

# Le Livre Blanc du A/B Testing



# Table of Contents

## Préambule

- 1 Avant-propos 2
- 2 L'A/B Testing arrive en France 3
- 3 Quels sont les freins à l'A/B Testing ? 5
- 4 Solutions apportées 7

## Méthodologie

- 5 Terminologie 9
- 6 Les variations envisageables dans un test 10
- 7 Mesures statistiques de l'A/B Testing 12

## Solution Technique

- 8 A/B Testing avec Kameleoon et Analytics 14
- 9 Mise en place des outils 16
- 10 Création de variantes 18
- 11 Lancement du test 24
- 12 Interpréter les résultats 26

## Ouverture

- 13 Autres outils pour l'optimisation de conversion 29
- 14 Études de cas 30
- 15 Au sujet de ce Livre Blanc 32



# PRÉAMBULE

# Avant-propos

## Quel est le sujet de ce livre blanc ?

Ce livre traite de l'A/B Testing, une technique consistant à tester différentes versions d'un même produit auprès d'un panel d'utilisateurs afin de trouver laquelle est la meilleure. C'est une technique notamment utilisée par des géants du Web (Amazon, Google, eBay, ...) mais encore mal connue en France.

## À qui s'adresse ce livre blanc ?

Ce livre s'adresse aussi bien aux curieux qui veulent en savoir un peu plus sur cette technique qu'aux décideurs qui chercheraient à évaluer l'intérêt du A/B Testing ou des arguments techniques sur la facilité de la mise en oeuvre de cette technique.

Si vous cherchez un exemple concret de mise en place d'un A/B Test de A à Z avec des solutions intégrées, ce livre est celui qu'il vous faut.

## À propos des auteurs

Ce livre blanc est écrit par la société Shoopz, qui édite Kameleoon Designer & Analyst, logiciels de web-design et d'A/B Testing. Nous avons choisi de faire partager notre expérience de ce domaine en plein essor : à quelles problématiques nous nous sommes heurtés et quelles sont les solutions que nous avons mis en oeuvre.

# L'A/B Testing arrive en France

Le paysage internet mondial a pour principale locomotive les États-Unis. D'impulsion nord-américaine, l'optimisation des sites pour les moteurs de recherche s'est largement répandue en France et des nouveaux modèles économiques basés sur le référencement se sont généralisées. Aujourd'hui, l'A/B Testing arrive enfin en France, bien que le principe du test par échantillonnage soit déjà largement développé dans le design classique.

## État des lieux de l'environnement concurrentiel internet et réponses apportées

L'intervention des moteurs de recherche dans l'organisation et la hiérarchisation des informations a considérablement changé les moyens mis à disposition pour les professionnels pour toucher leur clientèle. La démocratisation des solutions clef en main a aussi élargi l'offre produit/service disponible aux prospects. La généralisation de ces deux aspects a démultiplié la pression sur les professionnels en offrant aux amateurs et semi-professionnels des outils directement concurrents. Pendant un temps, les professionnels ont cru s'en sortir par l'acquisition du trafic et de la SEO (Search Engine Optimization), mais l'environnement de plus en plus fortement concurrentiel a induit une augmentation des coûts d'acquisition, remettant en cause la pérennité d'une telle réponse sur le long terme.

Partant d'un coût d'acquisition de plus en plus cher, la question pour les professionnels s'est donc transformé en : "*faire mieux avec moins !*". En d'autres termes, améliorer le taux de conversion a trafic égal plutôt que d'augmenter le trafic à taux de conversion égal. L'avantage indéniable de l'amélioration du taux de conversion est l'arrêt de l'acquisition sans limite de trafic, poste de dépense de plus en plus cher et non pérenne. L'acquisition de trafic n'a d'ailleurs pas beaucoup de sens lorsque sa conversion est proche de 0, à fortiori lorsque cette acquisition est de plus en plus chère.

Pour améliorer la visibilité d'un site internet, beaucoup de services clef en main ont été développés aux États-Unis comme en France et leur utilisation massive (Google AdWords notamment) est le principal facteur d'augmentation des coûts d'acquisition. La mesure des taux d'audience est aussi entré dans les mœurs et on peut dire que la France l'a largement adoptée même si en matière d'édition de logiciels, l'offre autochtone n'est pas très développée. Le principal éditeur est bien évidemment Google avec Analytics, mais Xiti est aussi bien présent sur le marché français.

En revanche, l'amélioration du taux de conversion n'a pas encore atteint le même niveau de maturité, loin de là. On peut même affirmer que ce concept, pourtant bien intégré dans d'autres secteurs, comme l'industrie - où le rendement est primordial -, est largement ignoré par le secteur de l'Internet et du e-commerce.

Il n'en demeure pas moins que le taux de conversion est désormais le meilleur levier disponible à coût modéré pour améliorer le CA sur Internet.

## Intégration et pertinence de l'A/B Testing dans le processus marketing

L'A/B Testing<sup>1</sup> intervient après la SEO (Search Engine Optimization) et est pertinent tout au long du cheminement de l'internaute dans le site internet jusqu'à ce qu'il en sorte, par un achat ou non. Pour rappel, le taux de conversion de la distribution traditionnelle est de l'ordre de 40-50% alors que celui des magasins internet est de l'ordre de 2%. La marge de progression est donc considérable.

L'A/B Testing consiste à tester une variante d'un site internet par rapport à un original donné et à retenir en production la plus performante des deux. Sur ce principe, de nombreuses variantes peuvent être en même temps mises en production sur lesquels l'internaute est redirigé. Ce processus est itératif et conduit progressivement à l'amélioration globale du taux de conversion. Plus le nombre de variables testées et optimisées est important, plus le test apportera un bénéfice au taux de conversion. Il convient bien évidemment de prioriser en fonction du niveaux de perte de prospects à chaque étape du processus de vente.

L'A/B Testing se base sur le cheminement des visiteurs dans le site. À ce titre chaque visiteur peut contribuer au test et à l'amélioration de la connaissance de leur comportement, et donc à la performance réelle et non supposée du site en question. Le nombre potentiellement important de visiteurs d'un site est un élément à ajouter au crédit de l'A/B Testing. En effet, mesurer des comportements réels, achat, abandon de panier etc. sur l'ensemble des visiteurs est bien plus représentatif qu'un simple test utilisateur sur un panel de testeurs limité comme on peut le tester en Eye Tracking.

En se basant sur une "vérité statistique" réellement mesurée, la méthodologie de l'A/B Testing nous paraît donc la plus pertinente dans l'amélioration du taux de transformation d'un site dès lors que l'échantillon et la durée du test sont suffisamment importants.

Au delà du principe simplissime de retenir, entre deux versions d'un site, la plus performante, la méthode du A/B Testing nécessite quelques précautions et requiert à minima de disposer de variantes opérationnelles du site à tester. Une démarche méthodique est donc à mettre en place avec des subtilités que nous allons voir dans les chapitres suivants. Du respect de ces différents points dépendra la fiabilité et la représentativité du test et donc l'amélioration ou pas du taux de conversion.

1. Bien que techniquement les concepts soient différents, on regroupera par souci de simplicité dans ce document l'ensemble des méthodologies A/B tests, split tests et multivariate tests par le terme A/B tests ou A/B testing. Se référer à la terminologie pour plus de détails.<sup>^</sup>

# Quels sont les freins à l'A/B Testing ?

Comme nous venons de le voir, le principe des tests A/B est simple à condition de maîtriser parfaitement son propre site et en particulier le design et la structure de navigation. Les limitations dans la mise en œuvre qui en découlent sont de deux ordres, structurels (ou politiques) et techniques. En fonction de la typologie du site internet et de son propriétaire, le mélange entre ces types de limitations ou freins sera différent.

## Les freins structurels

La définition des objectifs à atteindre est le premier point bloquant. C'est sans doute le point le plus délicat à aborder pour une petite société qui, non aguerrie aux arcanes du marketing, pourrait amalgamer des objectifs contre-productifs entre-eux et donc ne rien gagner du tout. Du côté des grands comptes, le choix des objectifs pourra conduire à des dilemmes cornéliens, car si la définition des objectifs est souvent plus claire la réalisation de certains d'entre-eux pourrait dégrader les performances d'autres caractéristiques. La priorisation et l'acceptation d'un "certain risque" n'est pas à négliger. Des arbitrages difficiles seront donc parfois nécessaires.

Cependant, dans le domaine du web, il existe de nombreux cas de figure où il est facile de dépasser ce premier point (notamment pour les sites e-commerce, où l'objectif évident est de développer les ventes de biens ou services). Dans ces conditions, tout le monde est rapidement convaincu de l'utilité de l'optimisation du taux de conversion. La raison pour laquelle seulement une minorité d'acteurs passe ensuite à l'acte est donc essentiellement technique, ce qui nous amène au second point.

## Les freins techniques

Bien que le principe du A/B Testing soit très simple, les freins techniques sont multiples et peuvent très rapidement décourager tout prétendant mal informé.

## Outillage et méthode

Le prérequis est de bien connaître la structure de navigation de son site et surtout d'être en mesure de la mesurer, d'analyser les pages ou les éléments qui font perdre des prospects ou qui déclenchent des abandons des utilisateurs. Google Analytics ou Xiti sont des outils d'analyse statistique pour vérifier la qualité du tunnel de conversion du site. Attention, ces outils ne fonctionnent pas tout seuls comme pourrait laisser supposer leur installation aisée. Il est nécessaire de bien paramétrer les alertes et les tunnels de conversion pour reporter et mesurer à chaque étape comment se comportent les visiteurs du site. Le temps et le paramétrage fin nécessaires à ce rapport est indispensable pour orienter le test A/B sur les zones les moins performantes du site internet, celles où l'on perd le plus d'utilisateurs. Sans cette étape préalable, le risque est grand de ne pas trouver de point à améliorer ou de se focaliser sur le mauvais.

## Webdesign et test opérationnel

La réalisation d'une variante du design du site à chaque itération est nécessaire pour mettre en place chaque série de test. La capacité du commanditaire à réaliser un graphisme et son intégration de manière interne est préférable à moins d'avoir les moyens de ses prétentions et de le faire réaliser de manière externe. Cette dernière représentera un coût non négligeable à prendre en compte avant de se lancer dans une série de test. Ce point implique, pour une PME ou un indépendant, d'administrer son site et d'avoir une agence qui soit à même de proposer des mises-à-jour rapides à chaque nouvelle programmation de test. En d'autres termes, plus le propriétaire est autonome plus simple sera la conduite des tests. Dans une grande entreprise, un service interne pourra alors travailler directement et fournir les éléments de design nécessaires à chaque itération de test. De ce point de vue, l'intégration du design en interne est un gros avantage en raison de la rapidité d'exécution mais aussi du prix de revient des tests.

La mise en place d'un test nécessite aussi de conduire une politique d'affichage cohérente des différentes variantes pour garantir la furtivité du test et ne pas fausser les résultats obtenus. L'ajout de contenu est un facteur de perturbation des tests.

D'un point de vue purement technique, la mise en production et le déploiement sur les serveurs de deux designs simultanés dans la même unité de temps, n'est pas à la portée de tout le monde. C'est sans doute le point le plus difficile pour une PME dont les ressources informatiques sont extrêmement limitées. Mais même pour un grand compte doté d'une DSI, cette opération nécessitera une préparation conjointe avec le service (marketing ou pas) qui pilote la série de test. L'habitude des DSI de travailler de concert étant limitée, des solutions rendant autonomes le conducteur du test est souvent préférable pour des questions de rapidité et de coût, sans compter le risque d'une erreur de pilotage et d'incompréhension. On imagine aisément le résultat catastrophique d'un quiproquo sur un gros site de e-commerce. L'externalisation à une société aguerrie au Test A/B est parfois la meilleure solution.

# Solutions apportées

Se rendant compte des problèmes rencontrés (détaillés au chapitre précédent), des acteurs se sont positionnés pour apporter des solutions aux problèmes techniques (évidemment, les problèmes structurels sont d'un autre ordre et ne feront pas l'objet de ce document). En 2011, un certain nombre d'outils efficaces existent, qui rendent la réalisation de campagnes de tests abordable, que ce soit pour une PME ou un grand compte.

## Outils de web analytics

Ces outils prédatent la seconde catégorie et existent depuis plusieurs années déjà (Google Analytics, Xiti, etc). Nous insistons encore sur le fait que ces solutions sont absolument indispensables pour comprendre et analyser le trafic sur son site et le comportement des visiteurs.

## Outils de réalisation des variantes et de mise en place des tests proprement dits

Ces solutions sont plus récentes et aident les entreprises à résoudre la seconde partie des problèmes détaillés au dernier chapitre (web design et tests opérationnels). Ces outils permettent ainsi :

- aux petites structures de modifier facilement des pages web grâce à un outil GUI WYSIWYG (ce qui évite la nécessité d'avoir systématiquement recours à une agence de design);
- aux grands comptes de rendre autonome le service réalisant les tests (souvent le service marketing), sans avoir à établir une coopération permanente avec la DSI, qui n'a pas forcément lieu d'être pour de telles problématiques.

## Conclusion

Nous pensons que ce sont ces outils qui contribueront à faire décoller le marché de l'optimisation du taux de conversion. Nous les présenterons dans le cadre d'un exemple concret, **notre démarche visant avant tout à convaincre qu'actuellement, le A/B testing est accessible à tous**. De la même manière que la SEO est entrée dans les préoccupations de tout éditeur de site Internet (de l'entrepreneur individuel jusqu'à la multinationale), le A/B testing devrait faire partie de tout processus de création et croissance de site web.

# MÉTHODOLOGIE

# Terminologie

**A/B test** : un seul élément du site web est modifié, et on détermine la variante qui produira le meilleur taux de conversion. L'élément qui varie peut être par exemple un bouton (couleur, taille...), le contenu d'un titre, etc.

*Note : Bien que techniquement les concepts soient différents, on dénommera dans ce document l'ensemble des A/B tests, split tests et multivariate tests par le simple terme A/B test. En effet, l'essentiel des outils mentionnés fonctionnent indifféremment avec ces trois types de tests.*

**Split test** : deux versions différentes d'une page sont testées. Entre ces deux versions, il peut exister un grand nombre de différences et non pas une seule comme dans un test A/B.

**Multivariate test** : plusieurs sections sont choisies dans le site web et une ou plusieurs variantes sont créées pour chaque section. Toutes ces variantes sont ensuite combinées pour obtenir des combinaisons uniques de votre site. Par exemple, s'il y a 3 sections, les deux premières avec deux variantes et la dernière avec 5 variantes, il y aura  $2 * 2 * 5 = 20$  combinaisons. On détermine ensuite la combinaison gagnante en les testant les unes contre les autres.

*Note : Ce type de test est généralement réservé aux sites à très fort trafic, à cause du nombre très important de variantes à tester.*

**Conversion** : une conversion (succès) représente un visiteur qui, au cours de sa session de visite, aura atteint un but défini par l'éditeur du site.

**GUI** : est un sigle signifiant Graphical User Interface en anglais, que l'on peut traduire par interface graphique en français. Il s'agit d'un dispositif de dialogue entre l'homme et la machine pour permettre la manipulation des objets représentés par des icônes, des pictogrammes ou autres représentations visuelles.

**Objectif** : un objectif représente un but à atteindre pour les visiteurs, du point de vue de l'éditeur du site. Dans le cas d'un site e-commerce, il est généralement aisé à définir : il s'agit de déclencher une vente (et bien sûr de maximiser le montant ou la marge de celle-ci). Mais il est également possible de définir de nombreux autres objectifs: inscription à une newsletter, visite d'une page particulière, inscription à un service...

**Rapport ou reporting** : Rapport d'analyse et de mesure du test.

**Système de suivi ou de tracking** : Toute solution permettant d'analyser le trafic sur son site, via différentes métriques (nombre de pages vues, visiteurs uniques, etc). Google Analytics est le service le plus connu: il est gratuit en version de base (la version de base est déjà plus complète que la plupart des concurrents!).

**Taux de conversion** : c'est une simple division du nombre de visiteurs par le nombre de conversions. Cette mesure est celle que l'on cherche à optimiser.

**Variante** : une variante désigne une déviation par rapport au contenu de la page originelle et de son design. La page originelle est appelée variante de contrôle et doit normalement être toujours associée aux tests (pour avoir une référence).

# Les variations envisageables dans un test

Lors d'une campagne d'optimisation de taux de conversion, de nombreux changements sont possibles. En fait, sans dénaturer le but final (métier) du site, il est quasiment possible de tout tester. Nous distinguons deux grandes familles de variations : les variations visuelles sur les pages du site (dois-je montrer des boutons à fond vert ou rouge ?), et les variations tenant à la navigation entre les différentes pages d'un même site (est-il mieux de passer de la page A à la page B par une page intermédiaire ?).

## Les variations visuelles des pages (design et contenu)

Chaque détail de la charte graphique d'un site est susceptible d'influencer les visiteurs et donc d'agir sur le taux de conversion du site. Cependant, certains choix principaux intervenant dans le design de tout site sont particulièrement importants (par exemple le titre, ou la palette de couleur), et doivent être considérés comme des cibles principales pour vos premiers tests. Nous essayons ici de proposer une liste évidemment non exhaustive des éléments de votre site dont vous pourriez vouloir tester des variations.

### Le titre

Un titre peut bénéficier de nombreuses modifications en vue d'optimisation. Il sera parfois nécessaire d'ajouter un titre ou de le supprimer, de le raccourcir ou de l'allonger, de modifier son style (la taille, la police), de le placer à un autre endroit dans le site (alignement différent et positionnement global).

### La mise en page et le titre

Des tests sont susceptibles d'être réalisés sur la mise en page et le titre du site en lui-même. Dans ce cas, les changements porteront sur une autre palette de couleur (plus foncée ou plus claire), sur le changement de position du menu de navigation (à gauche, à droite, en haut) ainsi que la taille et la police de caractères du texte.

### Les blocs de texte

L'agencement du texte et son apparence sont également des points importants à prendre en question. L'harmonisation des différents blocs de texte présents sur le site est un point à ne pas négliger. Cela peut jouer sur la longueur des textes (plus ou moins long), la conversion de texte en listes ou de listes en texte, le retrait ou l'ajout de nouveaux blocs de texte. Selon le type d'optimisation désiré (optimisation SEO ou optimisation pour un être humain), les modifications apportées au site varient.

### Les boutons

N'oublions pas d'inclure dans les tests le texte présent dans les boutons. Ce texte peut être plus ou moins directif (par exemple "Acheter maintenant" au lieu de "Acheter le produit") de préciser l'action des boutons invitant à l'action ("Regarder la vidéo" au lieu de "Essai gratuit", "Acheter maintenant" au lieu de "Ajouter au panier"). Les boutons eux-mêmes peuvent subir des modifications sur leur apparence (taille et couleur) et leur position dans le site (à gauche, à droite, en haut ou en bas). Il peut être décidé d'ajouter plusieurs boutons là où il n'y en avait qu'un auparavant.

## Les formulaires

L'ergonomie et l'esthétisme des formulaires sont des points importants dans un design. La longueur des champs et l'organisation (en une ou deux pages) du formulaire peuvent être modifiées ainsi que le texte et le placement des étiquettes.

## Test sur des concepts différents

Des modifications peuvent également être réalisées uniquement en modifiant le contenu même du site, par exemple en remplaçant les études de cas par des témoignages ou encore des vidéos de témoignages. Les images principales du site peuvent être radicalement plus grandes ou plus petites. Un changement de politique sur les tarifs (passer de 50 euros à 49,99 euros ou supprimer les centimes et proposer 49 euros) peut parfois donner d'excellents résultats.

## Les variations de la structure de navigation du site

Ces changements impliquent généralement, au niveau technique, la création de nouvelles pages / URLs sur le serveur du site (voire de code développé sur mesure). Ce n'est pas toujours le cas (l'ajout d'un simple lien peut suffir dans certaines situations), mais ces variantes sont globalement bien plus complexes à tester, même si elles sont intéressantes pour le taux de conversion.

Nous avons principalement essayé de résoudre la problématique de la difficulté de mise en oeuvre de designs alternatifs et de leur intégration dans le processus de tests, nous ne détaillerons pas plus en avant les aspects liés à la modification de la structure de navigation du site. Dans le cas où vous seriez intéressés par ce type de tests, nous vous invitons à consulter la section dédiée aux outils de A/B testing figurant en fin du livre.

# Mesures statistiques de l'A/B Testing

Le principe de l'A/B Testing consiste à créer plusieurs variantes de votre site, à tester les variantes auprès de visiteurs choisis **aléatoirement**, à mesurer le taux de conversion pour chaque variante, et à s'assurer que le taux de conversion calculé est *statistiquement significatif*. C'est sur ce dernier point que nous nous attardons ici.

Prenons l'exemple suivant:

	Nombre de visites	Nombre de conversions	Taux de conversion
Design de référence	1266	18	1.4%
Variante moderne	45	3	6.7%
Variante bleue	555	37	6,7%
Variante rouge	45	24	53,3%

Les résultats du tableau précédent semblent indiquer que la variante moderne est meilleure que le design de référence, puisque son taux de conversion est sensiblement supérieur. Mais le faible nombre de visites, c'est à dire de tests réalisés, nous empêche d'avoir confiance en ce résultat. Le test n'a donc pas duré suffisamment longtemps pour conclure que la variante moderne est meilleure que le design de référence.

Au contraire, la variante bleue, qui présente le même taux de conversion que la variante moderne, a été beaucoup plus testée. Ce grand nombre de tests rend le résultat beaucoup plus significatif, et on peut conclure sans soucis que la variante bleue est meilleure que le design de référence.

Un troisième cas est exposé dans le tableau. La variante rouge a eu le même nombre de test que la variante moderne. Cependant, son taux de conversion lors de ce test est tellement supérieur que celui du design de référence que cela suffit à conclure que la variante rouge est meilleure.

La formule permettant de savoir si les résultats d'un test sont statistiquement significatifs est relativement complexe (elle implique le calcul de valeurs appelées z-scores ou p-values), mais un bon outil d'A/B-testing sera en mesure de faire le calcul à votre place et de vous dire directement si de votre test vous pouvez conclure à la supériorité d'une variante sur une autre ou sur le design de référence.

## Un piège méthodologique

L'A/B testing consiste à tester des variations incrémentales, les plus petites possibles, et à tester à chaque fois si cette variation incrémentale donne un meilleur résultat que le design de référence. Cependant, il convient de se rappeler qu'une variation incrémentale qui donne de très mauvais résultat par rapport au design original peut devenir très intéressante quelques itérations plus tard. De la même façon, et comme cela arrive souvent en cuisine, deux variations qui donnent séparément toutes les deux de mauvais résultats peuvent donner un bon résultat lorsqu'on les utilise ensemble.

Il faut donc ne pas éliminer une idée de variante définitivement parce qu'elle n'a pas donné un bon résultat lorsqu'on l'a utilisé au début, mais au contraire la réévaluer à diverses étapes du processus itératif.


## SOLUTION TECHNIQUE

# A/B Testing avec Kameleoon et Analytics

Nous illustrerons la mise en œuvre de la méthodologie d'A/B Testing sur un exemple concret que nous suivrons d'étape en étape. Il s'agit de la page des prix du site [www.kameleoon.com](http://www.kameleoon.com), qui propose plusieurs options d'abonnements aux visiteurs de notre site. Pour cela, nous utiliserons deux outils pour réaliser notre test : Kameleoon et Google Analytics.

Les variantes de la page seront réalisées avec **Kameleoon Designer**. Ce sont ces variantes qui "nourriront" les tests eux-mêmes, paramétrés et pilotés par **Kameleoon Analyst**.<sup>1</sup>

Enfin, la définition des objectifs et les rapports de résultats s'effectueront avec **Google Analytics**, que nous présenterons également. Il s'agit d'un outil important très utilisé (pas forcément à bon escient d'ailleurs, si uniquement pour connaître la fréquentation d'un site).

 Tarifs

**Essayez Kameleoon gratuitement pendant 30 jours avec n'importe lequel des abonnements proposés**  
Pas de frais cachés - résiliez à tout instant.

	FREE <b>GRATUIT</b>	BRONZE <b>4€</b> par mois, par site <i>Meilleure Vente</i>	SILVER <b>150€</b> par mois	GOLD <b>750€</b> par mois	PLATINUM Contactez nous (33) 01 82 88 05 26 ou sales@kameleoon.com
Sketcher	<ul style="list-style-type: none"> <li>10 thèmes disponibles</li> <li>Plateformes supportées uniquement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thèmes illimités</li> <li>Plateformes supportées uniquement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thèmes illimités</li> <li>Thèmes premium</li> <li>Intégration sur votre plateforme web</li> <li>Jusqu'à 500 utilisateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thèmes illimités</li> <li>Thèmes premium</li> <li>Intégration sur 5 plateformes web</li> <li>Jusqu'à 3000 utilisateurs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Thèmes illimités</li> <li>Thèmes premium</li> <li>Intégrations illimitées sur vos plateformes web</li> <li>Utilisateurs illimités</li> </ul>
Designer	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 designs par site</li> <li>Limite de stockage de 10 MB (images and fichiers média)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Designs illimités</li> <li>Accès place de marché</li> <li>Limite de stockage de 1 GB (images and fichiers média)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jusqu'à 500 utilisateurs</li> <li>3 design exports de designs gratuits par utilisateur et par mois</li> <li>Stockage illimité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jusqu'à 3000 utilisateurs</li> <li>Exports illimités</li> <li>Stockage illimité</li> <li>Corporate Branding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilisateurs illimités</li> <li>Exports illimités</li> <li>Stockage illimité</li> <li>Corporate Branding</li> </ul>
Analyst	Non disponible	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 tests / mois</li> <li>2000 visiteurs par mois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tests illimités</li> <li>50 000 visiteurs par mois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tests illimités</li> <li>200 000 visiteurs par mois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tests illimités</li> <li>Visiteurs illimités</li> </ul>
Sponsoring (bannière ajoutée sur votre site)	Obligatoire	Non	Non	Non	Non
Support & Formation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Support communautaire</li> <li>Pas de formation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Support email</li> <li>Pas de formation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Support téléphonique</li> <li>Formation de base en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Support téléphonique prioritaire</li> <li>Formation approfondie (en ligne ou en personne à Paris)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Numéro de ligne directe du directeur</li> <li>Formation complète sur site</li> </ul>
Recommandé pour	Associations et passionnés	Commerçants et professionnels individuels	Startups et petites sociétés	Entreprises de taille moyenne	Grandes compagnies
	<a href="#">S'inscrire</a>	<a href="#">S'inscrire</a>	<a href="#">S'inscrire</a>	<a href="#">S'inscrire</a>	<a href="#">S'inscrire</a>

Tous nos prix sont en euros et s'entendent hors TVA.

Les tests porteront sur plusieurs éléments, chacun constituant une variation du design original :

- la position du bouton "s'inscrire" situé en bas de colonne, nous allons le tester en haut de la colonne ;
- l'apparence du bouton "s'inscrire", assez simple dans sa version actuelle ;

- l'agencement des colonnes, que nous allons espacer un peu pour "casser" l'organisation en tableau ;
- la taille des colonnes : elles sont grandes et ne tiennent pas intégralement dans la hauteur de la vue de la page ;
- le contenu du texte introductif pour mettre en avant certains termes.

Le but du test sera d'évaluer l'impact de ces designs sur le "clic" des utilisateurs du bouton "s'inscrire" de la page.

Notez que certaines modifications ne portent pas spécifiquement sur le bouton "s'inscrire". Là est tout l'intérêt de la méthodologie de l'A/B Testing. Ce qui va marcher n'est pas nécessairement ce que l'on pensait, et vice-versa. Il est donc important de tester plusieurs éléments dans le contexte pour quadriller le plus possible ce qui aura une influence ou non sur la cible du test. Attention toutefois, plus vous introduisez de variantes, plus le trafic sous-jacent de la page testée devra être important pour être significatif.

1. Analyst est un produit qui se base sur Designer. Par contre, ce dernier, qui est un éditeur de page web dynamique et universel, avec des fonctionnalités avancées de design, peut être utilisé indépendamment. ^

# Mise en place des outils

Une compréhension des concepts de Google Analytics et une certaine aisance dans son utilisation sont supposées dans cette section. Veuillez vous référer à la documentation de Google Analytics pour plus de détails.

## Installation de Kameleoon (Analyst et Designer)

Le pilotage des tests sera assuré par notre solution Kameleoon Analyst. Nous allons donc d'abord procéder à la mise en place de cet outil.

## Enregistrement sur le site web

Nous nous enregistrons sur <http://www.kameleoon.com>. Une fois que nous accédons à notre interface de gestion, nous ajoutons un site. Ceci nous permet d'obtenir un **code de site** qui identifiera de manière unique notre site Web. Ce code est essentiel pour l'insertion du code HTML. Le paragraphe suivant vous détaille cette opération.

Note : il est possible d'avoir plusieurs sites enregistrés, différents identifiants de connexion, plusieurs A/B tests en cours, etc. Ces opérations sont au-delà du champ de ce document.

## Insertion du code HTML sur le site cible

Sur toutes les pages où nous utiliserons Analyst pour tester le design, il est nécessaire d'insérer un code HTML pour "relier" la page au serveur Kameleoon. Le code exact est le suivant (il est aussi donné par l'interface) :

```
<script src="http://static.kameleoon.com/kameleoon.js"
type="text/javascript"></script>
<script type="text/javascript">Kameleoon.loadSiteProfile("aazsr1x5wu");</script>
```

Cette séquence de code HTML peut être ajoutée n'importe où dans la structure HTML. Comme tout script, il est cependant préférable de l'ajouter à la dernière ligne de la séquence de tête, c'est à dire juste avant la balise de fin : `</head>`. Cette position doit permettre de charger tôt le script et diminuer ainsi le temps de chargement.

Dans notre cas, nous voulons faire de l'A/B testing sur la seule page Tarifs.

## Lancement de Kameleoon

Une fois le script correctement installé, pour lancer Kameleoon proprement dit, nous avons juste à charger la page dont nous voulons créer les variantes dans un navigateur, et presser Majuscule + F2 (fn + Majuscule + F2 sur Macintosh).

L'éditeur de Kameleoon Designer va alors se lancer et vous présenter une fenêtre d'authentification. Une fois connecté, nous sommes prêts à créer les variantes.

## Configuration de Google Analytics

Comme nous avons préconisé l'utilisation de Google Analytics comme outil de web analytics, il faut maintenant le paramétrer correctement. Nous utilisons la dernière version de Google Analytics en date (v5), fortement améliorée par rapport aux anciennes.

## Définition d'un objectif

Lors de votre test, Analytics enregistrera toutes les données relatives à toutes les visites de votre site. Il enregistrera également le détail des visiteurs déviés et du design qui a été présenté à chaque visiteur dévié. Pour pouvoir ensuite visualiser lequel des designs testé a le meilleur taux de conversion, il faut avoir **auparavant** précisé à Analytics quel est l'objectif que vous donnez à votre test. Dans notre cas, il s'agit d'une visite de la page Inscription en venant de la page Tarifs. Il faut donc définir un tunnel de la page Inscription vers la page Tarifs.

### Goals (set 1): Goal 1

#### Informations générales

Nom de l'objectif

Actif  Inactif

Type d'objectif  
 Destination de l'URL  
 Temps passé sur le site  
 Page/visite  
 Événement

#### Détails de l'objectif

URL de la page d'objectif

par exemple, pour la page d'objectif "http://www.mysite.com/thankyou.html", entrez "thankyou.html". Pour vérifier que l'URL de votre page d'objectif est configurée correctement, suivez les conseils que vous trouverez ici.

Type de correspondance

Sensible à la casse

Les URL entrées ci-dessus doivent respecter la casse des URL visitées.

Valeur de l'objectif facultatif

#### Entonnoir de conversion vers l'objectif

Un entonnoir de conversion consiste en une série de pages conduisant à l'URL de la page d'objectif. Par exemple, votre entonnoir de conversion peut comprendre les différentes étapes du processus de paiement qui mènent à votre page de remerciement (l'objectif).

Utiliser l'entonnoir de conversion

Notes : que les entonnoirs de conversion que vous définissez ici s'appliquent uniquement au rapport "Schéma de l'entonnoir de conversion". Remarque : l'URL ne doit pas inclure le nom du domaine (par exemple, pour une page d'étape "http://www.mysite.com/step1.html", entrez "step1.html").

URL (par exemple, "step1.html")

Nom

Étape 1     Étape obligatoire

• Ajouter une étape à l'entonnoir de conversion vers l'objectif

## Définition des segments

Si vous en avez besoin pour affiner votre segmentation (ce qui ne sera pas le cas ici), il est possible de définir des segments avancés dans Google Analytics pour prendre en compte les variables personnalisées utilisées par Kameleoon Analyst.

Pour ce faire, vous devez savoir que Kameleoon Analyst utilise:

- la valeur de la variable personnalisée 1 de Analytics pour stocker le nom de la variante servie aux visiteurs;
- le nom de l'expérience est quant à lui sauvegardé dans la clé de la variable personnalisée 1.

# Création de variantes

Afin de ne pas avoir à intervenir sur le JavaScript, le HTML ou le CSS, nous utiliserons Kameleoon Designer pour créer les différentes variantes de notre page testée. Notre expérience de l'A/B Testing nous a incité à développer des outils facilitant la mise en oeuvre des variantes d'une page au sein de solutions intégrées.

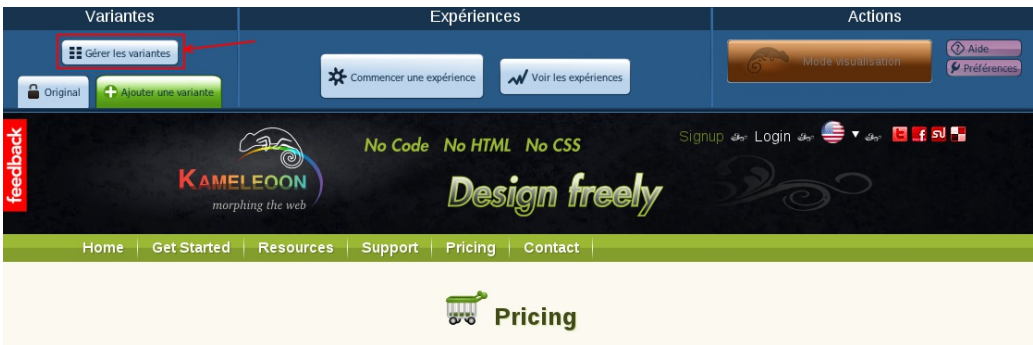
Il n'est pas question de faire la description complète de cette solution mais uniquement d'illustrer sa capacité à créer des variantes simplement, par rapport à une page contrôle de référence. La page sur laquelle nous réalisons les variantes est la page de prix que nous avons précédemment évoquée.

Dans le cadre de cet exemple, les changements sont effectués sur une page en particulier. Dans une utilisation plus complète, les changements peuvent être faits pour avoir un impact sur le site entier (comme par exemple, l'apparence des boutons de navigation, etc.).

Une dernière remarque : il est important de tester chaque variante séparément. Si la première variante proposée consiste à déplacer un élément de sa place initiale, et la deuxième de changer sa couleur, il ne faut pas que la deuxième variante intègre aussi la première. Ce n'est possible que dans le cadre d'un troisième test : on teste la variante 1, la variante 2, et la variante 1 + variante 2 (qui serait par exemple nommée variante 3).

Utilisons le gestionnaire de variantes pour créer plusieurs variantes. Chacune pourra ensuite être testée dans le cadre d'une expérience A/B.

Pour commencer, ouvrons le panneau de gestion des variantes :



Créons ensuite une variante par effet que nous voulons tester, et nommons les comme souhaité.

Enfin, passons la première variante en édition, afin de pouvoir commencer à modifier la page:

Une fois une variante modifiée, mettons la variante suivante en édition, et ainsi de suite.

Voyons maintenant comment réaliser les différences qui définiront les variantes.

### Variante de position

Pour modifier la position de l'élément, sélectionnons simplement le bouton "S'inscrire" en bas de la page. Dans la barre de mode qui apparaît, choisissons le mode Déplacement. Le curseur de la souris se modifie au survol de l'élément. Déplaçons le bouton tout en haut de la colonne et répétons l'opération pour tous les boutons de chaque colonne.

### Variante d'apparence

Le bouton s'inscrire sur la page utilise une image pour son apparence. Nous allons supprimer cette image et la remplacer par une nouvelle apparence.

Pour commencer, changeons le design d'édition, puis sélectionnons le bouton que nous voulons modifier. À l'apparition de la Barre de Mode, nous choisissons "Modifier", la Palette d'Outil apparaît. Dans le premier onglet de ce panneau, nous pouvons supprimer l'image actuellement utilisée.

Analyst Design de Contrôle Sélection courante : #signup\_tree

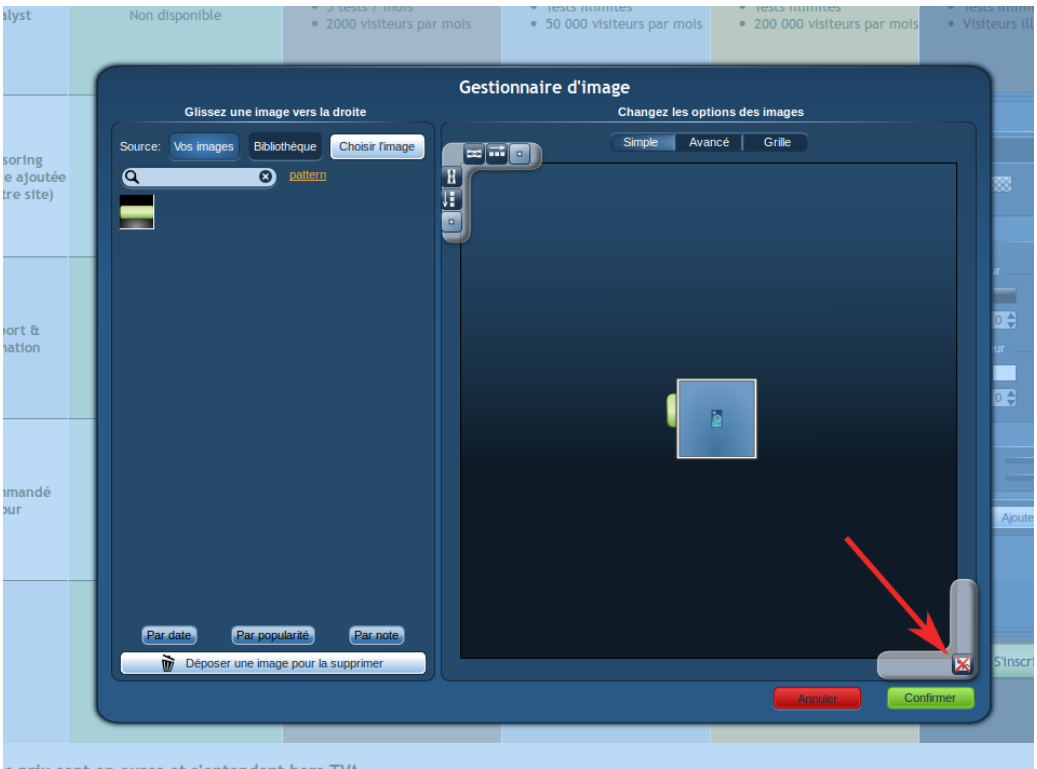
<ul style="list-style-type: none"> <li>2 designs par site</li> <li>Limite de stockage de 10 MB (images and fichiers média)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Designs illimités</li> <li>Accès place de marché</li> <li>Limite de stockage de 1 GB (images and fichiers média)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jusqu'à 500 utilisateurs</li> <li>3 design exports de designs gratuits par utilisateur et par mois</li> <li>Stockage illimité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jusqu'à 3000 utilisateurs</li> <li>Exports illimités</li> <li>Stockage illimité</li> <li>Corporate Branding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilisateurs illimités</li> <li>Exports illimités</li> <li>Stockage illimité</li> <li>Corporate Branding</li> </ul>
Non disponible	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 tests / mois</li> <li>2000 visiteurs par mois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tests illimités</li> <li>50 000 visiteurs par mois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tests illimités</li> <li>200 000 visiteurs par mois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tests illimités</li> <li>Visiteurs illimités</li> </ul>
Obligatoire	Non	Non	Non	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Support communautaire</li> <li>Pas de formation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Support email</li> <li>Pas de formation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Support téléphonique</li> <li>Formation de base en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Support téléphonique prioritaire</li> <li>Formation approfondie (en ligne ou en pers à Paris)</li> </ul>	
Associations et passionnés	Commerçants et professionnels individuels	Startups et petites sociétés	Entreprises de taille moyennes	

Modifier

Arrière-plan: Uni, Couleur: [palette], Côtés, Coins, Bord Intérieur, Bord Extérieur, Opacité: Fond: 100%, Contenu: 100%

S'inscrire

Puis :



Nous allons, en utilisant les mêmes contrôles de cet onglet, mettre une bordure plus large (1), des coins arrondis (2), changer différentes couleurs (3a, 3b) et rajouter un effet (4).

		Analyst	Design de Contrôle	Sélection courante : #signup_free	
ver	<ul style="list-style-type: none"> <li>2 designs par site</li> <li>Limite de stockage de 10 MB (images and fichiers média)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Designs illimités</li> <li>Accès place de marché</li> <li>Limite de stockage de 1 GB (Images and fichiers média)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jusqu'à 500 utilisateurs</li> <li>3 design exports de designs gratuits par utilisateur et par mois</li> <li>Stockage illimité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jusqu'à 3000 utilisateurs</li> <li>Exports illimités</li> <li>Stockage illimité</li> <li>Corporate Branding</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Utilisateurs illimités</li> <li>Exports illimités</li> <li>Stockage illimité</li> <li>Corporate Branding</li> </ul>
st	Non disponible	<ul style="list-style-type: none"> <li>5 tests / mois</li> <li>2000 visiteurs par mois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tests illimités</li> <li>50 000 visiteurs par mois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tests illimités</li> <li>200 000 visiteurs par mois</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tests illimités</li> <li>Visiteurs illimités</li> </ul>
ring ajoutée (site)	Obligatoire	Non	Non	Non	
t & tion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Support communautaire</li> <li>Pas de formation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Support email</li> <li>Pas de formation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Support téléphonique</li> <li>Formation de base en ligne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Support téléphonique prioritaire</li> <li>Formation approfondie (en ligne ou en person à Paris)</li> </ul>	
andé r	Associations et passionnés	Commerçants et professionnels individuels	Startups et petites sociétés	Entreprises de taille moyennes	

**Effets**

Arrière-plan

Un

Couleur: (3a)

Côtés (2) Coins

Bord Intérieur

Couleur: [ ]

Largeur: 0

Bord Extérieur

Couleur: (3b)

Largeur: (1)

Opacité

Fond: 100%

Contenu: 100%

Ajouter un effet

Ombre (4)

Taille: 6

Couleur: [ ]

Valider
Modifier
Edition du Lien
Edition rapide
abc
Editer le contenu
Taille/Position
Enlever

S'inscrire
S'inscrire
S'inscrire
S'inscrire

## Variante d'agencement

Pour la variante d'agencement, nous allons modifier la façon dont les colonnes sont organisées en rajoutant de la marge pour les isoler les unes des autres.

Pour cela, nous allons sélectionner une colonne, et choisir la classe ".colonne" dans le Sélecteur de Kameloon.

Ensuite, de la même façon que la variante précédente, nous ouvrons la Palette d'Outils, et allons dans l'onglet "Agencement". Nous pouvons augmenter la marge de la colonne afin de l'espacer. On répète l'opération sur chacune des colonnes.

## Variante de taille

La variante de taille va consister à raccourcir les colonnes afin de les faire tenir entièrement dans la fenêtre du navigateur. Pour ce faire, nous allons cacher certaines lignes et afficher moins d'information. Cela dit, le A/B Testing conduit parfois à des résultats surprenants. Même s'il peut sembler de prime abord que toutes les informations sont pertinentes, elles représentent une certaine "surcharge cognitive". Alléger cette charge peut soulager un utilisateur qui sera dans de meilleures disposition pour passer à l'acte d'inscription/d'achat.

Nous allons commencer par sélectionner une ligne. La Barre de Mode va apparaître et nous choisirons l'option "Cacher" présente dans cette barre.



Répétons cette opération pour d'autres lignes.

## Variante de contenu

Enfin, l'expérience du A/B Testing montre que de très simples changements peuvent produire de grands effets (un simple '!' en plus peut réduire de 37% le nombre d'inscriptions sur un bouton d'inscription).

La variante de contenu mettra en oeuvre cette expérience. Sélectionnons le texte situé au dessus des colonnes. Dans la Barre de Mode, utilisons l'option "Édition rapide" pour simplement modifier le texte. Par exemple, supprimons le "Résiliez à tout moment" du texte original.



Nous avons maintenant un ensemble de cinq variantes que nous pouvons utiliser dans Kameleoon Analyst avec Google Analytics.

# Lancement du test

Une fois nos variantes définies et réalisées, il ne nous reste plus qu'à lancer effectivement le test. Pour cela, il faut cliquer sur le bouton "Commencer une expérience" du Panneau Kameleoon.

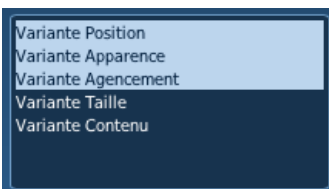
Cela ouvre le dialogue de mise en place du test, comme le montre la capture d'écran suivante :



Pour lancer le test, il faut définir trois paramètres : les variantes à inclure dans le test, la déviation, l'audience ciblée (via une déviation) et enfin le système de suivi (qui est couplé à votre solution de rapport et d'analyse web analytics).

## Choix des variantes à tester

C'est très simple, il suffit de sélectionner les variantes dans la liste en haut à droite. Dans notre cas, nous allons tester deux variantes parmi celles que nous avons créé: la variante portant sur la position et la variante portant sur l'apparence.



## Concept de déviation

Pour différentes raisons (tout d'abord de confiance dans les technologies utilisées pour l'A/B testing, mais surtout pour établir un taux de conversion de référence, correspondant à la page originelle), il est souhaitable de réaliser un test A/B uniquement sur une partie du trafic total du site. Kameleoon Analyst permet ainsi de définir un pourcentage de déviation.

Ce pourcentage représente la partie du trafic sur laquelle le test aura effectivement lieu. Ainsi, le système de A/B testing n'aura pas d'influence sur les visiteurs qui ne seront pas déviés (ces visiteurs verront la page originelle).

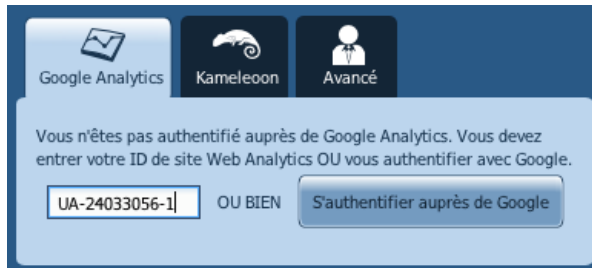


Pour notre exemple, nous allons choisir une déviation à 50%. Dans ce cas, la moitié des visiteurs auront une variante tirée au sort parmi les deux choisies; les autres verront l'original du site. Le taux de conversion original du site est donc aussi traqué et servira de référence.

## Choix d'un système de tracking

Pour le suivi des visites et l'enregistrement de celles-ci, il existe plusieurs systèmes possibles. Kameleoon dispose de son propre module de tracking, qui est suffisant pour des tests simples et des rapports rudimentaires. Cependant, il est recommandé d'utiliser plutôt un autre système de suivi dédié (Google Analytics, Xiti, Google Web Optimizer...). Comme nous l'avons évoqué, nous utiliserons pour cet exemple Google Analytics, qui nous semble la solution Web Analytics la plus aboutie du marché (et gratuite).

Il faut donc disposer d'un compte Google Analytics, et du code Google du site cible. Nous rentrons ce code dans le champ correspondant de l'onglet Google Analytics :



Note : il est également possible de s'authentifier grâce à votre compte Google pour récupérer automatiquement la liste des codes de site associés.

## Informations techniques

Ce paragraphe détaille les implications techniques de Kameleoon Analyst lors d'un A/B test, et n'est pas indispensable à la poursuite de la lecture. Quand un visiteur arrive sur une page où le mode A/B testing de Kameleoon est actif, les étapes suivantes ont lieu :

- l'internaute charge le script de Kameleoon (moins de 20K);
- lors de l'évènement dom-ready, le code de Kameleoon se lance. La première chose qu'il fait est la génération d'un nombre aléatoire comparé avec la déviation définie auparavant. Si le visiteur ne fait pas partie de l'échantillon de test, la variation originelle (celle présente sur le site sans Kameleoon) lui sera présentée;
- si le visiteur est choisi pour participer au test, Kameleoon génère un second nombre aléatoire et l'utilise pour choisir la variante qui lui sera présentée. La variante est ensuite chargée (fichiers statiques présents sur nos serveurs, tels CSS et images).
- un cookie est enregistré sur le navigateur de l'internaute, contenant la variante choisie. C'est nécessaire afin que les chargements de pages suivants renvoient systématiquement la même variante au visiteur.
- si le visiteur atteint un objectif lors de sa session de navigation, ce paramètre est enregistré afin que le taux de conversion puisse être établi.

# Interpréter les résultats

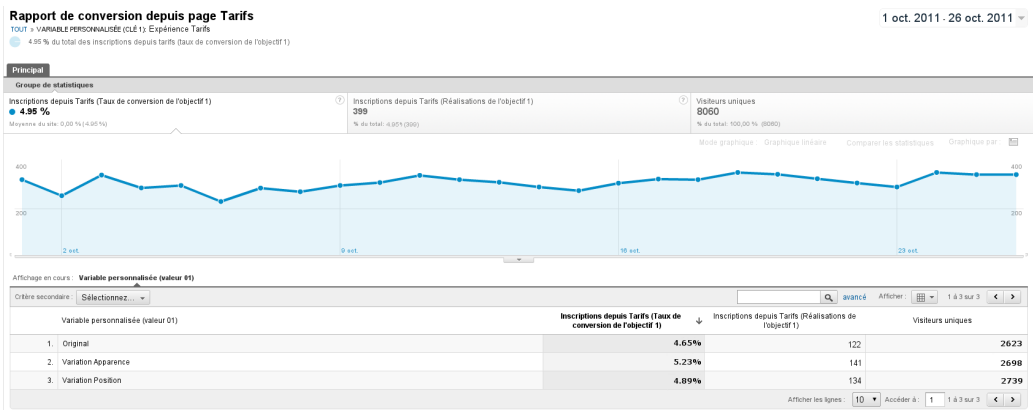
Une fois Analytics configuré et le test lancé, il ne reste plus qu'à attendre... suffisamment longtemps. L'utilisation de base de Google Analytics est bien sûr de mesurer son trafic au quotidien (et d'après les estimations de Google, 90% des utilisateurs se limitent à cette fonctionnalité). Mais au delà, Analytics est en fait un outil extrêmement riche en fonctionnalités. Il est par exemple possible d'obtenir la réponse à des questions extrêmement complexes, comme par exemple : combien de visiteurs venant d'Espagne et utilisant Mozilla Firefox quittent mon site après avoir visualisé la page XYZ.

Dans notre cas, nous allons configurer GA pour obtenir les informations qui nous intéressent : des tableaux présentant les résultats de conversion en fonction des variantes du test.

## Visualisation des résultats

Le moyen de plus simple de visualiser les résultats de notre expérience dans Analytics est d'utiliser le rapport standard sur les variables personnalisées. Il est accessible par le chemin: Rapports standards -> Visiteurs -> Données démographiques -> Variables personnalisées. Ici, nous présentons toutefois un rapport légèrement personnalisé. Il utilise comme statistiques le taux de conversion de l'objectif considéré, le nombre de réalisations de l'objectif considéré et le nombre de visiteurs uniques.

En ce qui concerne les critères, il faut choisir "Variable personnalisée (clé 1)" en critère principal puis "Variable personnalisée (valeur 1)" en critère secondaire. On obtient le rapport suivant:



Attention à ne prendre en compte dans votre rapport que les dates correspondantes au test en cours, sinon lors du processus itératif vous risquez de mélanger les résultats du test en cours avec ceux des tests précédents.

## Vérification de la signification statistique

Nous vous suggérons d'utiliser un outil de calcul statistique pour déterminer si votre test est significatif ou s'il faut attendre plus longtemps. De nombreux outils sont disponibles gratuitement sur le web, par exemple à l'adresse suivante :

Outil de vérification de test A/B : <http://www.abtesting.fr/compute-ab-testing-statistical-significance.php>.

## Préparer le prochain test

Si votre test est significatif, il ne vous reste plus qu'à valider la meilleure variante (ici la variante Apparence). Il est recommandé - mais ce n'est pas obligatoire - de la déployer sur votre site: elle deviendra par conséquent le nouvel original et donc la nouvelle version de contrôle. Ensuite, vous pouvez relancer un test en choisissant la (les) nouvelle(s) variante(s) que vous désirez tester.

# OUVERTURE

# Autres outils pour l'optimisation de conversion

Cette section présente quelques ressources intéressantes pour se lancer dans le A/B testing (en dehors de Kameleoon et Google Analytics, bien plus détaillés dans la section exposant le déroulement complet d'un test A/B).

## Google Website Optimizer

Cet outil de Google permet de piloter des A/B tests (prise en compte des redirections). Cependant, la mise en place est assez fastidieuse car il faut tagger sur les pages de son serveur tous les éléments dont on veut réaliser des variantes. De plus, les variantes doivent être entrées en code HTML pur (pas d'interface graphique pour modifier les éléments).

L'avantage du produit réside dans sa stabilité. La documentation présentée dans le site est également très intéressante pour en apprendre plus sur le A/B testing.

A noter que Google Website Optimizer (GWO) est compatible avec Kameleoon. C'est-à-dire qu'il est possible de réaliser les variantes avec Kameleoon, puis d'utiliser GWO comme système de tracking.

## AB Bingo et Vanity

Il s'agit de frameworks pour A/B testing côté serveur, qui s'intègrent à Ruby on Rails (une technologie célèbre pour développer des sites web dynamiques).

## Akoha / django-lean

La même chose que les précédents mais pour le framework serveur Django, en Python.

## Visual Web Optimizer

Il s'agit d'une solution très similaire à Kameleoon, éditée par une compagnie indienne. L'outil présente une GUI simple à comprendre, permettant de réaliser en WYSIWYG des variantes. L'accent est sur la simplicité - il existe moins de fonctionnalités pour le design.

## Omniure's Test & Target

Nous mentionnons cette solution pour référence seulement, car elle est principalement destinée, de par son coût extrêmement élevé (plus de 100 000 euros / an), aux grands comptes.

# Études de cas

Dans ce chapitre nous allons présenter quelques cas concrets de pages internet avant et après un test d'échantillonnage. Il existe encore peu de littérature sur le sujet dans le monde francophone. Nos exemples sont donc tirés des blogs anglophones et d'entreprise présentes essentiellement aux États-Unis. Nous espérons que rapidement les études de cas seront nombreux en France.

## iCoupon Blog

Le site internet iCoupon Blog a réalisé un test A/B pour améliorer son taux de conversion. iCoupon Blog est un site proposant des réductions pour différents services et produits. L'internaute est amené à cliquer sur des coupons virtuels pour accéder aux rabais.

La variante A propose le coupon de réduction à gauche, et à droite une colonne contenant du texte informatif sur le coupon.

**iCOUPONBLOG** ready, set, save.

Get \$12.5 Cash Back Discount On Amberen

2,329 coupons in 278 categories with new coupons added on August 25, 2010.

SEARCH ALL COUPONS  
To search, type and hit enter

FROM THE BLOG  
Who else loves Check City payday loans?  
Are you a PostMommy or SwansMommy?  
Reviews on Tours4Fun

NAVIGATE  
Home  
Redeem Rebate  
About  
FAQ  
Free Coupon Codes and Discounts  
Contact Us

NEW COUPONS  
Get 5% Cash Back Discount On You Buy Now

**'AMBEREN COUPON'**

\$12.5 CASH BACK

Click Here To Apply the Coupon

Use Coupon

Use Coupon

PayPal VISA MasterCard American Express

**About Amberen Coupon Code:**

Roughly 70% of all women between 35 and 65 experience menopause symptoms. Every woman's experience may be unique, but the root cause of the symptoms is always the same – loss of hormonal balance. Medical

1 best coupon

La variante B propose la même page, avec l'ajout d'une image contenant le mot "secure" ("sûre") au-dessus de la colonne de droite.

**iCOUPONBLOG** ready, set, save.

Get \$12.5 Cash Back Discount On Amberen

2,329 coupons in 278 categories with new coupons added on August 25, 2010.

SEARCH ALL COUPONS  
To search, type and hit enter

FROM THE BLOG  
Who else loves Check City payday loans?  
Are you a PostMommy or SwansMommy?  
Reviews on Tours4Fun

NAVIGATE  
Home  
Redeem Rebate  
About  
FAQ  
Free Coupon Codes and Discounts  
Contact Us

NEW COUPONS  
Get 5% Cash Back Discount On You Buy Now

**'AMBEREN COUPON'**

\$12.5 CASH BACK

Click Here To Apply the Coupon

Use Coupon

Use Coupon

PayPal VISA MasterCard American Express

**About Amberen Coupon Code:**

Roughly 70% of all women between 35 and 65 experience menopause symptoms. Every woman's experience may be unique, but the root cause of the symptoms is always the same – loss of hormonal balance. Medical

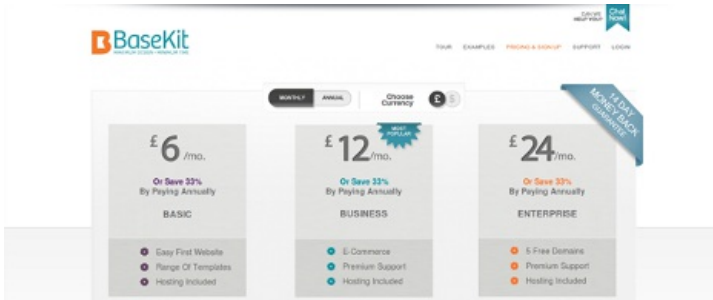
1 best coupon

La variante B a eu davantage de succès car le taux de conversion a augmenté de 5 fois !

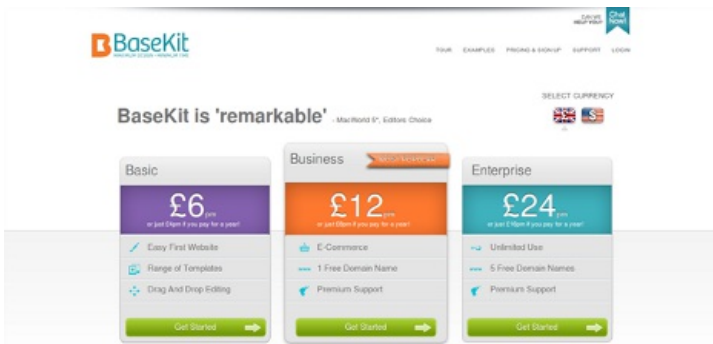
## BaseKit

BaseKit propose un outil pour créer des sites. Afin d'améliorer le taux de conversion des clients, la page affichant les prix a été nettement modifiée.

La variante A



La variante B



La variante B a montré une augmentation du taux de conversion de 25% en moyenne. Et au final cette page est encore présente sur leur site internet.

# Au sujet de ce Livre Blanc

Ce livre blanc a été rédigé par l'équipe de Kameleoon :

- sous la direction de : Jean-Noël Rivasseau ;
- coordinatrice : Elisa de Castro Guerra ;
- Vincent Bernardi, Elisa de Castro Guerra, David Leray, Kim Loeber et Jean-Noël Rivasseau.




## Contactez-nous

Pour contacter l'équipe, rendez-vous sur le site [www.kameleoon.com](http://www.kameleoon.com) rubrique contact pour nous laisser un message *via* le formulaire ou envoyez-nous un mail à l'adresse courriel suivant : [info@kameleoon.com](mailto:info@kameleoon.com)

## Où trouver ce livre blanc ?

Ce livre existe en version papier et en version PDF imprimable ou lisible à l'écran. Son contenu est également lisible sur le site [www.abtesting.fr](http://www.abtesting.fr).

## Quelle est la licence de ce livre ?

	Ce livre, accessible librement à l'adresse <a href="http://www.abtesting.fr">www.abtesting.fr</a> est sous licence Creative Commons By-Pas de modification. Cela signifie que vous pouvez :
	reproduire, distribuer et communiquer l'oeuvre tout en attribuant ce travail aux auteurs
	vous n'avez pas le droit de modifier, de transformer ou d'adapter ce document.

Pour toute autre utilisation spécifique, merci de nous contacter, nous serions ravis d'en discuter avec vous.