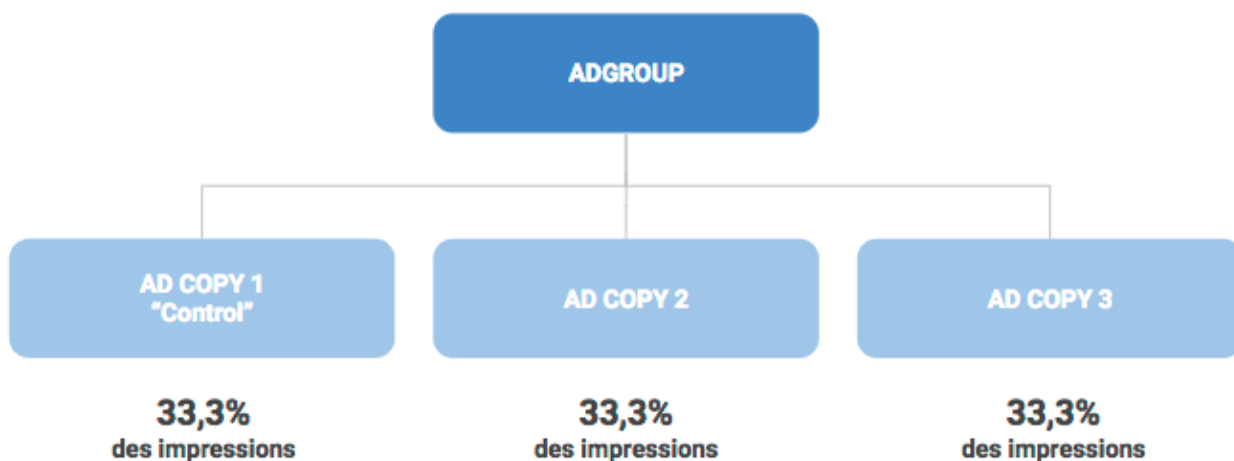


A/B Testing

Méthodologie

Powerspace Ads permet d'A/B tester très facilement différentes annonces afin de tester **différentes variations par rapport à votre Adcopy "control"**, comme l'**image**, le **wording** (ou "copywriting"), et/ou la **landing page**.

Lorsque plusieurs Adcopies sont "active" en même temps, la diffusion se fait avec un poids identique pour chaque annonce et de façon parfaitement aléatoire, afin de s'assurer une livraison sur des segments d'utilisateurs uniformes.



Exemple d'un Adgroup avec 3 Adcopies Active

■ Définir son Adcopy control

Il est essentiel de choisir votre "Adcopy control" avant de lancer vos tests. C'est en comparaison de cette Adcopy que vous analyserez les résultats de vos tests.

Avant de lancer un A/B test, il est également essentiel de **toujours définir vos objectifs et vos hypothèses**. En effet, la logique reste le plus important lors d'un test, et peut permettre de mettre en doute certains résultats anormaux.

Exemples d'objectifs et d'hypothèses :

Objectif	Actions possibles	Hypothèses
Améliorer le taux de clic	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modifier le visuel avec des images différentes, mais aussi descriptives de l'offre 2. Tester un texte plus impactant et direct 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le CTR% doit varier, mais il ne doit pas y avoir d'impact sur la conversion : regarder uniquement le CTR% 2. Le CTR% doit varier à la hausse, mais il peut y avoir un impact négatif sur la conversion : regarder le CTR% et la conversion
Améliorer le taux de transformation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tester un titre plus descriptif permettant de mieux qualifier les clics 2. Tester un call-to-action plus précis, ou une nouvelle landing page 	Le CTR% doit varier à la hausse ou à la baisse, et il devrait y avoir un impact positif sur la conversion : regarder le CTR% et la conversion

A/B test standard

Lors du lancement d'un Adgroup avec une nouvelle thématique, il est recommandé de toujours tester au moins 2 images et 2 textes afin de lancer **2 A/B test en parallèle**, et comparer les résultats par rapport à votre Adcopy "Control".



Exemple d'un A/B test standard : 2 images et 2 copywritings

■ Vos 2 A/B test en parallèle sont donc :

1. Test de copywriting = Adcopy 2 vs. Control
2. Test d'image = Adcopy 3 vs. Control

A/B test multiples

Selon la même logique que l'A/B test standard, il est possible de tester un plus grand nombre de combinaisons en même temps, en ne modifiant toujours qu'une **seule variable par rapport à votre ad copy "control"**. Attention, cela ne peut être mis en place que sur des Adgroups ayant une forte diffusion (> 1500 clics / jours)



Exemple d'un A/B test multiple : 3 copywritings, 2 images et 1 landing page

Sur l'exemple ci-dessus, 6 Adcopies sont lancées en même temps, permettant de tester :

- 2 nouvelles images
- 2 nouveaux copywritings
- 1 nouvelle landing page

■ Plusieurs A/B tests en parallèle

1. Tests de copywriting
 - Adcopy 2 vs. Control

- Adcopy 3 vs. Control
2. Tests d'images
- Adcopy 4 vs. Control
 - Adcopy 5 vs. Control
3. Test de Landing Page
- Adcopy 6 vs. Control

Exemple d'analyse des résultats - avec assez de volume - :

- l'Adcopy 2 génère +15% de CTR%
- l'Adcopy 5 génère +20% de CTR%
- l'Adcopy 6 +10% de Conversions

Il est donc possible de **déduire la nouvelle combinaison gagnante** : image 3 + copywriting 2 + nouvelle landing page

! Eviter de lancer trop de tests simultanément

il est important de ne pas lancer trop de tests simultanément car cela rendra l'interprétation plus difficile, voire impossible. Il est essentiel d'obtenir des conclusions claires, et d'avancer étape par étape.

Erreurs types à éviter

Une erreur commune quand on débute en A/B testing est de vouloir tester des annonces totalement différentes pour un produit/service identique. Même si l'on peut avoir de la chance, cette technique ne permet pas de tirer des conclusions claires puisque qu'il n'existe aucune variable commune entre les Adcopies tests et l'Adcopy control.

Nous vous recommandons donc d'avoir **toujours un élément de l'Adcopy control** (image ou texte) dans votre Adcopy test.



Erreur à éviter : aucune variable n'est commune aux adcopies

Supposons que l'Adcopy 4 ait un CTR% à +15%, il est impossible de savoir si c'est grâce à l'image, au copywriting, ou aux deux éléments en même temps.

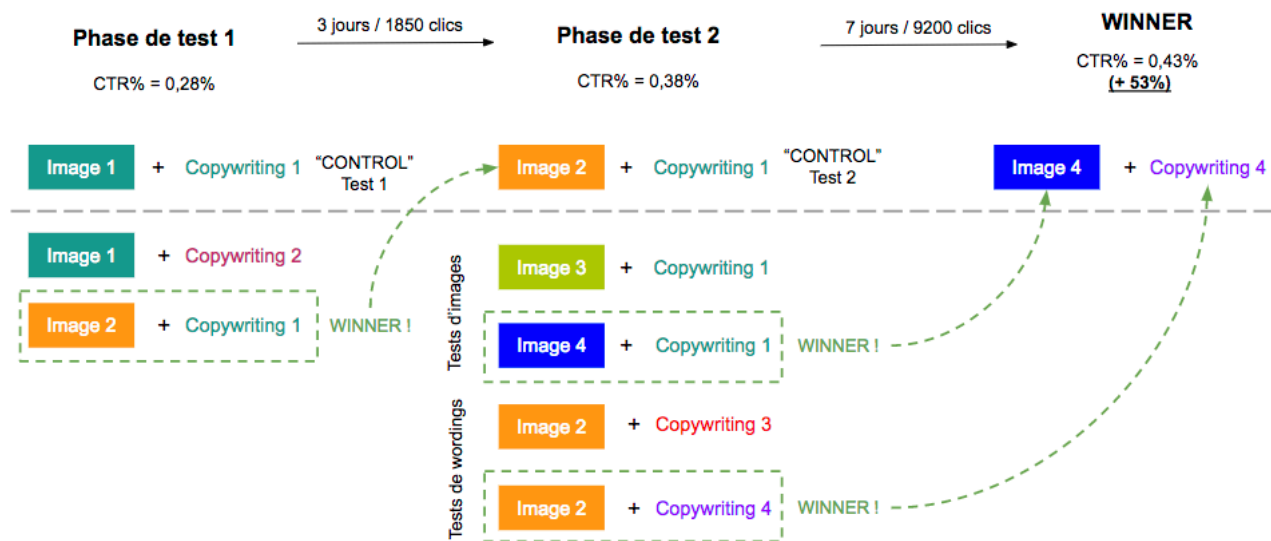
L'exception à cette règle : des contenus différents

Dans le cas d'une campagne de content marketing avec plusieurs articles aux thématiques différentes, il est normal d'avoir des images et textes différents. Il s'agira alors d'un A/B test de contenu.

L'image et le texte d'une Adcopy étant intimement liés au contenu, vous ne pourrez probablement pas commencer par un A/B test dans les règles de l'art avec une variation unique par rapport à l'Adcopy control. Cette première étape vous permettra cependant de déterminer le contenu "winner" et de lancer par la suite des A/B tests d'images et de copywritings pour optimiser les performances de votre annonce "winner".

A/B tests successifs

Améliorer les performances de vos annonces étape par étape, avec des conclusions claires, est essentiel à l'amélioration de votre ROI de façon pérenne. Il est important d'avancer avec méthode, avec des séries d'A/B tests successifs permettant d'arriver à des résultats clairs à chaque étape avant de passer au test suivant.



Exemple de 3 A/B testing successifs ayant permis d'augmenter le CTR% de 53% par rapport à la créa initiale

🕒 Updated 5 months ago

← Custom CPC & Exclusions

Intégrer Powerspace dans sa CMP →