



À quoi sert un A/B test ?

Tester les modifications que l'on apporte à son site auprès des utilisateurs directement.

On en teste de préférence **une seule par test afin de déterminer celle que les utilisateurs préfèrent**. Une couleur ou une forme de bouton, une disposition différente, n'importe quel élément peut être testé par ce biais.

Cependant, il nécessite quelques pré requis et une certaine prudence quant aux résultats obtenus. En effet, **il est préférable d'avoir une base assez importante d'internautes visitant votre site plus ou moins fréquemment**. Comment obtient-on les résultats ? Cela dépend de ce que vous testez, pour un bouton, on considérera le taux de conversion contrairement à un article ou une disposition différente.



Comment faire un bon A/B Testing ?

Changer un seul critère par test au risque de fausser les résultats

Faire un A/B testing sur un vrai changement et non juste un petit détail pour ne pas perdre de temps et d'argent

Bien gérer la durée du test pour ne pas avoir de résultats trop précoces tout en gagnant un maximum de temps

Ne pas faire de test sans une base de visiteurs un minimum solide

Quelles sont les bonnes phases du test ?



Questionnement

Remise en cause de l'efficacité d'un élément du site



Concrétisation

Réalisation d'une deuxième version du site changeant l'élément ciblé



Hypothèse

Résultat attendu



Mise en place

Recherche des KPI pertinents à analyser et mise place du test



Le test

Déroulement du test auprès des utilisateurs et recueil des résultats



Analyse

Décortique des résultats, quelle version a été la plus efficace...



Décision finale

Quelle version garder ?

Quels sont les éléments à modifier ?

Titres

Changer les titres et sous-titres du site permet de tester ceux qui sont les plus accrocheurs et attrayants. De plus, changer les polices typographiques et les couleurs des titres et sous-titres peut également avoir un impact sur l'attractivité visuelle du site.

Call to action

Le call to action peut avoir un très grand impact sur le taux de conversion. Il peut être présent sous différentes formes, comme un bouton "acheter", "ajouter au panier" ou encore "commander". Ce bouton doit être mis en avant le plus possible, donc changer la couleur, la typographie et l'emplacement peut être malin.

Boutons

Afin d'attirer les utilisateurs, les boutons sont importants. Il faut veiller à ce que leur couleur et leur taille soient en accord avec l'identité visuelle du site.

Images

Les images sont très importantes car elles prennent une grosse partie de la page, il est donc primordial de bien les choisir. Il faut impérativement qu'elles soient en corrélation avec le sujet du site. La taille et les couleurs sont aussi importantes pour l'esthétique du site.

Structures de pages

Avoir de belles pages est primordial pour la prospérité d'un site. Ainsi, vous pouvez changer l'organisation d'une page, ajouter ou enlever des éléments de votre page d'accueil ou de vos autres pages.

Navigation

La navigation à travers le site est très importante. Si elle est compliquée, l'utilisateur ne voudra pas rester sur le site, alors qu'au contraire, si elle est facile, l'utilisateur va rester et aura plus de chances de passer au call to action.

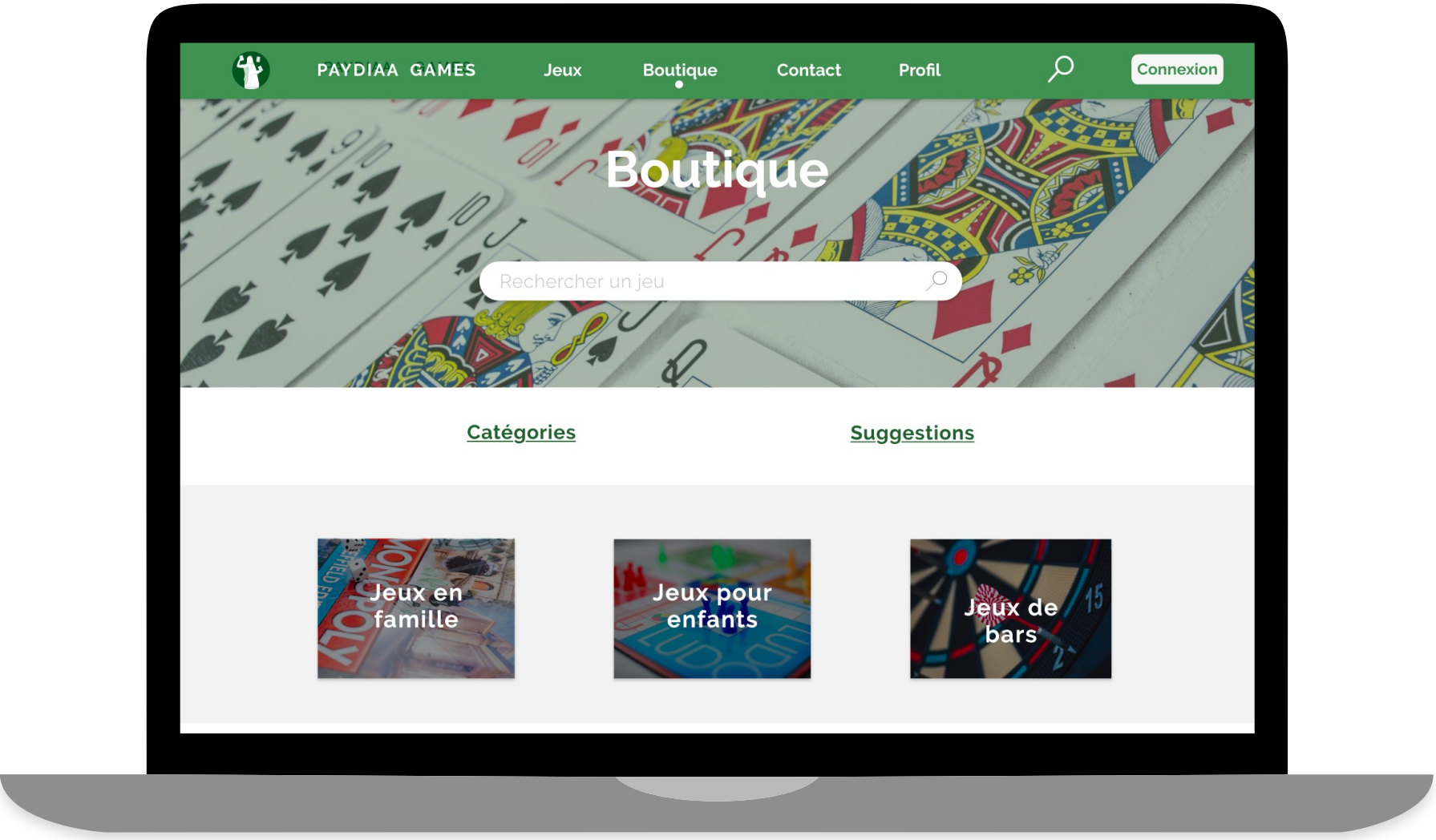
Formulaires

Le formulaire est un élément très important d'un site. Il est donc préférable d'en tester plusieurs à l'aide de l'AB testing afin de trouver la recette qui marche.

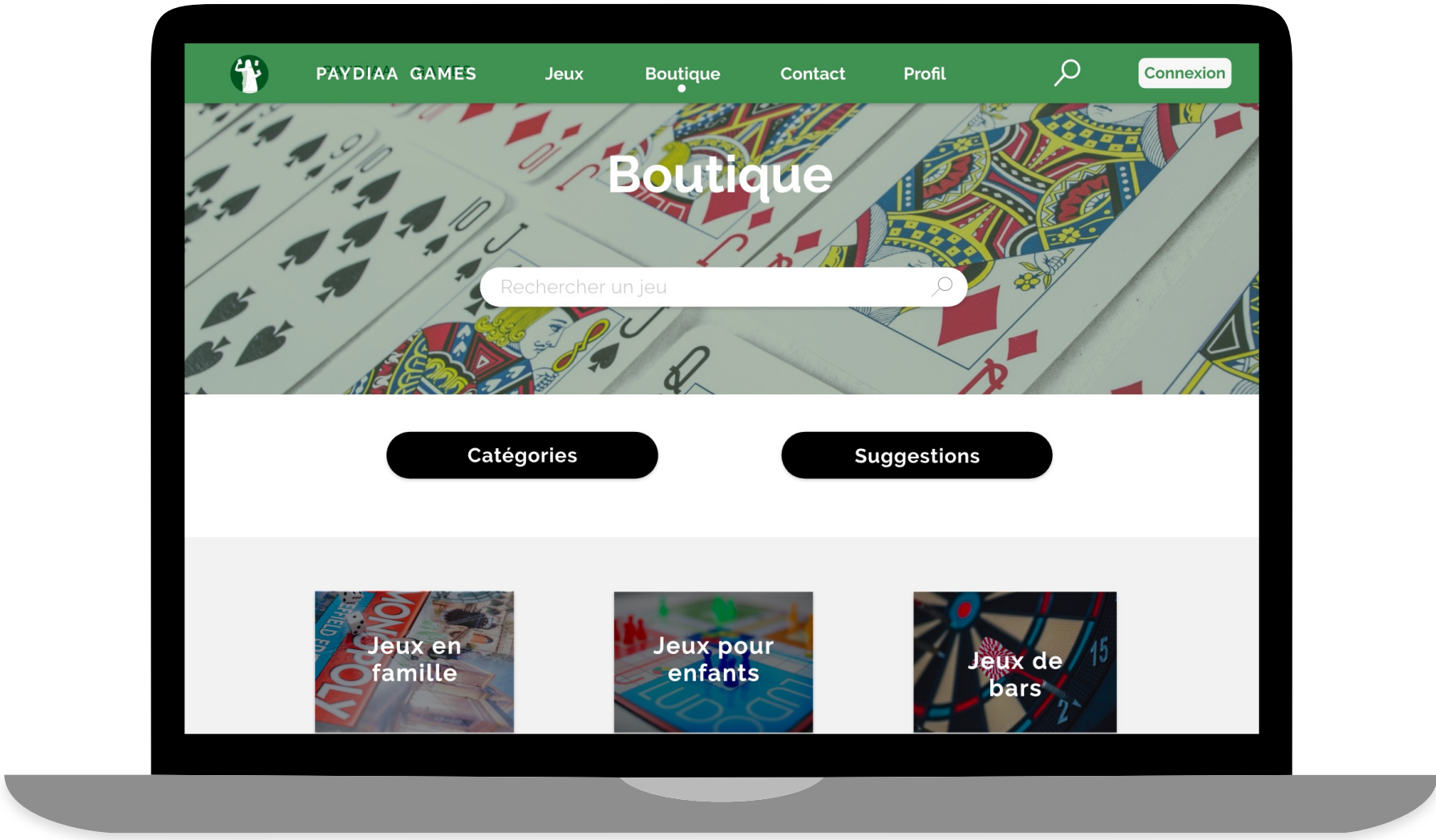
Simulation

Nature du test :	KPI utilisé :	Le choix proposé :	Hypothèse :	Temps du test :
Call to action	Taux de conversion / Taux de clic	Taux de conversion / Taux de clic	Les boutons rendent la page plus lisible	Une semaine

Mise en application



Dans cette version, nous avons mis les boutons d'actions sans contours avec un soulignement. Ils sont assez discret mais on remarque quand même que ce sont des hyper liens.



Dans cette version, nous avons mis les boutons d'actions avec un contours noir, plus voyants, ils sont sensés inciter davantage au clic.