

Contentsquare accélère dans l'IA générative et fait peau neuve

Lors de son événement CX Circle à Paris, le 7 novembre, Contentsquare a dévoilé une nouvelle identité de marque, un changement radical d'offre et un panel de nouvelles solutions basées sur l'intelligence artificielle, avec une ambition : asseoir sa position de plateforme incontournable de l'analytics.

Temps de lecture : minute

7 novembre 2024

Sur la scène du Carreau du Temple, à Paris, Jonathan Cherki, fondateur et CEO de Contentsquare, dévoile les nouveautés sur lesquelles les équipes travaillent depuis 18 mois. Nouveaux outils, nouvelle offre et nouvelle identité. Contentsquare évolue avec un nouveau logo formé des lettres CSQ et des couleurs rose et bordeaux. «*Pour bien comprendre vos clients, vous avez besoin d'intelligence émotionnelle, c'est EQ* », déclame Jonathan Cherki. «*Vous avez besoin également d'une intelligence analytique. C'est IQ. Nous avons EQ et IQ. Qu'obtenez-vous en combinant EQ et IQ et bien vous obtenez CSQ. Le nouveau Contentsquare.*» Applaudissement dans la salle.

Avant de dévoiler cette nouvelle identité de marque, et ces nouvelles couleurs qui se démarquent du bleu largement répandu parmi les Salesforce ou autre Meta, Jonathan Cherki a dévoilé sa vision pour les prochaines années. Elle se résume en quatre points et répond à une question : «*How will we fix analytics*», («comment allons-nous réparer l'analytique» en français). D'abord, des outils et des analyses IA accessibles, ensuite des données globales, le tout réuni sur une seule plateforme, accessible à tous.

De l'intelligence artificielle générative partout

«*Nous avons racheté plusieurs sociétés ces dernières années*», explique Jonathan Cherki en faisant référence à l'acquisition de deux entreprises Heap et Hotjar. «*Nous réunissons ces technologies dans une seule et même plateforme pour avoir une compréhension totale du comportement de l'acheteur online.*» C'est bien cette compréhension qui est au cœur des enjeux du e-commerce. Seuls 3% des visiteurs sur un site de e-commerce concrétisent un achat d'après Contentsquare.

Les solutions de la scaleup permettent de recueillir des données sur le trajet de chaque internaute : combien de temps est-il resté sur une page, où a-t-il cliqué, d'où est-il arrivé sur le site... Mais aussi sur les données techniques du site : temps de chargement des images par exemple. Avec ces nouvelles fonctionnalités et avec l'IA, Contentsquare peut maintenant alerter les ecommerçants au moindre changement de données : baisse des ventes, baisses des visites, baisses du temps passé sur le site... La plateforme délivre aussi des recommandations et priorise les actions à mener pour augmenter ses ventes.



Autre grande nouveauté : le résumé des «sessions replay».

Contentsquare permet maintenant d'accéder à des résumés générés par l'intelligence artificielle de chaque trajet d'internautes sur le site. Plus la peine de les revisualiser pour analyser chaque clics.

Enfin, la plateforme se dote d'un LLM baptisé CoPilot ou le e-commerçant peut poser toutes les questions nécessaires à l'intelligence artificielle de CSQ et obtenir des réponses textuelles pour augmenter son business.

Une nouvelle offre pour élargir la base de clients

Autre annonce importante : Contentsquare lance une offre freemium pour «rendre accessible nos services à toutes les entreprises.» «Il faut ouvrir ces technologies au monde entier», insiste Jonathan Cherki.

Contentsquare est déjà utilisé presque partout dans le monde et à 15

bureaux en Asie, Amérique du Nord, en Europe et au Moyen-Orient.

«Nous voulons que les entreprises de toute taille puissent accéder à nos services quel que soit leur niveau de maturité et leur taille.» Une partie des fonctionnalités peut être utilisée gratuitement puis au fur et à mesure, une autre partie devient payante. *«C'est un bon modèle pour grandir avec les entreprises qu'on accompagne, en plus des grands comptes.»*

Il faudra désormais compter avec Contentsquare parmi les grandes plateformes BtoB. L'entreprise française compte 1700 collaborateurs, plus de 2000 clients entreprises, 9000 clients mi-market et un million de petits et moyens commerces. En développant ces nouvelles fonctionnalités et en intégrant Heap et Hotjar, Contentsquare avance sur le chemin de la rentabilité. Il y aura bientôt d'autres annonces business et produit assure Jonathan Cherki. *«Nous prenons de l'ampleur.»*



À lire aussi

Jonathan Cherki : «Je serai encore à la tête de Contentsquare dans 20 ans»



MADDYNEWS

La newsletter qu'il vous faut pour ne rien rater de l'actualité des startups françaises !

[JE M'INSCRIS](#)

Article écrit par Aurélie Pasquier