pour définir ces fichiers, procédez comme suit :

1. Pour démarrer l'affectation de la bibliothèque, sur l'onglet Administration, sélectionnez **Gérer les pages**. Puis localisez la page que vous voulez baliser, et sélectionnez **Editer**.
2. Sur la page suivante, cliquez sur l'élément de menu '**Options avancées** et sélectionnez l'option **Je veux définir les paramètres**.
3. Pour appliquer la bibliothèque eluminate, dans la zone **Nouveau paramètres** générée, entrez "asa_dependency".
4. Dans la zone **Nouvelle valeur** correspondante, entrez `//libs.coremetrics.com/eluminate.js`, et cliquez sur **Ajouter**.
5. Pour appliquer le fichier regroupeur d'intégration, cliquez de nouveau sur **Je veux définir les paramètres**, puis dans la zone **Nouveau paramètres**, entrez `asa_aggregator`.
6. Dans la zone **Nouvelle valeur** correspondante, entrez le nom du fichier regroupeur et cliquez sur **Ajouter**. Ce fichier est généralement appelé `WebSpherePortal_Integration.js`.

Par défaut, le fichier regroupeur (`WebSpherePortal_Integration.js`) inclut un appel `cmSetClientID(...)` de données de test par défaut. Lorsque vous êtes prêt à promouvoir la collecte de données sur le site Portal de production, éditez le fichier regroupeur et modifiez les paramètres `cmSetClientID` en conséquence (voir la section 2.3.1 pour plus d'informations).

Après avoir édité le fichier regroupeur pour inclure l'appel de production `cmSetClientID(...)`, enregistrez et rechargez le fichier avec le même nom. Les pages faisant référence à cette version du regroupeur envoient alors des données de balise aux rapports de production. Nous conseillons d'implémenter la logique détectant l'environnement afin que le test ou l'appel de production `cmSetClientID(...)` correct soit effectué automatiquement (via l'évaluation de `window.location.domain` par exemple).

Implémentation du fichier de définition de catégorie

IBM Digital Analytics and Portal Integration ne génère pas automatiquement de fichier de définition de catégorie (CDF). Si aucun fichier CDF n'est créé et transféré, les pages suivies apparaissent dans la catégorie par défaut 'Aucune catégorie attribuée' dans les rapports de contenu catégorisé/pages.

Pour obtenir des rapports de contenu catégorisé/pages, vous devez générer un fichier CDF et l'envoyer par téléchargement dans IBM Digital Analytics. Pour ce faire, vous pouvez télécharger des données d'ID catégorie placées dans la catégorie 'Aucune catégorie attribuée' par défaut du rapport d'analyse 'Catégories de page | Par catégorie' et les utiliser pour construire un fichier CDF comme décrit dans les sections 3.2 et 8.1. Si vous utilisez cette méthode pour obtenir la liste complète des ID de catégorie, vérifiez qu'au moins une page est consultée dans chaque catégorie pendant la période de génération de rapports afin que tous les ID de catégorie définis apparaissent dans le rapport.

Autres balises

Toute balise non générée automatiquement par les bibliothèques eluminate ou regroupeur d'intégration peut être incluse manuellement le cas échéant. Les appels à des balises supplémentaires souhaitées peuvent être effectués après le chargement de la bibliothèque eluminate. L'appel de fonctions de balise avant l'instruction d'inclusion `eluminate.js src=include` génère des erreurs de fonction non définie.

Des balises supplémentaires éventuelles incluent des balises de conversion pour les formulaires à étapes multiples affichés dans le contexte d'une 'Page' unique ou de balises Élément supplémentaires pour le suivi de la charge et des interactions avec des éléments et des objets intra-page autres que les portlets. Voir la section 2.5 pour plus d'informations sur l'implémentation de balises spécifiques.

Matrice de rapports et de balises

La table de matrice de la présente section décrit la relation entre les rapports et les balises.

Une croix (X) dans une cellule indique que le rapport est rempli intégralement ou partiellement par la balise répertoriée.

	Vue de page	Comman de	Propriétés techniques	Clics sur les liens	Lien Impr	Action du formulaire	Vue du produit	Action d'achat	Inscription	Balise Élément	Balise Événement
Indicateurs les plus importants	X	X					X		X		X
Monitor	X	X					X	X	X	X	X
Entonnoir des achats des visiteurs	X	X					X	X	X		
Entonnoir des achats de la session	X	X					X	X			
Entonnoir des événements de la session	X										X
Géographie	X	X									
Critères démographiques & Système			X								
Canaux marketing		X									X
Programmes marketing		X									X
Zoom sur le marketing											X
Recherche naturelle		X									X
Sites référents		X									X
Marketing multi-source		X									X
Catégories de produit							X	X			
Zoom sur le produit							X	X			
Articles les plus consultés							X	X			
Articles les plus abandonnés							X	X			
Articles vendus en vente croisée								X			
Recherche sur site	X	X						X			

	Vue de page	Comman de	Propriétés techniques	Clics sur les liens	Lien Impr	Action du formulaire	Vue du produit	Action d'achat	Inscription	Balise Élément	Balise Événement
Catégories de page	X	X									
Zoom sur la page	X	X									
Pages les plus consultées	X										
Meilleures pages d'entrée	X										
Meilleures pages de sortie	X										
Zones du site	X	X		X	X						X
Promotions du site	X	X		X	X						X
Éléments										X	
Flux de clics	X	X									
TruePath	X	X						X			
Analyse du formulaire						X					
Zoom d'analyse du formulaire						X					
LIVEview	X	X		X		X					X
Analyse des liens entrants	X	X									X
Analyse des liens sur site	X	X									
Segments du rapport	X	X	X	X					X		X
Présentation de la segmentation	X	X	X						X		
Segmentation - Meilleures pages	X						X				
Segmentation - Meilleurs articles		X									
Segmentation - Extraction de courrier électronique									X		
Segmentation - Visiteur	X	X					X		X		

	Vue de page	Comman de	Propriétés techniques	Clics sur les liens	Lien Impr	Action du formulaire	Vue du produit	Action d'achat	Inscription	Balise Élément	Balise Événement
Segmentation - Acheteur		X					X	X	X		

Réponses d'annulation et d'abandon pour les liens et les formulaires

Lorsque des balises sont envoyées depuis certains navigateurs web via des gestionnaires `onClick=` ou `onsubmit=` ou des événements personnalisés équivalents, il est possible que vous observiez, dans le journal des demandes de navigateurs, pour les demandes Image GET générées, des réponses d'annulation (Canceled) ou d'abandon (Aborted). Ces réponses surviennent lorsque l'ancre ou la cible du formulaire charge un nouveau document web.

Pour les liens ou les formulaires qui chargent une nouvelle page, les navigateurs concernés ne parviennent pas à envoyer les demandes Image mises en file d'attente qui sont créées par les événements JavaScript avant l'exécution de la navigation. Ces demandes ne parvenant jamais aux serveurs IBM, elles ne sont pas collectées ni rapportées. Tout navigateur utilisant l'un des moteurs WebKit, Blink ou Gecko peut être concerné. Cela comprend les navigateurs suivants (toutes les versions pour tous les systèmes d'exploitation après 2010) :

- Chrome
- Safari
- Firefox

Ce problème n'affecte pas Microsoft Internet Explorer (moteur Trident), quelle que soit sa version.

Pour les événements de clic sur une ancre ou de soumission d'un formulaire qui génèrent une balise Clic sur un lien et des balises Action de formulaire, une solution est disponible par l'intermédiaire de l'actuelle version de la bibliothèque de balises JavaScript de Digital Analytics (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`). Pour activer les gestionnaires d'événements alternatifs, il faut ajouter un bloc de script aux pages web, avant le bloc de script `eluminate.js`. Comme les nouveaux gestionnaires d'événements peuvent entraîner des problèmes avec certaines ancres et certains formulaires, cette instrumentation n'est pas activée par défaut dans la bibliothèque de balises `//libs.coremetrics.com/eluminate.js`, et ce pour tous les clients d'IBM Digital Analytics. Il revient à chaque client IBM d'activer cette instrumentation s'il le souhaite et de la tester pour chaque site, page, ancre et formulaire.

Activer une instrumentation de lien alternatif

Vous pouvez activer l'instrumentation de lien alternatif afin de garantir la compatibilité avec les navigateurs à moteur Gecko, Blink ou WebKit (Firefox, Chrome, Safari) qui utilisent la fonction `cm_NewLinkTracker`.

Ajoutez au HTML l'instruction suivante sous forme de nouveau bloc de script au-dessus du bloc de script existant `eluminate.js` `src=` :

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

Remarque : Vous ne pouvez pas utiliser la fonction `cmSetupOther` pour activer instrumentation de lien alternatif.

Forcer les ancres à utiliser l'ancien mécanisme de suivi des liens

Un problème connu affecte JQuery ou tout framework qui attache des événements dynamiques aux liens pour empêcher la navigation de page lorsque l'utilisateur clique sur un hyperlien. Ce problème ne peut être traité dans la bibliothèque de balises IBM ni dans le code de la fonction `cm_NewLinkTracker`. IBM a ajouté un support pour forcer les ancres individuelles à utiliser l'ancien mécanisme de suivi des liens en spécifiant `cmUseOldLinkTracker` comme valeur du nom de classe dans les ancres JQuery concernées.

Voici un exemple dans lequel on force un href spécifique à utiliser le code de l'ancien mécanisme de suivi des liens (en ajoutant `cmUseOldLinkTracker` comme nouvel attribut de classe) :

```
<a href="url/?qsp=123" id="linky" class="cmUseOldLinkTracker">
Un lien auquel JQuery a attaché un événement dynamique</a>
```

Voici un autre exemple dans lequel on force un href spécifique à utiliser le code de l'ancien mécanisme de suivi des liens (cette fois en ajoutant `cmUseOldLinkTracker` à un attribut de classe existant) :

```
<a href="./?tab=1#tabs" id="Tab1" class="Tab1 cmUseOldLinkTracker">Les bonnes affaires du
moment</a>
```

Activer une instrumentation de formulaire alternatif

Vous pouvez activer l'instrumentation de formulaire alternatif afin de garantir la compatibilité avec les navigateurs à moteur Gecko, Blink ou WebKit (Firefox, Chrome, Safari).

Pour utiliser la nouvelle fonction `cm_newFormTracker`, vérifiez que les conditions suivantes sont remplies :

1. Faites toujours précéder la définition `cm_NewFormTracker{}` d'une déclaration `cm_NewLinkTracker = true` afin d'être certain que la bibliothèque de balises IBM puisse prendre en charge les formulaires soumis par un appel à la méthode `form.submit()`.
2. Avant d'activer la fonction `cm_newFormTracker`, vérifiez que tous les formulaires sur les pages cible ont un attribut `id=` avec une valeur.
3. Si une fonction `onsubmit` de formulaire prend `this` ou `event` en argument, elle doit nécessairement être listée par `id= valeur` dans l'objet `submitFunctions` de l'objet JSON `cm_NewFormTracker`. Un formulaire sans `id= valeur` ou qui prend `this` ou `event` en argument de sa fonction gestionnaire `onsubmit=` et qui n'est pas listé dans l'objet JSON `cm_NewFormTracker` peut générer une erreur et ne plus fonctionner correctement.

Exemple 1 : formulaire HTML

```
<form id="frm1" action="http://www.google.com" onsubmit="return validate1(this)">
<form id="frm2" action="http://www.google.com" onsubmit="return validate2(event)">
```

Pour activer le suivi de formulaire alternatif sur une page incluant des formulaires, la structure de l'objet est :

```
cm_NewFormTracker={submitFunctions:{"frm1":"validate1","frm2":"validate2"}};
```

Exemple 2 : Activer `cm_NewFormTracker` sans traitement spécial des arguments de fonction `this` ou `that` dans les gestionnaires `onsubmit=`.

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;cm_NewFormTracker =
{submitFunctions:{}};</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

Exemple 3 : Activer `cm_NewFormTracker` + traitement spécial pour deux formulaires sur la page.

```
<script type="text/javascript">cm_NewLinkTracker = true;cm_NewFormTracker =
{submitFunctions:{"frm1":"validate1","frm2":"validate2"}};</script>
<script type="text/javascript" src="//libs.coremetrics.com/eluminate.js"></script>
```

Formulaires HTML et fonctions JavaScript supportant l'exemple 3 :

```
<script type="text/javascript">
function validate1() {alert('validate1'); return};
function validate2() {alert('validate2'); return};
</script>

<form id="frm1" action="http://www.nowhere123.com" onsubmit="return validate1(this)">
<input type="submit" value="frm1 Submit"></form>
<form id="frm2" action="http://www.nowhere123.com" onsubmit="return validate2(event)">
<input type="submit" value="frm2 Submit"></form>
```

Balises générées avec onclick ou onsubmit

Pour les balises générées avec les gestionnaires natifs onclick= ou onsubmit= ou des événements personnalisés équivalents, dans l'ancre HTML ou les éléments form (exemple : onclick="cmCreateElementTag(...)" ;), englobez l'appel à la fonction cmCreate dans une fonction qui ajoute un retard setTimeout . Celui-ci retarde l'exécution ou la navigation et laisse du temps aux demandes Image GET pour être effectivement émises depuis les navigateurs concernés.

Exemple de fonction :

```
function doCmCall (that) { cmCreateElementTag("elementID", "elementCategoryID");
setTimeout('document.location = "" + that.href + ""', 200) }
```

Exemple HTML :

```
<a href="http://site.com/path/somefile.html?action=123"
onclick="doCmCall(this);return false">lien</a>
```

Remarque : La valeur return false ; est indispensable. Faute de quoi, il n'y aura pas de retard et la demande générée continuera à recevoir une réponse (Aborted) ou (Cancelled).

Informations sur les brevets

Les produits et les services IBM Digital Analytics sont sous licence sous les brevets Netratings suivants : 5,675,510; 5,796,952; 6,115,680; 6,108,637; 6,138,155; 6,643,696 et 6,763,386.

Guide d'implémentation du balisage des pages pour mobiles

Utilisez les informations de cette section pour implémenter la collecte des balises de demande Image IBM Digital Analytics à partir d'appareils sans support de JavaScript et/ou de cookies de navigateur standard.

Introduction

Le présent document s'adresse aux clients nécessitant une collecte de balises de requête d'image IBM Digital Analytics à partir d'appareils sans support de JavaScript et/ou de cookies de navigateur standard.

Cela inclut les éléments suivants mais ne s'y limite pas : serveurs, appareils Internet, systèmes de point de vente et tout autre appareil doté d'une connexion à Internet et d'une API permettant la formulation des 'balises' de requête d'image GET HTTP ou HTTPS Digital Analytics. L'implémentation Digital Analytics des périphériques prenant en charge JavaScript et les cookies de navigateur standard doit respecter la méthodologie d'implémentation de balise standard décrite dans la section «[Guide d'implémentation du balisage](#)», à la page 162 et la bibliothèque de balises JavaScript ([//libs.coremetrics.com/eluminate.js](http://libs.coremetrics.com/eluminate.js)).

Balises et cookies de requête d'image de collecte de données

Pour comprendre le comportement des visiteurs sur votre site Web, vous pouvez inclure les bibliothèques Digital Analytics JavaScript et les appels de fonction dans vos pages de site Web. Les appels de fonction JavaScript créent des balises de requête d'image sur Digital Analytics avec l'activité collectée incluse dans la chaîne de requête. Parmi les informations collectées se trouvent des valeurs de cookie permanent et de session pour les identités de visiteur et de session. Les valeurs d'ID visiteur et session permettent à Digital Analytics d'intégrer dans un rapport l'activité de visiteur par session, associée à chaque visiteur afin que l'activité de site Web soit liée à une session et que plusieurs sessions associées soient liées à un visiteur unique dans plusieurs périodes de génération de rapports.

Bibliothèques et appareils mobiles JavaScript

IBM fournit une bibliothèque JavaScript pour la génération des demandes de balise : [//libs.coremetrics.com/eluminate.js](http://libs.coremetrics.com/eluminate.js). Cette bibliothèque est documentée dans la section «[Guide d'implémentation du balisage](#)», à la page 162. Utilisez la bibliothèque de balises JavaScript [eluminate.js](http://libs.coremetrics.com/eluminate.js) pour implémenter des balises Digital Analytics sur des appareils prenant en charge JavaScript et les cookies de navigateur standard. La plupart des appareils mobiles courants disposent de

navigateurs prenant en charge le JavaScript et les cookies requis (iOS, Android), notamment les sites Web HTML affichés dans des vues Web d'application native des appareils mobiles.

Applications d'appareil mobile

IBM fournit un SDK de bibliothèque de balises destiné tout particulièrement aux applications natives iOS et Android. Le SDK est documenté à la page suivante : [IBM Digital Analytics SDK](#). Utilisez ce SDK pour baliser les applications iOS et Android natives.

Pour télécharger le SDK de bibliothèque de balises du système d'exploitation mobile, accédez à la page <https://support.ibmcloud.com>, cliquez sur 'Downloads' en haut de la page, sélectionnez IBM Digital Analytics pour votre produit, puis recherchez le terme 'SDK'

Remarque : Balisez les applications HTML affichées dans une vue Web d'application native à l'aide de la bibliothèque de balises `eluminate.js` qui est disponible à partir de `//libs.coremetrics.com/eluminate.js`.

Présentation d'analyses mobiles

Pour réaliser pleinement le potentiel du monde mobile d'aujourd'hui, les entreprises développent rapidement des sites mobiles et du contenu mobile pour servir une population croissante d'utilisateurs nomades.

Les entreprises doivent utiliser la toute dernière technologie et évoluer plus rapidement que leurs concurrents et leurs clients pour réussir dans un environnement caractérisé par une adoption rapide mais une fidélité et une attention des visiteurs décroissantes. Cela peut entraîner un changement de contenu mobile, d'apparence, d'organisation, de navigation ou de campagnes marketing. Des données précieuses peuvent être recueillies sur le trafic et les visiteurs nomades, or de nombreuses entreprises continuent d'ignorer partiellement ou totalement quelles sont les actions des clients et des prospects lorsqu'ils interagissent avec leur contenu via un navigateur mobile. Les informations quantitatives et qualitatives correctes sont essentielles pour justifier le type et la direction des modifications marketing et de site Web. En un mot, le besoin est urgent et croissant d'analyser l'efficacité du contenu et du marketing mobiles.

Avec une histoire profondément ancrée dans l'analyse Web avancée, IBM Digital Analytics dispose de l'infrastructure et des applications susceptibles d'aider les entreprises à réussir dans le monde mobile. Le paradigme est identique. Les propriétaires de site mobile doivent comprendre comment les visiteurs se comportent sur le site Web, comment ils sont fidélisés et ce qui guide l'engagement et la conversion.

Collecte de données analytiques mobiles

Informations sur la collecte de données liée à la dépendance à JavaScript et aux cookies.

Contournement de la dépendance à JavaScript

Les périphériques qui n'ont pas une prise en charge native de JavaScript doivent collecter des données de balise en formulant des requêtes d'image GET HTTP ou HTTPS standard, à l'aide du code disponible côté client ou côté serveur.

Tous les paramètres et balises Digital Analytics clés peuvent être collectés à partir de n'importe quel client capable d'envoyer des requêtes d'image : vue de page, vue de produit, commande, magasin, inscription, propriétés techniques, événement de conversion, élément, impression (hors site et sur site), clics sur les liens et balises personnalisées.

Contournement de la dépendance aux cookies

La plupart des clients compatibles Internet ne prennent pas en charge les cookies de navigateur Web standard. Pour éviter de définir des cookies de navigateur, vous pouvez inclure dans chaque demande de balise d'autres paramètres de demande gérés par le client. Utilisez ces paramètres pour associer les données collectées à une valeur d'ID visiteur et d'ID session. Un ID visiteur est une valeur numérique de 23 chiffres qui est généralement dérivée d'un identificateur unique et persistant associé au périphérique ou programme qui envoie des balises. Un ID session est une valeur numérique aléatoire de 10 chiffres qui permet d'associer plusieurs demandes de balise à une session unique.

Ces paramètres de demande permettent à Digital Analytics de communiquer les données par visiteur et session unique et de déterminer si un visiteur est nouveau ou régulier. Si le périphérique envoyant les balises n'autorise pas les cookies ou si les paramètres de visiteur et de session gérés par le client ne sont pas inclus dans la demande de balise, Digital Analytics considère les données collectées comme étant anonymes. Ces données anonymes sont signalées dans le rapport Indicateurs les plus importants Digital Analytics comme étant des données Vue de page, Vue de produit, Commande, Article, Recette et Sessions anonymes estimées. Les données anonymes ne sont disponibles dans aucun autre rapport, exportation ou application Digital Analytics.

Mise en forme de requête d'image IBM Digital Analytics

Informations sur les conditions requises de mise en forme pour les requêtes d'image de collecte de données IBM Digital Analytics.

Ces informations sont utiles lorsque vous implémentez IBM Digital Analytics via un mécanisme autre que le fichier de bibliothèque de balises JavaScript d'IBM Digital Analytics (`//libs.coremetrics.com/eluminate.js`) ou un SDK de bibliothèque de balises d'application mobile (voir [IBM Digital Analytics SDK](#)). Cette méthode consiste à créer des requêtes d'image générées par du code ou codées dans le programme en respectant les normes définies dans ce document.

Scénarios typiques requérant la génération de requêtes d'image non eluminate

Certaines instances nécessitent des requêtes d'image non eluminate.

Implémentations de mini navigateur ou d'autres appareils client nécessitant des requêtes d'image non eluminate :

- Appareils ne prenant pas en charge JavaScript VM 1.2 ou version ultérieure
- Appareils ne prenant pas entièrement en charge les cookies de session et/ou persistants
- Appareils ne prenant pas en charge les deux éléments précédents

Côté serveur nécessitant des requêtes d'image non eluminate :

- Traitement par lots de commandes ou autre activité non traçable via l'activité de navigateur en ligne
- Suivi de marketing ou de toute autre activité d'intégration tierce non disponible en ligne
- Suivi de redirections côté serveur

Conditions générales requises pour les requêtes d'image de IBM Digital Analytics

Informations décrivant les conditions requises pour les requêtes d'image.

1. Au minimum, l'appareil dispose d'une connectivité à Internet et prend en charge l'envoi de requêtes d'image `https/http` standard.

Cet exemple de demande de balise est envoyé à un domaine de collecte de données géré par IBM (dcd) fourni pour votre compte par le support Digital Analytics. Remplacez la valeur `dcd.mysite.com` par le domaine de collecte de données géré par IBM qui vous a été attribué.

```

```

2. L'appareil accepte les demandes de cookie `http` et stocke les cookies locaux.

Etant donné que l'appareil prend en charge les cookies de navigateur standard, vous pouvez implémenter la collecte de données gérée par IBM en utilisant des cookies tiers `data.coremetrics.com` ou un domaine de collecte de données directe délégué disponible. Si nécessaire, le cookie du visiteur peut être basé sur une session pour les cas où l'appareil ne prend pas en charge les cookies ayant des dates d'expiration, ce qui donne lieu à des indicateurs de visiteur et de session identiques. Tous les autres rapports sont pris en charge en intégralité.

Remarque : Certains fournisseurs de services mobiles, tels que BlackBerry Enterprise Server, ne répliquent pas en toute fiabilité le traitement complet des cookies par le navigateur. Pour suivre la

gamme d'appareils mobiles la plus large possible, vous devrez peut-être implémenter des demandes de collecte de données sans cookie.

3. Si l'appareil n'accepte pas les cookies, les cookies tiers ne sont pas admis ou le domaine de collecte de données délégué géré par IBM n'est pas disponible.

Si tel est le cas, la collecte de données directe gérée par le client peut être mise en oeuvre. L'appareil doit être capable d'héberger une logique pour générer les valeurs d'ID visiteur et d'ID session IBM Digital Analytics qui sont dynamiquement ajoutées à la fin de chaque requête d'image envoyée de l'appareil. Dans l'idéal, la valeur de source d'ID visiteur est permanente et basée sur une valeur définie dans l'appareil et accessible via la couche API ou du système d'exploitation vers le code qui génère les requêtes d'image. L'ID session peut être généré aléatoirement avec chaque session d'appareil ou généré à l'aide d'une valeur de session d'appareil. Les conditions requises IBM Digital Analytics pour le formatage d'ID visiteur et d'ID session sont spécifiées dans ce document. Ces valeurs de chaîne de requête sont appelées paramètres cj*.

Définitions de paramètre de chaîne de requête de cookie (cj*)

Informations sur les définitions de paramètre pour la chaîne de requête de cookie (cj*).

Pour la collecte de données directe gérée par le client, les valeurs de chaîne de requête suivantes sont requises si l'appareil n'accepte pas ou s'il ne traite pas correctement les cookies standard (la collecte de données directe ou tierce partie gérée par le client Digital Analytics n'est pas implémentée).

Les valeurs de paramètre de chaîne de requête cj* incomplètes, manquantes ou ayant un format incorrect entraînent le rejet de la balise de collecte de données et son absence dans les rapports.

Si aucun paramètre cj* n'est envoyé avec la requête, les serveurs d'acquisition de données Digital Analytics tentent de définir l'ID session et les cookies d'ID session. Si l'appareil n'accepte pas les cookies, la requête d'image est acceptée en tant que données anonymes. Les requêtes d'image anonymes incrémentent des indicateurs d'agrégat simple dans le rapport Indicateurs les plus importants Digital Analytics pour les vues de page, les commandes, les vues de produit, les articles et les recettes. Les autres données de balise anonyme ne sont pas signalées. Aucun autre rapport, application ou exportation dans Digital Analytics n'affiche des indicateurs anonymes.

Valeurs de paramètre de la chaîne de requête cj* requises

&cjen=1

- Activez les cookies gérés par le client via des paramètres de requête en ligne (toujours 1).

&cjuid=70161209681625076771130

- L'ID visiteur est une valeur numérique de 23 chiffres. Cette valeur représente une installation d'application ou d'unité client unique et persistante dans les rapports. N'incluez pas de zéros non significatifs dans cette valeur.

&cjsid=1267643383

- L'ID session est une valeur de session à 10 chiffres. Cette valeur représente une session pour un visiteur. Généralement, un visiteur (cjuid) est associé à plusieurs sessions dans le temps. Une session dans la génération de rapports Digital Analytics est la combinaison unique de cjuid et cjsid.
- Si plusieurs ID client (ci=value) sont spécifiés, une liste verticale délimitée (|) de valeurs cjsid (ID session) doit être envoyée et doit être égale au nombre de valeurs ci=values. Par exemple, si ci=value a pour valeur ci=11111111;99999999, créez une liste délimitée verticale de cjsid=value, telle que cjsid=1234567890|1234567890. Les valeurs cjsid peuvent être identiques pour plusieurs ID client. Cette exigence de délimiteur ne s'applique pas aux combinaisons ID multisite Analytics|ID site qui envoient toujours une seule valeur &cjsid= avec chaque balise. N'incluez pas de zéros non significatifs dans cette valeur.

&cjvf=1

- La balise de session valide est toujours paramétrée sur 7 dans la première balise pour un nouveau visiteur ou une nouvelle session ou sur 3 pour la première balise d'une nouvelle session pour un visiteur

existant. Les balises suivantes pour cette combinaison (cjuid/cjsid) visiteur/session utilisent toutes la valeur cjvf=1 (même visiteur/même session).

- Si plusieurs ID client de série 9 standard (ci=value) sont spécifiés, une liste délimitée verticale (|) doit être envoyée. Par exemple, cjvf=1|1. Cette exigence ne s'applique pas aux valeurs d'ID client GlobalID|SiteID multisite Analytics, qui envoient toujours une valeur &cjsid= et une valeur &cjvf= avec chaque balise.

Exemple 1 : requête d'image de vue de page directe complète incluant les paramètres d'ID visiteur en ligne et d'ID session cj* :

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=99999999&st=1443558077994&vn1=4.1.1&ec=utf-8
&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=73954275346114435560269
&cjsid=1443558078&cjvf=7&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56
&rnd=1443559342348&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2
&pv3=extrafield3
```

Exemple 2 : le délimiteur vertical (|) entre plusieurs valeurs &cjsid= et &cjvf= ne doit pas être codé par l'URL. Le délimiteur point-virgule (;) entre chaque valeur d'ID client (?ci=) doit être codé par l'URL sous forme de %3B.

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=11111111%3B88888888&st=1443558077994
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=73954275346114435560269&cjsid=1443558078|1443558078&cjvf=7|7
&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56&rnd=1443559342348&pv_a1=attr1
&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

Exemple 3 : requête d'image de vue de page directe complète envoyée à une valeur d'ID client série 5 multisite Analytics de 59990000|SITEID123. Le délimiteur vertical (|) entre les valeurs SiteID et ID série 5 doivent être codées par l'URL sous forme de %7C.

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1443558077994
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=73954275346114435560269
&cjsid=1443558078&cjvf=7&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56
&rnd=1443559342348&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1
&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

Validation de collecte de données de requête d'image

Méthodes permettant de confirmer que des requêtes de balise correctes ont été envoyées par le périphérique et reçues par IBM Digital Analytics.

1. Lorsque vous envoyez des données de balise à un ID client de test série 6 standard, utilisez l'outil de test d'implémentation IBM.

Pour confirmer que les requêtes d'image envoyées à `testdata.coremetrics.com` ont bien été reçues par les systèmes de test Digital Analytics, utilisez votre ID de génération de rapports de test de série 6 attribué (69999999) pour accéder à l'outil de test d'implémentation (disponible sur <https://itt.coremetrics.com>).

2. Lorsque vous envoyez des données de balise à un ID client de test série 8 multisite ou n'importe quel ID client de production.

Pour valider les requêtes de balise sortante envoyées à partir de votre application, vérifiez les requêtes d'image GET HTTP/HTTPS sortantes. Si vous testez des applications iOS/Android dans la phase de développement à l'aide des simulateurs de SDK iOS/Android exécutés sur un système d'exploitation d'ordinateur portable ou d'ordinateur de bureau (MacOS ou PC), affichez les requêtes à l'aide de n'importe quel outil de journalisation de requête HTTP d'ordinateur de bureau, tel que Firebug, Chrome ou Safari Developer Tools, Wireshark, Fiddler ou Charles. Vérifiez si les paramètres de requête générés comportent des données correctes en comparant les spécifications de requête de balise dans ce document.

Pour examiner les requêtes de balise envoyées à partir d'une application native exécutée sur un appareil mobile physique ou sur tout autre appareil ne possédant pas la fonction de journalisation,

puis vérifiez les requêtes HTTP sortantes, acheminez le trafic de l'appareil via un périphérique de système d'exploitation d'ordinateur de bureau exécutant un proxy Web et un logiciel de journalisation de requête, tel que Fiddler ou Charles. Cela permet d'inspecter les requêtes d'appareil distantes dans le journal des requêtes de proxy Web de l'ordinateur de bureau. Par exemple, voici les instructions relatives à iOS et Telerik Fiddler : <http://docs.telerik.com/fiddler/configure-fiddler/tasks/ConfigureForiOS>.

Les requêtes de balise commencent par `http` ou `https://testdata.coremetrics.com/cm` (legacy: /`eluminate`), `http` ou `https://data.coremetrics.com/*` ou bien, si vous les envoyez à un sous-domaine de collecte de données délégué géré par IBM, `http` or `https://<dcd>.yoursite.com/*`.

3. Pour les données envoyées à tous les types d'ID client de test ou de production.

Observez les données de balise collectées dans les rapports quotidiens traités pour Digital Analytics (<https://welcome.coremetrics.com>) ou IBM Digital Analytics Explore (<https://explore.coremetrics.com>) afin de vérifier que les données de balise ont été reçues et qu'elles sont correctes dans les rapports définitifs.

Définitions de paramètre de chaîne de requête de requête d'image

Définitions de paramètre pour les chaînes de requête de requête d'image.

Tous les exemples font référence au domaine de collecte de données IBM Digital Analytics standard, `data.coremetrics.com`. Lorsque vous implémentez une collecte de données directe gérée par le client, incluez les paramètres `cj*` dans toutes les requêtes. Lorsque vous implémentez une collecte de données directe gérée par IBM Digital Analytics, remplacez `data.coremetrics.com` par le domaine de collecte de données désigné.

Paramètres utilisés dans toutes les balises

Les paramètres de la chaîne de requête répertoriés sont présents dans toutes les requêtes d'image IBM Digital Analytics.

Toutes les balises sont obligatoires, sauf indication contraire.

`http://data.coremetrics.com/eluminate?` ou `http://<your IBM Digital Analytics managed DCD>/eluminate?`

- Requête standard vers le serveur d'acquisition de données IBM Digital Analytics. Cette requête ne change pas, excepté si elle est implémentée à l'aide d'un domaine de collecte de données directe disponible.

`http://testdata.coremetrics.com/eluminate?`

- Requête standard vers le serveur d'acquisition de données test IBM Digital Analytics qui stocke les données dans l'entrepôt de données de rapports test.
- Si vous envoyez des données de test à partir d'une vue de pages balisées via un navigateur d'appareil mobile qui bloque les cookies tiers, vous devez modifier les paramètres de navigateur mobile pour autoriser les cookies tiers `testdata.coremetrics.com` ou inclure les valeurs de paramètre `cj*` qui prennent en charge une collecte de données directe gérée par le client dans les requêtes de balise de test, afin de garantir que les balises de test sont signalées dans les outils de test disponibles. Par exemple, le navigateur d'appareil mobile iOS (Safari) bloque par défaut les cookies tiers.

`tid=#`

- Il s'agit de la valeur d'identificateur de balise qui indique le type de balise de données dans cette requête.
 - `tid=1` Balise Vue de page
 - `tid=2` Balise Inscription
 - `tid=3` Balise Commande
 - `tid=4` Balise Magasin

- tid=5 Balise Vue du produit
- tid=6 Balise Propriétés techniques
- tid=7 Balise personnalisée
- tid=8 Balise Clics sur les liens
- tid=9 Balise Impression marketing sur site
- tid=10 Balise Action de formulaire
- tid=14 Balise Événement de conversion
- tid=15 Balise Élément
- tid=17 Balise Impression marketing hors site

&ci=99999999 or &ci=11111111;99999999 or &ci=59990000%7CSITEID123

- Si vous envoyez des données à `testdata.coremetrics.com`, cette valeur doit correspondre à l'ID test série 6 (69999999) ou à l'ID test global multisite série 8 (89990000).
- Si vous envoyez des données à plusieurs sites, indiquez l'ID global et l'ID site délimités par une barre verticale (|) codée par l'URL : `%7C : &ci=59990000%7CSITEID123`
- Si vous envoyez des données à plusieurs ID, indiquez une liste délimitée par des points-virgules. Tout ID de rapport d'agrégat doit toujours être le premier ID de la série. L'ID d'agrégat est utilisé pour cumuler des données de rapport collectées à partir de plusieurs ID de site individuels. Par exemple, les demandes distinctes sont envoyées à `&ci=11111111;99999999` et `&ci=11111111;88888888`, où 11111111 représente l'ID d'agrégat unique, 99999999 et 88888888 représente deux ID de rapport de site individuels. Les deux requêtes sont copiées dans l'ID d'agrégat 11111111. Lorsque vous envoyez des données à un ID série 9 et à plusieurs sites, par exemple pendant la migration vers Digital Analytics multisite, indiquez toujours l'ID série 9 en premier dans la liste. Exemple : `&ci=99999999;59990000%7CSITEID123`

&vn2=mobile

- Paramétrez la valeur sur mobile.

&st=119204388863

- La valeur de date JavaScript standard en millisecondes générée par :

```
var dt = new Date();
var st = dt.getTime();
```

&vn1=4.1.1

- Paramétrez la valeur sur 4.1.1.

&ec=UTF-8

- Norme de codage d'URL utilisée lors de la génération des requêtes d'image à partir de cet appareil ou incluse dans la requête d'image codée en dur. Pour les requêtes IBM Digital Analytics, paramétrez cette valeur sur UTF-8.

&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html

- URL de la page émettrice. Il peut s'agir de n'importe quelle valeur d'une longueur inférieure ou égale à 1024 octets mais il doit s'agir d'une URL si l'appareil émetteur ou la page émettrice a une URL HTTP adressable. Si une valeur de paramètre de marketing hors site `'cm_mmc='` est incluse, `&ul=` valeur doit indiquer un protocole et un domaine codés par l'URL, même en l'absence de domaine ou de document de site Web (par exemple, pour des composants non HTML ou pour une application native de système d'exploitation).

Exemple : `&ul=http%3A%2F%2Fmobile.app%2Fapp.html%3Fcm_mmc%3Dvendor_-_category_-_placement_-_item`.

&rf= (facultatif)

- URL de la page de référence. Il peut s'agir de n'importe quelle valeur d'une longueur inférieure ou égale à 1024 octets. Utilisez une URL si l'appareil ou la page de référence a une URL HTTP adressable.

&rnd= (facultatif)

- Tout nombre aléatoire (entier jusqu'à 13 octets) envoyé par balise pour rompre le cache de requête client. Les requêtes HTTP identiques envoyées à partir du même client dans une session peuvent être redirigées vers le cache local si ce client prend en charge la mise en cache. Ce paramètre peut être utilisé en plus du paramètre `st=` requis ou lorsqu'une nouvelle valeur de paramètre `st=` d'horodatage ne peut pas être régénérée par balise envoyée.

Balise Vue de page

Informations sur les valeurs du paramètre de la chaîne de requête de la balise Vue de page.

Voici un exemple de requête d'image Vue de page avec toutes les valeurs de paramètre de chaîne de requête :

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1452875549769
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=71984193853614528755075
&cjsid=1452875507&cjvf=1&tid=1&cg=Category%20ID&se=Search%20Term&sr=56
&rnd=1452879918807&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1
&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

Voici un exemple de requête d'image Vue de page dont le paramètre de suivi marketing hors site codé par l'URL est ajouté au paramètre `&ul=` (en gras) :

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1453154433850
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html%3Fcm_mmc%3Dvendor_-_category_-_placement_-_item
&cjen=1&cjuid=87505652950614528932023&cjsid=1453153358&cjvf=1&tid=1&cg=Category
%20ID&se=Search%20Term&sr=56&rnd=1453159825563&pv_a1=attr1&pv_a2=attr2&pv_a3=attr3
&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

Pour plus d'informations, voir «[4.1 Liens marketing hors site](#)», à la page 213.

Paramètres

`?tid=1` : ID balise pour la balise Pageview.

`&pi=Page%20ID` : Valeur d'ID de Page qui est l'identificateur unique d'une page dans vos rapports.

`&cg=Category%20ID` : valeur de l'ID catégorie (facultatif).

`&se=Search%20Term` : terme de recherche fourni par le visiteur dans le cadre d'une recherche de mot clé lancée par le visiteur (facultatif).

`&sr=56` : nombre de résultats de recherche envoyés uniquement à partir des pages de résultats de recherche par mot clé sur site, démarrée par un visiteur. Transmettez la valeur 0 pour les recherches n'ayant pas abouti, sans résultat (facultatif).

`&pv1=` à `&pv15=` : chaînes complémentaires 1 à 15 qui remplissent les zones de collecte de données personnalisées de vue de page (facultatif).

`&pv_a1` à `&pv_a50=` : chaînes d'attributs IBM Digital Analytics Explore 1 à 50 (facultatif).

Balise Productview

Informations sur les valeurs du paramètre de la chaîne de requête de la balise Productview.

Exemple de requête d'image Productview avec toutes les valeurs de paramètre de chaîne de requête :

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=5&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452875549769&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=PRODUCT%3AProduct%28ProductID%29
&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&cg=Category%20ID&pc=N&cm_vc=cross-sell
&rnd=1452881022139&pr_a1=attr1&pr_a2=attr2&pr_a3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452875507&cjvf=1
```

Paramètres

?tid=5 : ID balise pour la balise Vue du produit.

&pi=PRODUCT%3AProduct%28ProductID%29 : valeur d'ID page qui est l'identificateur unique d'une page dans vos rapports. Le format recommandé est PRODUCT: + <nom_produit> + (<id_produit>).

&pr=Product%20ID : valeur d'ID produit.

&pm=Product%20Name : valeur de nom de produit.

&cg=Category%20ID : la valeur d'ID catégorie est utilisée en association avec le fichier CDF pour générer des rapports de produits catégorisés (facultatif).

&pc=N : indicateur de nombre de pages. La valeur est généralement N pour cette balise, afin d'autoriser plusieurs vues de produit par page de détails de produit tout en attribuant à la page une seule vue dans les rapports de page. Si vous voulez que chaque vue de produit soit comptabilisée comme une vue de page, paramétrez cette valeur sur Y. Si vous utilisez Y, la valeur de paramètre pi= est utilisée dans les indicateurs 'Nom de page' des rapports de page.

&cm_vc= : valeur utilisée pour remplacer la catégorisation dans cette session pour cette valeur d'ID produit dans toutes les balises de cette session pour cette combinaison ID produit+ID catégorie (Vue de produit, Action d'achat 6 et Action d'achat 9). Cette valeur est utilisée si la page de détails du produit a été atteinte à partir d'un placement de lien de produit de vente croisée. La valeur envoyée est généralement &cm_vc=cross-sell ou la valeur d'ID de catégorie spécifiée pour les placements de vente croisée dans cette implémentation (facultatif).

&pr1= à &pr15= : chaînes complémentaires 1 à 15 qui remplissent les zones de collecte de données personnalisées de vue de produit (facultatif).

&pr_a1 à &pr_a50= : chaînes d'attributs IBM Digital Analytics Explore 1 à 50 (facultatif).

Balise Order

Informations sur les valeurs du paramètre de la chaîne de requête de la balise Order.

Exemples de requête d'image Order avec toutes les valeurs de paramètre de chaîne de requête :

```
https://data.coremetrics.com/cm?tid=3&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&on=Order%20ID&tr=99.50&sg=10.50&cd=Registration
%20ID&ct=Registration%20City&sa=Registration%20State&zp=99999&cc=EUR&rnd=1452881009025
&o_a1=attr1&o_a2=attr2&o_a3=attr3&or1=extrafield1&or2=extrafield2&or3=extrafield3
&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html
&cjen=1&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

Paramètres

?tid=3 : ID balise pour la balise Order.

&on=Order%20ID : numéro de commande.

&tr=99.50 : Valeur de commande totale.

&sg=10.50 : frais de livraison (facultatif).

&cd=Registration%20ID : ID client d'enregistrement visiteur.

&ct=Registration%20City : ville de l'adresse de facturation du client (facultatif).

&sa=Registration%20State : état ou province de l'adresse de facturation du client (facultatif).

&zp=99999 : code postal de l'adresse de facturation du client (facultatif).

&cc=EUR : code de devise au format ISO4217 à 3 octets. Utilisé avec le module de conversion Digital Analytics Multicurrency (facultatif).

&or1= à &or50= : chaînes complémentaires 1 à 15 qui remplissent les zones de collecte de données personnalisées de la balise Order (facultatif).

&o_a1= à &o_a50= : chaînes d'attributs IBM Digital Analytics Explore 1 à 50 (facultatif).

Balise Action d'achat 5

Informations sur les valeurs du paramètre de la chaîne de requête de la balise Action d'achat 5.

Remarque : Les valeurs tid= et at= définissent l'action et le type d'achat 5 (achat 5).

Exemples de requête d'image Action d'achat 5 avec toutes les valeurs de paramètre de chaîne de requête :

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=4&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&qt=1
&bp=99.99&cg=Category%20ID&ha1=b68d42fede86163f91ce6b339dec1670bf811c3b&cc=EUR
&at=5&rnd=1452881168008&s_a1=attr1&s_a2=attr2&s_a3=attr3&sx1=extrafield1
&sx2=extrafield2&sx3=extrafield3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cm_vc=cross-sell&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

Paramètres

?tid=4 : ID balise pour la balise Action d'achat 5.

&at=5 : Le type d'action "5" indique une balise Action d'achat 5 (sélection de produit ou événement de mise dans le panier).

&pr=Product%20ID : ID produit.

&pr=Product%Name : nom du produit.

&qt=1 : quantité unitaire.

&bp=99.99 : prix de base (pour chaque unité de produit).

&cg=Category%20ID : ID catégorie (facultatif).

&cc=EUR : code de devise au format ISO4217 à 3 octets. Utilisé avec le module de conversion IBM Digital Analytics Multicurrency (facultatif).

&cm_vc=cross-sell : valeur utilisée pour remplacer la catégorisation dans cette session pour cette valeur d'ID produit dans toutes les balises de cette session pour cette combinaison ID produit+ID catégorie (vue de produit, action d'achat 6 et action d'achat 9). Cette valeur est utilisée dans la balise Action d'achat 5 si le produit a été mis dans le panier à partir d'un placement de 'sélection' ou d'ajout dans le panier' du produit de vente croisée qui n'oblige pas le visiteur à consulter la page de détails de produit associée. La valeur envoyée est généralement &cm_vc=cross-sell ou la valeur d'ID de catégorie spécifiée pour les placements de vente croisée dans cette implémentation (facultatif).

&ha1= : lorsque des balises sont générées par la bibliothèque de balises IBM (//libs.coremetrics.com/eliminate.js), ce paramètre est rempli à l'aide d'une valeur hexadécimale générée par sha1, à l'aide de toutes les valeurs de paramètres &sx# et &s_a# en entrée. Ce paramètre est évalué par les serveurs d'acquisition de données IBM pour déterminer si ces données d'action d'achat sont nouvelles et qu'elles sont acceptées et signalées dans cette session, ou s'il s'agit de données en double déjà reçues dans cette session qui seront rejetées (dédoublonnées) et non signalées à nouveau. Ce paramètre est facultatif et utilisé uniquement dans les implémentations de balise où les valeurs &sx# ou &s_a# peuvent varier pendant une session pour une balise d'action d'achat identique (ID produit, nom de produit et ID catégorie identiques, mais une ou plusieurs chaînes complémentaires ou valeurs de chaîne d'attributs modifiées) (facultatif).

&sx1= à &sx15= : chaînes complémentaires 1 à 15 qui remplissent les zones de collecte de données personnalisées d'action d'achat 5 (facultatif).

&s_a1 à &s_a50= : chaînes d'attributs IBM Digital Analytics Explore 1 à 50 (facultatif).

Balise Action d'achat 9

Informations sur les valeurs du paramètre de la chaîne de requête de la balise Action d'achat 9.

Remarque : Les valeurs tid= et at= définissent l'action et le type d'achat 9 (achat 9).

Exemples de requête d'image Action d'achat 9 avec toutes les valeurs de paramètre de chaîne de requête :

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=4&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pr=Product%20ID&pm=Product%20Name&qt=1
&bp=99.99&cg=Category%20ID&ha1=b68d42fede86163f91ce6b339dec1670bf811c3b&cc=EUR&at=9
&cd=Registration%20ID&on=Order%20ID&tr=99.99&rnd=1452884635185&s_a1=attr1
&s_a2=attr2&s_a3=attr3&sx1=extrafield1&sx2=extrafield2&sx3=extrafield3&ul=http
%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FTagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

Paramètres

?tid=4 : ID balise pour la balise Action d'achat 5.

&at=5 : Le type d'action "9" indique une balise Action d'achat 9 (achat de produit ou achèvement).

&pr=Product%20ID : ID produit. &pr=Product%Name : nom du produit.

&qt=1 : quantité unitaire.

&bp=99.99 : prix de base (pour chaque unité de produit).

&cg=Category%20ID : ID catégorie (facultatif).

&on=Order%20ID : numéro de commande.

&tr=99.99 : valeur de commande totale.

&cd=Registration%20ID : ID d'enregistrement visiteur.

&cc=EUR : code de devise au format ISO4217 à 3 octets. Utilisé avec le module de conversion IBM Digital Analytics Multicurrency (facultatif).

&ha1= : lorsque des balises sont générées par la bibliothèque de balises IBM (/libs.coremetrics.com/eliminate.js), ce paramètre est rempli à l'aide d'une valeur hexadécimale générée par sha1, à l'aide de toutes les valeurs de paramètres &sx# et &s_a# en entrée. Ce paramètre est évalué par les serveurs d'acquisition de données IBM pour déterminer si ces données d'action d'achat sont nouvelles et qu'elles sont acceptées et signalées dans cette session, ou s'il s'agit de données en double déjà reçues dans cette session qui seront rejetées (dédoublonnées) et non signalées à nouveau. Ce paramètre est facultatif et utilisé uniquement dans les implémentations de balise où les valeurs &sx# ou &s_a# peuvent varier pendant une session pour une balise d'action d'achat identique (ID produit, nom de produit, ID catégorie et ID commande identiques, mais une ou plusieurs chaînes complémentaires ou valeurs de chaîne d'attributs modifiées) (facultatif).

&sx1= à &sx15= : chaînes complémentaires 1 à 15 qui remplissent les zones de collecte de données personnalisées d'action d'achat 9 (facultatif).

&s_a1 à &s_a50= : chaînes d'attributs IBM Digital Analytics Explore 1 à 50 (facultatif).

Balise Enregistrement

Informations sur les valeurs du paramètre de la chaîne de requête de la balise Enregistrement.

Exemples de requête d'image Enregistrement avec toutes les valeurs de paramètre de chaîne de requête :

```
https://data.coremetrics.com/cm?tid=2&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1452877740151&vn1=4.1.1&ec=utf-8&cd=Registration%20ID&em=Registration%20Email
&ct=Registration%20City&sa=Registration%20State&zp=99999&cy=Registration%20Country
&rnd=1452887889605&rg1=attr1&rg2=attr2&rg3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
```

```
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=71984193853614528755075&cjsid=1452877682&cjvf=1
```

Paramètres

?tid=2 : ID balise pour la balise Enregistrement.

&cd=Registration%20ID : ID d'enregistrement visiteur.

&em=Registration%20Email : adresse e-mail de la personne enregistrée (facultatif).

&ct=Registration%20City : ville de la personne enregistrée (facultatif).

&sa=Registration%20State : état ou province de la personne enregistrée (facultatif).

&zp=99999 : code postal de la personne enregistrée (facultatif).

&cy=Registration%20Country : ville de la personne enregistrée (facultatif).

&rg1= à &rg50= : chaînes d'attributs IBM Digital Analytics Explore 1 à 50 (facultatif).

Propriétés techniques

Informations sur les valeurs du paramètre de la chaîne de requête de la balise Propriétés techniques.

Exemple de requête d'image Propriétés techniques avec toutes les valeurs de paramètre de la chaîne de requête :

```
http://data.coremetrics.com/cm?ci=59990000%7CSITEID123&st=1452893201916
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&vn2=mobile&pi=Page%20ID&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuid=87505652950614528932023&cjsid=1452893202&cjvf=7&tid=6&cg=Category
%20ID&se=Search%20Term&sr=56&rnd=1452895158044&pc=Y&jv=1.8.5
&np0=2007%20Microsoft%20Office%20system
&np1=ActiveTouch%20General%20Plugin%20Container
&np2=Adobe%20Acrobat
&np3=Adobe%20Acrobat
&np4=Adobe%20Acrobat
&np5=Citrix%20Online%20Web%20Deployment%20Plugin%201.0.0.104
&np6=Google%20Update
&np7=HttpWatch%20Basic
&np8=IBM%20Developer%20Kit%20for%20Windows%2CJava%2C1.7.0
&np9=IBM%20Global%20Print
&np10=IBM%20SmartCloud%20Sametime%20WebPlayer
&np11=IE%20Tab%20Plug-in
&np12=Java%20Deployment%20Toolkit%207.0.0-20151120_01
&np13=Java%20Deployment%20Toolkit%208.0.660.18
&np14=Java(TM)%20Platform%20SE%208%20U66
&np15=Microsoft%20Office%202013
&np16=Microsoft%20Office%202013
&np17=Microsoft%20Windows%20Media%20Player%20Firefox%20Plugin
&np18=NVIDIA%203D%20VISION
&np19=NVIDIA%203D%20Vision
&np20=Shockwave%20Flash&je=y&sw=1536&sh=864&pd=24&tz=6&pv_a1=attr1&pv_a2=
attr2&pv_a3=attr3&pv1=extrafield1&pv2=extrafield2&pv3=extrafield3
```

Paramètres

&pi=Page%20ID : valeur d'ID page qui est l'identificateur unique d'une page dans vos rapports.

&cg=Category%20ID : valeur de l'ID catégorie (facultatif).

&se=Search%20Term : terme de recherche fourni par le visiteur dans le cadre d'une recherche de mot clé lancée par le visiteur (facultatif).

&sr=56 : nombre de résultats de recherche envoyés uniquement à partir des pages de résultats de recherche par mot clé sur site, démarrée par un visiteur. Transmettez la valeur "0" pour les recherches n'ayant pas abouti, sans résultat (facultatif).

&pc=Y : indicateur de nombre de pages. La valeur est toujours Y pour cette balise.

&jv=1.6 : version de JavaScript (facultatif).

&np0= à &np20= : informations relatives au plug-in de navigateur. Il y a des emplacements pour 20 plug-ins (facultatif).

&sw=1400 à &sw=1050 : résolution, largeur et hauteur du moniteur. La plupart des résolutions disponibles sont prises en charge. Les valeurs Unknown.unsupported apparaissent dans le groupe OTHER dans le rapport Analytics / Résolution d'écran (facultatif).

&pd=32 : profondeur de couleur du moniteur. Les valeurs de profondeur de couleur valides sont 32, 24, 16, 8 et 4. D'autres valeurs apparaissent dans le groupe OTHER dans le rapport Analytics / Profondeur de couleur (facultatif).

&tz=6 : décalage UTC de l'appareil qui envoie des balises (facultatif).

Remarque : le signe de décalage UTC doit être inversé. Exemple 1 : pour pour l'heure du centre des Etats-Unis, envoyez &tz=6 (et non &tz=-6). Exemple 2 : pour l'heure avancée de l'Est de l'Australie (Melbourne), envoyez &tz=-11 (et non &tz=11).

&pv1= à &pv15= : chaînes complémentaires 1 à 15 qui remplissent les zones de collecte de données personnalisées de vue de page (facultatif).

&pv_a1 à &pv_a50= : chaînes d'attributs IBM Digital Analytics Explore 1 à 50 (facultatif).

Evénement de conversion

Informations sur les valeurs du paramètre de la chaîne de requête de la balise Evénement de conversion.

Exemple de requête d'image Evénement de conversion avec toutes les valeurs de paramètre de chaîne de requête :

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=14&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453153364870&vn1=4.1.1&ec=utf-8&cid=Event%20ID&cat=1&ccid=Event%20Category
%20ID&cpt=10&rnd=1453163979800&c_a1=attr1&c_a2=attr2&c_a3=attr3&ul=http%3A%2F
%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1
&cjuuid=87505652950614528932023&cjsid=1453153358&cjvf=1
```

Paramètres

?tid=14 : ID balise pour la balise Evénement de conversion.

&cid=Event%20ID : ID de l'événement de conversion.

&cat=1 : Type d'action. 1 signifie le lancement de l'événement de conversion et 2 signifie la fin de l'événement de conversion.

&ccid=Event%20category%20ID : ID catégorie de conversion (facultatif).

&cpt=10 : points de conversion (facultatif).

&c_a1 à &c_a50= : chaînes d'attributs IBM Digital Analytics Explore 1 à 50 (facultatif).

Elément

Informations sur les valeurs du paramètre de la chaîne de requête de la balise Elément.

Exemples de requête d'image Elément avec toutes les valeurs de paramètre de chaîne de requête :

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=15&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453153364870&vn1=4.1.1&ec=utf-8&eid=Element%20ID&ecat=Element%20Category
&rnd=1453163117111&e_a1=attr1&e_a2=attr2&e_a3=attr3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1
%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuuid=87505652950614528932023
&cjsid=1453153358&cjvf=1
```

Paramètres

?tid=15 : ID balise pour la balise Elément.

&eid=Element%20ID : ID de l'élément.

&ecat=Element%20Category : ID catégorie de l'élément (facultatif).

&pflg=0 : la valeur de ce paramètre est toujours 0.

&e_a1= à &e_a50= : chaînes d'attributs IBM Digital Analytics Explore 1 à 50 (facultatif).

Balise LinkClick

Informations sur les valeurs du paramètre de la chaîne de requête de la balise LinkClick.

Exemple de requête d'image LinkClick avec toutes les valeurs de paramètre de chaîne de requête :

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=8&ci=59990000%7CSITEID123&st=1453239583219
&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID&ti=1453239584291&nm=link%20name&hr=http%3A%2F
%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1&cjen=1
&cjuid=29113719243314532395842&cjsid=1453239584&cjvf=7
```

Exemple de requête d'image LinkClick comportant une chaîne facultative de demande de suivi marketing sur site des promotions du site cm_sp= qui est codée par l'URL et ajoutée à la valeur de paramètre &hr= :

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=8&ci=59990000%7CSITEID123&st=1453240194830
&vn1=4.18.130&ec=utf-8&pi=Page%20ID&ti=1453240195602&nm=link%20name
&hr=http%3A%2F%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html%3Fcm_sp%3DPromotion
%20Group_-_Promotion_-_Link&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1&cjen=1
&cjuid=29113719243314532395842&cjsid=1453239584&cjvf=1
```

Exemple de requête d'image LinkClick comportant une chaîne facultative de demande de suivi marketing sur site des zones du site cm_re= qui est codée par l'URL et ajoutée à la valeur de paramètre &hr= :

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=8&ci=59990000%7CSITEID123
&st=1453240263173&vn1=4.18.130&ec=utf-8&pi=Page%20ID&ti=1453240263811
&nm=link%20name&hr=http%3A%2F%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html%3Fcm_re
%3DVersion_-_Page%20Area_-_Link&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1&cjen=1
&cjuid=29113719243314532395842&cjsid=1453239584&cjvf=1
```

Paramètres

Remarque : Les paramètres vn2= et st= ne sont pas utilisés dans la balise LinkClick tid=8.

?tid=8 : ID balise pour la balise LinkClick.

&pi=Page%20ID : ID de la page hébergeant ce clic. Ces informations sont généralement extraites d'une requête d'image de vue de page qui suit la page hébergeant ce lien.

&ti=1209736340983 1453240263811 : horodatage JavaScript en millisecondes pour cet événement. Il est identique au paramètre &st= utilisé dans toutes les autres balises.

&nm=link%20name : valeur de nom descriptif pour ce clic sur un lien.

&hr=http%3A%2F%2Fwww.site.com%2Fpath%2Fdoc.html : valeurs target/href codées par l'URL et associées à ce clic sur un lien. Si vous incluez des paramètres de suivi marketing sur site des promotions du site et des zones du site, le paramètre &hr= doit comporter un format et une valeur d'URL absolue ou relative valides. Il n'est pas nécessaire que cette valeur représente une URL opérationnelle. Voir «4.2.1 Promotions du site», à la page 215 et «4.2.2 Zones de site», à la page 215.

&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1 : URL de la page à partir de laquelle ce clic sur le lien a été envoyé. Une valeur non nulle est requise mais il n'est pas nécessaire qu'elle corresponde à une URL de site Web valide ou opérationnelle.

Balise d'impression marketing sur site

Informations relatives aux valeurs de paramètre de la chaîne de requêtes de balise d'impression marketing sur site.

Voir aussi «Attribution d'impression», à la page 247.

Exemple de requête de promotion de site d'impression marketing sur site avec toutes les valeurs de paramètre de la chaîne de requête :

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=9&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453326641076&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID
&cm_sp=SitePromotions_PromotionGroup_-_Promotion_-_Link&rnd=1453336830216
```

```
&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html
&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415&cjsid=1453326641&cjvf=7
```

Exemple de requête de zone de site d'impression marketing sur site avec toutes les valeurs de paramètre de la chaîne de requête :

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=9&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453327202529&vn1=4.1.1&ec=utf-8&pi=Page%20ID
&cm_re=RealEstate_Version-_-PageArea-_-Link&rnd=145335221684
&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html
&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415&cjsid=1453326641&cjvf=1
```

Paramètres

?tid=9 : ID balise pour la balise d'impression marketing sur site.

&pi=Page%20ID : valeur d'ID page qui est l'identificateur unique d'une page dans vos rapports. Cette valeur doit correspondre à un ID de page suivie existant.

&cm_sp=SitePromotions_PromotionGroup-_-Promotion-_-Link : valeur du rapport sur les promotions du site. Faites correspondre cette valeur à la valeur de promotion de site collectée à l'aide d'une balise LinkClick associée.

&cm_re=RealEstate_Version-_-PageArea-_-Link : valeur du rapport sur les zones du site. Faites correspondre cette valeur à la valeur de zone de site collectée à l'aide d'une balise LinkClick associée.

&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide%2FtagTester_mobileguide-examples.html : URL de la page à partir de laquelle cette balise d'impression a été envoyée. Une valeur non nulle est requise mais il n'est pas nécessaire qu'elle corresponde à une URL de site Web valide ou opérationnelle.

Balise d'impression marketing hors site

Informations relatives aux valeurs de paramètre de la chaîne de requêtes de balise d'attribution d'impression marketing hors site.

Voir aussi «[Attribution d'impression](#)», à la page 247.

Exemple de requête indépendante d'attribution d'impression marketing hors site avec toutes les valeurs de paramètre de la chaîne de requête :

```
http://data.cmcore.com/imp?tid=17&ci=59990000%7CSITEID123&vn1=4.1.1&vn2=imp
&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat
%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

Exemple de requête de redirection d'attribution d'impression marketing hors site avec toutes les valeurs de paramètre de la chaîne de requête :

```
http://data.cmcore.com/imprd?ul=http://ad.doubleclick.com/ad/N733/B32049394.2
%3Bsz%3D300x250%26lang%3Dgerman&tid=17&ci=59990000%7CSITEID123&vn1=4.1.1&vn2=imp
&ec=UTF-8&rnd=1234567890123&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display
%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432&cm_mmca1=300x250&cm_mmca2=german
```

Paramètres

?tid=17 : ID de la balise d'attribution d'impression marketing hors site.

&vn1=4.1.1 : toujours "4.1.1".

&vn2=imp : toujours "imp" pour les balises d'impression marketing hors site.

&rnd=1234567890123 : n'importe quel entier aléatoire comportant jusqu'à 13 caractères. Inclus pour rompre le cache de requête client.

&cm_mmc=Washington%20Post-_-Display%20Ads-_-Boat%20Insurance-_-Boat_vA_c432 : valeur de programme marketing associée à cette URL marketing.

&cm_mmca1 à &cm_mmca15= : jusqu'à 15 valeurs d'attribut de 100 octets délimitées par "-" à des fins d'utilisation dans IBM Digital Analytics Explore. Faites correspondre cette valeur aux valeurs cm_mmca# dans l'URL marketing associée (facultatif).

Balise personnalisée

Informations sur les valeurs du paramètre de la chaîne de requête de la balise personnalisée.

Exemples de requête d'image personnalisée avec toutes les valeurs de paramètre de chaîne de requête :

```
http://data.coremetrics.com/cm?tid=7&ci=59990000%7CSITEID123&vn2=mobile
&st=1453327202529&vn1=4.1.1&ec=utf-8&li=123&rnd=1453329683740&ps1=extrafield1
&ps2=extrafield2&ps3=extrafield3&ul=http%3A%2F%2F127.0.0.1%2Fmobileguide
%2FtagTester_mobileguide-examples.html&cjen=1&cjuid=22054302366814533266415
&cjsid=1453326641&cjvf=1
```

Paramètres

?tid=7 : ID balise de la balise personnalisée.

&li= : valeur de numéro de ligne pour ces données personnalisées uniques. Cette valeur est fournie par le support ou les services IBM Digital Analytics Explore.

&ps1= à &ps15= : chaînes complémentaires 1 à 15 qui remplissent les zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Extension

Des téléchargements et plug-ins optionnels sont disponibles pour vous permettre d'étendre les capacités d'IBM Digital Analytics.

Accès aux rapports à l'aide de l'API Excel

L'API Excel offre un accès par programmation à vos vues de rapport depuis Microsoft Excel. Générez un rapport dans Excel, ou créez et exécutez un modèle pour placer plusieurs rapports dans un seul classeur Excel.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Remarque : L'API Excel est disponible seulement pour Windows.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer > Installations > API Excel**, puis cliquez sur **Télécharger l'outil "API Excel"**.
2. Sur l'écran de connexion, activez le contenu en suivant les instructions données dans l'avertissement de sécurité de Microsoft Excel.
3. Connectez-vous à l'API Excel et sélectionnez une des options suivantes :
 - **Run a Single Report.** Sélectionnez un rapport et une plage de dates, puis exécutez le rapport. La sortie est automatiquement placée dans une feuille de calcul Excel.
 - **Create a Multi-Report Template** (Créer un modèle avec plusieurs rapports). Définissez un classeur Excel multirapport. Vous pouvez sélectionner jusqu'à 10 rapports à inclure dans le classeur.
 - **Run a Multi-Report Template** (Exécuter un modèle avec plusieurs rapports). Sélectionnez un modèle précédemment défini, sélectionnez une plage de dates et traitez tous les rapports en même temps. La sortie est automatiquement placée dans un classeur Excel, chaque rapport ayant sa propre feuille de calcul.

Accès aux données de performance clés via des périphériques mobiles

Vous pouvez accéder à vos indicateurs de performance clés et à vos rapports depuis un périphérique mobile.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous disposez de deux options d'accès pour les mobiles :

- Une application iPhone disponible dans Apple iTunes Store.
- Une option indépendante des périphériques disponible auprès de <http://m.coremetrics.com>.

Vous pouvez accéder aux indicateurs les plus importants ainsi qu'à vos rapports clés (tels que les indicateurs principaux de marketing, pages, produits, entonnoirs et temps réel), depuis IBM Digital Analytics Monitor et IBM Digital Analytics Benchmark. Utilisez toutes les manipulations standard des périphériques pour accéder à vos données d'analyse et pour explorer plus avant les éléments dont les performances sont critiques.

Remarque : Vous devez avoir accès à IBM Digital Analytics Monitor et à IBM Digital Analytics Benchmark pour pouvoir accéder aux données de ces applications.

Procédure

Cliquez sur **Gérer > Installations > Applications mobiles** pour accéder aux options des périphériques mobiles.

Installation des outils de navigateur Web pour surveiller la performance et le trafic des visiteurs du site

Un plug-in facultatif fournit l'accès aux outils de navigateur Web qui peuvent vous aider à surveiller la performance et le trafic des visiteurs de votre site.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Le plug-in IBM Digital Analytics fournit l'accès aux outils suivants :

vue des clics LIVEview

L'outil Vue des clics LIVEview superpose le trafic du site aux données de conversion sur vos pages Web. Utilisez-le pour voir quels liens sont les plus actifs et quels liens génèrent le plus de conversions.

Générateur d'entonnoir TruePath

Utilisez le générateur d'entonnoir TruePath pour définir un entonnoir TruePath que vous pouvez utiliser pour mesurer la réussite de la navigation des visiteurs sur votre site Web. Il est pratique pour l'évaluation de l'efficacité des processus en ligne, tels que la validation, l'enregistrement et les applications en ligne, et pour la mise en oeuvre de déclencheurs d'actions sur des pages d'arrivée marketing spécifiques.

TagBar

Utilisez la TagBar pour voir quelles balises Digital Analytics sont déclenchées sur chaque page lorsque vous parcourez votre site Web. Utilisez-la comme une ressource pour l'identification et la résolution des problèmes.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer > Installations > Outils Navigateur Plug-in** dans la sous-fenêtre de navigation latérale ou bien cliquez sur **Vue des clics LIVEview** depuis **Rapports > Chemins** ou **Rapports > Contenu**.
2. Suivez les instructions à l'écran pour installer le plug-in IBM Digital Analytics.
3. Après avoir installé le plug-in, ouvrez une nouvelle fenêtre dans votre navigateur Web et cliquez sur l'icône **Plug-in IBM Digital Analytics** ()

4. Suivez les instructions à l'écran pour utiliser les outils Vue des clics LIVEview et TagBar. Pour des instructions sur l'utilisation du générateur d'entonnoir TruePath, voir [«Création d'entonnoirs TruePath»](#), à la page 20.

Affichage des données de performance lors de votre parcours sur le site

IBM Digital Analytics fournit un outil pour afficher les données de performance au niveau des pages et des liens alors que vous parcourez les pages de votre site Web. L'outil Vue des clics LIVEview superpose sur chaque page que vous visualisez des indicateurs de base tels que les clics, les vues de page, les événements, les conversions et les transactions.

Avant de commencer

[Téléchargez et installez IBM Digital Analytics Plug-in](#)

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

L'outil Vue des clics LIVEview fournit des informations au niveau des pages, telles que les vues de page et le temps moyen passé sur une page, ainsi que des informations au niveau des liens qui apparaissent sur chaque lien de la page. Il vous permet d'identifier les liens importants en progression et ceux en baisse en termes d'indicateurs de trafic, de ventes ou de conversion. Utilisez-le pour comparer la performance de tout ensemble de liens au cours du temps.

Après avoir utilisé l'outil Vue des clics LIVEview pour analyser les liens, vous pouvez envisager d'utiliser les rapports suivants pour une analyse plus approfondie :

- Parcours de navigation
- Entonnoirs TruePath
- Promotion du site
- Zones du site
- Analyse des liens du site

Utilisez le plug-in IBM Digital Analytics pour accéder à la vue des clics LIVEview. Pour des instructions sur l'installation du plug-in, voir [«Installation des outils de navigateur Web pour surveiller la performance et le trafic des visiteurs du site»](#), à la page 274.

Procédure

1. Cliquez sur l'icône **IBM Digital Analytics Tools Plug-in** () dans votre navigateur.
2. Connectez-vous et accédez à la page de votre site que vous voulez analyser.
3. Sélectionnez **LIVEview**.

La sous-fenêtre Vue des clics LIVEview s'ouvre et affiche des données pour la page sélectionnée. Par défaut, les données de la journée précédente sont affichées.

4. Utilisez l'une des options LIVEview suivantes.

Option	Description
Rechercher des pages spécifiques	Cliquez sur Liste de pages dans la sous-fenêtre LIVEview.
Sélectionner une plage de dates pour le rapport	Utilisez la liste Période pour choisir une plage de dates relative ou cliquez sur l'icône Calendrier pour sélectionner une plage de dates personnalisée.
Afficher les annotations des liens	Cliquez sur Activé/Désactivé pour activer ou désactiver l'affichage des annotations des liens. Avec les annotations des liens activées, les statistiques des liens pour l'indicateur sélectionné apparaissent pour chaque lien de la page. Pour changer l'indicateur, cliquez sur un des indicateurs dans la section Détails des pages de la sous-fenêtre LIVEview.

Option	Description
	LIVEview montre les annotations pour les 1 000 premiers liens en nombre de clics pour la période de temps sélectionnée. Les liens sans activité ne sont pas annotés. Utilisez la liste Graphique dans la sous-fenêtre LIVEview pour visualiser la performance des liens par pourcentage, rang ou pourcentage de modification.
Afficher les détails pour une annotation de lien	Survolez un lien pour en afficher les données détaillées.
Afficher ou supprimer des données sur un lien dans la sous-fenêtre LIVEview	Cliquez sur un lien pour en afficher les données dans la section Liens sélectionnés de la sous-fenêtre LIVEview. Les annotations du lien sélectionné sont mises en évidence en jaune. Cliquez à nouveau sur le lien pour supprimer le lien de la section Liens sélectionnés .
Effacer tous les liens sélectionnés	Dans la section Liens sélectionnés de la sous-fenêtre LIVEview, cliquez sur Effacer .
Afficher les liens clé	<p>Vous pouvez afficher les cinq premiers liens, les cinq derniers liens, les cinq liens avec la plus forte hausse et les cinq liens avec la plus forte baisse pour l'indicateur sélectionné.</p> <ol style="list-style-type: none"> Sélectionnez un indicateur dans la section Détails des pages de la sous-fenêtre LIVEview. Cliquez sur l'icône de l'indicateur dans la section Liens clé et sélectionnez une option dans la liste.
Afficher les zooms sur la page	Cliquez sur une des icônes Zoom () pour afficher le Zoom sur la page (icône de gauche) ou Zoom sur les recherches naturelle (icône de droite) dans Digital Analytics.
Imprimer la page annotée sans la sous-fenêtre LIVEview	Sélectionnez l'option d'aperçu avant impression sur votre navigateur. Définissez une orientation Paysage et des marges de 0,5 pouces (1,27 cm) de chaque côté pour l'impression de la page.
Imprimer la page annotée avec la sous-fenêtre LIVEview	Sélectionnez l'icône Imprimer () dans la sous-fenêtre LIVEview. Utilisez les contrôles d'imprimante de votre navigateur pour imprimer la page avec une orientation Paysage et des marges de 0,5 pouces (1,27 cm) de chaque côté.
Télécharger les données LIVEview pour la page que vous visualisez	Cliquez sur l'icône Télécharger (). Vous pouvez télécharger toutes les données pour la page, seulement les données de niveau page ou seulement les données de niveau lien.

Téléchargement de données LIVEview pour les pages ne résidant plus sur votre site

Avec LIVEview, vous pouvez télécharger les données d'une page qui ne réside plus sur votre site Web.

Procédure

1. Dans Digital Analytics, sélectionnez **Rapports > Contenu > Catégories de page** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
2. Recherchez la page voulue dans le rapport Catégories de page.
3. Cliquez sur la flèche vers le bas en regard du nom de page et sélectionnez **Zoom sur les résumés**.
4. Cliquez sur l'icône **Télécharger** () et sélectionnez **Télécharger toutes les données LIVEview**.

Les données LIVEview pour la page sont téléchargées dans un classeur Excel. La première feuille de calcul affiche les indicateurs de haut niveau pour la page. La deuxième feuille de calcul contient les détails de niveau lien pour la page.

Envoi de données LIVEview en tant que pièce jointe

Vous pouvez joindre des données LIVEview pour une page à un message électronique et l'envoyer à un ou plusieurs destinataires. Vous pouvez envoyer les données une seule fois ou de façon récurrente.

Procédure

1. Dans Digital Analytics, sélectionnez **Rapports > Contenu > Catégories de page** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
2. Recherchez la page voulue dans le rapport Catégories de page.
3. Cliquez sur la flèche vers le bas en regard du nom de page et sélectionnez **Zoom sur les résumés**.
4. Cliquez sur l'icône **Envoyer un e-mail** () et sélectionnez **Envoyer les données LIVEview**.
5. Sélectionnez une fréquence dans la liste.
6. Sélectionnez un type de fichier (Excel ou CSV).
7. Facultatif : Sélectionnez une période de comparaison.

Si vous choisissez d'envoyer les données une seule fois, la période de comparaison doit être une date fixe ou une plage de dates fixe. Pour un e-mail récurrent, vous pouvez inclure une période relative ou une période fixe pour la comparaison.

8. Facultatif : Modifiez le nom de fichier par défaut.
9. Entrez les adresses e-mail des destinataires. Utilisez des virgules pour séparer les différentes adresses.
10. Facultatif : Modifiez la ligne d'objet et le corps par défaut de l'e-mail.
11. Cliquez sur **Enregistrer**.

Vue des clics LIVEview : Foire aux questions

Considérez les questions suivantes lorsque vous utilisez la vue des clics LIVEview et que vous consultez les résultats des performances des liens.

Pourquoi un lien n'est-il pas suivi dans LIVEview ?

LIVEview fait le suivi de tous les liens HTML standard qui ont des balises Link Click. Néanmoins, de nombreux menus dynamiques et d'autres contenus HTML peuvent ne pas être suivis automatiquement. Pour plus d'assistance, soumettez une requête dans le centre de support IBM Digital Analytics à l'adresse : <http://support.coremetrics.com/>.

Pourquoi mon formulaire JavaScript n'est-il pas annoté dans LIVEview ?

La méthode JavaScript `form submit` n'exécute pas le même événement `submit` que celui exécuté par le bouton `submit` de HTML. L'annotation LIVEview se produit lorsque le plug-in LIVEview correspond à une balise de lien ou qu'un bouton `submit` de formulaire vers un élément de téléchargement de données contient le même ID de page et le même HREF, ou la même action de formulaire et le même nom. Pour capturer des données LIVEview pour une méthode JavaScript `form submit`, ces boutons doivent être convertis pour appeler le code JavaScript qui envoie le formulaire.

Pourquoi mes ventes Zones du site ne correspondent-elles pas aux ventes LIVEview pour les liens `cm_re` ?

LIVEview attribue les ventes d'une session à chacun des liens cliqués, tandis que le rapport Zones du site attribue les ventes en fonction des paramètres Zones du site pour la session. Par exemple, si un client clique sur deux liens dans la même session et que les liens ont le même ensemble de paramètres Zones du site, LIVEview attribue la vente à chaque lien. Le rapport Zones du site la compte comme une seule vente. Il attribue les ventes à la session pour le lien cliqué ; les paramètres s'appliquent à la même session et la vente n'est donc comptée qu'une seule fois.

Pourquoi LIVEview ne fait-il pas le suivi de ma page ou de mon lien ?

Considérez les causes suivantes :

- Le lien doit avoir la balise d'ancrage HTML correcte et un ID page identifié dans la balise Link Click générée. Si le HREF cible du lien change de façon cohérente, ce lien n'est pas annoté.
- Les bibliothèques sont conçues pour permettre à Digital Analytics d'ajouter ses propres fonctions à toutes les fonctions que vous appelez en utilisant la fonction `onload`. Comme la fonction `onload`

est appelée après `eluminate.js`, elle remplace les fonctions qui sont envoyées dans la fonction `onload` dans `eluminate.js`. Pour corriger ce problème, déplacez l'inclusion du fichier `eluminate.js` de sorte qu'il vienne après `onload` mais toujours dans l'élément `<body>` de la page. `eluminate.js` prend en compte automatiquement les autres fonctions appelées dans `onload` avant qu'elles soient incluses dans la page ; en d'autres termes, ces fonctions continuent d'être appelées.

Pourquoi les informations LIVEview et Analyse du formulaire sont-elles différentes ?

LIVEview fournit des informations sur une page tandis que Analyse du formulaire donne des informations sur les formulaires de votre site. Si vous avez deux formulaires dans des emplacements différents avec le même nom, Analyse du formulaire les compte comme plusieurs pages.

Pourquoi le rapport Zoom sur la page ne contient-il aucune donnée ?

Les données de Zoom sur la page dépendent des données LIVEview. Vérifiez la disponibilité des rapports de données LIVEview pour l'identifiant de la page que vous consultez pour la période spécifiée.

Pourquoi plusieurs liens différents affichent-ils la même annotation sur une page ?

Cela signifie généralement que le chemin "Target HREF/URL (href) : "path" " de la balise Link Click pour chacun de ces liens a la même valeur. Utilisez la fonction Lancer le moniteur de balises de l'outil TagBar pour déterminer si vous avez des valeurs identiques pour plusieurs liens.

Pourquoi tous mes liens ne s'affichent-ils pas sur la page ?

Lorsque vous consultez une page Web dans LIVEview, vous voyez uniquement les données des liens actifs sur cette page au moment où vous la consultez. S'il y a des liens dynamiques, vous les voyez sur la page s'ils sont présents au moment où vous consultez la page Web avec LIVEview. S'ils ne sont pas présents, vous pouvez télécharger les données du rapport LIVEview pour voir toutes les données des liens.

Quand les données de rapport pour LIVEview sont-elles disponibles pour la même journée ?

Le traitement d'une journée est effectué à 10h00 et à 17h00 (CST). Toutes les données reçues dans ces périodes de traitement sont traitées. Bien que Digital Analytics essaie de vous fournir les données de la journée aux moments spécifiés, ce n'est pas toujours possible. Il arrive que les rapports de la journée soient reportés, mais les données sont disponibles ultérieurement.

IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for Java

Présentation

Le plug-in de site Web côté serveur IBM Digital Analytics pour Java permet d'assurer le suivi des sites Web mobiles pour les téléphones sur lesquels JavaScript et les cookies ne sont pas pris en charge. Ce plug-in peut également être utilisé si vous ne voulez pas mettre en oeuvre le suivi de vos pages Web mobiles.

Ce document décrit chaque fonction de balise Java, ainsi que les paramètres requis.

Ces balises utilisent le plus souvent les méthodes `create` et `send`. La méthode `create` crée la chaîne de la requête de balise de page. La méthode `send` crée et envoie la chaîne de la requête de balise de page.

Chaque méthode incluse dans cette bibliothèque comprend une liste réduite et une liste complète des paramètres utilisés. La liste réduite inclut tous les paramètres obligatoires ainsi que les paramètres facultatifs que vous êtes susceptible d'utiliser. La liste complète inclut tous les paramètres obligatoires et tous les paramètres facultatifs disponibles et possibles.

Remarque : Tous les paramètres sont obligatoires, sauf indication contraire.

Notes techniques

Plusieurs propriétés de balisage de page doivent être prises en compte lors de l'utilisation de ce plug-in de balisage côté serveur pour Java.

1. La destination des balises est `DataCollectionServer`. Elle est définie dans le fichier `PageTagging.properties`. Elle est actuellement définie sur l'entrepôt de données de test, à savoir `testdata.coremetrics.com`.

Pour envoyer des données de balise en production, `DataCollectionServer` doit être redéfini dans `PageTagging.properties` sur : `DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com`.

2. Client ID est défini dans le fichier `PageTagging.properties`. Le client doit redéfinir cette propriété sur la valeur ClientId appropriée : `ClientId=99999999`.
3. Geography définit l'emplacement des utilisateurs qui naviguent sur un mobile. Ce paramètre est actuellement défini sur Japan (Japon) et ne doit pas être modifié. Chaque région ou zone géographique du monde a sa propre méthode de calcul des utilisateurs uniques. La logique disponible dans le code propre au Japon permet à l'application de créer des ID de visiteur unique.
4. LogFile enregistre toutes les erreurs. Le chemin peut être inclus dans le nom du fichier journal. Si vous excluez le chemin du nom du fichier journal, c'est le chemin relatif du serveur Web qui est utilisé. Toutes les erreurs détectées au cours de la création ou de l'envoi de la chaîne de la demande de balise de page sont consignées dans ce fichier. C'est vous qui êtes chargé de la surveillance périodique de ce fichier et de sa taille.
5. LogLevel active les messages de débogage ou de trace. Il convient de l'utiliser pour déboguer tous les problèmes liés à la bibliothèque. Lorsque ce paramètre a pour valeur *debug*, chaque chaîne de demande de balise de page créée est enregistrée dans LogFile. Lorsque ce paramètre a pour valeur *trace*, les informations d'en-tête HTTP sont également enregistrées dans LogFile. Le paramétrage par défaut est *error*.

Exemple de fichier PageTagging.properties

```
ClientId=99999999
Geography=Japan
DataCollectionServer=http://testdata.coremetrics.com
LogFile=mobile_page_tagging.log
LogDebug=debug
Version=1.0
```

Notes sur l'installation

Avant d'utiliser ce plug-in, prenez soin d'extraire ces fichiers aux emplacements appropriés.

- Ajoutez le fichier `PageTagging.properties`, inclus au niveau racine du fichier `jar`, au répertoire `WEB-INF/classes`.
- Ajoutez le fichier `jar` au répertoire `WEB-INF/lib`.

Constructeur

CMPageTagHandler

Cette méthode vous permet de créer un gestionnaire de requête d'image de balise de page pour IBM Digital Analytics.

Syntaxe

```
public CMPageTagHandler(javax.servlet.http.HttpServletRequest request)
```

Paramètres

request : requête HTTP.

Méthodes

Cette section répertorie les méthodes disponibles avec ce plug-in. Les paramètres, les éléments de retour attendus et un exemple de syntaxe sont fournis pour chaque méthode.

addVisitorAndSessionParameters

Cette méthode vous permet d'ajouter un ID visiteur et un ID session à une valeur HREF à l'aide du nom de paramètre de visiteur IBM Digital Analytics (cjuuid) et du nom de paramètre de session (cjsid).

Syntaxe

```
public java.lang.String addVisitorAndSessionParameters(java.lang.String href)
```

Paramètres

href : le HREF existant ne doit pas avoir de paramètres de visiteur et de session ajoutés à la suite. Ajoutez & à la fin de la chaîne si le HREF contient d'autres paramètres de requête.

Retour

HREF avec les paramètres et valeurs de visiteur et de session ajoutés.

Remarque : Cette méthode est utilisée pour les navigateurs mobiles qui ne gèrent pas les cookies.

createConversionEventTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer une balise Conversion avec une liste réduite de paramètres.

Syntaxe

```
public java.lang.String createConversionEventTag(java.lang.String eventId,  
                                                  java.lang.String actionType,  
                                                  java.lang.String eventCategoryId,  
                                                  java.lang.String points)
```

Paramètres

eventId : ID de l'événement de conversion.

actionType : Type d'action de conversion (1=début de la conversion, 2=fin de la conversion).

eventCategoryId : Catégorie de l'événement (facultatif).

points : Valeur de points à affecter à la conversion (facultatif).

Retour

URL de la balise Conversion.

createConversionEventTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer une balise Conversion avec des attributs facultatifs et des zones supplémentaires.

Syntaxe

```
public java.lang.String createConversionEventTag(java.lang.String eventId,  
                                                  java.lang.String actionType,  
                                                  java.lang.String eventCategoryId,  
                                                  java.lang.String points,  
                                                  java.lang.String attributes,  
                                                  java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

eventId : ID de l'événement de conversion.

actionType : Type d'action de conversion (1=début de la conversion, 2=fin de la conversion).

eventCategoryId : Catégorie de l'événement (facultatif).

points : Valeur de points à affecter à la conversion (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Conversion.

createCustomTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer une balise personnalisée avec une liste réduite de paramètres.

Syntaxe

```
public java.lang.String createCustomTag(java.lang.String lineNumber)
```

Paramètres

lineNumber : Numéro de ligne.

Retour

URL de la balise Custom.

createCustomTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer une balise Personnalisée avec des zones supplémentaires facultatives.

Syntaxe

```
public java.lang.String createCustomTag(java.lang.String lineNumber,  
                                       java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

lineNumber : Numéro de ligne.

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Custom.

createElementTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer une balise Élément avec une liste réduite de paramètres.

Syntaxe

```
public java.lang.String createElementTag(java.lang.String elementId,  
                                       java.lang.String elementCategoryId)
```

Paramètres

elementId : ID de l'élément.

elementCategoryId : Catégorie de l'élément (facultatif).

Retour

URL de la balise Element.

createElementTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer une balise Élément avec des attributs facultatifs et des zones supplémentaires.

Syntaxe

```
public java.lang.String createElementTag(java.lang.String elementId,  
                                       java.lang.String elementCategoryId,  
                                       java.lang.String attributes)
```

Paramètres

elementId : ID de l'élément.

elementCategoryId : Catégorie de l'élément (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

Retour

URL de la balise Element.

createLinkClickTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer une balise Clic sur le lien avec la liste réduite de paramètres.

Syntaxe

```
public java.lang.String createLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                                           java.lang.String name,  
                                           java.lang.String href)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

name : Attribut de nom du lien.

href : Cible/HREF du lien.

Retour

URL de la balise Link Click.

createLinkClickTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer une balise Clic sur le lien avec la liste complète de paramètres.

Syntaxe

```
public java.lang.String createLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                                           java.lang.String name,  
                                           java.lang.String href,  
                                           java.lang.String destination,  
                                           java.lang.String referrer)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

name : Attribut de nom du lien.

href : Cible/HREF du lien.

destination : URL de la page Current (facultatif).

referrer : référent de la page Current (facultatif).

Retour

URL de la balise Link Click.

createOrderTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer une balise Commande.

Syntaxe

```
public java.lang.String createOrderTag(java.lang.String orderId,  
                                         java.lang.String orderTotal,  
                                         java.lang.String customerId,  
                                         java.lang.String orderShipping,  
                                         java.lang.String customerCity,  
                                         java.lang.String customerState,  
                                         java.lang.String customerZIP,  
                                         java.lang.String currencyCode)
```

Paramètres

orderId : ID de la commande.

orderTotal : Total du panier, hors taxe et frais d'expédition.

customerId : ID du client qui a passé cette commande.

orderShipping : Frais d'expédition de la commande (facultatif).

customerCity : Ville du client qui a passé commande (facultatif).

customerState : Etat du client qui a passé commande (facultatif).

customerZIP : Code postal du client qui a passé commande (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

Retour

URL de la balise Order.

createOrderTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer une balise Commande avec des attributs facultatifs et des zones supplémentaires.

Syntaxe

```
public java.lang.String createOrderTag(java.lang.String orderId,  
                                         java.lang.String orderTotal,  
                                         java.lang.String customerId,  
                                         java.lang.String orderShipping,  
                                         java.lang.String customerCity,  
                                         java.lang.String customerState,  
                                         java.lang.String customerZIP,  
                                         java.lang.String currencyCode,  
                                         java.lang.String shopAction9Tags,  
                                         java.lang.String attributes,  
                                         java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

orderId : ID de la commande.

orderTotal : Total du panier, hors taxe et frais d'expédition.
customerId : ID du client qui a passé cette commande.
orderShipping : Frais d'expédition de la commande (facultatif).
customerCity : Ville du client qui a passé commande (facultatif).
customerState : Etat du client qui a passé commande (facultatif).
customerZIP : Code postal du client qui a passé commande (facultatif).
currencyCode : Code de la devise (facultatif).
shopAction9Tags : Liste des données shop action 9 productID|price|quantity (facultatif).
attributes : Attributs Explore (facultatif).
extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Order.

createPageviewTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer une balise Vue de page à l'aide d'un ID page comme paramètre.

Syntaxe

```
public java.lang.String createPageviewTag(java.lang.String pageId,  
                                         java.lang.String categoryId)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

categoryId : ID de catégorie (facultatif).

Retour

URL de la balise Pageview.

createPageviewTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer une balise Vue de page avec des attributs facultatifs et des zones supplémentaires.

Syntaxe

```
public java.lang.String createPageviewTag(java.lang.String pageId,  
                                         java.lang.String categoryId,  
                                         java.lang.String searchString,  
                                         java.lang.String searchResults,  
                                         java.lang.String attributes,  
                                         java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

categoryId : ID de catégorie (facultatif).

searchString : Chaîne de recherche interne entrée pour atteindre cette page (facultatif).

searchResults : Nombre total de résultats de recherche (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Pageview.

createProductviewTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer une balise Vue du produit.

Syntaxe

```
public java.lang.String createProductviewTag(java.lang.String pageId,  
                                              java.lang.String productId,  
                                              java.lang.String productName,  
                                              java.lang.String pageCountFlag,  
                                              java.lang.String categoryId)
```

Paramètres

pageId : ID de page au format "PRODUCT: ()".

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

pageCountFlag : Chaque vue du produit compte également comme vue de page (valeur Y ou N).

categoryId : ID de catégorie (facultatif).

Retour

URL de la balise Productview.

createProductviewTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer une balise Vue du produit avec des attributs facultatifs et des zones supplémentaires.

Syntaxe

```
public java.lang.String createProductviewTag(java.lang.String pageId,  
                                              java.lang.String productId,  
                                              java.lang.String productName,  
                                              java.lang.String pageCountFlag,  
                                              java.lang.String categoryId,  
                                              java.lang.String virtualCategory,  
                                              java.lang.String attributes,  
                                              java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

pageId : ID de page au format "PRODUCT: ()".

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

pageCountFlag : Chaque vue du produit compte également comme vue de page (valeur Y ou N).

categoryId : ID de catégorie (facultatif).

virtualCategory : Remplace l'ID de catégorie si cette vue de produit (Productview) provient d'un lien de vente croisée. Valeur conseillée : cross-sell (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Productview.

createRegistrationTag : liste obligatoire

Cette méthode vous permet de créer une balise Enregistrement ou une balise Bulletin d'information.

Syntaxe

```
public java.lang.String createRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                              java.lang.String customerEmail)
```

Paramètres

customerId : ID du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Registration).

customerEmail : Adresse e-mail du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Newsletter, facultatif pour la balise Registration).

Retour

URL de la balise Enregistrement (Bulletin d'information).

createRegistrationTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer une balise Enregistrement ou une balise Bulletin d'information avec des zones d'informations de contact et d'adresse supplémentaires.

Syntaxe

```
public java.lang.String createRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                              java.lang.String customerEmail,  
                                              java.lang.String customerCity,  
                                              java.lang.String customerState,  
                                              java.lang.String customerZIP,  
                                              java.lang.String customerCountry)
```

Paramètres

customerId : ID du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Registration).

customerEmail : Adresse e-mail du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Newsletter, facultatif pour la balise Registration).

customerCity : Ville du client à enregistrer (facultatif).

customerState : Etat du client à enregistrer (facultatif).

customerZip : Code postal du client à enregistrer (facultatif).

customerCountry : Pays du client à enregistrer (facultatif).

Retour

URL de la balise Enregistrement (Bulletin d'information).

createRegistrationTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer une balise Enregistrement ou une balise Bulletin d'information avec des zones supplémentaires facultatives.

Syntaxe

```
public java.lang.String createRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                              java.lang.String customerEmail,  
                                              java.lang.String customerCity,  
                                              java.lang.String customerState,
```

```
java.lang.String customerZIP,  
java.lang.String customerCountry,  
java.lang.String firstName,  
java.lang.String educationLevel,  
java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

customerId : ID du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Registration).

customerEmail : Adresse e-mail du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Newsletter, facultatif pour la balise Registration).

customerCity : Ville du client à enregistrer (facultatif).

customerState : Etat du client à enregistrer (facultatif).

customerZip : Code postal du client à enregistrer (facultatif).

customerCountry : Pays du client à enregistrer (facultatif).

firstName : Prénom du client à enregistrer (facultatif).

educationLevel : Niveau d'études du client à enregistrer (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Enregistrement (Bulletin d'information).

createShopAction5Tag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer une balise Action d'achat 5 (Panier).

Syntaxe

```
public java.lang.String createShopAction5Tag(java.lang.String productId,  
                                             java.lang.String productName,  
                                             java.lang.String productQuantity,  
                                             java.lang.String productPrice,  
                                             java.lang.String categoryId,  
                                             java.lang.String currencyCode)
```

Paramètres

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

productQuantity : Quantité du produit.

productPrice : Prix unitaire du produit.

categoryId : Catégorie (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

Retour

URL de la balise Shop Action 5.

createShopAction5Tag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer une balise Action d'achat 5 (Panier) avec des attributs facultatifs et des zones supplémentaires.

Syntaxe

```
public java.lang.String createShopAction5Tag(java.lang.String productId,  
                                              java.lang.String productName,  
                                              java.lang.String productQuantity,  
                                              java.lang.String productPrice,  
                                              java.lang.String categoryId,  
                                              java.lang.String currencyCode,  
                                              java.lang.String attributes,  
                                              java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

productQuantity : Quantité du produit.

productPrice : Prix unitaire du produit.

categoryId : Catégorie (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Shop Action 5.

createShopAction9Tag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer une balise Action d'achat 9 (Reçu/Confirmation de commande).

Syntaxe

```
public java.lang.String createShopAction9Tag(java.lang.String productId,  
                                              java.lang.String productName,  
                                              java.lang.String productQuantity,  
                                              java.lang.String productPrice,  
                                              java.lang.String orderTotal,  
                                              java.lang.String orderId,  
                                              java.lang.String customerId,  
                                              java.lang.String categoryId,  
                                              java.lang.String currencyCode)
```

Paramètres

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

productQuantity : Quantité du produit.

productPrice : Prix unitaire du produit.

orderTotal : Montant total de la commande pour cette ligne article.

orderId : ID de la commande pour cette ligne article.

customerID : ID du client qui effectue l'achat.

categoryId : Catégorie (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

Retour

URL de la balise Shop Action 9.

createShopAction9Tag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer une balise Action d'achat 9 (Reçu/Confirmation de commande) avec des attributs facultatifs et des zones supplémentaires.

Syntaxe

```
public java.lang.String createShopAction9Tag(java.lang.String productId,
                                             java.lang.String productName,
                                             java.lang.String productQuantity,
                                             java.lang.String productPrice,
                                             java.lang.String orderTotal,
                                             java.lang.String orderId,
                                             java.lang.String customerId,
                                             java.lang.String categoryId,
                                             java.lang.String currencyCode,
                                             java.lang.String attributes,
                                             java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

productQuantity : Quantité du produit.

productPrice : Prix unitaire du produit.

orderTotal : Montant total de la commande pour cette ligne article.

orderId : ID de la commande pour cette ligne article.

customerID : ID du client qui effectue l'achat.

categoryId : Catégorie (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Shop Action 9.

createTechPropsTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer une balise Propriétés techniques.

Syntaxe

```
public java.lang.String createTechPropsTag(java.lang.String pageId,
                                             java.lang.String categoryId,
                                             java.lang.String searchString,
                                             java.lang.String searchResults,
                                             java.lang.String javascriptVersion,
                                             java.lang.String browserPlugIns,
                                             java.lang.String javaEnabled,
                                             java.lang.String monitorWidth,
                                             java.lang.String monitorHeight,
                                             java.lang.String monitorColorDepth,
                                             java.lang.String deviceTimeZone)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

categoryId : ID de catégorie CDF (facultatif).

searchString : Chaîne de recherche interne entrée par l'utilisateur pour atteindre cette page (facultatif).

searchResults : Nombre total de résultats de recherche (facultatif).

javascriptVersion : version de JavaScript (facultatif).

browserPlugIns : Informations sur les plug-in de navigateur (facultatif).

javaEnabled : Activation de Java : valeur Y ou N (facultatif).

monitorWidth : Largeur du moniteur : 240 à 3840 (facultatif).

monitorHeight : Hauteur du moniteur : 320 à 2160 (facultatif).

monitorColorDepth : Profondeur de couleur du moniteur. Utilisez les valeurs 32, 24, 16, 8 ou 4 (facultatif).

deviceTimeZone : Numéro du fuseau horaire du périphérique ou du système d'exploitation (facultatif).

Retour

URL de la balise Technical Properties.

createTechPropsTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer une balise Propriétés techniques avec des attributs facultatifs et des zones supplémentaires.

Syntaxe

```
public java.lang.String createTechPropsTag(java.lang.String pageId,  
                                             java.lang.String categoryId,  
                                             java.lang.String searchString,  
                                             java.lang.String searchResults,  
                                             java.lang.String javascriptVersion,  
                                             java.lang.String browserPlugIns,  
                                             java.lang.String javaEnabled,  
                                             java.lang.String monitorWidth,  
                                             java.lang.String monitorHeight,  
                                             java.lang.String monitorColorDepth,  
                                             java.lang.String deviceTimeZone,  
                                             java.lang.String attributes,  
                                             java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

categoryId : ID de catégorie CDF (facultatif).

searchString : Chaîne de recherche interne entrée par l'utilisateur pour atteindre cette page (facultatif).

searchResults : Nombre total de résultats de recherche (facultatif).

javascriptVersion : version de JavaScript (facultatif).

browserPlugIns : Informations sur les plug-in de navigateur (facultatif).

javaEnabled : Activation de Java : valeur Y ou N (facultatif).

monitorWidth : Largeur du moniteur : 240 à 3840 (facultatif).

monitorHeight : Hauteur du moniteur : 320 à 2160 (facultatif).

monitorColorDepth : Profondeur de couleur du moniteur. Utilisez les valeurs 32, 24, 16, 8 ou 4 (facultatif).

deviceTimeZone : Numéro du fuseau horaire du périphérique ou du système d'exploitation (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Technical Properties.

getSessionId

Cette méthode vous permet d'extraire un numéro d'ID session.

Syntaxe

```
public java.lang.String getSessionId()
```

Extrait un ID session selon les priorités suivantes :

1. Extrait la valeur de l'attribut cjuid de la session.
2. Crée un nouvel ID.

Retour

ID session à 10 chiffres.

Remarque : Cette méthode est utilisée pour les navigateurs mobiles qui ne gèrent pas les cookies.

getVisitorId

Cette méthode vous permet d'extraire un ID visiteur.

Syntaxe

```
public java.lang.String getVisitorId()
```

Extrait un ID de visiteur selon les priorités suivantes :

1. Extrait la valeur de l'attribut cjuid de la session.
2. Crée un nouvel ID à partir des données de périphérique et d'agent d'utilisateur.
3. Crée un nouvel ID aléatoire.

Retour

ID de visiteur à 23 chiffres.

Remarque : Cette méthode est utilisée pour les navigateurs mobiles qui ne gèrent pas les cookies.

sendConversionEventTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Conversion.

Syntaxe

```
public void sendConversionEventTag(java.lang.String eventId,  
                                   java.lang.String actionType,  
                                   java.lang.String eventCategoryId,  
                                   java.lang.String points)
```

Paramètres

eventId : ID de l'événement de conversion.

actionType : Type d'action de conversion (1=début de la conversion, 2=fin de la conversion).

eventCategoryId : Catégorie de l'événement (facultatif).

points : Valeur de points à affecter à la conversion (facultatif).

sendConversionEventTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Conversion avec des attributs facultatifs et des zones supplémentaires.

Syntaxe

```
public void sendConversionEventTag(java.lang.String eventId,  
                                   java.lang.String actionType,  
                                   java.lang.String eventCategoryId,  
                                   java.lang.String points,  
                                   java.lang.String attributes,  
                                   java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

eventId : ID de l'événement de conversion.

actionType : Type d'action de conversion (1=début de la conversion, 2=fin de la conversion).

eventCategoryId : Catégorie de l'événement (facultatif).

points : Valeur de points à affecter à la conversion (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendCustomTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise personnalisée.

Syntaxe

```
public void sendCustomTag(java.lang.String lineNumber)
```

Paramètres

lineNumber : Numéro de ligne.

sendCustomTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise personnalisée avec des zones supplémentaires facultatives.

Syntaxe

```
public void sendCustomTag(java.lang.String lineNumber,  
                           java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

lineNumber : Numéro de ligne.

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendElementTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Élément.

Syntaxe

```
public void sendElementTag(java.lang.String elementId,  
                            java.lang.String elementCategoryId)
```

Paramètres

elementId : ID de l'élément.

elementCategoryId : Catégorie de l'élément (facultatif).

sendElementTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Élément avec des attributs facultatifs.

Syntaxe

```
public void sendElementTag(java.lang.String elementId,  
                           java.lang.String elementCategoryId,  
                           java.lang.String attributes)
```

Paramètres

elementId : ID de l'élément.

elementCategoryId : Catégorie de l'élément (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

sendLinkClickTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Clic sur le lien.

Syntaxe

```
public void sendLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                              java.lang.String name,  
                              java.lang.String href)
```

Paramètres

pageId : ID page.

.

name : Attribut de nom du lien.

href : Cible/HREF du lien.

sendLinkClickTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Clic sur le lien avec une liste complète de paramètres.

Syntaxe

```
public void sendLinkClickTag(java.lang.String pageId,  
                              java.lang.String name,  
                              java.lang.String href,  
                              java.lang.String destination,  
                              java.lang.String referrer)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

name : Attribut de nom du lien.

href : Cible/HREF du lien.

destination : URL de la page Current (facultatif).

referrer : référent de la page Current (facultatif).

sendOrderTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Commande.

Syntaxe

```
public void sendOrderTag(java.lang.String orderId,  
                           java.lang.String orderTotal,  
                           java.lang.String customerId,  
                           java.lang.String orderShipping,  
                           java.lang.String customerCity,  
                           java.lang.String customerState,  
                           java.lang.String customerZIP,  
                           java.lang.String currencyCode)
```

Paramètres

orderId : ID abrégé de la commande.

orderTotal : Total du panier, hors taxe et frais d'expédition.

customerId : ID du client qui a passé cette commande.

orderShipping : Frais d'expédition de la commande (facultatif).

customerCity : Ville du client qui a passé commande (facultatif).

customerState : Etat du client qui a passé commande (facultatif).

customerZIP : Code postal du client qui a passé commande (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

sendOrderTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Commande avec des attributs facultatifs et des zones supplémentaires.

Syntaxe

```
public void sendOrderTag(java.lang.String orderId,  
                           java.lang.String orderTotal,  
                           java.lang.String customerId,  
                           java.lang.String orderShipping,  
                           java.lang.String customerCity,  
                           java.lang.String customerState,  
                           java.lang.String customerZIP,  
                           java.lang.String currencyCode,  
                           java.lang.String shopAction9Tags,  
                           java.lang.String attributes,  
                           java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

orderId : ID de la commande.

orderTotal : Total du panier, hors taxe et frais d'expédition.

customerId : ID du client qui a passé cette commande.

orderShipping : Frais d'expédition de la commande (facultatif).

customerCity : Ville du client qui a passé commande (facultatif).

customerState : Etat du client qui a passé commande (facultatif).

customerZIP : Code postal du client qui a passé commande (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

shopAction9Tags : Liste des données de l'action d'achat 9 productID|price|quantity (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendPageviewTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Vue de page à l'aide de l'ID page.

Syntaxe

```
public void sendPageviewTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String categoryId)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

categoryId : ID de catégorie (facultatif).

sendPageviewTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Vue de page avec des attributs facultatifs et des zones supplémentaires.

Syntaxe

```
public void sendPageviewTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String categoryId,  
                             java.lang.String searchString,  
                             java.lang.String searchResults,  
                             java.lang.String attributes,  
                             java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

categoryId : ID de catégorie (facultatif).

searchString : Chaîne de recherche interne entrée pour atteindre cette page (facultatif).

searchResults : Nombre total de résultats de recherche (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendProductviewTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Vue du produit.

Syntaxe

```
public void sendProductviewTag(java.lang.String pageId,  
                                java.lang.String productId,  
                                java.lang.String productName,  
                                java.lang.String pageCountFlag,  
                                java.lang.String categoryId)
```

Paramètres

pageId : ID de page au format "PRODUCT: ()".

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

pageCountFlag : Chaque vue du produit compte également comme vue de page (pageview) (valeur Y ou N).

categoryId : ID de catégorie (facultatif).

sendProductviewTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Vue du produit avec des attributs facultatifs et des zones supplémentaires.

Syntaxe

```
public void sendProductviewTag(java.lang.String pageId,  
                                java.lang.String productId,  
                                java.lang.String productName,  
                                java.lang.String pageCountFlag,  
                                java.lang.String categoryId,  
                                java.lang.String virtualCategory,  
                                java.lang.String attributes,  
                                java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

pageId : ID de page au format "PRODUCT: ()".

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

pageCountFlag : Chaque vue du produit compte également comme vue de page (pageview) (valeur Y ou N).

categoryId : ID de catégorie (facultatif).

virtualCategory : Remplace l'ID de catégorie si cette vue de produit (Productview) provient d'un lien de vente croisée ; valeur conseillée "cross-sell" (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendRegistrationTag : liste obligatoire

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Enregistrement ou une balise Bulletin d'information avec des zones obligatoires.

Syntaxe

```
public void sendRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                java.lang.String customerEmail)
```

Paramètres

customerId : ID du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Registration).

customerEmail : Adresse e-mail du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Newsletters, facultatif pour la balise Registration).

sendRegistrationTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Enregistrement ou une balise Bulletin d'information.

Syntaxe

```
public void sendRegistrationTag(java.lang.String customerId,  
                                java.lang.String customerEmail,  
                                java.lang.String customerCity,  
                                java.lang.String customerState,  
                                java.lang.String customerZIP,  
                                java.lang.String customerCountry)
```

Paramètres

customerId : ID du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Registration).

customerEmail : Adresse e-mail du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Newsletters, facultatif pour la balise Registration).

customerCity : Ville du client à enregistrer (facultatif).

customerState : Etat du client à enregistrer (facultatif).

customerZIP : Code postal du client à enregistrer (facultatif).

customerCountry : Pays du client à enregistrer (facultatif).

sendRegistrationTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Enregistrement ou une balise Bulletin d'information avec des zones supplémentaires facultatives.

Syntaxe

```
public void sendRegistrationTag(java.lang.String customerId,
                                java.lang.String customerEmail,
                                java.lang.String customerCity,
                                java.lang.String customerState,
                                java.lang.String customerZIP,
                                java.lang.String customerCountry,
                                java.lang.String firstName,
                                java.lang.String educationLevel,
                                java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

customerId : ID du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Registration).

customerEmail : Adresse e-mail du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Newsletters, facultatif pour la balise Registration).

customerCity : Ville du client à enregistrer (facultatif).

customerState : Etat du client à enregistrer (facultatif).

customerZIP : Code postal du client à enregistrer (facultatif).

customerCountry : Pays du client à enregistrer (facultatif).

firstName : Prénom du client à enregistrer (facultatif).

educationLevel : Niveau d'études du client à enregistrer (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendShopAction5Tag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Action d'achat 5 (Panier).

Syntaxe

```
public void sendShopAction5Tag(java.lang.String productId,
                                java.lang.String productName,
                                java.lang.String productQuantity,
                                java.lang.String productPrice,
                                java.lang.String categoryId,
                                java.lang.String currencyCode)
```

Paramètres

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

productQuantity : Quantité du produit.

productPrice : Prix unitaire du produit.

categoryId : Catégorie (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

sendShopAction5Tag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Action d'achat 5 (Panier) avec la liste complète de paramètres.

Syntaxe

```
public void sendShopAction5Tag(java.lang.String productId,  
                               java.lang.String productName,  
                               java.lang.String productQuantity,  
                               java.lang.String productPrice,  
                               java.lang.String categoryId,  
                               java.lang.String currencyCode,  
                               java.lang.String attributes,  
                               java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

productQuantity : Quantité du produit.

productPrice : Prix unitaire du produit.

categoryId : Catégorie (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendShopAction9Tag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Action d'achat 9 (Reçu/Confirmation de commande).

Syntaxe

```
public void sendShopAction9Tag(java.lang.String productId,  
                               java.lang.String productName,  
                               java.lang.String productQuantity,  
                               java.lang.String productPrice,  
                               java.lang.String orderTotal,  
                               java.lang.String orderId,  
                               java.lang.String customerId,  
                               java.lang.String categoryId,  
                               java.lang.String currencyCode)
```

Paramètres

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

productQuantity : Quantité du produit.

productPrice : Prix unitaire du produit.

orderTotal : Montant total de la commande pour cette ligne article.

orderId : ID de la commande pour cette ligne article.

customerId : ID du client qui effectue l'achat.

categoryId : Catégorie (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

sendShopAction9Tag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Action d'achat 9 (Reçu/Confirmation de commande) avec la liste complète de paramètres.

Syntaxe

```
public void sendShopAction9Tag(java.lang.String productId,
                               java.lang.String productName,
                               java.lang.String productQuantity,
                               java.lang.String productPrice,
                               java.lang.String orderTotal,
                               java.lang.String orderId,
                               java.lang.String customerId,
                               java.lang.String categoryId,
                               java.lang.String currencyCode,
                               java.lang.String attributes,
                               java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

productQuantity : Quantité du produit.

productPrice : Prix unitaire du produit.

orderTotal : Montant total de la commande pour cette ligne article.

orderId : ID de la commande pour cette ligne article.

customerId : ID du client qui effectue l'achat.

categoryId : Catégorie (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendTechPropsTag : liste réduite

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Propriétés techniques.

Syntaxe

```
public void sendTechPropsTag(java.lang.String pageId,
                               java.lang.String categoryId,
                               java.lang.String searchString,
                               java.lang.String searchResults,
                               java.lang.String javascriptVersion,
                               java.lang.String browserPlugIns,
                               java.lang.String javaEnabled,
                               java.lang.String monitorWidth,
                               java.lang.String monitorHeight,
                               java.lang.String monitorColorDepth,
                               java.lang.String deviceTimezone)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

categoryId : ID de catégorie CDF (facultatif).

searchString : Chaîne de recherche interne entrée par l'utilisateur pour atteindre cette page (facultatif).
searchResults : Nombre total de résultats de recherche (facultatif).
javascriptVersion : version de JavaScript (facultatif).
browserPlugIns : Informations sur les plug-in de navigateur (facultatif).
javaEnabled : Activation de Java : valeur Y ou N (facultatif).
monitorWidth : Largeur du moniteur : 240 à 3840 (facultatif).
monitorHeight : Hauteur du moniteur : 320 à 2160 (facultatif).
monitorColorDepth : Profondeur de couleur du moniteur. Utilisez les valeurs 32, 24, 16, 8 ou 4 (facultatif).
deviceTimeZone : Numéro du fuseau horaire du périphérique ou du système d'exploitation (facultatif).

sendTechPropsTag : liste complète

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Propriétés techniques avec des attributs facultatifs et des zones supplémentaires.

Syntaxe

```
public void sendTechPropsTag(java.lang.String pageId,  
                             java.lang.String categoryId,  
                             java.lang.String searchString,  
                             java.lang.String searchResults,  
                             java.lang.String javascriptVersion,  
                             java.lang.String browserPlugIns,  
                             java.lang.String javaEnabled,  
                             java.lang.String monitorWidth,  
                             java.lang.String monitorHeight,  
                             java.lang.String monitorColorDepth,  
                             java.lang.String deviceTimeZone,  
                             java.lang.String attributes,  
                             java.lang.String extraFields)
```

Paramètres

pageId : ID de page.
categoryId : ID de catégorie CDF (facultatif).
searchString : Chaîne de recherche interne entrée par l'utilisateur pour atteindre cette page (facultatif).
searchResults : Nombre total de résultats de recherche (facultatif).
javascriptVersion : version de JavaScript (facultatif).
browserPlugIns : Informations sur les plug-in de navigateur (facultatif).
javaEnabled : Activation de Java : valeur Y ou N (facultatif).
monitorWidth : Largeur du moniteur : 240 à 3840 (facultatif).
monitorHeight : Hauteur du moniteur : 320 à 2160 (facultatif).
monitorColorDepth : Profondeur de couleur du moniteur. Utilisez les valeurs 32, 24, 16, 8 ou 4 (facultatif).
deviceTimeZone : Numéro du fuseau horaire du périphérique ou du système d'exploitation (facultatif).
attributes : Attributs Explore (facultatif).
extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

IBM Digital Analytics Server Side Plug-in Tag API for PHP

Présentation

Le plug-in de site Web côté serveur IBM Digital Analytics pour PHP permet d'assurer le suivi de sites Web mobiles pour les téléphones sur lesquels JavaScript et les cookies ne sont pas pris en charge. Ce plug-in peut également être utilisé si vous ne voulez pas mettre en oeuvre le suivi de vos pages Web mobiles.

Ce document décrit chaque fonction de balise PHP, ainsi que les paramètres requis.

Ces balises utilisent le plus souvent les méthodes `create` et `send`. Aussi bien les méthodes `create` et `send` construisent la chaîne de requête de balise de page et l'envoient. Cependant, elles sont appelées depuis des emplacements différents : les méthodes `create` sont appelées dans le corps du code de la page Web et les méthodes `send` dans la section de code PHP.

Notes techniques

Ces notes relatives aux propriétés et aux paramètres de balisage de page sont à prendre en compte lorsque ce plug-in côté serveur est utilisé pour PHP.

Propriétés de balisage de page

1. La destination des balises est `DataCollectionServer`. Elle est définie dans le fichier `PageTagging.properties`. Elle est actuellement définie sur l'entrepôt de données de test, à savoir `testdata.coremetrics.com`.

Pour envoyer des données de balise en production, `DataCollectionServer` doit être redéfini dans `PageTagging.properties` sur : `DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com`.
2. Client ID est défini dans le fichier `PageTagging.properties`. Le client doit redéfinir cette propriété sur la valeur ClientId appropriée : `ClientId=99999999`.
3. Geography définit l'emplacement des utilisateurs qui naviguent sur un mobile. Ce paramètre est actuellement défini sur Japan (Japon) et ne doit pas être modifié. Chaque région ou zone géographique du monde a sa propre méthode de calcul des utilisateurs uniques. La logique disponible dans le code propre au Japon permet à l'application de créer des ID de visiteur unique.
4. LogFile enregistre toutes les erreurs. Le chemin peut être inclus dans le nom du fichier journal. Si vous excluez le chemin du nom du fichier journal, c'est le chemin relatif du serveur Web qui est utilisé. Toutes les erreurs détectées au cours de la création ou de l'envoi de la chaîne de la demande de balise de page sont consignées dans ce fichier. C'est vous qui êtes chargé de la surveillance périodique de ce fichier et de sa taille.
5. LogLevel active les messages de débogage ou de trace. Il convient de l'utiliser pour déboguer tous les problèmes liés à la bibliothèque. Lorsque ce paramètre a pour valeur `debug`, chaque chaîne de demande de balise de page créée est enregistrée dans LogFile. Lorsque ce paramètre a pour valeur `trace`, les informations d'en-tête HTTP sont également enregistrées dans LogFile. Le paramétrage par défaut est `error`.

La section suivante de code montre un exemple de fichier `PageTagging.properties`.

```
ClientId=99999999
Geography=Japan
DataCollectionServer=http://data.coremetrics.com
LogFile=mobile_page_tagging.log
LogLevel=debug
Version=1.0
```

Paramètres

Remarque : La totalité des paramètres de chaque fonction de balise est obligatoire sauf indication contraire explicite.

Deux types de paramètres acceptent plusieurs valeurs : `attributes` et `extraFields`. Lorsque plusieurs valeurs sont fournies pour l'un de ces types de paramètre, elles doivent être délimitées à l'aide d'une combinaison de caractères "tiret, trait de soulignement, tiret" (`-_-`).

Par exemple, pour indiquer 4 valeurs (attrV1, attrV2, attrV3 et attrV4, respectivement) dans toute méthode qui gère le paramètre `extraFields`, la syntaxe doit être la suivante :

```
$extraFields = attrV1-_-attrV2-_-attrV3-_-attrV4
```

Constructeur

__construct

Cette fonction vous permet de créer un gestionnaire de requête d'image de balise de page IBM Digital Analytics.

Syntaxe

```
public function __construct($request,$config = null)
```

Paramètres

request : requête HTTP.

config: Objet propriétés de la balise de page (facultatif).

Méthodes

Cette section répertorie les méthodes disponibles avec ce plug-in. Les paramètres, les éléments de retour attendus et un exemple de syntaxe sont fournis pour chaque méthode.

addVisitorAndSessionParameters

Ajoutez un ID visiteur et un ID session à une valeur HREF à l'aide du nom de paramètre de visiteur IBM Digital Analytics (cjsid) et du nom de paramètre de session (cjsid).

Syntaxe

```
public function addVisitorAndSessionParameters($href)
```

Paramètres

href : le HREF existant ne doit pas avoir de paramètres de visiteur et de session ajoutés à la suite. Ajoutez & à la fin de la chaîne si le HREF contient d'autres paramètres de requête.

Retour

HREF avec les paramètres et valeurs de visiteur et de session ajoutés.

Remarque : Cette méthode est utilisée pour les navigateurs mobiles qui ne gèrent pas les cookies.

createConversionEventTag

Cette méthode vous permet de créer une balise Conversion.

Syntaxe

```
public function createConversionEventTag($eventId,$actionType,  
$eventCategoryId = null,$points = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

Paramètres

eventId : ID de l'événement de conversion.

actionType : Type d'action de conversion (1=début de la conversion, 2=fin de la conversion).

eventCategoryId : Catégorie de l'événement (facultatif).

points : Valeur de points à affecter à la conversion (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Conversion.

createCustomTag

Cette méthode vous permet de créer une balise personnalisée.

Syntaxe

```
public function createCustomTag($lineNumber,$extraFields = null)
```

Paramètres

lineNumber : Numéro de ligne.

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Custom.

createElementTag

Cette méthode vous permet de créer une balise Élément.

Syntaxe

```
public function createElementTag($elementId,$elementCategoryId = null,  
$attributes = null)
```

Paramètres

elementId : ID de l'élément.

elementCategoryId : Catégorie de l'élément (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

Retour

URL de la balise Element.

createLinkClickTag

Cette méthode vous permet de créer une balise Clic sur le lien.

Syntaxe

```
public function createLinkClickTag($pageId,$name,$href,$destination = null,  
$referrer = null)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

name : Attribut de nom du lien.

href : Cible/HREF du lien.

destination : URL de la page Current (facultatif).

referrer : référent de la page Current (facultatif).

Retour

URL de la balise Link Click.

createOrderTag

Cette méthode vous permet de créer une balise Commande.

Syntaxe

```
public function createOrderTag($orderId,$orderTotal,$customerId,  
$orderShipping = null,$customerCity = null,$customerState = null,  
$customerZIP = null,$currencyCode = null,$shopAction9Tags = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

Paramètres

orderId : ID de la commande.

orderTotal : Total du panier, hors taxe et frais d'expédition.

customerId : ID du client qui a passé cette commande.

orderShipping : Frais d'expédition de la commande (facultatif).

customerCity : Ville du client qui a passé commande (facultatif).

customerState : Etat du client qui a passé commande (facultatif).

customerZIP : Code postal du client qui a passé commande (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

shopAction9Tags : Liste des données shop action 9 productID|price|quantity (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Order.

createPageviewTag

Cette méthode vous permet de créer une balise Vue de page.

Syntaxe

```
public function createPageviewTag($pageId,$categoryId = null,  
$searchString = null,$searchResults = null,$attributes = null, $extraFields = null)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

categoryId : ID de catégorie (facultatif).

searchString : Chaîne de recherche interne entrée pour atteindre cette page (facultatif).

searchResults : Nombre total de résultats de recherche (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Pageview.

createProductviewTag

Cette méthode vous permet de créer une balise Vue du produit.

Syntaxe

```
public function createProductviewTag($pageId,$productId,$productName,  
$pageCountFlag,$categoryId = null,$virtualCategory = null,$attributes = null,  
$extraFields = null)
```

Paramètres

pageId : ID de page au format "PRODUCT: ()".

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

pageCountFlag : Chaque vue du produit compte également comme vue de page (valeur Y ou N).

categoryId : ID de catégorie (facultatif).

virtualCategory : Remplace l'ID de catégorie si cette vue de produit (Productview) provient d'un lien de vente croisée. Valeur conseillée : cross-sell (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Productview.

createRegistrationTag

Cette méthode vous permet de créer une balise Enregistrement ou une balise Bulletin d'information.

Syntaxe

```
public function createRegistrationTag($customerId,$customerEmail,  
$customerCity = null,$customerState = null,$customerZIP = null,  
$customerCountry = null,$firstName = null,$educationLevel = null,  
$extraFields = null)
```

Paramètres

customerId : ID du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Registration).

customerEmail : Adresse e-mail du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Newsletter, facultatif pour la balise Registration).

customerCity : Ville du client à enregistrer (facultatif).

customerState : Etat du client à enregistrer (facultatif).

customerZip : Code postal du client à enregistrer (facultatif).

customerCountry : Pays du client à enregistrer (facultatif).

firstName : Prénom du client à enregistrer (facultatif).

educationLevel : Niveau d'études du client à enregistrer (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Enregistrement (Bulletin d'information).

createShopAction5Tag

Cette méthode vous permet de créer une balise Action d'achat 5 (Panier).

Syntaxe

```
public function createShopAction5Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$categoryId = null,$currencyCode = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

Paramètres

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

productQuantity : Quantité du produit.

productPrice : Prix unitaire du produit.

categoryId : Catégorie (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Shop Action 5.

createShopAction9Tag

Cette méthode vous permet de créer une balise Action d'achat 9 (Reçu/Confirmation de commande).

Syntaxe

```
public function createShopAction9Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$orderTotal,$orderId,$customerId,  
$categoryId = null,$currencyCode = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

Paramètres

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

productQuantity : Quantité du produit.

productPrice : Prix unitaire du produit.

orderTotal : Montant total de la commande pour cette ligne article.

orderId : ID de la commande pour cette ligne article.

customerID : ID du client qui effectue l'achat.

categoryId : Catégorie (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Shop Action 9.

createTechPropsTag

Cette méthode vous permet de créer une balise Propriétés techniques.

Syntaxe

```
public function createTechPropsTag($pageId,$categoryId = null,
$searchString = null,$searchResults = null,$javascriptVersion = null,
$browserPlugIns = null,$javaEnabled = null,$monitorWidth = null,
$monitorHeight = null,$monitorColorDepth = null,$deviceTimeZone = null,
$attributes = null,$extraFields = null)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

categoryId : ID de catégorie CDF (facultatif).

searchString : Chaîne de recherche interne entrée par l'utilisateur pour atteindre cette page (facultatif).

searchResults : Nombre total de résultats de recherche (facultatif).

javascriptVersion : Version de JavaScript (facultatif).

browserPlugIns : Informations sur les plug-in de navigateur (facultatif).

javaEnabled : Activation de Java : valeur Y ou N (facultatif).

monitorWidth : Largeur du moniteur : 240 à 3840 (facultatif).

monitorHeight : Hauteur du moniteur : 320 à 2160 (facultatif).

monitorColorDepth : Profondeur de couleur du moniteur. Utilisez les valeurs 32, 24, 16, 8 ou 4 (facultatif).

deviceTimeZone : Numéro du fuseau horaire du périphérique ou du système d'exploitation (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

Retour

URL de la balise Technical Properties.

getSessionId

Cette méthode vous permet d'extraire un ID session.

Syntaxe

```
public function getSessionId()
```

Extrait un ID session selon les priorités suivantes :

1. Extrait la valeur de l'attribut cjuid de la session.
2. Crée un nouvel ID.

Retour

Chaîne de l'ID de session de 10 chiffres.

Remarque : Cette méthode est utilisée pour les navigateurs mobiles qui ne gèrent pas les cookies.

getVisitorId

Cette méthode vous permet d'extraire un ID visiteur.

Syntaxe

```
public function getVisitorId()
```

Extrait un ID visiteur selon les priorités suivantes :

1. Extrait la valeur de l'attribut cjuid de la session.
2. Crée un nouvel ID à partir des données de périphérique et d'agent d'utilisateur.
3. Crée un nouvel ID aléatoire.

Retour

Chaîne d'ID visiteur à 23 chiffres.

Remarque : Cette méthode est utilisée pour les navigateurs mobiles qui ne gèrent pas les cookies.

sendConversionEventTag

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Conversion.

Syntaxe

```
public function sendConversionEventTag($eventId,$actionType,  
$eventCategoryId = null,$points = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

Paramètres

eventId : ID de l'événement de conversion.

actionType : Type d'action de conversion (1=début de la conversion, 2=fin de la conversion).

eventCategoryId : Catégorie de l'événement (facultatif).

points : Valeur de points à affecter à la conversion (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendCustomTag

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise personnalisée.

Syntaxe

```
public function sendCustomTag($lineNumber,$extraFields = null)
```

Paramètres

lineNumber : Numéro de ligne.

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendElementTag

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Élément.

Syntaxe

```
public function sendElementTag($elementId,$elementCategoryId = null,  
$attributes = null)
```

Paramètres

elementId : ID de l'élément.

elementCategoryId : Catégorie de l'élément (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

sendLinkClickTag

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Clic sur le lien.

Syntaxe

```
public function sendLinkClickTag($pageId,$name,$href,$destination = null,  
$referrer = null)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

name : Attribut de nom du lien.

href : Cible/HREF du lien.

destination : URL de la page Current (facultatif).

referrer : référent de la page Current (facultatif).

sendOrderTag

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Commande.

Syntaxe

```
public function sendOrderTag($orderId,$orderTotal,$customerId,  
$orderShipping = null,$customerCity = null,$customerState = null,  
$customerZIP = null,$currencyCode = null,$shopAction9Tags = null,$attributes = null,  
$extraFields = null)
```

Paramètres

orderId : ID de la commande.

orderTotal : Total du panier, hors taxe et frais d'expédition.

customerId : ID du client qui a passé cette commande.

orderShipping : Frais d'expédition de la commande (facultatif).

customerCity : Ville du client qui a passé commande (facultatif).

customerState : Etat du client qui a passé commande (facultatif).

customerZIP : Code postal du client qui a passé commande (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

shopAction9Tags : Liste des données shop action 9 productID|price|quantity (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendPageviewTag

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Vue de page.

Syntaxe

```
public function sendPageviewTag($pageId, $categoryId = null, $searchString = null, $searchResults = null, $attributes = null, $extraFields = null)
```

Paramètres

pageId : ID de page.

categoryId : ID de catégorie (facultatif).

searchString : Chaîne de recherche interne entrée pour atteindre cette page (facultatif).

searchResults : Nombre total de résultats de recherche (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendProductviewTag

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Vue du produit.

Syntaxe

```
public function sendProductviewTag($pageId, $productId, $productName, $pageCountFlag, $categoryId = null, $virtualCategory = null, $attributes = null, $extraFields = null)
```

Paramètres

pageId : ID de page au format "PRODUCT: ()".

productId : ID du produit.

productName: Nom du produit à définir pour cette balise Productview.

pageCountFlag : Chaque vue du produit compte également comme vue de page (pageview) (valeur Y ou N).

categoryId : ID de catégorie (facultatif).

virtualCategory : Remplace l'ID de catégorie si cette vue de produit (Productview) provient d'un lien de vente croisée ; valeur conseillée "cross-sell" (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendRegistrationTag

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Enregistrement ou une balise Bulletin d'information.

Syntaxe

```
public function sendRegistrationTag($customerId, $customerEmail, $customerCity = null, $customerState = null, $customerZIP = null, $customerCountry = null, $firstName = null, $educationLevel = null, $extraFields = null)
```

Paramètres

customerId : ID du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Registration).

customerEmail : Adresse e-mail du client à enregistrer (obligatoire pour la balise Newsletters, facultatif pour la balise Registration).

customerCity : Ville du client à enregistrer (facultatif).

customerState : Etat du client à enregistrer (facultatif).

customerZIP : Code postal du client à enregistrer (facultatif).

customerCountry : Pays du client à enregistrer (facultatif).

firstName : Prénom du client à enregistrer (facultatif).

educationLevel : Niveau d'études du client à enregistrer (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendShopAction5Tag

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Action d'achat 5 (Panier).

Syntaxe

```
public function sendShopAction5Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$categoryId = null,$currencyCode = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

Paramètre

productId : ID du produit.

productName : Nom du produit.

productQuantity : Quantité du produit.

productPrice : Prix unitaire du produit.

categoryId : Catégorie (facultatif).

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendShopAction9Tag

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Action d'achat 9 (Reçu/Confirmation de commande).

Syntaxe

```
public function sendShopAction9Tag($productId,$productName,  
$productQuantity,$productPrice,$orderTotal,$orderId,$customerId,  
$categoryId = null,$currencyCode = null,$attributes = null,$extraFields = null)
```

Paramètres

productId : ID du produit à définir pour cette balise Shop.

productName: Nom du produit à définir pour cette balise Shop.

productQuantity : Quantité du produit à définir pour cette balise Shop.

productPrice : Prix unitaire du produit.

orderTotal : Montant total de la commande pour cette ligne article.

orderId : ID de la commande pour cette ligne article.

customerId : ID du client qui effectue l'achat.

categoryId : Catégorie à définir pour cette balise Shop.

currencyCode : Code de la devise (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

sendTechPropsTag

Cette méthode vous permet de créer et d'envoyer une balise Propriétés techniques.

Syntaxe

```
public function sendTechPropsTag($pageId,$categoryId = null,  
$searchString = null,$searchResults = null,$javascriptVersion = null,  
$browserPlugIns = null,$javaEnabled = null,$monitorWidth = null,  
$monitorHeight = null,$monitorColorDepth = null,$deviceTimeZone = null,  
$attributes = null,$extraFields = null)
```

Paramètres

pageId : ID de page à définir pour cette balise Pageview.

categoryId : ID de catégorie CDF à définir pour cette balise Pageview (facultatif).

searchString : Chaîne de recherche interne entrée par l'utilisateur pour atteindre cette page (facultatif).

searchResults : Nombre total de résultats de recherche (facultatif).

javascriptVersion : Version de JavaScript (facultatif).

browserPlugIns : Informations sur les plug-in de navigateur (facultatif).

javaEnabled : Activation de Java : Yes ou No (facultatif).

monitorWidth : Largeur du moniteur : 240 à 3840 (facultatif).

monitorHeight : Hauteur du moniteur : 320 à 2160 (facultatif).

monitorColorDepth : Profondeur de couleur du moniteur. Utilisez les valeurs 32, 24, 16, 8 ou 4 (facultatif).

deviceTimeZone : Numéro du fuseau horaire du périphérique ou du système d'exploitation (facultatif).

attributes : Attributs Explore (facultatif).

extraFields : Zones de collecte de données personnalisées (facultatif).

IBM Digital Analytics Multisite

Cette section décrit comment utiliser les fonctionnalités d' IBM Digital Analytics Multisite.

Présentation de IBM Digital Analytics Multisite

IBM Digital Analytics Multisite est un module complémentaire de IBM Digital Analytics bundle qui offre des fonctionnalités supplémentaires pour travailler avec plusieurs sites Web.

Par exemple, une organisation avec des sites Web distincts pour plusieurs marques peut configurer un ID client pour chaque site. L'activité combinée de tous les sites peut être analysée à l'aide d'un ID client global.

IBM Digital Analytics Multisite offre les avantages suivants :

- Accès à un ensemble complet d'applications groupées au niveau global et au niveau du site individuel.
- Des valeurs d'indicateur uniques (dédoublonnées) pour le suivi des visiteurs et des sessions sur tous les sites.
- Des rapports de cumul personnalisés en fonction du regroupement des sites enfant. Vous pouvez créer des regroupements de sites en fonction d'attributs tels que la région, la marque ou la plateforme.

- Conversion de devises et flexibilité des fuseaux horaires pour les sites dispersés géographiquement.
- Evaluation des performances inter-sites.
- Copie de vues de rapport enregistrées, de tableaux de bord, classeurs et bien plus encore sur tous les sites.
- Fonction de mise à disposition automatique pour le lancement de nouveaux sites. Vous pouvez gérer la configuration de chacun de vos sites, y compris les fuseaux horaires, les paramètres de calendrier personnalisés, les devises, etc.

Le présent guide contient des informations sur les fonctions supplémentaires de IBM Digital Analytics Multisite. Pour plus d'informations sur les autres fonctions, voir *IBM Digital Analytics - Guide d'utilisation* et *IBM Digital Analytics Administrator's Guide*.

Mise en oeuvre du balisage dans IBM Digital Analytics Multisite

IBM Digital Analytics Multisite partage de nombreuses conditions de balisage de IBM Digital Analytics, avec quelques exigences supplémentaires. Pour plus de détails sur l'implémentation du balisage dans Digital Analytics Multisite, voir *IBM Digital Analytics - Guide d'implémentation*.

Terminologie IBM Digital Analytics Multisite

La terminologie de IBM Digital Analytics Multisite est différente de celle de IBM Digital Analytics.

Les termes suivants sont utilisés dans IBM Digital Analytics Multisite pour décrire la structure d'un environnement multisite :

ID global

L'ID global est le niveau parent de l'instance de reporting Digital Analytics Multisite. Vous devez transmettre la valeur de l'ID global dans toutes les balises de vos sites.

Site

Un site est associé à un ou plusieurs ID de site. Utilisez IBM Digital Analytics Admin pour affecter des ID de site aux sites.

Vous pouvez associer plusieurs ID de site à un seul site. Cette structure est utile, par exemple, si vous voulez segmenter un microsite promotionnel sans dédier un site complet au microsite.

Alias de site

Un alias de site est le nom unique que vous attribuez à un site lorsque vous le créez dans IBM Digital Analytics Admin. L'alias de site est utilisé dans tout Digital Analytics Multisite pour identifier le site.

ID site

Un ID site est une valeur unique que vous définissez et envoyez dans chaque balise pour identifier un site Web ou une partie de site Web. L'ID site peut être toute chaîne significative, telle que "Site-tablette-Japon". Vous devez associer un ID de site à un site avant de pouvoir activer le reporting. Un ID de site peut être utile pour la segmentation dans l'interface de reporting.

Attributs de site

Les attributs de site sont des valeurs que vous pouvez utiliser pour décrire les caractéristiques de votre site, tels que marque, pays, région et plateforme (par exemple, téléphone, tablette ou bureau).

Structure des sites dans IBM Digital Analytics Multisite

Une instance de IBM Digital Analytics Multisite comprend un ID global et un nombre quelconque de sites enfant, identifiés par des alias de site. Un site correspond à tout ce que vous voulez suivre et administrer séparément.

Utilisez des attributs de site pour regrouper ou catégoriser vos sites. Par exemple, vous pouvez catégoriser les données par marque, pays, plateforme (par exemple, téléphone, tablette ou bureau) ou par de nombreux autres attributs de site. Un site peut également être défini à un niveau plus granulaire (par exemple, Marque A - optimisé pour les tablettes US). Pour plus d'informations, voir «[Rapports personnalisés](#)», à la page 324.

Vous pouvez choisir le niveau de granularité logique pour vos besoins de reporting et votre workflow organisationnel. Une granularité accrue offre davantage de flexibilité de reporting, mais augmente

également l'effort nécessaire pour administrer et gérer les sites. Le site d'ID global et tous les sites enfant disposent d'un ensemble complet de rapports IBM Digital Analytics et chaque site a ses propres instances de chaque application de IBM Digital Analytics bundle.

Digital Analytics Multisite offre deux moyens d'agrégation des données de site : les rapports de cumul et la segmentation.

Rapports de cumul

Pour rendre compte des principaux indicateurs, les rapports de cumul constituent un moyen flexible pour générer des rapports sur tous vos sites en fonction d'un certain nombre de dimensions (par exemple, par marque, géographie, plateforme, ou langue). Les rapports de cumul offre un véritable dédoublement des visiteurs et des sessions qui peut porter sur plusieurs sites. Vous pouvez créer des rapports de cumul personnalisés et définir des hiérarchies pour explorer les données sur plusieurs dimensions.

Segmentation

Pour les rapports de niveau dimensionnel tels que Programmes marketing, Catégories de page et Produits, vous pouvez utiliser la segmentation pour regrouper les visiteurs en fonction des sites qu'ils consultent. Vous pouvez construire des segments reposant sur des critères propres aux sites. La segmentation offre également le dédoublement de sessions. Pour plus d'informations sur les segments de rapport, voir *IBM Digital Analytics - Guide d'utilisation*.

Exemple de structure de site

Dans l'exemple suivant, les sites sont partitionnés par plateforme pour deux marques. Le regroupement de sites est effectué par marque, mais il pourrait aussi se faire sur d'autres dimensions.

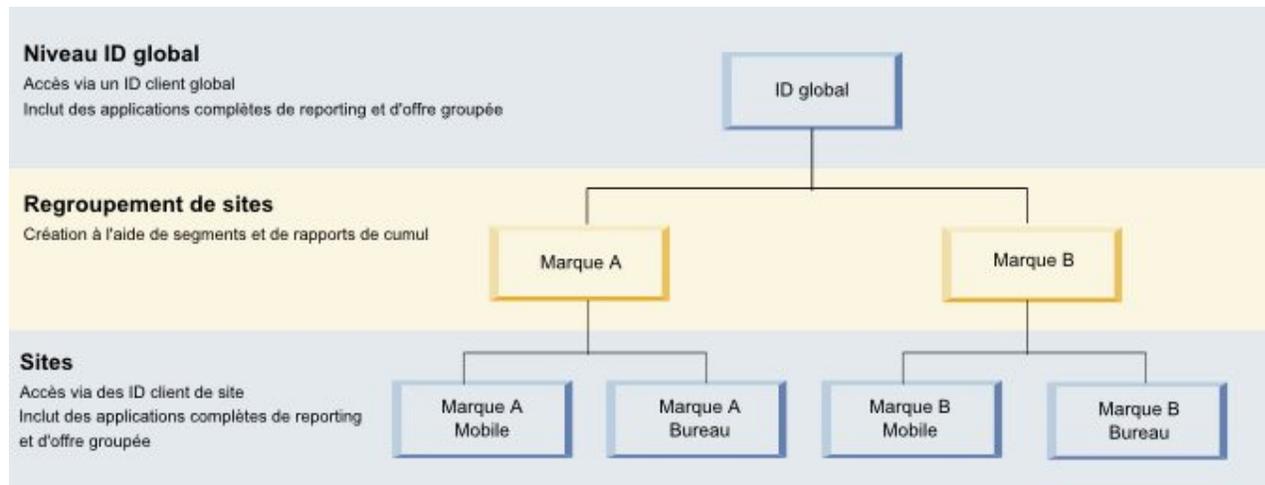


Illustration 18 : Exemple de structure de site dans IBM Digital Analytics Multisite

Compatibilité de IBM Digital Analytics Multisite avec les autres produits IBM Digital Analytics

IBM Digital Analytics Multisite est compatible avec plusieurs autres applications IBM Digital Analytics, au niveau global, au niveau du site ou les deux.

IBM Digital Analytics Explore

Une instance de Digital Analytics Explore est automatiquement mise à disposition pour chaque site et l'ID global. Les crédits de rapport Digital Analytics Explore sont alloués au niveau global et partagés entre tous les sites de l'instance. L'ajout d'un nouveau site ne modifie pas le nombre total de crédits de rapport disponibles. Vous pouvez allouer les crédits de rapport aux nouveaux sites à l'aide de IBM Digital Analytics Admin.

IBM Digital Analytics Monitor

Une instance de Monitor est automatiquement mise à disposition pour chaque site et l'ID global.

IBM Digital Analytics Benchmark

Une instance de Benchmark peut être mise à disposition au niveau de l'ID global ou du site, mais non les deux. La mise à disposition aux deux niveaux se traduirait par un double comptage des données dans l'index de Benchmark.

IBM Digital Analytics Import et IBM Digital Analytics Export

Une instance de Import et de Export est automatiquement mise à disposition pour chaque site et l'ID global.

IBM Digital Data Exchange

Digital Data Exchange peut gérer des balises sur plusieurs pages d'un site ou au niveau de l'ID global.

IBM Digital Analytics Digital Data Feed

Digital Data Feed peut être activé à la fois aux niveaux du site et de l'ID global. Vous pouvez ajouter des zones d'ID de site et d'alias de site dans Digital Data Feed pour réduire le nombre de flux dans l'organisation. Par exemple, plutôt que d'avoir un flux pour chaque site, il est possible de créer un seul flux pour passer le site associé à chaque enregistrement dans une colonne supplémentaire.

IBM Digital Recommendations

Digital Recommendations doit être géré au niveau de l'ID global, c'est pourquoi il n'est pas possible de définir de restriction d'accès pour un site particulier. Toutefois, les offres peuvent être gérées sur n'importe quel site. Pour le ciblage au niveau du site, des zones et stratégies de recommandations peuvent être définies au niveau de l'ID global pour créer des recommandations propres à un site.

IBM Marketing Center

Marketing Center est compatible avec Digital Analytics Multisite au niveau de l'ID global. Lorsque vous vous connectez à Marketing Center sous l'ID global, vous pouvez créer des campagnes qui utilisent des communications de site, des communications par e-mail et des communications d'exportation de liste. Vous pouvez créer des communications de site pour les pages de tout site balisé pour l'ID global et ses ID de site. Vous ne pouvez pas vous connecter à Marketing Center via un ID client de site pour créer des communications de site. Vous ne pouvez pas non plus accorder à un utilisateur le privilège de créer des communications de site pour un site dans l'ID global et non un autre.

Configuration requise du système

Pour exécuter les produits IBM Digital Analytics, vous devez utiliser des versions spécifiques de logiciels et de navigateurs et disposer d'une quantité suffisante de mémoire.

Vérifiez que les conditions suivantes sont respectées sur votre système :

- Logiciels : Adobe Flash Player, V10 ou V11
- Navigateurs : Microsoft Internet Explorer version 9 ou ultérieure. Mozilla Firefox version 29 ou ultérieure. Chrome version 34 ou ultérieure.
- Mémoire vive : 1 Go ou plus

Création et configuration de sites

Servez-vous de IBM Digital Analytics Admin pour gérer les sites et les attributs de site de votre organisation. Pour gérer les sites, vous devez être connecté à Digital Analytics Multisite sous l'ID client global et vous devez appartenir à un groupe d'utilisateurs disposant du privilège Gérer les sites.

Un site tel que défini dans Digital Analytics Multisite peut être un site Web complet ou une partie d'un site Web que vous souhaitez analyser séparément. A chaque site est attribué un ID client contenant l'ensemble complet de rapports Digital Analytics.

Des ID de site sont affectés aux sites. Vous pouvez ajouter un ID de site à un site existant ou créer un site et lui affecter un ID de site.

Tous les sites de votre organisation sont regroupés sous un ID client global. La configuration de cet ID global détermine le mode vertical (par exemple, voyage ou commerce de détail). La configuration des ID globaux est déterminée durant la configuration initiale du compte. Vous pouvez gérer vos autres sites depuis IBM Digital Analytics Admin lorsque vous êtes connecté à l'ID client global.

La configuration et la gestion des sites inclut les tâches suivantes :

- Création et édition de sites
- Affectation d'ID de site aux sites
- Validation des valeurs d'ID de site transmises par les balises de page
- Arrêt de la collecte de données des sites
- Suppression des ID de site pour les sites arrêtés

La page Gestion de site de la console Admin répertorie le nombre de sites activés dans votre organisation ainsi que le nombre sites restants pouvant être activés. Le nombre maximum d'identifiants de site affectés à des sites est déterminé par la licence de votre organisation.

Création de sites

Utilisez IBM Digital Analytics Admin pour créer et gérer un site. Un site est automatiquement activé lorsque vous le créez.

Avant de commencer

Pour créer des sites, vous devez être connecté à Digital Analytics Multisite sous l'ID client global.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Remarque : Une fois le site créé, vous pouvez changer son alias, la liste des référents et les ID de site associés au site. Vous ne pouvez pas modifier la devise, le fuseau horaire ou le calendrier une fois le site créé.

Procédure

1. Cliquez sur **Admin** dans l'en-tête de l'application.
2. Cliquez sur **Gérer les sites** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
3. Cliquez sur **Créer un site**.
4. Dans la zone Alias du site, entrez le nom qui doit s'afficher dans toute l'interface IBM Digital Analytics pour identifier ce site.
5. Sélectionnez la devise par défaut à utiliser dans les rapports de ce site.

Une fois que le site est activé, vous ne pouvez plus modifier la devise.

6. Sélectionnez le fuseau horaire à utiliser dans les rapports de ce site. Sélectionnez **Commun** pour afficher une liste plus courte des fuseaux horaires les plus utilisés. Sélectionnez **Liste complète** pour afficher la liste complète des fuseaux horaires.

Une fois que le site est activé, vous ne pouvez plus modifier le fuseau horaire.

7. Indiquez si vous voulez utiliser le calendrier de l'ID client global ou définir un calendrier personnalisé.

Pour plus d'informations sur la création d'un calendrier personnalisé, voir [«Création d'un calendrier de site personnalisé»](#), à la page 317.

8. Dans la zone Référents, indiquez les domaines appartenant au site. Entrez un domaine dans la zone de texte et cliquez sur **Ajouter**.

Après avoir ajouté un domaine, vous pouvez l'éditer ou le supprimer en cliquant sur l'icône appropriée en regard du domaine dans la liste.

Remarque : Ces domaines ne sont pas considérés comme des référents pour le trafic sur le site.

9. Indiquez les ID de site à associer à ce site. Sélectionnez un ID dans la liste et cliquez sur **Ajouter**.

Si la liste est vide, aucun ID n'est affecté. Vous pouvez ajouter des ID de site ultérieurement à mesure qu'ils deviennent disponibles.

10. Cliquez sur **Enregistrer**.

Création d'un calendrier de site personnalisé

Un site peut utiliser le calendrier fiscal de l'ID client global ou un calendrier personnalisé. Vous pouvez définir un calendrier personnalisé pour chaque site dans Digital Analytics Multisite.

Avant de commencer

Vous créez un calendrier de site personnalisé lors de la création du site. Pour plus d'informations, voir [«Création de sites»](#), à la page 316.

Procédure

1. Dans la section Calendrier du site de la fenêtre Création d'un alias de site, sélectionnez **Personnalisé** et cliquez sur **Editer**.

2. Sélectionnez l'une des options de mois suivantes.

Option	Description
Standard	Crée un calendrier fiscal standard. Chaque mois commence le premier jour du mois (par exemple, le 1er janvier, le 1er février) et se termine le dernier jour du mois.
4-4-5	<p>Crée un calendrier de comptabilité 4-4-5 avec des trimestres de 13 semaines. Les deux premiers mois d'un trimestre sont composés de quatre semaines et le dernier mois du trimestre est composé de cinq semaines. Cette option permet de s'assurer que chaque mois a le même nombre de jours chaque année.</p> <p>Avec un calendrier 4-4-5, la première semaine doit être composée de sept jours complets. Par conséquent, l'année doit commencer le premier jour de la semaine.</p>
4-5-4	<p>Crée un calendrier de comptabilité 4-5-4 avec des trimestres de 13 semaines. Le premier et le troisième mois d'un trimestre sont composés de quatre semaines et le second mois du trimestre est composé de cinq semaines. Cette option permet de s'assurer que chaque mois a le même nombre de jours chaque année.</p> <p>Avec un calendrier 4-5-4, la première semaine doit être composée de sept jours complets. Par conséquent, l'année doit commencer le premier jour de la semaine.</p>
Personnalisé	Cette option vous donne le contrôle total du calendrier de reporting. Utilisez cette option si vous avez des exigences de reporting complexes que les autres options de mois ne peuvent pas satisfaire.

3. Pour l'option de semaine, sélectionnez le jour de début de chaque semaine.

Si vous choisissez l'option de mois 4-4-5 ou 4-5-4, ce jour correspond également au début de chaque trimestre.

4. Définissez les options suivantes pour l'année en cours :

Option	Description
Début	Indiquez la date de début de l'année fiscale en cours. Sélectionnez un jour quelconque parmi les 365 jours ou 366 jours (pour une année bissextile)écoulés. Vous ne pouvez pas sélectionner de date dans le futur.
Année fiscale	Indiquez l'exercice fiscal. Choisissez l'une des deux années qui couvrent la date de début de l'année plus 365 jours ou 366 jours pour une année bissextile. Par exemple, si vous choisissez le 1er juillet 2011 comme début de l'année fiscale en cours, vous pouvez sélectionner 2011 ou 2012 comme année fiscale.

5. Cliquez sur **Continuer**.

Si vous choisissez l'option de mois Personnalisé dans la fenêtre Options du calendrier, vous devez configurer les périodes fiscales. Pour plus d'informations, voir [«Configuration de périodes fiscales personnalisées»](#), à la page 318.

6. Revoyez les paramètres de votre calendrier fiscal.

La fenêtre Révision du calendrier fiscal montre les quatre trimestres et chaque semaine, tels que vous les avez configurés. Si une semaine couvre deux mois, elle figure dans les deux mois. Si un mois couvre deux trimestres, il figure dans les deux trimestres.

7. Si vous avez besoin d'apporter des modifications, cliquez sur **Editer** pour revenir à la fenêtre Configurer les périodes fiscales.
8. Lorsque vous avez terminé, cliquez sur **Enregistrer** dans la fenêtre Révision du calendrier fiscal.

Configuration de périodes fiscales personnalisées

Si vous avez des exigences de reporting complexes que les calendriers standard, 4-4-5 et 4-5-4 ne peuvent satisfaire, vous pouvez personnaliser les périodes fiscales de votre calendrier de site.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez configurer des périodes fiscales personnalisées pour un site lorsque vous créez le calendrier personnalisé du site. Pour plus d'informations sur la création d'un calendrier de site personnalisé, voir «Création d'un calendrier de site personnalisé», à la page 317.

Par défaut, chaque trimestre d'un calendrier fiscal comprend 3 périodes d'un mois. La première période commence à la date de début définie dans la fenêtre Options du calendrier.

Vous pouvez redimensionner les trimestres, modifier la longueur des périodes en changeant les dates de fin et ajouter ou supprimer des périodes.

Les restrictions suivantes s'appliquent à la personnalisation des périodes fiscales :

- Un calendrier doit contenir au moins 4 périodes.
- Un trimestre doit contenir au moins une période.
- Vous ne pouvez pas changer les noms des périodes.

Remarque : Vous ne pouvez pas modifier la date de début du calendrier dans la fenêtre Configurer les périodes fiscales. Si vous devez modifier la date de début, cliquez sur **Précédent** pour revenir à la fenêtre Options du calendrier et modifier les paramètres.

Procédure

1. Lorsque vous créez un calendrier de site personnalisé, sélectionnez **Personnalisé** dans la fenêtre Options du calendrier.
2. Cliquez sur **Enregistrer & continuer**.
3. Dans la fenêtre Configurer les périodes fiscales, configurez les périodes fiscales de l'une des manières suivantes :

Option	Description
Pour redimensionner les trimestres	Déplacez les curseurs entre les trimestres pour ajouter des périodes au trimestre ou en supprimer.
Pour changer la date de fin d'une période	Cliquez sur l'icône de calendrier en regard de la date de fin de la période et choisissez une date dans le calendrier. La date de début de la période suivante est automatiquement modifiée.
Pour supprimer une période	Cliquez sur l'icône de suppression de la ligne de la période à supprimer. Les dates de la période supprimée sont ajoutées à la période précédente. Si vous supprimez un mois dans un calendrier de 12 mois, les noms de période changent à partir des mois de la Période 1, Période 2, etc.
Pour ajouter une période	Sélectionnez une période et cliquez sur Ajouter la période sous la sélection pour ajouter la période sous la période sélectionnée. Une nouvelle période de deux jours est ajoutée ; elle est constituée des deux derniers jours de la période précédente. Si vous ajoutez une période à un calendrier de 12 mois, les noms de période changent à partir des mois de la Période 1, Période 2, etc. Vous pouvez modifier la durée de la nouvelle période en modifiant la date de fin.

4. Lorsque vous avez terminé de configurer le calendrier, cliquez sur **Suivant**.
5. Pour terminer la configuration du calendrier personnalisé, voir [«Création d'un calendrier de site personnalisé»](#), à la page 317.

Validation des ID site

Lorsqu'une balise transmet une nouvelle valeur d'ID site, celle-ci apparaît dans la liste Nouveaux ID site. Cette liste est une zone de conservation pour les ID site qui ont été transmis, mais ne sont pas encore suivis.

Pour chaque ID de site répertorié, vous pouvez effectuer l'une des actions suivantes :

- Valider l'ID de site en l'ajoutant à un site pour que Digital Analytics puisse en effectuer le suivi.
- Supprimer l'ID.

Ajout d'ID de site aux sites

Vous pouvez valider un ID site en l'ajoutant à un site lors de sa création.

Avant de commencer

Pour ajouter des ID de site aux sites, vous devez être connecté à IBM Digital Analytics Multisite sous l'ID client global.

Procédure

1. Cliquez sur **Admin** dans l'en-tête de l'application.
2. Cliquez sur **Gérer les sites** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
3. Dans la zone **Nouveaux ID site**, cochez la case de l'ID site.
La liste **Alias du site** est activée.
4. Sélectionnez le site auquel vous voulez ajouter cet ID de site.
5. Lorsque vous avez terminé d'ajouter des ID de site aux sites, cliquez sur **Enregistrer**.

Remarque : Si vous cliquez sur **Réinitialisation**, la colonne **Alias du site** est effacée et toutes les cases sont décochées.

Suppression d'ID de site incorrects

IBM Digital Analytics Admin vous permet de supprimer des ID de site contenant des erreurs de frappe ou autres. La suppression d'ID incorrects garantit qu'ils ne seront pas utilisés pour créer des sites indésirables.

Avant de commencer

Pour travailler avec des ID de site, vous devez vous connecter à IBM Digital Analytics Multisite sous l'ID client global.

Procédure

1. Cliquez sur **Admin** dans l'en-tête de l'application.
2. Cliquez sur **Gérer les sites** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
3. Recherchez l'ID incorrect dans la liste **Nouveaux ID site** et cliquez sur l'icône **Supprimer** correspondante.
4. Cliquez sur **Supprimer** à l'invite.

Récupération d'ID de site supprimés

Vous pouvez récupérer des ID de site supprimés. Les ID de site récupérés sont affichés dans la liste **Nouveaux ID site**.

Avant de commencer

Pour travailler avec des ID de site, vous devez vous connecter à IBM Digital Analytics Multisite sous l'ID client global.

Procédure

1. Cliquez sur **Admin** dans l'en-tête de l'application.
2. Cliquez sur **Gérer les sites** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
3. Cliquez sur **Récupérer les ID site supprimés**.
4. Cochez la case en regard de l'ID à restaurer.
5. Une fois que vous avez sélectionné tous les ID à restaurer, cliquez sur **Récupérer**.

Gestion des attributs de site

Les attributs de site sont des valeurs que vous pouvez utiliser pour décrire les caractéristiques de votre site, tels que marque, pays, région et plateforme (par exemple, téléphone, tablette ou bureau). Les attributs de site sont utilisés avec des rapports de cumuls personnalisés pour analyser des données de site en fonction de la valeur de ces attributs. Servez-vous de IBM Digital Analytics Admin pour gérer les attributs de site utilisés pour créer les rapports de cumuls.

Avant de commencer

Vous devez être connecté à IBM Digital Analytics à l'aide de l'ID client global et vous devez appartenir à un groupe d'utilisateurs disposant du privilège Gérer les sites.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

La gestion des attributs de site inclut les tâches suivantes :

- Renommer les attributs de site
- Supprimer des attributs de site
- Indiquer la valeur spécifique au site pour chaque attribut de site

Créez uniquement des attributs de site lorsque vous créez des rapports de cumuls personnalisés. Pour plus d'informations, voir «Création d'attributs de site», à la page 324 et «Création d'un rapport de cumul personnalisé», à la page 325.

Procédure

1. Cliquez sur **Admin** dans l'en-tête de l'application.
2. Cliquez sur **Attributs du site** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
3. Utilisez les options suivantes pour gérer les attributs du site :

Option	Description
Entrer ou modifier des valeurs pour les attributs de site	Recherchez le site dont vous souhaitez spécifier les valeurs d'attributs et cliquez sur Modifier .
Supprimer un attribut de site	Localisez l'attribut à supprimer et cliquez sur l'icône Suppression d'un attribut .
Modifier le nom d'un attribut	Localisez l'attribut à renommer et cliquez sur l'icône Edition d'un attribut .
Afficher l'historique des modifications apportées aux attributs de site	Cliquez sur Afficher le journal des modifications . Dans la fenêtre Journal des modifications, la section Modifications d'attribut répertorie les modifications apportées à la liste des attributs de site pour votre organisation. La section Modifications de site répertorie les modifications apportées aux valeurs d'attributs pour chaque site.

Gestion des comptes utilisateur

Utilisez IBM Digital Analytics Admin pour configurer et gérer tous les comptes utilisateur de votre organisation. Pour chaque utilisateur, les administrateurs indiquent les ID client auxquels l'utilisateur

peut accéder et le groupe d'utilisateurs auquel l'utilisateur appartient dans cet ID client. Le groupe d'utilisateurs détermine de quels privilèges l'utilisateur dispose.

Avant de commencer

Pour gérer les comptes utilisateur, vous devez vous connecter à IBM Digital Analytics sous l'ID client global.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Les utilisateurs ayant accès à l'ID client global peuvent également accéder à tous les ID client de site et appartiennent au même groupe d'utilisateurs que dans l'ID client global.

La console fournit deux vues des informations de comptes utilisateur :

Gérer les utilisateurs – Par utilisateur

La page Gérer les utilisateurs - Par utilisateur contient une entrée pour chaque utilisateur, y compris pour les utilisateurs qui ont accès à plusieurs ID client.

Gérer les utilisateurs – Liste complète

La vue Gérer les utilisateurs – Liste complète affiche une entrée distincte pour chaque ID client auquel un utilisateur peut accéder. Utilisez cette vue pour rapidement rechercher tous les utilisateurs associés à un ID client particulier, rechercher la liste de tous les administrateurs, ou effectuer d'autres recherches similaires.

Procédure

1. Cliquez sur **Admin** dans l'en-tête de l'application.
2. Cliquez sur **Gérer les utilisateurs - Par utilisateur** ou sur **Gérer les utilisateurs - Liste complète** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
3. Servez-vous des procédures suivantes pour gérer les comptes utilisateur :

Option	Description
Trier des colonnes par ordre croissant ou décroissant	Cliquez sur les en-têtes de colonne.
Supprimer des comptes utilisateur	Cochez les cases en regard des comptes utilisateur que vous voulez supprimer et cliquez sur Supprimer des utilisateurs .
Modifier les comptes utilisateur	Cliquez sur l'hyperlien du compte à éditer dans la colonne Nom d'utilisateur .
Télécharger toutes les informations de compte utilisateur au format CSV	Cliquez sur Télécharger .

Création de comptes utilisateur

Utilisez IBM Digital Analytics Admin pour créer des comptes utilisateur.

Avant de commencer

Pour créer les comptes utilisateur, vous devez vous connecter à Digital Analytics Multisite sous l'ID client global et appartenir à un groupe d'utilisateurs disposant du privilège Gérer les utilisateurs.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Procédure

1. Cliquez sur **Admin** dans l'en-tête de l'application.
2. Cliquez sur **Gérer les utilisateurs - Par utilisateur**.
3. Cliquez sur **Nouvel utilisateur**.
4. Entrez le nom d'utilisateur, son adresse e-mail, son identificateur et mot de passe.

Vous pouvez choisir d'autoriser la connexion à tous les sites en cours et ultérieurs ou de limiter l'accès aux sites que vous sélectionnez.

5. Pour autoriser la connexion à tous les sites en cours et ultérieurs :

a) Sélectionnez **Accès global**.

La liste des ID client est désactivée.

b) Sélectionnez un groupe d'utilisateurs de la liste.

6. Pour autoriser la connexion à des sites sélectionnés :

a) Sélectionnez **Certains sites**.

b) Sélectionnez les ID client dans la liste située au bas du formulaire. Pour sélectionner tous les ID client, cliquez sur la case à cocher de l'en-tête.

Si la liste est longue, utilisez la zone de **Recherche** en haut du tableau pour trouver des ID client spécifiques.

c) Pour chaque ID client sélectionné, sélectionnez le groupe d'utilisateurs.

d) Pour sélectionner un groupe d'utilisateurs pour un ID client individuel, sélectionnez le groupe dans la liste **Groupe de l'utilisateur** située à côté de l'ID client.

e) Pour appliquer un groupe d'utilisateurs unique pour tous les ID client sélectionnés, sélectionnez le groupe dans la liste déroulante **Appliquer à tous les sites sélectionnés**, puis cliquez sur **Appliquer**.

Si le groupe d'utilisateurs sélectionné n'est pas associé à l'un des ID client sélectionnés, IBM Digital Analytics affiche un message d'erreur et l'ID client est effacé. Vous devez alors sélectionner l'ID client et lui appliquer manuellement un groupe d'utilisateurs à l'aide de la liste Groupe de l'utilisateur.

7. Cliquez sur **Enregistrer**.

Rapport Tous les sites

Le rapport Tous les sites est un rapport standard qui cumule les données de tous vos sites. Servez-vous-en pour afficher et surveiller les indicateurs globaux de vos sites dans un même rapport.

Le rapport Tous les sites peut vous aider à surveiller et à comparer les performances de tous vos sites. Vous pouvez également appliquer des segments de rapport pour mieux comprendre comment différents types de visiteurs utilisent vos sites Web.

La première ligne du rapport Tous les sites contient les totaux pour l'ID client global. Les lignes suivantes indiquent dans quelle mesure chaque site participe à ces totaux.

Vous avez le choix entre deux méthodes pour rendre compte de l'activité inter-sites en termes de visiteurs et de session dans le rapport Tous les sites : Total direct et Dédoublonné. Pour plus d'informations, voir [«Basculer entre les vues Total direct et Dédoublonné des rapports de cumul de sites»](#), à la page 323.

Le rapport Tous les sites n'est pas pris en compte dans votre nombre maximal de rapports de cumul.

Remarque : Les rapports de cumuls utilisent le fuseau horaire et la devise indiqués pour l'ID client global, même si certains des ID client de site utilisent des devises ou des fuseaux horaires différents. Si l'ID client de site n'utilise pas le même fuseau horaire que l'ID client global, les données affichées pour le site dans un rapport de cumul ne correspondent pas nécessairement aux données affichées dans les rapports de l'ID client de site pour la même période.

Accès aux données détaillées des sites dans le rapport Tous les sites

Le rapport Tous les sites inclut des zooms pour afficher des informations détaillées sur les sites individuels. Les six zooms disponibles pour chaque site sont les suivants : Canaux marketing, Programmes marketing, Meilleures pages, Meilleurs produits, Événements et Pays.

Procédure

1. Cliquez sur **Rapports > Cumuls de site > Rapport Tous les sites** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
2. Cliquez sur la flèche vers le bas en regard d'un alias de site et sélectionnez le rapport à consulter dans la liste.
3. Cliquez sur **OK** pour confirmer que vous voulez basculer vers le site sélectionné pour consulter le rapport.
4. Vous pouvez revenir au rapport Tous les sites en sélectionnant l'ID client global dans la liste de sélection de site de l'en-tête de navigation.

Basculer entre les vues Total direct et Dédoublonné des rapports de cumul de sites

Lorsque vous affichez des rapports de cumul, vous pouvez choisir entre deux méthodes différentes pour rendre compte de l'activité inter-sites en termes de visiteurs et de session : Total direct et Dédoublonné.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

La vue Total direct est affichée par défaut lorsque vous accédez à un rapport de cumuls de site. La vue Total direct ajoute des indicateurs de visiteur et de session à partir de chacun des sites. Elle ne tente pas de dédoubler les visiteurs ou les sessions qui s'étendent sur plusieurs sites. Inversement, la vue Dédoublonné dédoublonne les sessions ou les visiteurs qui s'étendent sur plusieurs sites afin que les totaux ne soient pas gonflés par les sessions ou les visiteurs inter-sites.

Par exemple, si une session de visiteur s'étend sur deux sites Web de votre entreprise, la vue Total direct calcule l'activité de ce visiteur comme celle de deux visiteurs et deux sessions. Dans la vue Dédoublonné, l'activité du même visiteur est calculée comme celle d'un visiteur et d'une session.

L'avantage de la vue Total direct réside dans le fait qu'elle peut contenir les données historiques à tout moment et qu'elle reflète toutes les modifications des valeurs d'attribut de site rétroactivement. La vue Dédoublonné peut contenir uniquement les nouvelles données créées. En d'autres termes, elle peut capturer uniquement les nouvelles données dupliquées à partir du moment où le rapport est créé.

Le tableau suivant récapitule les différences entre les vues Total direct et Dédoublonné des données du rapport de cumuls de site.

	Total direct	Dédoublonné
Activité inter-sites	Les visiteurs et les sessions sont calculés en additionnant les totaux de chaque site.	Les visiteurs et les sessions sont dédoublonnés pour toutes les activités inter-sites.
Fuseaux horaires	Conforme aux fuseaux horaires des ID client de site. Les totaux quotidiens sont basés sur les fuseaux horaires configurés pour chaque site.	Conforme au fuseau horaire de l'ID client global.

Tableau 18 : Comparatif des vues Total direct et Dédoublonné des rapports de cumuls de site (a continué)

	Total direct	Dédoublonné
Calendriers	Utilise les calendriers de l'ID client de site. En cas de différence entre le calendrier global et les calendriers des sites, les données des périodes hebdomadaires, mensuelles et annuelles sont calculées en fonction des totaux quotidiens.	Utilise le calendrier de l'ID client global.
Segments	Non pris en charge. Le sélecteur Segment est défini sur Tous les visiteurs et désactivé.	Non pris en charge. Le sélecteur Segment est activé.
Modification des attributs de site	Les changements sont appliqués à toutes les dates de rapport rétroactivement.	Les modifications sont appliquées uniquement aux dates du rapport à partir de la date du changement.

Procédure

1. Ouvrez un rapport de cumul à partir du menu de navigation latéral (**Rapports > Cumuls de site**).
2. Pour basculer entre les vues Total direct et Dédoublonné des données de rapport, sélectionnez **Total direct** ou **Dédoublonné** dans la zone **Calcul inter-sites** : en haut à droite du tableau du rapport.

Rapports personnalisés

Utilisez des rapports de cumuls personnalisés pour analyser des données de site en fonction d'un ou de plusieurs attributs de site définis, tels que Marque, Pays, Région et Type de site.

Utilisez le processus suivant pour développer des rapports personnalisés :

1. [Attributs de site](#) Lisez cette rubrique pour comprendre les attributs de site.
2. [«Création d'attributs de site»](#), à la page 324
3. [«Définition des valeurs d'attribut de site»](#), à la page 325
4. [«Création d'un rapport de cumul personnalisé»](#), à la page 325
5. [«Remarques sur l'utilisation d'un rapport de cumul personnalisé»](#), à la page 325

Création d'attributs de site

Créez jusqu'à cinq attributs de site en fonction des données qui doivent apparaître dans votre rapport de cumul personnalisé.

Avant de commencer

Pour créer des attributs de site, vous devez être connecté à IBM Digital Analytics à l'aide de l'ID client global et vous devez appartenir à un groupe d'utilisateurs disposant du privilège Gérer les utilisateurs.

Procédure

1. Cliquez sur **Admin** dans l'en-tête de l'application.
2. Cliquez sur **Attributs du site** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
3. Cliquez sur **Création d'un attribut**.

Résultats

L'attribut que vous avez créé apparaît sous la forme d'un en-tête de colonne sur le côté droit de la page **Attributs du site**.

Définition des valeurs d'attribut de site

Définissez des valeurs d'attribut de site pour chacun de vos sites Web afin de les distinguer dans un rapport personnalisé.

Procédure

1. Sur la page **Attributs de site**, sélectionnez un alias de site auquel vous souhaitez ajouter un attribut et cliquez sur **Editer**.
2. Entrez une valeur pour chaque attribut et cliquez sur **Enregistrer** pour fermer la page **Edition d'attributs de site**.

Résultats

Les valeurs d'attribut apparaissent dans les colonnes situées sur le côté droit de la page **Attributs de site**.

Création d'un rapport de cumul personnalisé

Créez un rapport de cumuls de site pour grouper les données de sites par attributs.

Procédure

1. Dans la sous-fenêtre de navigation latérale, cliquez sur **Gérer > Options de rapport > Cumuls de site**.
2. Cliquez sur **Nouveau rapport**.
3. Dans la zone **Nom du rapport**, entrez le nom du rapport, par exemple, Pays ou Marque.
4. Définissez la hiérarchie pour ce rapport en faisant glisser des attributs de la liste **Attributs disponibles** vers les niveaux de la liste **Attributs sélectionnés**.

Vous pouvez supprimer un attribut de la hiérarchie en cliquant sur l'icône **Supprimer**. La suppression d'un attribut de la hiérarchie le renvoie à la liste **Attributs disponibles**.

5. Cliquez sur **Enregistrer**.

Remarques sur l'utilisation d'un rapport de cumul personnalisé

Tenez compte des informations suivantes lorsque vous planifiez vos rapports de cumuls personnalisés :

- Pour que des attributs de site soient intéressants, vous devez en définir pour tous les sites de votre implémentation multisite.
- Vous pouvez créer jusqu'à cinq attributs de site pour assurer le suivi d'un rapport de cumul personnalisé.
- Le nombre maximum de rapports de cumuls de site pouvant être créés est déterminé par la licence de votre organisation. Le nombre maximum par défaut est cinq.
- Vous pouvez optimiser vos rapports de cumuls personnalisés en définissant plusieurs attributs de site. Par exemple, vous pouvez utiliser Marque et Pays pour comparer les performances des marques dans différents pays.

Remarque :

- Gérez les rapports de cumul à partir de l'ID client global. Vous devez appartenir à un groupe d'utilisateurs doté des droits appropriés.
- Les rapports de cumul sont traités uniquement au niveau de l'ID global. Par conséquent, vous ne pouvez pas les diffuser vers des sites.

Partage de données et comparaison de résultats entre les sites

IBM Digital Analytics Multisite vous permet de copier des vues de rapport, tableaux de bord, classeurs, alertes et annotations vers d'autres ID client dans Digital Analytics et Digital Analytics Explore.

Pour de nombreux types de rapport, vous pouvez également comparer les données de rapport entre les sites dans un même rapport sans devoir basculer entre les sites.

Copiez de vues de rapport, tableaux de bord, et classeurs vers d'autres ID client

Vous pouvez copier des vues de rapport, tableaux de bord, et classeurs vers d'autres ID client. Pour chaque ID client, vous pouvez choisir de laisser la vue de rapport, le tableau ou le classeur privé ou de les partager avec tout ou partie des groupes d'utilisateurs.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Lorsque vous copiez un tableau de bord ou classeur, les rapports qui ne sont pas valides dans le nouvel ID client sont supprimés de la vue de rapport dans cet ID client. Par exemple, les rapports de cumul sont uniquement disponibles dans l'ID client global. Si vous copiez un tableau de bord ou classeur avec des rapports de cumul, ces rapports sont supprimés de la copie dans les ID client du site. Si le tableau de bord ou classeur contient des rapports Digital Analytics Explore convertis en signets, ces rapports sont supprimés des copies de tous les ID client.

Si vous modifiez une vue de rapport, un tableau de bord ou classeur après l'avoir copié vers d'autres ID client, vous devez le recopier pour que les changements apparaissent dans les autres ID client. Les copies doivent avoir le même nom pour pouvoir être mises à jour. La meilleure pratique consiste à éviter de renommer les éléments d'origine ou les copies.

Procédure

1. Ouvrez la vue de rapport, le tableau de bord ou le classeur à copier vers d'autres ID client.
2. Cliquez sur l'icône **Diffuser** ()
3. Cochez la case en regard d'un ou de plusieurs ID client, ou la case de l'en-tête pour sélectionner tous les ID client.
4. Cliquez sur **Publier**.

Que faire ensuite

Pour plus d'informations sur les vues de rapport, tableaux de bord et classeurs, voir *IBM Digital Analytics - Guide d'utilisation*.

Copie d'alertes vers d'autres ID client

Vous pouvez copier une alerte d'un ID client vers d'autres ID client de l'organisation.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer > Distribution > Alertes** dans le panneau de navigation latéral.
2. Cochez la case en regard des alertes à copier.
3. Cliquez sur **Alerte de diffusion**.
4. Cochez la case en regard d'un ou de plusieurs ID client, ou la case de l'en-tête pour sélectionner tous les ID client.
5. Cliquez sur **Publier**.

Que faire ensuite

Pour plus d'informations sur les alertes, voir *IBM Digital Analytics - Guide d'utilisation*.

Copie d'annotations vers d'autres ID client

Vous pouvez copier une annotation d'un ID client vers d'autres ID client de l'organisation.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer > Options de rapport > Annotations de date** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
2. Cochez la case en regard des annotations de date à copier.
3. Cliquez sur **Annotation de diffusion**.
4. Cochez la case en regard d'un ou de plusieurs ID client, ou la case de l'en-tête pour sélectionner tous les ID client.
5. Cliquez sur **Publier**.

Que faire ensuite

Pour plus d'informations sur les annotations, voir *IBM Digital Analytics - Guide d'utilisation*.

Comparaison des résultats entre les sites dans un même rapport

Vous pouvez comparer dans un même rapport les résultats pour les produits, les pages, les campagnes marketing ou d'autres données à travers des sites, sans devoir basculer entre ces derniers. Par exemple, vous pouvez afficher les données par site dans le rapport Canaux marketing pour voir le trafic généré sur chaque site par les canaux que vous suivez.

Vous devez être connecté à Digital Analytics au niveau de l'ID global pour accéder à cette fonction.

Vous pouvez afficher les données par site au niveau de l'ID global pour les versions hiérarchique et à plat des rapports suivants :

- Navigateurs
- Événements
- Canaux marketing
- Programmes marketing
- Navigateurs de périphériques mobiles
- Périphériques mobiles
- Systèmes d'exploitation de périphériques mobiles
- Systèmes d'exploitation
- Catégories de page
- Catégories de produit

Pour afficher les données par site pour l'un de ces rapports, sélectionnez **Total direct** dans la zone **Calcul inter-sites** en haut à droite du tableau de rapport. Dans les rapports de hiérarchie (par exemple, Programme marketing par fournisseur), le nom du site est le premier noeud dans la hiérarchie. Dans les rapports à plat (par exemple, Programmes marketing > Liste complète), le nom du site est affiché comme première colonne. Les résultats sont la somme de tous les indicateurs à travers tous les sites. En comparaison, la vue Dédoublonné de ces rapports renvoie des valeurs d'indicateurs uniques.

La vue Total direct est générée à partir de rapports quotidiens. Comme il peut y avoir des différences entre les calendriers fiscaux de plusieurs sites d'une organisation, Digital Analytics Multisite se sert seulement des données de rapports quotidiens pour générer la vue Total direct.

Pour les sites utilisant une devise autre que celle définie au niveau de l'ID global de votre organisation, Digital Analytics convertit la devise du site à l'aide d'un tableau reflétant les taux de conversion historiques quotidiens.

Pour plus d'informations sur l'utilisation des rapports, voir *IBM Digital Analytics - Guide d'utilisation*.

Où est la documentation du SDK d' ?

Les développeurs peuvent personnaliser leur application en utilisant le SDK d'. Cette documentation a été déplacée du Knowledge Center vers le developerWorks Developer Center.

Où est passée la documentation de mon SDK ?

La documentation du SDK et d'autres documentations destinées aux développeurs ont été déplacées du Knowledge Center vers le developerWorks Developer Center. Tout le contenu du Knowledge Center est à présent dans un format convenant mieux aux développeurs. Il est continuellement amélioré et s'enrichit de ressources supplémentaires disponibles en un seul et même endroit. Comme le SDK d' est utilisé dans , les informations destinées aux deux bases clients sont présentées ensemble et s'appliquent aux deux produits.

Le Developer Center

Le developerWorks Developer Center fournit des ressources aux développeurs pour qu'ils puissent personnaliser les offres IBM. Vous trouverez les toutes dernières informations de notre équipe d'experts dans le centre de développement .

Les ressources disponibles sont, entre autres, les suivantes :

- Accès aux SDK
- Tutoriels avec des exemples de code
- Documentation contenant des informations conceptuelles et de référence
- Événements pour vous tenir informé des dernières innovations
- dW answers pour poser des questions à nos experts

Dans le centre de développement, vous pouvez également partager des informations, interagir avec nos développeurs, tester des exemples, poser des questions et fournir des commentaires en retour. Pour accéder au centre de développement , consultez la [Plateforme d'analyse d'expérience client](#).

Liens pertinents du Developer Center

- [IBM Digital Analytics for Android documentation](#)
- [IBM Digital Analytics for iOS documentation](#)
- [Getting started with the Digital Analytics SDK for Android](#)
- [Getting started with the Digital Analytics SDK for iOS](#)

API IBM Digital Analytics

L'API IBM Digital Analytics est une infrastructure d'échange de données extensible que vous pouvez utiliser pour extraire des données de vos rapports. Utilisez-la pour obtenir des informations de rapport au sein de votre entreprise, pour créer des widgets personnalisés avec vos données ou pour fournir des données particulières à vos partenaires ou à d'autres interlocuteurs.

L'API est conforme à l'architecture REST (Representational State Transfer) ; elle utilise le protocole HTTP et un URI pour accéder aux ressources. Utilisez la fenêtre de l'API IBM Digital Analytics dans la section Gérer de la sous-fenêtre de navigation latérale pour configurer les URL de l'API.

Vous pouvez configurer les requêtes d'API selon plusieurs formats différents pour tous les rapports standard de Digital Analytics. Choisissez parmi des plages de dates standard : quotidien, hebdomadaire, mensuel, trimestriel ou annuel. Vous pouvez aussi spécifier une deuxième plage de dates facultative pour faire des comparaisons.

Après avoir généré une URL d'API, vous pouvez la modifier manuellement pour changer la requête. Par exemple, vous pouvez changer la plage de dates dans l'URL pour une période de temps différente. De cette façon, vous pouvez réutiliser ou mettre à jour un appel d'API sans vous connecter à Digital Analytics.

Les rapports Indicateurs les plus importants avec tendances offrent davantage d'options. Cependant, vous pouvez accéder aux données des Indicateurs les plus importants avec tendances seulement en configurant manuellement une URL d'API ou en modifiant une URL précédemment générée.

Formats du rapport de l'interface API

L'API peut renvoyer des rapports dans quatre formats : XLS, CSV, XML et JSON.

XLS

Format Microsoft Excel. Le fichier de rapport est nommé `download.xls`.

CSV

Format avec les valeurs séparées par une virgule. Le fichier de rapport est nommé `download.csv`.

XML

Une page Web avec des données au format XML, qui s'affiche dans un navigateur.

JSON

Une page Web avec des données au format JSON, qui s'affiche dans un navigateur.

Génération d'une URL d'API à l'aide de la fenêtre API IBM Digital Analytics

Vous pouvez utiliser la fenêtre API IBM Digital Analytics dans la section gérer de la sous-fenêtre de navigation latérale pour configurer des requêtes d'API pour tous les rapports standard.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Remarque : Pour la configuration d'URL d'API pour des rapports Indicateurs les plus importants avec des tendances, voir [«Renvoi de résultats avec tendances pour les rapports Indicateurs les plus importants»](#), à la page 331.

Procédure

1. Cliquez sur **Gérer > Distribution > API** dans la sous-fenêtre de navigation latérale.
2. Utilisez les listes pour sélectionner une catégorie de rapport, un format, un rapport, une vue et une langue.

Les rapports disponibles varient selon la catégorie choisie.
3. Spécifiez un des types de plage de dates standard (quotidien, hebdomadaire, mensuel, trimestriel ou annuel) pour la Période A et éventuellement pour la Période B.
4. Utilisez les calendriers pour spécifier les dates.
5. Cliquez sur **Générer l'URL de l'API et la copier dans le Presse-papiers**.

Digital Analytics génère l'URL et l'affiche dans la zone de texte.

Syntaxe de base pour les URL d'API Digital Analytics

Utilisez la syntaxe correcte lorsque vous configurez manuellement des URL d'API Digital Analytics.

Remarque : Les rapports Indicateurs les plus importants avec tendances peuvent inclure davantage de paramètres. Pour plus d'informations, voir [«Renvoi de résultats avec tendances pour les rapports Indicateurs les plus importants»](#), à la page 331.

L'exemple suivant montre la structure de base d'une URL d'API.

Remarque : Utilisez le nom de domaine de service IBM Digital Analytics approprié pour votre organisation.

`https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/`

La structure de base est suivie des éléments ci-après :

- Type de données
- Nom du rapport
- `clientId` (ID client production)

- username (votre ID utilisateur)
- format (format de fichier pour les données renvoyées)
- userAuthKey (clé d'authentification d'utilisateur)
- language (langue et paramètres régionaux)
- viewID (vue de rapport)
- period_a, period_b (plage de dates de la période)

La clé d'authentification d'utilisateur est générée automatiquement par l'API lorsque vous utilisez la fenêtre API pour générer l'URL.

La plage de dates de la période est le dernier jour de la plage précédé de la désignation du type de période (D=quotidien, W=hebdomadaire, M=mensuel, Q=trimestriel, Y=annuel).

L'exemple suivant d'URL d'API suivant demande des données au format XLS du rapport Meilleurs produits pour le 28 mars 2013.

Remarque : L'URL montrée ici est répartie sur plusieurs lignes pour des raisons de lisibilité. L'URL réelle ne comporte pas de sauts de ligne. Utilisez le nom de domaine de service IBM Digital Analytics approprié pour votre organisation.

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/
report-data/topbrowsedproducts.ftl?clientId=11111111&username=user@client.com
&format=XLS&userAuthKey=7177773b-1e99-40d7-866f-d52556be60a0
&language=en_US&viewID=default.ftl&period_a=D20130328
```

Limites sur les données renvoyées pour chaque type de période

La quantité maximale de données qu'un appel d'API Digital Analytics renvoie varie selon le type de période. Vous pouvez contourner ces limites en réalisant plusieurs appels d'API avec des dates différentes.

La liste suivante montre le nombre maximal de périodes qui sont renvoyées par appel d'API pour chaque type de période.

- Quotidien : 93
- Hebdomadaire : 52
- Mensuel : 60
- Trimestriel : 20
- Annuel : 5

Renvoi de rapports dépassant la limite de lignes de l'API

Pour s'exécuter de façon optimale et respecter les spécifications de format, les appels d'API Digital Analytics renvoient un maximum de 20 000 lignes pour un même rapport. Pour renvoyer plus de 20 000 lignes, vous pouvez créer un script qui soumet plusieurs fois la requête de l'API jusqu'à ce que le rapport complet soit renvoyé.

Procédure

- Créez un script avec la syntaxe de requête HTTP suivante :

```
GET http://[URL_API]?[paramètres] HTTP/1.1
Accept-Language: fr-FR
Host: www.nom_hote.com
```

- Pour chaque requête suivante de votre script, ajoutez le paramètre startRow pour renvoyer les 20 000 lignes suivantes. Pour les lignes 20 001 - 40 000, ajoutez startRow=20001 à la requête.
- Construisez le script de façon à gérer la pagination en bouclant sur 20 000 résultats à la fois. Votre code doit vérifier le nombre de lignes dans les lignes renvoyées et l'ajouter à un compteur global. Lorsqu'une requête renvoie moins de 20 000 lignes, quittez la boucle.

Renvoi de résultats avec tendances pour les rapports Indicateurs les plus importants

Vous pouvez configurer une URL d'API pour renvoyer des résultats avec tendances pour le rapport Indicateurs les plus importants. La tendance des résultats est ajoutée sur une base quotidienne.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Remarque : Vous devez configurer une URL d'API d'Indicateurs les plus importants avec tendances manuellement, en créant une URL ou en modifiant une URL précédemment générée. Vous ne pouvez pas utiliser la fenêtre API de Digital Analytics pour créer un rapport Indicateurs les plus importants avec tendances.

Les étapes suivantes présentent la procédure requise pour renvoyer les tendances des résultats Indicateurs les plus importants :

Procédure

1. Obtenez une clé d'authentification d'utilisateur pour votre compte utilisateur.
2. Ajoutez la clé d'authentification à l'URL de l'API.
3. Sélectionnez l'une des options suivantes pour configurer l'URL :
 - Spécifiez une plage de dates standard ou personnalisée en ajoutant une date de début et une date de fin à l'URL.
 - Demandez un rapport pour un ou plusieurs indicateurs.
 - Spécifiez une date de début pour la consultation de la période antérieure ou postérieure à cette date

Obtention d'une clé d'authentification d'utilisateur

Avant de pouvoir configurer une URL d'API Digital Analytics pour un rapport Indicateurs les plus importants avec des tendances, vous devez envoyer une demande de clé d'authentification d'utilisateur. Après que l'API a renvoyé la clé d'authentification, vous pouvez ajouter la valeur de clé au paramètre `userAuthKey` de votre URL d'API.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Procédure

1. Modifiez l'URL suivante en y incluant les informations de votre compte utilisateur : ID client, nom d'utilisateur et mot de passe.

Remarque : L'URL montrée ici est répartie sur plusieurs lignes pour des raisons de lisibilité. L'URL réelle ne comporte pas de sauts de ligne. Utilisez le nom de domaine de service IBM Digital Analytics approprié pour votre organisation.

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
userAuthorizationKey?clientId=client_id  
&username=username&password=production-password&format=json
```

2. Copiez l'URL dans votre navigateur Web et appuyez sur Entrée.

L'API Digital Analytics renvoie la clé d'authentification pour votre ID utilisateur.

Configuration d'une URL d'API d'Indicateurs les plus importants avec tendances avec des dates de début et de fin

Spécifiez la plage de dates pour un appel d'API d'Indicateurs les plus importants avec tendances en incluant une date de début et une date de fin dans l'URL. Si les plages de dates fiscales standard ne répondent pas à vos besoins, vous pouvez spécifier une plage de dates personnalisée.

Avant de commencer

Obtenez une clé d'authentification d'utilisateur de l'API Digital Analytics.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Remarque : L'URL montrée ici est répartie sur plusieurs lignes pour des raisons de lisibilité. L'URL réelle ne comporte pas de sauts de ligne. Utilisez le nom de domaine de service IBM Digital Analytics approprié pour votre organisation.

Procédure

1. Ajoutez des valeurs de paramètre à une URL d'API d'Indicateurs les plus importants avec tendances.

Utilisez la syntaxe suivante :

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=id_client  
&username=nom_utilisateur&userAuthKey=jeton_API&language=Langue  
&viewID=nom_vue.ftl
```

Pour des informations sur les paramètres, voir [«Syntaxe de base pour les URL d'API Digital Analytics»](#), à la page 329.

2. Ajoutez les paramètres `start_date_id`, `end_date_id` et `period` à l'URL et spécifiez des valeurs. Utilisez la syntaxe suivante :

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=id_client&username=id_utilisateur  
&format=format_fichier&userAuthKey=jeton_API&language=Langue  
&viewID=nom_vue.ftl&startdate=id_date_début  
&enddate=end_date_id&period=period_type
```

Les paramètres `start_date_id` et `end_date_id` acceptent une chaîne numérique de huit chiffres au format `aaaammjj`. Pour les périodes autres que quotidienne, `start_date_id` et `end_date_id` ne doivent pas nécessairement être les dates de début et de fin de la période ; la période dans laquelle cette date se trouve est appliquée par défaut.

Pour le paramètre `period`, spécifiez une période quotidienne, hebdomadaire, mensuelle, trimestrielle ou annuelle.

Demande de rapport Indicateurs les plus importants avec tendances pour des indicateurs spécifiques

Vous pouvez soumettre un appel d'API pour renvoyer les résultats des Indicateurs les plus importants avec tendances pour un ou plusieurs indicateurs spécifiques.

Avant de commencer

Obtenez une clé d'authentification d'utilisateur de l'API Digital Analytics.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Remarque : L'URL montrée ici est répartie sur plusieurs lignes pour des raisons de lisibilité. L'URL réelle ne comporte pas de sauts de ligne. Utilisez le nom de domaine de service IBM Digital Analytics approprié pour votre organisation.

Procédure

1. Ajoutez des valeurs de paramètre à une URL d'API d'Indicateurs les plus importants avec tendances.

Utilisez la syntaxe suivante :

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=id_client  
&username=nom_utilisateur&userAuthKey=jeton_API&language=Langue  
&viewID=nom_vue.ftl
```

Pour des informations sur les paramètres, voir [«Syntaxe de base pour les URL d'API Digital Analytics»](#), à la page 329.

2. Ajoutez le paramètre `metrics` à l'URL et spécifiez un ou plusieurs ID indicateur depuis la liste des indicateurs les plus importants disponibles. Séparez les différents ID indicateur avec des virgules.

Utilisez la syntaxe suivante :

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=id_client&username=id_utilisateur  
&format=format_fichier&userAuthKey=jeton_API&language=Langue  
&viewID=nom_vue.ftl&metrics=ID_indicateur
```

Spécification d'une date avant ou après laquelle les données doivent être prises en compte dans une URL d'API Indicateurs les plus importants avec des tendances

Vous pouvez configurer une URL d'API d'Indicateurs les plus importants avec tendances pour qu'elle prenne en compte les données avant ou après une certaine date. Par exemple, vous pouvez spécifier une date de la semaine précédente et renvoyer des résultats pour les 10 semaines précédentes. Vous pouvez aussi demander une date antérieure de plusieurs semaines et renvoyer des résultats de cette date à aujourd'hui.

Avant de commencer

Obtenez une clé d'authentification d'utilisateur de l'API Digital Analytics.

Pourquoi et quand exécuter cette tâche

Vous pouvez demander une période quotidienne, hebdomadaire ou mensuelle.

Remarque : L'URL montrée ici est répartie sur plusieurs lignes pour des raisons de lisibilité. L'URL réelle ne comporte pas de sauts de ligne. Utilisez le nom de domaine de service IBM Digital Analytics approprié pour votre organisation.

Procédure

1. Ajoutez des valeurs de paramètre à une URL d'API d'Indicateurs les plus importants avec tendances.

Utilisez la syntaxe suivante :

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=id_client  
&username=nom_utilisateur&userAuthKey=jeton_API&language=Langue  
&viewID=nom_vue.ftl
```

Pour des informations sur les paramètres, voir «[Syntaxe de base pour les URL d'API Digital Analytics](#)», à la page 329.

2. Spécifiez une date, un sens et le nombre de périodes antérieures ou postérieures à prendre en compte. Utilisez la syntaxe suivante :

```
https://welcome.coremetrics.com/analyticswebapp/api/1.0/  
toplinetrend-data/topline.ftl?clientId=id_client&username=id_utilisateur  
&format=format_fichier&userAuthKey=jeton_API&language=Langue&viewID=nom_vue.ftl  
&period_a=type_période+ID_DATE&direction=sens&numPeriods=nombre_de_périodes
```

où :

period_a

Identifie la date (au format `aaaammjj`) et le type de période dont vous voulez considérer l'antériorité ou la postérité par rapport à cette date. Préfixez la date avec le type de période : `d` pour quotidienne, `w` pour hebdomadaire ou `m` pour mensuelle. Par exemple, `period_a=w20130301` correspond à la semaine du 1er mars 2013.

direction=

Identifie le sens pour le renvoi des données à partir de la date de début. Spécifiez `forward` ou `backward`.

numPeriods=

Identifie le nombre de périodes à consulter en mode prospectif ou rétrospectif.

Liste des indicateurs les plus importants

Vous pouvez utiliser ces indicateurs les plus importants dans les appels d'API.

ANONYMOUS_ORDERS
ANONYMOUS_PAGE_VIEWS
AVERAGE_TIME_PER_PAGE
AVG_NEW_SESSION_LENGTH
AVG_REPEAT_SESSION_LENGTH
BOUNCE_RATE
CART_ITEMS_ORDERED
CNT_CONVEVENTS
CNT_CUSTOMEVENTS
CNT_ELEMENTS
CNT_LINKIMPR
CNT_SHOPACT
DLOAD_NEW_SESSIONS
DLOAD_REPEAT_SESSIONS
DLOAD_SESSIONS
ELEMENT_VIEWS_PER_SESSION
ELEMENT_VIEWS
EST_ANONYMOUS_BUYERS
EST_ANONYMOUS_SESSIONS
EST_ANONYMOUS_VISITORS
EVENT_POINTS_PER_SESSION
EVENT_POINTS_PER_VISITOR
EVENT_POINTS
EVENTS_COMPLETED
EVENTS_PER_SESSION
EVENTS_PER_VISITOR
ITEMS_ABANDONED
ITEMS_CARTED
NEW_BUYERS_PCT
NEW_BUYERS_PER_NEW_VISITOR
NEW_BUYERS
NEW_REGISTRANTS
NEW_SESSIONS
NEW_VISITOR_PCT
NEW_VISITORS
ONSITE_SEARCHES
ORDERED_CARTS
ORDERS_PER_SESSION
ORDERS
PAGE_VIEWS_PER_SESSION
PAGE_VIEWS
REFERRAL_NEW_SESSIONS
REFERRAL_REPEAT_SESSIONS
REFERRAL_SESSIONS
REPEAT_BUYERS_PCT
REPEAT_BUYERS_PER_REPEAT_VISITOR
REPEAT_BUYERS
REPEAT_REGISTRANTS
REPEAT_SESSIONS

REPEAT_VISITORS
SEARCH_NEW_SESSIONS
SEARCH_REPEAT_SESSIONS
SEARCH_SESSIONS
SERVER_CALLS
SESSIONS_PER_VISITOR
SESSIONS
TL_AVERAGE_SESSION_LENGTH
TL_BUYERS_PER_VISITOR
TL_ITEM_ABANDONMENT_RATE
TL_ORDERS_PER_VISITOR
TL_TOTAL_BUYERS
TL_TOTAL_ORDERS
TL_TOTAL_PAGE_VIEWS
TL_TOTAL_SESSIONS
TL_TOTAL_SHOPPING_CARTS
TL_TOTAL_VISITORS
UNIQUE_BUYERS
UNIQUE_REGISTRANTS
UNIQUE_VISITORS
US_SESSIONS_PCT

Indicateurs commerciaux

CART_ABANDONMENT_RATE
ORDERS_PER_SESSION
TL_AVERAGE_ORDER_VALUE
TL_BUYERS_PER_VISITOR
TL_ITEMS_PER_ORDER
TL_TOTAL_ITEMS_ORDERED
TL_TOTAL_ORDERS
TL_TOTAL_PRODUCT_VIEWS
TL_TOTAL_SALES

Indicateurs des événements

EVENTS_COMPLETED
EVENTS_PER_SESSION
EVENT_POINTS
EVENT_POINTS_PER_SESSION

Indicateurs des visiteurs

TL_TOTAL_BUYERS
TL_TOTAL_VISITORS
UNIQUE_REGISTRANTS

Indicateurs d'acquisition

NEW_BUYERS
NEW_BUYERS_PCT
NEW_SESSIONS
NEW_VISITOR_PCT
NEW_VISITORS

Indicateurs de rétention

REPEAT_BUYERS
REPEAT_BUYERS_PCT
REPEAT_SESSIONS
REPEAT_VISITOR_PCT
REPEAT_VISITORS

Indicateurs d'activité

AVERAGE_TIME_PER_PAGE
BOUNCE_RATE
ELEMENT_VIEWS_PER_SESSION
ELEMENT_VIEWS
ONSITE_SEARCHES
PAGE_VIEWS_PER_SESSION
SERVER_CALLS
SESSIONS_PER_VISITOR
TL_AVERAGE_SESSION_LENGTH
TL_TOTAL_PAGE_VIEWS
TL_TOTAL_SESSIONS

IBM Digital Analytics - Glossaire

Cette section contient le glossaire d' IBM Digital Analytics et les définitions des indicateurs utilisés dans les rapports IBM Digital Analytics.

Glossaire

Ce glossaire fournit des termes et des définitions pour le logiciel et les produits IBM Digital Analytics.

Les références croisées suivantes sont employées dans ce glossaire :

- *Voir* vous renvoie d'un terme moins utilisé au terme généralement utilisé ou d'une abréviation à sa forme développée.
- *Voir aussi* vous renvoie à un terme connexe ou opposé.

Pour rechercher d'autres termes et définitions, consultez le [site Web IBM Terminology](#) (s'ouvre dans une autre fenêtre).

A

alerte

Message ou indication qui signale un événement présent ou imminent répondant à un ensemble de critères précisés.

annotation de date

Annotation associée à une plage de dates qui est utilisée pour fournir des informations sur des événements clés sur un graphique de tendance de manière à permettre aux utilisateurs de comprendre les inclinaisons ou baisses des tendances.

API

Voir [interface de programme d'application](#).

appel de serveur

Événement à balise client et lancé par le visiteur qui transmet des données à l'entrepôt de données IBM Digital Analytics. Il s'agit généralement de l'exécution d'une balise IBM Digital Analytics.

attribution

Dans Digital Analytics, processus d'attribution de crédit à des initiatives de marketing qui contribuent à atteindre un objectif en aval. Il existe trois dimensions : direction, Heure et Logique de crédit.

C

canal marketing

Niveau le plus élevé de catégorisation des sources marketing. Par défaut, il existe quatre canaux : Chargement direct, Recherche naturelle, Sites référents et autres sources MMC/CGM.

catégorie de page

Hiérarchie de catégories qui regroupe les pages d'un site Web. La catégorie de niveau le plus bas est définie par la balise Vue de page. Les catégories de niveau parent sont définies par les administrateurs à l'aide du fichier CDF (de définition de catégorie).

chargement direct

Session pour laquelle il n'existe aucune information de référence et aucun programme marketing. Les chargements directs sont démarrés par un utilisateur qui saisit l'URL directement, qui crée un signet pour le site ou qui utilise une référence locale (une page interne du site Web).

classeur

Collection de rapports. Les rapports s'affichent sous forme d'onglets dans le classeur ouvert au fur et à mesure de leur lancement.

clickstream (Parcours de clics)

Dans le cadre de la publicité sur le Web, séquence de clics ou de pages demandée par un internaute lors de son exploration d'un site Web.

code de suivi

Code ajouté à des URL de destination pour suivre les paramètres de programme marketing, de zone du site, de promotion du site et d'impression marketing.

E

élément

Composant interactif, tel qu'un portlet, une vidéo en ligne ou une interaction Web 2.0, d'une vie de page traditionnelle. Les balises Élément permettent de collecter des données d'élément.

entonnoir TruePath

Scénario de chemin de visiteur personnalisé qui peut être défini à l'aide du générateur TruePath dans le plug-in de navigateur Digital Analytics Tools. Les utilisateurs peuvent mesurer la réussite des visiteurs parcourant les processus en ligne, tels que la validation, l'enregistrement et les applications en ligne ou la réussite des visiteurs effectuant des déclenchements d'actions sur des pages d'arrivée marketing spécifiques.

événement de conversion

Action non monétaire qu'un visiteur peut accomplir, telle que des téléchargements, des inscriptions, des connexions et des vues de l'emplacement des magasins. Un événement de conversion est un objectif métier non commercial.

F

filtre

Méthode permettant d'analyser des données de rapport et de renvoyer uniquement les lignes correspondant à des critères spécifiés.

I

indicateur calculé

Indicateur qui peut être défini par l'utilisateur à l'aide d'une formule construite à partir d'un ou de plusieurs indicateurs, opérateurs ou constantes. Par exemple, les utilisateurs peuvent créer un indicateur nommé Visiteur régulier (%) à l'aide d'un indicateur calculé par [(Visiteurs uniques - Nouveaux visiteurs)/Visiteurs uniques].

interface de programmation d'application (API)

Interface qui permet à un programme d'application écrit dans un langage évolué d'utiliser les données ou les fonctions particulières du système d'exploitation ou d'un autre programme.

L

lien entrant

Lien qui est défini par un site Web de référence et une URL de destination, utilisé dans les rapports d'analyse des liens entrants. Voir aussi [site référent](#).

lien sur site

Lien qui est défini par une URL de référence, interne à un site Web, et par une URL de destination et qui est utilisé dans les rapports d'analyse des liens sur site.

M

mot clé de recherche naturelle

Mot clé saisi par les utilisateurs qui établissent un lien avec un site Web par le biais d'un lien naturel (non payé) sur un moteur de recherche.

moteur de recherche naturelle

Moteur de recherche qui relie le trafic spontané (non payé) à un site Web.

N

nombre moyen de sessions avant premier achat

Nombre moyen de sessions d'un visiteur unique avant d'effectuer son premier achat. Ce nombre est calculé en divisant le nombre de sessions avant achat par le nombre d'acheteurs uniques.

P

produit en vente croisée

Produit qui a été acheté avec un ou plusieurs autres produits par le biais d'une seule commande.

profondeur de couleur

Nombre de couleurs d'écran disponibles pour les visiteurs qui accèdent à un site Web.

programme marketing non valide

Programme marketing (cm_mmc= value) dont un paramètre manque, qui contient une chaîne non valide ou qui possède un code cm_mmc sur une page dépourvue de balise Vue de page.

R

rapport générateur d'actions

Ensemble défini de rapports contenant des informations notamment sur les indicateurs clés de performance, les indicateurs les plus performants, les résultats des recherches, la géographie, fournies sous forme de pièce jointe Excel.

S

segment de profil

Analyse de visiteurs à l'aide de critères sélectionnés. L'analyse peut s'étendre sur plusieurs sessions au moyen de la spécification d'un intervalle de dates du segment et d'une période du rapport. Par exemple, les utilisateurs peuvent déterminer les pages qui ont été consultées en avril par les visiteurs qui sont venus au moins deux fois en mars.

segment de rapport

Ensemble de critères qui permet de limiter les résultats de rapport à un sous-ensemble de sessions visiteur. Voir "segment de profil".

session avec moteur de recherche

Voir [session de recherche naturelle](#).

session de recherche naturelle

Nombre de sessions résultant des clics des visiteurs sur un lien de moteur de recherche tel que Google. Dans la mesure où il s'agit d'un indicateur brut, il ne peut être consulté que sous la forme d'une comparaison en pourcentage effectuée par rapport à une autre période.

site référent

Domaine regroupé dans l'URL de référence de la session pour les sessions qui ne proviennent pas d'un programme marketing (cm_mmc) ou un moteur de recherche naturel. Voir aussi [lien entrant](#).

T

tableau de bord

Ensemble de rapports clés dans un format de présentation visuelle conçu pour différentes fonctions utilisateur. Tous les rapports fréquemment utilisés peuvent être surveillés dans une seule page à l'aide d'un tableau de bord.

V

vue des clics LIVEview

Plug-in de navigateur Digital Analytics qui superpose automatiquement les données du trafic du site et de conversion à vos pages Web afin de mettre en évidence les liens les plus actifs et générant le plus de valeur.

Z

zone du site

Dans Digital Analytics, région ou quantité d'espace sur une page Web. La zone de site est utilisée pour analyser les performances de pages spécifiques, différentes versions d'une page (dans un test A/B, par exemple), des sous-sections d'une page et des liens individuels au sein d'une page. Les valeurs de zones du site sont collectées à l'aide des paramètres cm_re=.

Indicateurs utilisés dans les rapports IBM Digital Analytics

Les indicateurs ci-après sont utilisés dans les rapports IBM Digital Analytics.

Acheteur régulier/Visiteur régulier

Le pourcentage de visiteurs réguliers qui se sont qualifiés en tant qu'acheteurs réguliers au cours de la période spécifiée : Acheteurs réguliers divisé par Visiteurs réguliers.

Acheteurs réguliers

Le nombre de visiteurs qui ont procédé à des achats sur votre site au cours d'une période antérieure et qui sont revenus au cours de la période spécifiée.

Acheteurs uniques

Le nombre total de visiteurs qui ont acheté un ou plusieurs produits.

Acheteurs uniques/Visiteurs

Rapport entre les visiteurs qui ont acheté un produit et tous ceux qui ont visité votre site : Acheteurs uniques divisé par Visiteurs uniques.

Acheteurs uniques /Visiteurs uniques ajoutant au panier

Rapport entre les visiteurs qui ont effectué un achat et ceux qui ont ajouté des produits à leur panier (qu'ils les aient ou non achetés) : Acheteurs uniques/Visiteurs uniques ajoutant au panier.

Acheteurs uniques/Visiteur uniques consultant le site

Rapport entre les visiteurs qui ont acheté un produit et tous ceux qui l'ont consulté. Acheteurs uniques/Visiteur uniques consultant le site.

Acheteur/Visiteurs

Pourcentage de visiteurs ayant fait un achat durant la période spécifiée : Acheteurs divisé par Visiteurs uniques.

Affichages de la page (IMP|{Fenêtre}|{Logique})

Le nombre d'affichages de la page attribués à l'impression du programme marketing en cours d'analyse.

Cet indicateur est disponible uniquement si vous disposez du module d'attribution d'impressions.

Affichages de l'élément/Session

Le rapport entre les vues des éléments et les sessions Visiteurs : Vues des éléments divisé par Sessions. Les données d'éléments sont collectées par la balise Élément.

Affichages d'éléments

Le nombre de fois qu'un élément est visionné. Le comptage de la balise Élément. Les données d'éléments sont collectées par la balise Élément.

Affichages du produit

Nombre total de fois que la page détaillée du produit (ou une catégorie contenant la page) a été vue. Cet indicateur correspond au comptage des balises Vue du produit collectées.

Affichages du produit/Articles réservés

Le nombre moyen d'affichages de produit par article réservé : Affichages du produit divisé par Articles réservés.

Affichages du produit/Articles vendus

Le nombre moyen d'affichages de produit par article vendu : Affichages du produit divisé par Articles vendus.

Affichages du produit/Session d'affichage

Le nombre moyen d'affichages de produit par session au cours de laquelle le produit a été vu : Affichages du produit divisé par Sessions d'affichage.

Arrêts de la vidéo

Le nombre de fois que le bouton d'arrêt d'une vidéo a été activé. Cet indicateur requiert la collection d'attributs d'éléments.

Articles abandonnés

Nombre total d'articles ajoutés à un panier sans finalement être achetés.

Articles ajoutés

Nombre total d'articles ajoutés à un panier au cours d'une période spécifiée. L'ajout d'articles à un panier ne signifie pas nécessairement que ces articles ont été achetés.

Articles ajoutés/Vues du produit

Le rapport entre les articles placés dans un panier et les vues du produit.

Articles/Commande

Le nombre moyen d'articles dans une commande.

Articles dans le panier

Le nombre total d'articles placés dans des paniers.

Articles du panier commandés

Nombre d'articles d'un panier ayant été commandés. Cette mesure est calculée à la fin de la journée afin de garantir l'exactitude des données. Ce nombre ne peut donc pas être affiché si la période sélectionnée correspond à la date en cours.

Articles réservés

Le nombre total d'articles réservés.

Articles vendus

Le nombre de produits (unités) vendus.

Articles vendus/Articles ajoutés

Le rapport entre les articles vendus et ceux placés dans un panier.

Clics

En marketing, nombre de vues de pages avec des paramètres de programme marketing (cm_mmc). Les paramètres indiquent un clic à partir d'un programme marketing spécifique.

Remarque: Une session unique peut comporter plusieurs clics.

Dans le contexte des promotions du site et des zones du site, nombre de vues de page avec les paramètres de promotion du site (cm_sp) ou de zones du site (cm_re). Les paramètres indiquent un clic à partir d'une promotion de site spécifique ou d'une partie de zone de site de page.

Remarque: Une session unique peut comporter plusieurs clics.

Clics/Visiteurs uniques

Le rapport entre les clics et les visiteurs uniques : Clics divisé par Visiteurs uniques.

Clients uniques

Le nombre total de visiteurs qui ont réservé un ou plusieurs articles.

Clients uniques/Visiteurs

Rapport entre les visiteurs qui ont réservé un article et tous ceux qui ont visité votre site : Clients uniques/Visiteurs uniques.

Clients uniques/Visiteurs uniques ajoutant au panier

Rapport entre les visiteurs qui ont effectué une réservation et ceux qui ont ajouté des articles à leur panier (qu'ils les aient ou non réservés) : Clients uniques divisé par Visiteurs uniques ajoutant au panier.

Clients uniques/Visiteurs uniques consultant le site

Rapport entre les visiteurs qui ont réservé un article et tous ceux qui ont consulté l'article : Clients uniques divisé par Visiteurs uniques consultant le site.

Commandes

Le nombre total de commandes passées. Le comptage de la balise Commande.

Commandes (IMPI{Fenêtre}{Logique})

Le nombre de commandes attribuées à l'impression du programme marketing en cours d'analyse.

Cet indicateur est disponible uniquement si vous disposez du module d'attribution d'impressions.

Commandes/Session

Le nombre moyen de commandes par session : Commandes divisé par Sessions.

Commandes/Visiteur

Le nombre moyen de commandes par visiteur : Commandes divisé par Visiteurs uniques.

Conversion des sessions

Le rapport entre les sessions qui contiennent au moins une commande et le nombre total de sessions : Sessions d'achat divisé par Total des sessions.

% d'acheteurs réguliers

Le rapport entre acheteurs réguliers et acheteurs uniques : Acheteurs réguliers divisé par Acheteurs uniques.

% de nouveaux acheteurs

Le rapport entre les nouveaux acheteurs et les acheteurs uniques : Nouveaux acheteurs divisé par Acheteurs uniques.

% de nouveaux visiteurs

Le pourcentage de visiteurs ayant visité le site pour la première fois : Nouveaux visiteurs divisé par Visiteurs uniques.

% des sessions Nouveaux visiteurs

Le pourcentage des sessions de visiteurs ayant visité le site pour la première fois : Sessions Nouveaux visiteurs divisé par Total de sessions.

Détails des visiteurs

Nombre de visiteurs uniques qui se sont rendus au moins une fois sur le site Web et qui correspondaient aux critères de segment. Cet indicateur requiert la collection d'attributs d'éléments.

Durée moyenne de la session

La durée moyenne d'une session de visiteur : (Horodatage du dernier enregistrement de session moins Horodatage du premier enregistrement de session) divisé par Sessions.

Remarque : Si vous utilisez cette valeur comme critère de session ou de filtre, indiquez-la en secondes. Par exemple, entrez 120 si vous souhaitez filtrer ou segmenter par sessions de deux minutes.

Événements abandonnés

Le nombre d'événements abandonnés : Événements commencés moins Événements terminés.

Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Événements commencés

Le nombre d'événements de conversion commencés. Nombre de balises Événement de conversion collectées, dans lesquelles type = 1. Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Événements (IMP|{Fenêtre}|{Logique})

Le nombre d'événements terminés attribués à l'impression du programme marketing en cours d'analyse. Cet indicateur est disponible uniquement si vous disposez du module d'attribution d'impressions.

Événements/Session

Le nombre moyen d'événements terminés par session : Événements divisé par Sessions.

Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Événements terminés

Le nombre d'événements de conversion terminés. Nombre de balises Événement de conversion collectées, dans lesquelles type = 2. Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Événements/Visiteur

Le nombre moyen d'événements terminés par visiteur : Événements divisé par Visiteurs uniques.

Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Fins de la vidéo

Le nombre de fois qu'une vidéo a été visualisée entièrement. Cet indicateur requiert la collection d'attributs d'éléments.

Frais d'expédition

La valeur des frais d'expédition totaux.

Hors ligne : Articles/Commande

Le nombre moyen d'articles dans les commandes pour les transactions terminées via les canaux hors ligne.

Hors ligne : Articles réservés

Le nombre total d'articles réservés à travers tous les canaux hors ligne.

Hors ligne : Articles vendus

Le nombre total d'articles vendus pour les commandes terminées via les canaux hors ligne.

Hors ligne : Chiffre d'affaires des articles

Le chiffre d'affaires total des articles vendus, calculés à l'aide des transactions importées pour les ventes hors ligne.

Hors ligne : Commandes

Le nombre total de commandes passées via les canaux hors ligne.

Hors ligne : Frais d'expédition

Les frais d'expédition moyens pour les transactions terminées via les canaux hors ligne.

Hors ligne : Inscriptions terminées

Le nombre total d'inscriptions terminées via les canaux hors ligne.

Hors ligne : Montant des ventes

Total des ventes d'articles, calculé à l'aide des transactions importées pour les ventes hors ligne.

Hors ligne : Prix moyen des articles

Le prix moyen de tous les articles vendus à travers tous les canaux hors ligne.

Hors ligne : Total des frais d'expédition

La valeur totale des frais d'expédition pour les commandes terminées via les canaux hors ligne.

Hors ligne : Valeur du panier moyen

La valeur moyenne des transactions terminées via les canaux hors ligne.

Impressions (dans le contexte des promotions du site et des zones du site)

Le nombre de fois qu'une promotion (une promotion de site ou une valeur de zone de site, par exemple) est visitée, qu'elle ait ou non fait l'objet d'un clic.

Impressions (dans le contexte marketing)

Le nombre de fois qu'une balise d'impression marketing est collectée. Utilisez la balise d'impression marketing pour savoir à quelle fréquence des impressions marketing (comme des publicités, des widgets, des micro-sites et des vidéos syndiquées) sont consultées. Cet indicateur est disponible uniquement si vous disposez du module d'attribution d'impressions.

Impressions (IMP|{Fenêtre}|Tous)

Nombre total d'impressions qui ont été vues au cours de la fenêtre d'attribution par les personnes ayant visité le site en dernier. Cet indicateur est disponible uniquement si vous disposez du module d'attribution d'impressions.

Impressions/Visiteurs uniques (dans le contexte marketing)

Rapport entre les impressions affichées et les visiteurs uniques qui ont vu l'impression et visité le site Web. Cet indicateur est disponible uniquement si vous disposez du module d'attribut d'impressions.

Impressions/Visiteurs uniques soumis aux impressions (dans le contexte marketing)

Rapport entre les impressions affichées et les visiteurs uniques de ce contenu hors ligne. Cet indicateur est disponible uniquement si vous disposez du module d'attribution d'impressions.

Inscriptions

Le nombre total d'inscriptions soumises.

Inscriptions abandonnées

Le nombre total d'inscriptions abandonnées : Inscriptions initiées moins Inscriptions terminées.

Inscriptions commencées

Nombre total d'inscriptions commencées.

Inscriptions (IMP|{Fenêtre}|{Logique})

Le nombre d'inscriptions attribuées à l'impression du programme marketing en cours d'analyse. Cet indicateur est disponible uniquement si vous disposez du module d'attribution d'impressions.

Inscriptions/Session

Le nombre moyen d'inscriptions terminées par session : Inscriptions divisé par Sessions.

Inscriptions terminées

Le nombre total d'inscriptions terminées.

Inscriptions terminées/Inscriptions initiées

Le rapport entre les inscriptions terminées et les inscriptions initiées : Inscriptions terminées divisé par Inscriptions initiées.

Inscriptions / Visiteur

Le nombre moyen d'inscriptions terminées par visiteur.

Inscrits uniques/Initiateurs uniques

Rapport entre les visiteurs qui ont terminé une inscription et ceux qui ont initié une application : Inscrits uniques divisé par Initiateurs uniques.

Inscrits uniques/Visiteurs

Rapport entre les visiteurs qui ont terminé une inscription et tous ceux qui ont visité votre site : Inscrits uniques divisé par Visiteurs uniques.

Lancements de la vidéo

Le nombre de fois qu'une vidéo a été lancée/initiée. Cet indicateur requiert la collection d'attributs d'éléments.

Lectures de la vidéo

Le nombre de fois que le bouton de lecture d'une vidéo a été activé. Cet indicateur requiert la collection d'attributs d'éléments.

Montant des ventes

Total des ventes d'articles calculé à l'aide des balises achat.

% moyen de lecture de la vidéo

Le pourcentage moyen d'une vidéo visionnée avant que le visiteur ne stoppe la vidéo, ne ferme la fenêtre ou ne navigue vers une autre page. Cet indicateur requiert la collection d'attributs d'éléments.

Moyenne des frais d'expédition

Les frais d'expédition moyens d'une commande : Frais d'expédition divisé par Commandes.

Moyenne des lancements de la vidéo/Visiteur

Le taux moyen de vidéos lancées par visiteur : Vidéos lancées divisé par Visiteurs uniques. Cet indicateur requiert la collection d'attributs d'éléments.

Multicanal : Articles/Commande

Le nombre moyen d'articles dans les commandes passées à travers les canaux en ligne et hors ligne.

Multicanal : Articles réservés

Le nombre total d'articles réservés à travers les canaux en ligne et hors ligne.

Multicanal : Articles vendus

Le nombre total d'articles vendus pour les commandes passées à travers les canaux en ligne et hors ligne.

Multicanal : Chiffre d'affaires des articles

Chiffre d'affaires total des articles vendus, calculé à l'aide des balises achat pour les transactions en ligne et des transactions importées pour les ventes hors ligne.

Multicanal : Commandes

Le nombre total de commandes passées à travers les canaux en ligne et hors ligne.

Multicanal : Frais d'expédition

Les frais d'expédition moyens pour les commandes passées à travers les canaux en ligne et hors ligne.

Multicanal : Inscriptions terminés

Le nombre total d'inscriptions terminées à travers les canaux en ligne et hors ligne.

Multicanal : Montant des ventes

Total des ventes d'articles, calculé à l'aide des balises achat pour les ventes en ligne et des transactions importées pour les ventes hors ligne.

Multicanal : Prix moyen des articles

Le prix moyen de tous les articles vendus à travers les canaux en ligne et hors ligne.

Multicanal : Valeur du panier moyen

La valeur moyenne des commandes passées à travers les canaux en ligne et hors ligne.

Nombre moyen d'articles dans le panier

Le nombre moyen d'articles placés dans un panier : Panier d'articles divisé par Paniers initiés.

Nombre moyen de jours entre

Le nombre moyen de jours écoulés entre le moment où un visiteur a atteint un jalon et celui où il a atteint le précédent jalon. (Cet indicateur est uniquement disponible si la case **Afficher la progression** est cochée.)

Nombre moyen de jours pour atteindre

Le nombre moyen de jours écoulés entre le moment où un visiteur a atteint le jalon et celui de sa première session dans le cycle de vie.

Nombre moyen de résultats

Le nombre moyen de résultats renvoyés par une recherche via Moteur de recherche interne : Résultats des recherches via Moteur de recherche interne divisé par Recherches via Moteur de recherche interne.

Nombre moyen de sessions entre

Le nombre moyen de sessions entre le moment où un visiteur a atteint le jalon et celui où il a atteint le précédent jalon. (Cet indicateur est uniquement disponible si la case **Afficher la progression** est cochée.)

Nombre moyen de sessions pour atteindre

Le nombre moyen de sessions entre le moment où un visiteur a atteint le jalon et celui de sa première session dans le cycle de vie.

Nouveaux acheteurs

Le nombre de visiteurs uniques ayant effectué leur premier achat au cours de la période spécifiée. Il peut s'agir de nouveaux visiteurs ou de visiteurs réguliers.

Nouveaux visiteurs

Nombre total de nouveaux visiteurs (valeurs de cookies permanents qui n'ont pas été détectées précédemment).

Nouvel acheteur/Nouveau visiteur

Le pourcentage de nouveaux visiteurs qui sont devenus de nouveaux acheteurs au cours de la période spécifiée : Nouveaux acheteurs divisé par Nouveaux visiteurs.

Nouvelles personnes enregistrées

Le nombre de visiteurs qui se sont inscrits pour la première fois sur votre site Web au cours de la période spécifiée.

Panier moyen

La valeur moyenne d'une commande soumise : Ventes divisé par Commandes.

Paniers abandonnés

Le nombre total d'articles placés dans un panier mais qui n'ont pas été achetés : Articles du panier moins Articles achetés.

Paniers commencés

Le nombre de paniers auxquels au moins un article a été ajouté.

Personnes déjà inscrites

Le nombre de visiteurs qui se sont enregistrés sur votre site au cours d'une période antérieure et qui sont revenus au cours de la période spécifiée.

Personnes enregistrées

Nombre de nouvelles personnes enregistrées et de personnes déjà enregistrées (visiteurs qui se sont inscrits sur votre site avec un ID d'inscription IBM Coremetrics connu) qui visitent votre site.

Points d'événement

Nombre total de points d'événement. Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Points d'événements (IMP|{Fenêtre}|{Logique})

Le nombre de points d'événements attribués à l'impression du programme marketing en cours d'analyse. Cet indicateur est disponible uniquement si vous disposez du module d'attribution d'impressions.

Points d'événements/Session

Le nombre moyen de points d'événement par session : Points d'événement divisé par Sessions.

Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Points d'événement/Visiteur

Le nombre moyen de points d'événement par visiteur : Points d'événement divisé par Visiteurs uniques.

Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Prix moyen des articles

Le prix moyen de tous les articles vendus : Ventes d'articles divisé par Articles.

Prix moyen des articles abandonnés

Le prix moyen de tous les articles placés dans un panier mais qui n'ont pas été achetés.

Rapport indirect

Rapport entre vos ventes attribuées (ou chiffre d'affaires ou applications) Fenêtre la plus longue/Vers l'arrière/Dernier clic et les ventes (ou chiffre d'affaires ou applications) de la même session. Par exemple, Ventes (30 jours vers l'arrière, dernier clic)/Ventes de même session. La mesure fournit un indicateur du degré d'influence indirecte que possède le fournisseur juste avant la conversion.

Recettes

Montant total des recettes des articles, calculé à l'aide de balises Commande.

Recettes (IMP|{Fenêtre}|{Logique})

Le montant des recettes attribué à l'impression du programme marketing en cours d'analyse.

Cet indicateur est disponible uniquement si vous disposez du module d'attribution d'impressions.

Recherches via Moteur de recherche interne

Le nombre de recherches via Moteur de recherche interne soumises.

Réservations

Le nombre total de réservations effectuées. Le comptage de la balise Commande.

Réservations (IMP|{Fenêtre}|{Logique})

Le nombre de réservations attribuées à l'impression du programme marketing en cours d'analyse.

Cet indicateur est disponible uniquement si vous disposez du module d'attribution d'impressions.

Réservations/Session

Le nombre moyen de réservations par session : Réservations divisé par Sessions.

Réservations/Visiteur

Le nombre moyen de réservations par visiteur : Réservations divisé par Visiteurs uniques.

Sessions

Le nombre total de sessions. Une *session* est définie par une séquence d'enregistrements collectés par un cookie de session commun et séparés par des périodes d'inactivité inférieures à 30 minutes (par défaut).

Sessions appliquées

Nombre de sessions au cours desquelles une inscription a été effectuée.

Sessions avec périphériques mobiles

Nombre total de sessions associées à des périphériques mobiles. Cela inclut les téléphones et les tablettes.

Sessions d'achat

Nombre de sessions au cours desquelles une commande a été passée.

Sessions d'achat/Sessions cliquées

Le rapport entre les sessions d'achat et les sessions cliquées : Sessions d'achat divisé par Sessions cliquées.

Sessions d'affichage

Le nombre total de sessions affichant la page en cours d'analyse. Cet indicateur requiert la collection d'attributs d'éléments.

Sessions de clics

En marketing, nombre de sessions qui débutent par une vue de page contenant un paramètre de programme marketing (cm_mmc). Les paramètres indiquent un clic à partir d'un programme marketing spécifique. Dans le contexte des promotions du site et des zones du site, nombre de sessions comportant une vue de page avec les paramètres de promotion du site (cm_sp) ou de zones du site

(cm_re). Les paramètres indiquent un clic à partir d'une promotion de site spécifique ou d'une partie de zone de site de page.

Remarque: Une session unique peut comporter plusieurs clics.

Sessions de début d'événement

Le nombre de sessions au cours desquelles un événement a été commencé. Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Sessions de fin d'événement

Le nombre de sessions au cours desquelles un événement a été terminé. Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Sessions de réservation

Le nombre de sessions au cours desquelles une réservation a été effectuée.

Sessions d'événement

Le nombre total de sessions se composant d'au moins un événement terminé. Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Sessions d'une page

Le nombre total de sessions consistant en une seule page.

Sessions (IMP|{Fenêtre}|{Logique})

Le nombre de sessions attribués à l'impression du programme marketing en cours d'analyse.

Cet indicateur est disponible uniquement si vous disposez du module d'attribution d'impressions.

Sessions Nouveau visiteur

Le nombre total de sessions ayant impliqué de nouveaux visiteurs.

Sessions/Visiteur

Le nombre moyen de sessions par visiteur : Sessions divisé par Visiteurs uniques.

Sessions Visiteur régulier

Le nombre de sessions lancées par les visiteurs lors de leur deuxième visite ou d'une visite ultérieure de votre site.

Taux d'abandon

Rapport entre les articles qui sont abandonnés et ceux qui sont placés dans un panier : Articles abandonnés divisé par Articles du panier.

Taux d'abandon d'articles

Le rapport entre les articles abandonnés et ceux placés dans le panier.

Taux d'abandon des événements

Rapport entre les événements abandonnés et les événements lancés : Événements commencés moins Événements terminés, divisé par Événements commencés.

Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Taux d'abandon du panier

Le rapport entre les paniers abandonnés (commencés moins terminés) et le nombre total de paniers : Paniers abandonnés divisé par Paniers commencés.

Taux d'accomplissement des événements

Le rapport entre les événements terminés et les événements commencés : Événements terminés divisé par Événements commencés. Les données d'événements sont collectées par la balise Événement de conversion. Type d'action = 1 correspond à un lancement. Type d'action = 2 correspond à un achèvement. Le transfert de valeurs de points d'événements est facultatif.

Taux d'accomplissement moyen des vidéos

Rapport entre les vidéos entièrement visionnées et les vidéos lancées : Vidéos terminées divisé par Vidéos lancées. Cet indicateur requiert la collection d'attributs d'éléments.

Taux de clics des impressions (dans le contexte marketing)

Le rapport entre les clics et les impressions pour l'impression et les clics marketing, avec des paramètres de programme marketing (cm_mmc) correspondants. Cet indicateur est disponible uniquement si vous disposez du module d'attribution d'impressions.

Taux de conversion

Le rapport entre les sessions qui contiennent une commande et le nombre total de sessions : Sessions d'achat divisé par Total des sessions.

Taux de conversion de session

Rapport entre les sessions qui contiennent au moins une commande et le nombre total de sessions ayant consulté une page en contexte : Sessions d'achat divisé par Sessions d'affichage.

Taux d'entrée

Rapport entre les sessions commencées sur une page donnée (ou sur une page de la catégorie analysée) et toutes les sessions qui ont consulté cette page (Vues de page d'entrée divisé par Sessions).

Taux de Rebond

Dans le cadre d'une session, le rapport entre des sessions d'une seule page et des sessions de pages totales. Ce calcul s'applique lors de l'analyse des taux de rebond dans le cadre de toute information

de niveau de session (les sources de marketing, les zones de géographie, les propriétés techniques). Défini en tant que Sessions d'une seule page divisé par Sessions.

Dans le cadre de contenu, le rapport entre les sessions d'une seule page et les vues de page d'entrée. Dans ce cas, le diviseur est Vues de page d'entrée, car cette valeur considère uniquement les sessions provenant effectivement de ce contenu. Ce calcul s'applique lors de l'analyse des taux de rebond dans le cadre de toute information de niveau de contenu (les pages, URL des pages, catégories de page). Défini en tant que Sessions d'une seule page divisé par Sessions de page d'entrée.

Taux de sortie

Rapport entre les sessions terminées sur une page (ou sur une page de la catégorie analysée) et toutes les sessions ayant consulté cette page : Vues de page de sortie divisé par Sessions.

Taux de sortie

Rapport entre les sessions terminées sur une page donnée et toutes les sessions ayant consulté cette page.

Temps moyen de lecture de la vidéo

Durée moyenne de visionnage des vidéos : Temps de lecture de la vidéo divisé par Vidéos.

Cet indicateur requiert la collection d'attributs d'éléments.

Temps moyen passé sur la page

Le temps moyen passé sur une page spécifique : Temps passé sur les pages divisé par Vues de page.

Valeur moyenne de la réservation

La valeur moyenne d'une réservation soumise : Chiffre d'affaires divisé par Réservations.

Ventes

Total des ventes d'articles achetés, calculé à l'aide des balises Commande.

Ventes abandonnées

Valeur totale de tous les articles placés dans un panier mais qui n'ont pas été achetés : Valeur des articles du panier moins Valeur des articles achetés.

Ventes/Clic

La valeur moyenne des ventes par clic : Ventes divisé par Clics.

Ventes (IMP|{Fenêtre}|{Logique})

Le montant des ventes attribué à l'impression du programme marketing en cours d'analyse. Cet indicateur est disponible uniquement si vous disposez du module d'attribution d'impressions.

Ventes/Session

La valeur moyenne des ventes par session : Ventes divisé par Sessions.

Visiteurs réguliers (%)

Le rapport entre visiteurs réguliers et visiteurs uniques : Visiteurs uniques moins Nouveaux visiteurs, divisé par Visiteurs uniques.

Visiteurs réguliers

Le nombre de visiteurs effectuant leur deuxième visite ou une visite ultérieure de votre site : Visiteurs uniques moins Nouveaux visiteurs.

Visiteurs uniques

Le nombre de visiteurs uniques qui ont consulté votre site une ou plusieurs fois d'après le comptage de cookies permanents distincts.

Visiteurs uniques ajoutant au panier/Visiteurs uniques consultant le site

Le rapport entre les visiteurs uniques ayant ajouté des produits à leur panier (qu'ils les aient achetés ou conservés dans leur panier) et tous les visiteurs uniques consultant le site pour ce produit :
Visiteurs uniques ajoutant au panier divisé par Visiteurs uniques consultant le site.

Visiteurs uniques ayant abandonné leur panier

Le nombre de visiteurs uniques ayant abandonné un ou plusieurs paniers.

Visiteurs uniques ayant commencé un événement

Le nombre de visiteurs uniques ayant lancé une inscription, qu'ils l'aient ou non terminée.

Visiteurs uniques ayant commencé un événement

Nombre de visiteurs uniques ayant commencé un ou plusieurs événements de conversion.

Visiteurs uniques ayant complété leur panier

Le nombre de visiteurs uniques qui ont ajouté un ou plusieurs produits à leur panier, qu'ils les aient achetés ou les aient conservés dans leur panier.

Visiteurs uniques ayant consulté le site

Nombre de visiteurs uniques qui ont consulté une page ou un produit une ou plusieurs fois.

Visiteurs uniques ayant effectué une application

Le nombre total de visiteurs qui ont terminé une ou plusieurs inscriptions.

Visiteurs uniques ayant terminé un événement

Nombre de visiteurs uniques ayant effectué un ou plusieurs événements de conversion.

Visiteurs uniques soumis aux impressions

Le nombre de visiteurs uniques d'impressions marketing.

Vues de page

Nombre total de fois que la page (ou une catégorie contenant la page) a été vue. Comptage des balises Vue de page collectées.

Vues de page d'entrée

Le nombre de fois que la page (ou une page dans la catégorie analysée) a été la première page consultée par l'utilisateur lors de sa session.

Vues de page de sortie

Le nombre de fois que la page (ou une page dans la catégorie analysée) a été la dernière page consultée par le visiteur lors de sa session.

Vues de page de sortie

Nombre de fois qu'une page donnée correspond à la dernière page qu'un visiteur visualise avant de quitter un site.

Vues de page/Session

Le nombre moyen d'affichages de la page par session.

Autres informations de contact

Pour les recommandations d'améliorations de produit, prenez contact avec IBM à l'adresse cm_feedback@us.ibm.com

Si vous avez besoin d'assistance concernant le produit, prenez contact avec le centre de support clients IBM à l'adresse suivante : <https://support.ibmcloud.com>

Vous pouvez également contacter le bureau d'IBM de votre région.

Etats-Unis	
<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Numéro gratuit : 1.866.493.2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Numéro gratuit : 1.866.493.2673</p>
<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Numéro gratuit : 1.866.493.2673</p>	
Europe	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ U.K. Tel: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhaus 17 D-20097 Hamburg Allemagne Tél : 0800-180-2597</p>
<p>IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France Tél : 0800 91 4912</p>	
Asie-Pacifique	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tél : +852 8201 0823 Fax : +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australie et Nouvelle-Zélande 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 AUSTRALIE (Aus) 1800 69 CORE (NZ) 0800 69 CORE</p>

Vos commentaires sont les bienvenus.

Faites-nous parvenir vos commentaires à l'adresse suivante.

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
Etats-Unis

Vous pouvez nous envoyer vos commentaires au format électronique en utilisant l'une des méthodes suivantes :

Numéro gratuit

1+866-493-2673

Centre de support :

<https://support.ibmcloud.com>

Web :

www.ibm.com/marketing-solutions/

Si vous souhaitez recevoir une réponse, assurez-vous d'inclure vos nom, adresse, numéro de téléphone ou numéro de fax. Assurez-vous d'inclure les informations suivantes dans votre commentaire ou remarque :

- Titre de ce document
- Numéro de page ou sujet lié à votre commentaire

IBM pourra utiliser ou diffuser, de toute manière qu'elle jugera appropriée et sans aucune obligation de sa part, tout ou partie des informations qui lui seront fournies.

Support

Centre de support technique

Le site de support est disponible à l'adresse <https://support.ibmcloud.com> ou en cliquant sur le lien Support dans la barre de menus de l'application.

Le site du centre de support contient ce qui suit :

- **Une base de connaissances pouvant faire l'objet d'une recherches** pour répondre aux questions et fournir un accès instantané aux documents essentiels tels les guides d'implémentation, le glossaire des indicateurs, les guides d'utilisation, les notes d'édition, etc.
- **Des outils éducatifs** comme des formations sur le Web et des Webinars archivés.
- **Des informations liées au marketing**, notamment des études de cas, des livres blancs et des événements à venir, tels que les rencontres avec les clients.
- **Des notifications** du service de support.
- **Le suivi des problèmes**, depuis la création d'une fiche jusqu'à la résolution du problème, vous offrant ainsi un aperçu complet de l'état de vos requêtes.
- **Des commentaires en retour** qui vous permettent de proposer des suggestions pour améliorer le site de support. (Envoyez vos commentaires en retour sur les applications à l'adresse cm_feedback@us.ibm.com).
- **Des forums de discussion** vous permettant de communiquer immédiatement avec nos représentants du service Meilleures pratiques.

Autres informations de contact

Pour les recommandations d'améliorations de produit, prenez contact avec IBM à l'adresse cm_feedback@us.ibm.com

Si vous avez besoin d'assistance concernant le produit, prenez contact avec le centre de support clients IBM à l'adresse suivante : <https://support.ibmcloud.com>

Vous pouvez également contacter le bureau d'IBM de votre région.

Etats-Unis

<p>IBM 1001 E Hillsdale Boulevard Foster City, CA 94402 Numéro gratuit : 1.866.493.2673</p>	<p>IBM Austin 11501 Burnet Road Building 905, Floor 2 Austin, TX 78758-3400 Numéro gratuit : 1.866.493.2673</p>
<p>IBM Dallas 750 W John Carpenter Freeway Irving, TX 75039 Numéro gratuit : 1.866.493.2673</p>	
Europe	
<p>IBM United Kingdom Limited 3 Furzeground Way Stockley Park Uxbridge Middlesex UB11 1EZ U.K. Tel: 020 8867 8003</p>	<p>IBM GmbH Beim Strohhaus 17 D-20097 Hamburg Allemagne Tél : 0800-180-2597</p>
<p>IBM France 17 Avenue de l'Europe 92275 Bois Colombes Cedex France Tél : 0800 91 4912</p>	
Asie-Pacifique	
<p>IBM Hong Kong Limited Silvercord Tower 2 Room 907 30, Canton Road Tsim Sha Tsui Kowloon Hong Kong SAR, China Tél : +852 8201 0823 Fax : +852 8201 0832</p>	<p>IBM Australie et Nouvelle-Zélande 60 Southgate Ave Southgate VIC 3006 AUSTRALIE (Aus) 1800 69 CORE (NZ) 0800 69 CORE</p>

Vos commentaires sont les bienvenus.

Faites-nous parvenir vos commentaires à l'adresse suivante.

IBM Bay Area Lab
1001 E Hillsdale Boulevard
Foster City, California 94404
Etats-Unis

Vous pouvez nous envoyer vos commentaires au format électronique en utilisant l'une des méthodes suivantes :

Numéro gratuit

1+866-493-2673

Centre de support :

<https://support.ibmcloud.com>

Web :

www.ibm.com/marketing-solutions/

Si vous souhaitez recevoir une réponse, assurez-vous d'inclure vos nom, adresse, numéro de téléphone ou numéro de fax. Assurez-vous d'inclure les informations suivantes dans votre commentaire ou remarque :

- Titre de ce document
- Numéro de page ou sujet lié à votre commentaire

IBM pourra utiliser ou diffuser, de toute manière qu'elle jugera appropriée et sans aucune obligation de sa part, tout ou partie des informations qui lui seront fournies.

Support

Centre de support technique

Le site de support est disponible à l'adresse <https://support.ibmcloud.com> ou en cliquant sur le lien Support dans la barre de menus de l'application.

Le site du centre de support contient ce qui suit :

- **Une base de connaissances pouvant faire l'objet d'une recherches** pour répondre aux questions et fournir un accès instantané aux documents essentiels tels les guides d'implémentation, le glossaire des indicateurs, les guides d'utilisation, les notes d'édition, etc.
- **Des outils éducatifs** comme des formations sur le Web et des Webinars archivés.
- **Des informations liées au marketing**, notamment des études de cas, des livres blancs et des événements à venir, tels que les rencontres avec les clients.
- **Des notifications** du service de support.
- **Le suivi des problèmes**, depuis la création d'une fiche jusqu'à la résolution du problème, vous offrant ainsi un aperçu complet de l'état de vos requêtes.
- **Des commentaires en retour** qui vous permettent de proposer des suggestions pour améliorer le site de support. (Envoyez vos commentaires en retour sur les applications à l'adresse cm_feedback@us.ibm.com).
- **Des forums de discussion** vous permettant de communiquer immédiatement avec nos représentants du service Meilleures pratiques.

Remarques

Le présent document a été développé pour des produits et des services proposés aux Etats-Unis.

Le présent document peut contenir des informations ou des références concernant certains produits, logiciels ou services IBM non annoncés dans ce pays. Pour plus de détails, référez-vous aux documents d'annonce disponibles dans votre pays, ou adressez-vous à votre partenaire commercial IBM. Toute référence à un produit, logiciel ou service IBM n'implique pas que seul ce produit, logiciel ou service IBM puisse être utilisé. Tout autre élément fonctionnellement équivalent peut être utilisé, s'il n'enfreint aucun droit d'IBM. Il est de la responsabilité de l'utilisateur d'évaluer et de vérifier lui-même les installations et applications réalisées avec des produits, logiciels ou services non expressément référencés par IBM.

IBM peut détenir des brevets ou des demandes de brevet couvrant les produits mentionnés dans le présent document. La remise du présent document ne vous octroie aucun droit de licence sur ces brevets

ou demandes de brevet. Vous pouvez envoyer des demandes au sujet des licences par écrit en vous adressant à :

*IBM Director of Licensing
IBM Corporation
North Castle Drive, MD-NC119
Armonk, NY 10504-1785
Etats-Unis*

Pour le Canada, veuillez adresser votre courrier à :

*IBM Director of Commercial Relations IBM Canada Ltd. 3600 Steeles Avenue East
Markham, Ontario L3R 9Z7 Canada*

Les informations sur les licences concernant les produits utilisant un jeu de caractères double octet peuvent être obtenues auprès d'IBM Intellectual Property Department dans votre pays ou par écrit à l'adresse :

*Intellectual Property Licensing Legal and Intellectual Property Law
IBM Japan Ltd. 19-21,
Nihonbashi-Hakozakicho, Chuo-ku
Tokyo 103-8510, Japon*

Le paragraphe suivant ne s'applique ni au Royaume-Uni ni à aucun pays dans lequel il serait contraire aux législations locales : INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES CORPORATION FOURNIT CETTE PUBLICATION "EN L'ETAT" SANS AUCUNE GARANTIE QUELLE QU'ELLE SOIT, EXPLICITE OU IMPLICITE, INCLUANT MAIS DE FAÇON NON RESTRICTIVE LES GARANTIES IMPLICITES D'ABSENCE DE CONTREFAÇON, DE QUALITE MARCHANDE ET D'ADEQUATION A UN USAGE DONNE. Certaines juridictions n'autorisent pas l'exclusion des garanties implicites, auquel cas l'exclusion ci-dessus ne vous sera pas applicable.

Le présent document peut contenir des inexactitudes ou des coquilles. Ce document est mis à jour périodiquement. Chaque nouvelle édition inclut les mises à jour. IBM peut, à tout moment et sans préavis, modifier les produits et logiciels décrits dans ce document.

Les références à des sites Web non IBM sont fournies à titre d'information uniquement et n'impliquent en aucun cas une adhésion aux données qu'ils contiennent. Les éléments figurant sur ces sites Web ne font pas partie des éléments du présent produit IBM et l'utilisation de ces sites relève de votre seule responsabilité.

IBM pourra utiliser ou diffuser, de toute manière qu'elle jugera appropriée et sans aucune obligation de sa part, tout ou partie des informations qui lui seront fournies.

Les licenciés souhaitant obtenir des informations permettant : (i) l'échange des données entre des logiciels créés de façon indépendante et d'autres logiciels (dont celui-ci), et (ii) l'utilisation mutuelle des données ainsi échangées, doivent adresser leur demande à :

*IBM Director of Licensing IBM Corporation
North Castle Drive, MD-NC119
Armonk, NY 10504-1785 US*

Ces informations peuvent être soumises à des conditions particulières, prévoyant notamment le paiement d'une redevance.

Le logiciel sous licence décrit dans ce document et tous les éléments sous licence disponibles s'y rapportant sont fournis par IBM conformément aux dispositions de l'ICA, des Conditions internationales d'utilisation des logiciels IBM ou de tout autre accord équivalent.

Les données de performances et les exemples de clients ne sont présentés qu'à des fins d'illustration. Les performances réelles peuvent varier en fonction des configurations et des conditions d'exploitation spécifiques.

Les informations concernant des produits non IBM ont été obtenues auprès des fournisseurs de ces produits, par l'intermédiaire d'annonces publiques ou via d'autres sources disponibles. IBM n'a pas testé

ces produits et ne peut confirmer l'exactitude de leurs performances ni leur compatibilité. Elle ne peut recevoir aucune réclamation concernant des produits non IBM. Toute question concernant les performances de produits non IBM doit être adressée aux fournisseurs de ces produits.

Les instructions relatives aux intentions d'IBM pour ses opérations à venir sont susceptibles d'être modifiées ou annulées sans préavis, et ne représentent que de simples objectifs.

Tous les tarifs IBM, qui correspondent aux prix de vente suggérés par IBM, peuvent varier et sont susceptibles d'être modifiés sans préavis. Les tarifs appliqués peuvent varier selon les revendeurs.

Ces informations sont fournies uniquement à titre de planification. Elles sont susceptibles d'être modifiées avant la mise à disposition des produits décrits.

Le présent document peut contenir des exemples de données et de rapports utilisés couramment dans l'environnement professionnel. Ces exemples mentionnent des noms fictifs de personnes, de sociétés, de marques ou de produits à des fins illustratives ou explicatives uniquement. Toute ressemblance avec des noms de personnes, de sociétés ou des données réelles serait purement fortuite.

LICENCE DE COPYRIGHT :

Le présent logiciel contient des exemples de programmes d'application en langage source destinés à illustrer les techniques de programmation sur différentes plateformes d'exploitation. Vous avez le droit de copier, de modifier et de distribuer ces exemples de programmes sous quelque forme que ce soit et sans paiement d'aucune redevance à IBM, à des fins de développement, d'utilisation, de vente ou de distribution de programmes d'application conformes aux interfaces de programmation des plateformes pour lesquels ils ont été écrits ou aux interfaces de programmation IBM. Ces exemples de programmes n'ont pas été rigoureusement testés dans toutes les conditions. C'est pourquoi IBM ne peut pas garantir ou assurer la fiabilité, la serviceabilité ou le fonctionnement de ces programmes. Les exemples de programme sont fournis "EN L'ETAT" sans garantie d'aucune sorte. IBM ne pourra être tenu responsable des dommages résultant de l'utilisation des exemples de programmes.

Toute copie totale ou partielle de ces programmes exemples et des oeuvres qui en sont dérivées doit comprendre une mention de droits d'auteur, libellée comme suit :

Les segments de code sont dérivés des Programmes exemples d'IBM Corp.

© Copyright IBM Corp. 2017. All rights reserved.

Marques

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines aux Etats-Unis et/ou dans certains autres pays. D'autres noms de services et de produits peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web "Copyright and trademark information" à l'adresse www.ibm.com/legal/copytrade.shtml.

Dispositions applicables à la documentation du produit

Les droits d'utilisation relatifs à ces publications sont soumis aux dispositions suivantes :

Applicabilité

Ces dispositions s'ajoutent aux conditions d'utilisation relatives au site Web IBM.

Usage personnel

Vous pouvez reproduire ces publications pour un usage personnel et non commercial, sous réserve que toutes les mentions de propriété soient conservées. Vous ne pouvez distribuer ou publier tout ou partie de ces publications ou en faire des oeuvres dérivées sans le consentement exprès d'IBM.

Usage commercial

Vous pouvez reproduire, distribuer et publier ces publications uniquement au sein de votre entreprise, sous réserve que toutes les mentions de propriété soient conservées. Vous ne pouvez reproduire, distribuer, afficher ou publier tout ou partie de ces publications en dehors de votre entreprise, ou en faire des oeuvres dérivées, sans le consentement exprès d'IBM.

Droits

Excepté les droits d'utilisation expressément accordés dans ce document, aucun autre droit, licence ou autorisation, implicite ou explicite, n'est accordé pour ces publications ou autres données, logiciels ou droits de propriété intellectuelle contenus dans ces publications.

IBM se réserve le droit de retirer les autorisations accordées ici si, à sa discrétion, l'utilisation des publications s'avère préjudiciable à ses intérêts ou que, selon son appréciation, les instructions susmentionnées n'ont pas été respectées.

Vous ne pouvez télécharger, exporter ou réexporter ces informations qu'en total accord avec toutes les lois et règlements applicables dans votre pays, y compris les lois et règlements américains relatifs à l'exportation.

IBM N'OCTROIE AUCUNE GARANTIE SUR LE CONTENU DE CES PUBLICATIONS. LES PUBLICATIONS SONT LIVREES EN L'ETAT SANS AUCUNE GARANTIE EXPLICITE OU IMPLICITE. IBM DECLINE NOTAMMENT TOUTE RESPONSABILITE RELATIVE A CES PUBLICATIONS EN CAS DE CONTREFAÇON AINSI QU'EN CAS DE DEFAUT D'APTITUDE A L'EXECUTION D'UN TRAVAIL DONNE.

Remarques sur les règles de confidentialité

Les logiciels IBM, y compris le logiciel sous forme de services ("Offres logicielles") peuvent utiliser des cookies ou d'autres technologies pour collecter des informations sur l'utilisation des produits, pour aider à améliorer l'expérience de l'utilisateur final, pour personnaliser les interactions avec l'utilisateur final, etc. Un cookie est un fragment de données qu'un site Web peut envoyer à votre navigateur et qui peuvent être stockés sur votre ordinateur sous forme de balise identifiant la machine. Très souvent, aucune information personnelle n'est collectée par ces cookies. Si une offre logicielle vous permet de collecter des informations personnelles via des cookies et d'autres technologies similaires, vous trouverez ci-dessous des renseignements spécifiques les concernant.

En fonction des configurations déployées, cette offre logicielle peut utiliser des cookies de session et persistants qui collectent le nom de chaque utilisateur et d'autres renseignements personnels ; ils servent à la gestion de la session, à une meilleure convivialité pour l'utilisateur et à des fins de suivi ou de fonctionnement. Ces cookies peuvent être désactivés, mais leur désactivation élimine la fonctionnalité qu'ils offrent.

Plusieurs juridictions régulent la collecte d'informations personnelles via des cookies et des technologies similaires. Si les configurations déployées pour cette offre logicielle vous permettent en tant que client de collecter des informations personnelles d'utilisateurs finaux via des cookies et d'autres technologies, vous devez rechercher votre propre avis légal concernant les lois applicables à cette collecte de données, dont toute exigence de mention et d'accord lorsqu'approprié.

IBM demande que les clients (1) fournissent un lien clair aux conditions d'utilisation du site Web (par exemple, les règles de confidentialité), avec un lien aux pratiques de collecte et d'utilisation de données client et IBM, (2) indiquent des cookies et des gifs transparents/pixels espions sont placés sur l'ordinateur du visiteur par IBM au nom du client, avec une explication sur l'objectif de cette technologie, et (3) dans la mesure autorisée par la loi, obtiennent l'accord des visiteurs du site Web avant le placement de cookies et de gifs transparents/pixels espions placés par le client ou par IBM pour le compte du client sur les appareils des visiteurs du site Web.

Pour plus d'informations sur l'utilisation de diverses technologies, y compris les cookies, voir la déclaration de confidentialité en ligne d'IBM à l'adresse <http://www.ibm.com/privacy/details/us/en>, section "Cookies, Web Beacons and Other Technologies."

Index

G

glossaire [336](#)

