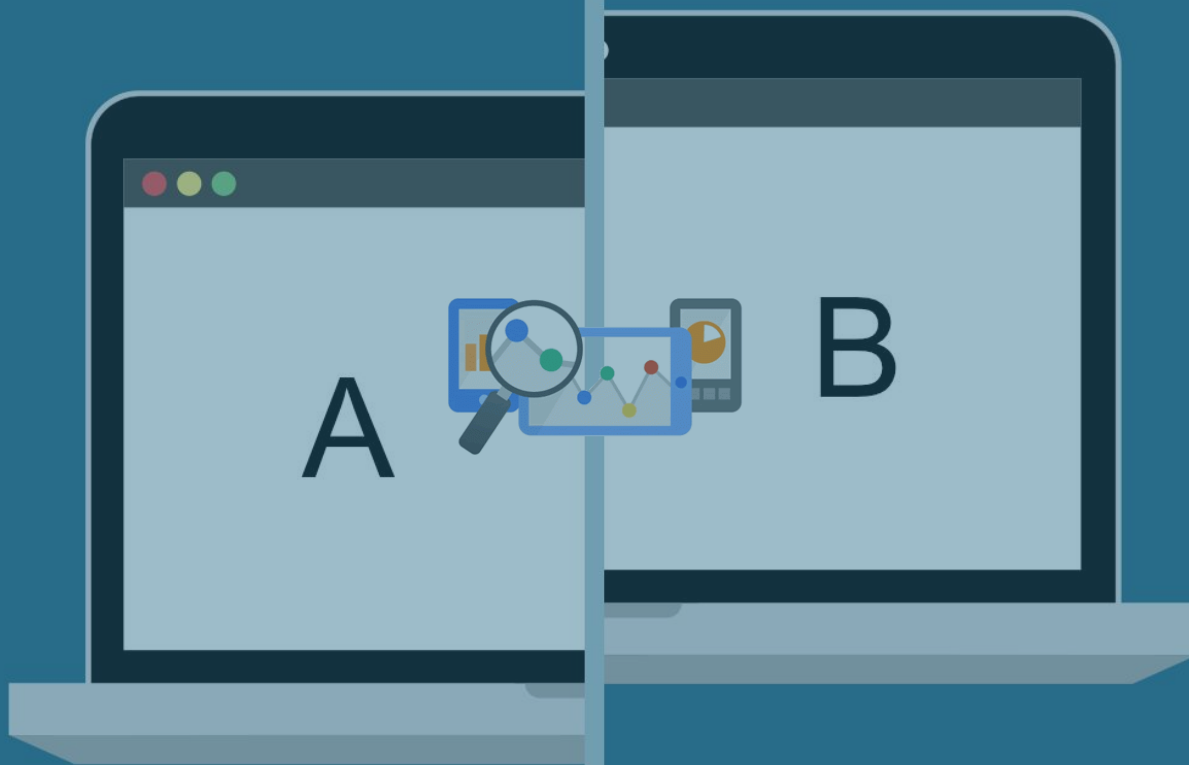




10 IDÉES POUR AMÉLIORER VOS AB TESTS

28 NOVEMBRE 2020

#1 : Contexte

- › Régie de 2 ans à la FDJ
- › Converteo
- › Side project : livre blanc sur l'utilisation des solutions d'ab testing en France. Analyse des tests menés sur 250 sites web de toutes tailles et tous secteurs pendant 50 jours en mai et juin 2020.
- › Site web : <https://www.eloquentdata.fr>
- › A/B Test client-side : sur site web + en webview

#2 : AB Testing : quels cas d'usage ?

- › *Cas d'usage*
 - › *Modification d'un wording sur un bouton*
 - › *Modification de la couleur d'un bouton*
 - › *Modification d'un visuel (exemple : une image d'une bannière)*
 - › *Ajout d'une popin d'information*
 - › *Nouveau call to action*
 - › *Test d'un nouveau parcours d'inscription*
 - › *Test sur la structure d'un formulaire*
 - › *Test sur un environnement React*
 - › *Test d'une bannière de privacy*

#2 : en surcouche javascript, tout est (presque !) possible !

- › *Cas d'usage*
 - › *Modification d'un wording sur un bouton* › **OK**
 - › *Modification de la couleur d'un bouton* › **OK**
 - › *Modification d'un visuel (exemple : une image d'une bannière)* › **OK**
 - › *Ajout d'une popin d'information* › **OK**
 - › *Nouveau call to action* › **OK**
 - › *Test d'un nouveau parcours d'inscription* › **KO**
 - › *Test sur la structure d'un formulaire* › **KO**
 - › *Test sur un environnement React* › **KO**
 - › *Test d'une bannière de privacy* › **KO**

#2 : en surcouche javascript, tout est (presque !) possible !

› Cas d'usage

- › *Modification d'un wording sur un bouton* › **OK**
- › *Modification de la couleur d'un bouton* › **OK**
- › *Modification d'un visuel (exemple : une image d'une bannière)* › **OK**
- › *Ajout d'une popin d'information* › **OK**
- › *Nouveau call to action* › **OK**
- › *Test d'un nouveau parcours d'inscription* › **KO => solution : AB Test par redirection**
- › *Test sur la structure d'un formulaire* › **KO => solution : AB Test par redirection**
- › *Test sur un environnement React* › **KO => solution : AB Test par redirection**
- › *Test d'une bannière de privacy* › **KO => solution : AB Test dans la CMP**

#3 : AB Test par redirection

- › *Page ou parcours à développer par les devs/ à contribuer par le merch*
- › *Limiter l'utilisation du module de redirection intégré dans la solution d'ab testing, qui peut générer un effet flickering important, (d'autant que tout le monde n'a pas la fibre!)*
- › *Best practice :*
 - › *Redirection « classique » lorsque la page d'arrivée est la page de l'ab test*
 - › *Dans tous les autres cas : modification des liens. Attention : bien tracker les arrivées sur la page modifiée, qui correspondent à ceux qui ont été réellement exposés à l'ab test.*

#4 : Relations avec les UX

- › *Le pôle CRO modifie le rendu visuel du site, qui relève de la responsabilité des UX*
- › *Pour limiter les tensions : inclure les UX dès la conception*

Solution

- › *Les UX :*
 - › *Peuvent être à l'initiative de tests*
 - › *Doivent être systématiquement inclus dans les comités testing*
 - › *Créent une maquette lors d'un test sur une nouvelle fonctionnalité (exemple : sous Zeplin)*
 - › *Valident le rendu visuel du test avant lancement*

#5 : Relations avec les devs

- › *Le pôle CRO ajoute des nouvelles features sur le site (popin, call to action) et les devs peuvent avoir des craintes pour la stabilité du site*
- › *Les devs peuvent percevoir les MEP nécessaires aux ab tests (en amont ou en aval) comme fastidieuses*

Solution

- › *La recette des AB Tests est effectuée côté CRO en condition réelles (navigateurs et devices multiples testés, site de production)*
- › *Communication au moins 48h avant lancement du test avec conditions d'acceptation*
- › *Inclure les PO dans les comités testing*
- › *Faire des points avec les PO pour collecter leurs besoins à 3 mois : quels sont les features qui vont être lancés ? Quelles interrogations ?*
- › *Faire remonter un identifiant commun à l'outil d'AB Testing et à l'outil de suivi des beugs pour pouvoir identifier l'impact de la solution de testing*

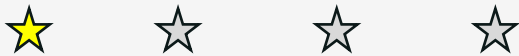
#6 : 3 types de tests, 2 types de besoins

#1 : Optimisation simple de l'existant

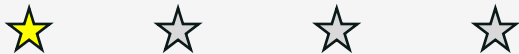
L'AB Test modifie :

- *Un wording sur un champs d'optin*
- *Une image sur une bannière*
- *Un wording sur un call to action*

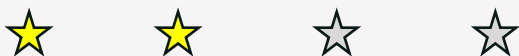
Difficulté côté CRO



Pré-requis technique côté dev



Impact Business



Difficulté de déploiement de la variation gagnante

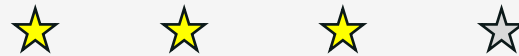


#2 : Optimisation avancée de l'existant/Test d'une nouvelle feature

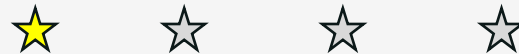
L'AB Test :

- *Modifie une lame avec plusieurs produits*
- *Ajoute une popin d'information*
- *Ajoute un nouveau call to action ciblé*

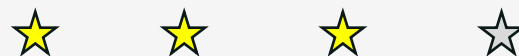
Difficulté côté CRO



Pré-requis technique côté dev



Impact Business



Difficulté de déploiement de la variation gagnante

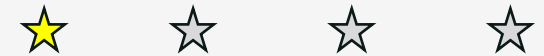


#3 : Test d'une nouvelle feature

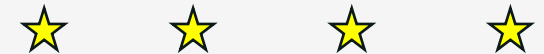
L'AB Test :

- *Test d'un nouveau parcours d'inscription*
- *Test d'un formulaire*
- *Test sur une webapp react*

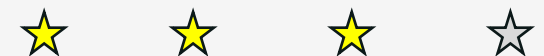
Difficulté côté CRO



Pré-requis technique côté dev



Impact Business



Difficulté de déploiement de la variation gagnante



#7 : AB Testing : Quels KPIs ?

› 3 critères à mes yeux :

1. *Incrément business (leads, ventes, baisse des sollicitations du service client, réduction du churn...)*
2. *Nombre de tests menés*
3. *Part de variation gagnantes passés en production*

#7 : AB Testing : Quels KPIs ?

› 3 critères à mes yeux :

1. *Incrément business (leads, ventes, baisse des sollicitations du service client, réduction du churn...)*

2. *Nombre de tests menés*

3. *Part de variation gagnantes passés en production*

Implications



1. *Mener des AB Tests impactants
(= souvent assez techniques)*



2. *Mener des AB Test simples*



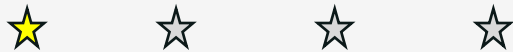
3. *Bonne collaboration avec les UX, les PO, les équipes métiers. Les AB Tests incrémentaux simples sont ceux qui ont le plus de chances de passer en production*

#7 : Conséquence : il faut équilibrer le type de tests menés

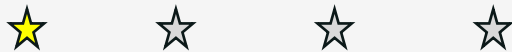
#1 : Optimisation simple de l'existant

- 30% des tests menés
- Quick win, variation gagnante simple à déployer. Sollicite des équipes différentes (métiers, merch)

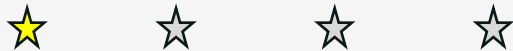
Charge côté UX



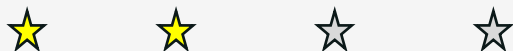
Difficulté côté CRO



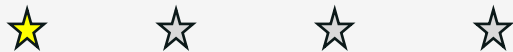
Pré-requis technique côté dev



Impact Business



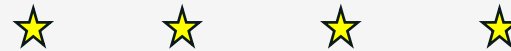
Difficulté de déploiement de la variation gagnante



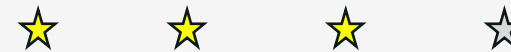
#2 : Optimisation avancée de l'existant/Test d'une nouvelle feature

- 50% des tests menés
- Raisonner par cas d'usage pour gagner du temps en implémentation CRO

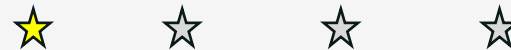
Charge côté UX



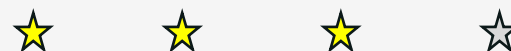
Difficulté côté CRO



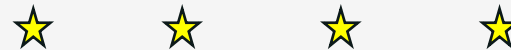
Pré-requis technique côté dev



Impact Business



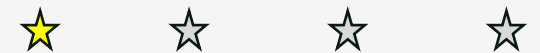
Difficulté de déploiement de la variation gagnante



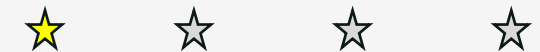
#3 : Test d'une nouvelle feature

- 20% des tests menés
- Fort impact politique
- Charge importante côté dev

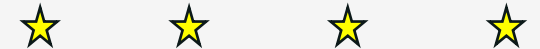
Difficulté côté CRO



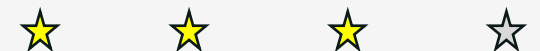
Difficulté côté CRO



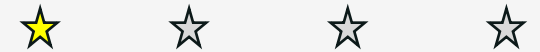
Pré-requis technique côté dev



Impact Business



Difficulté de déploiement de la variation gagnante



#8 : l'outil d'ab testing doit exploiter les espaces loggués

- › *Utilisation des données de l'utilisateur lorsqu'il est connecté pour **segmenter les résultats de l'ab test** (sous Kameleoon : custom data)*
- › ***Utilisation de l'user ID en identifiant de réconciliation cross-device** : l'utilisateur verra la même variation lorsqu'il est connecté à son compte quel que soit son device ! (attention cependant à bien prévoir le cas où il n'est pas connecté ; user_id nul)*
- › *Best practice : avoir un cookie reprenant les données de l'utilisateur (id, tranche d'âge, genre, statut client) sur chaque page post connexion*

#9 : l'outil d'ab testing s'est avéré crucial pendant la crise du covid

- › **Contrib CMS : pousser un message simple** (image, texte) très rapidement pour l'ensemble des utilisateurs (1 jour)
- › **Dev : pousser une fonctionnalité complexe** pour des visiteurs segmentés, dans un cycle de dev (3 mois)
- › **Entre les 2 : l'outil d'ab testing** qui permet de pousser des fonctionnalités assez complexes (popin, lames) assez rapidement (1 semaine) pour des visiteurs segmentés
- › **Exemple : popin avertissant l'utilisateur de l'allongement des délais de livraison** suite à sa commande réalisée il y a 5 jours => il n'est pas nécessaire de contacter le service client, lui aussi surchargé !

#10 : quelles liaisons avec les outils tiers ?

› **AB Testing vers Analytics :**

- › *Lier la solution d'ab testing à l'outil de référence pour l'analyse de la feature lancée : emerch, webanalytics, téléchargement d'application*
- › *Bien challenger les connecteurs maisons....*

› **Analytics vers AB Testing :**

- › *des cas d'usage basés sur les segments de la DMP peuvent être intéressants. Il faut néanmoins connaître les limites de la DMP dans l'identifiant des visiteurs (cookie, déperdition d'audience avec la solution de testing...)*
- › *Best practice (si c'est possible !) intervention de la DMP en plus des cookies (lorsque le visiteur n'est pas connecté : identification DMP, lorsqu'il est connecté : identification cookie)*

Table ronde

- › *Comment gérez-vous la privacy pour vos outils d'AB Testing ?*