A wide-angle photograph of a mountain range under a blue sky with scattered white clouds. The mountains are dark and rugged, with some peaks catching the light. In the center of the image, there is a white rectangular box with a thin border containing the text 'uptilab' in a bold, lowercase, sans-serif font.

**uptilab**

uptilab = data + conversion

## Collecter & Structurer



- Conseil KPI
- Plan de taggage
- Call Tracking
- Enrichissement

## Diffuser



- Réconciliation multi-sources
- Dashboards personnalisés
- Data Démocratisation

## Analyser



- Audit Data
- Audit UX
- Voix client
- Road map optimisation
- Attribution
- Data science / scoring

## Activer



- UX Design
- AB/MVT test
- Personnalisation

Formations Webanalytics / CRO

Transfert de compétence / Ateliers



uptilab

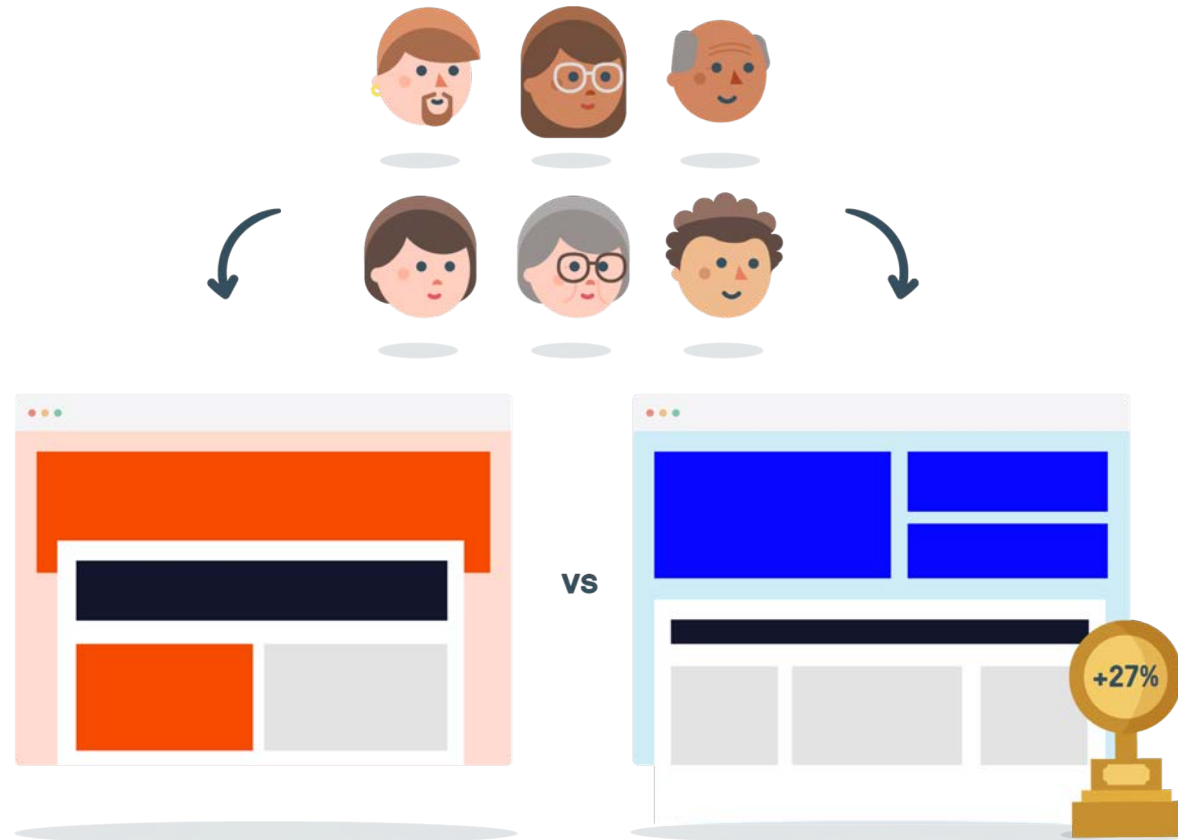
17 octobre 2019

# L'A/B testing, ou comment améliorer son taux de conversion sans changer son trafic

Jahia day 2019

Qu'est ce que l'A/B testing et l'amélioration continue ?

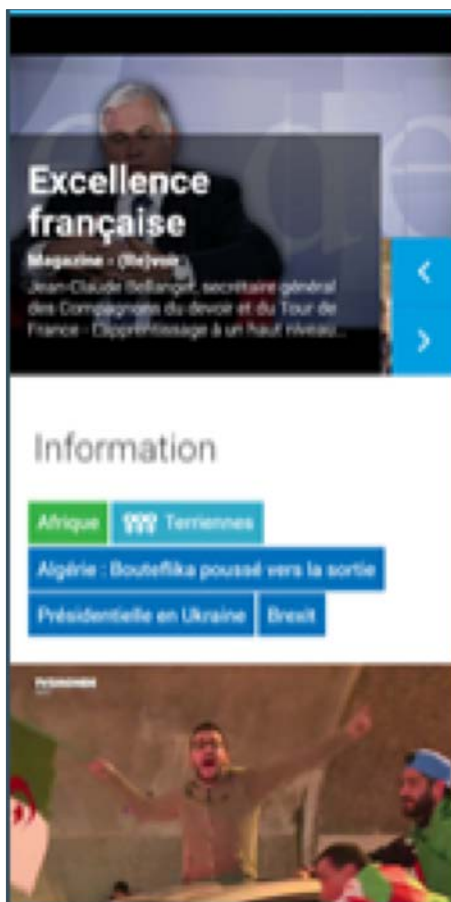
# Les principes de l'A/B testing



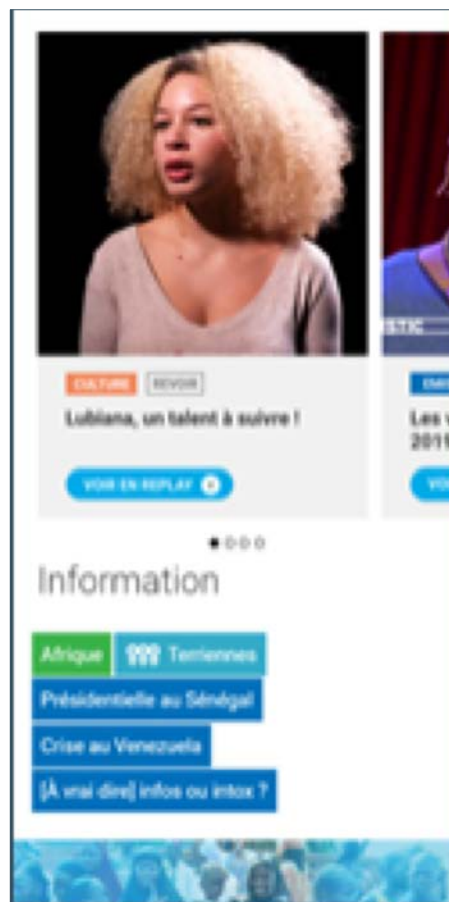
Les tests A/B permettent d'identifier la version la plus efficace **par rapport à un ou plusieurs objectifs déterminés.**  
→ Plus de ventes ou de conversions sans changer son trafic

# Modification d'un slider en carrousel

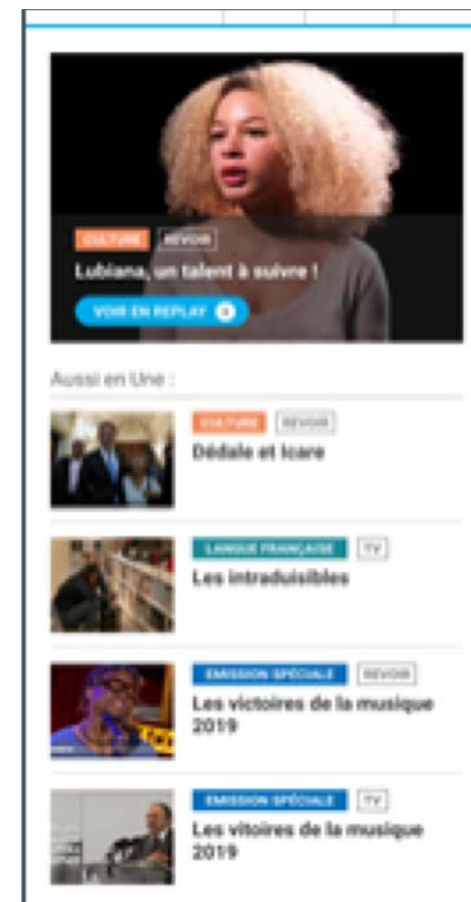
Version originale



Variation 1



Variation 2



# Masquer une option de connexion

Version originale

The original form is titled "CONTINUE AS A GUEST OR LOG IN" and includes a "Back" link. It features two main columns: "LOG IN" and "CREATE YOUR ACCOUNT". The "LOG IN" column contains fields for "Username" (with a "Flying Blue username or e-mail" placeholder and a "Username forgotten" link) and "Password" (with a "Password forgotten" link). The "CREATE YOUR ACCOUNT" column lists benefits: "Save time on your next bookings", "View all your reservations at a glance.", "Receive our personalized offers.", and "Connect more easily with social networks". At the bottom, there is a "LOG IN" button and a "CONTINUE AS A GUEST" button with a question mark icon.

Variation 1

Variation 1 is titled "LOGIN OR SIGN UP". It maintains the same layout as the original but removes the "CONTINUE AS A GUEST" button. The "LOG IN" and "CREATE YOUR ACCOUNT" sections are identical to the original version.

# Modifier le fonctionnement d'un tunnel de souscription

Version originale

The original funnel step 1, 'Vos coordonnées', features a progress bar at the top with 5 steps: 1 (18%), 2, 3, 4, and 5 (100% Sécurité). A blue underline is positioned above the title 'Vos coordonnées'. Below the title are five input fields: 'PAYS DE RÉSIDENCE FISCALE PRINCIPALE' (with 'France' selected), 'Votre adresse', 'Compléments d'adresse', 'Code postal' (with 'Commune' selected), and 'Téléphone mobile'. A light blue callout box explains the importance of the phone number. At the bottom, there are two buttons for 'Oui' and 'Non' to answer the question 'Avez-vous d'autres résidences fiscales à l'étranger ?', followed by a blue 'CONTINUER' button.

Variation 1

Variation 1 of the funnel step 1, 'Vos coordonnées', has the same layout as the original but with a grey underline above the title. The 'CONTINUER' button is now a smaller, teal-colored pill button located at the bottom right of the form.



# L'amélioration continue n'est pas que l'AB testing

**Amélioration continue**  
**≠ AB Testing**



# L'amélioration continue n'est pas que l'AB testing

**Amélioration continue**  
**= Data + UX + AB Testing**



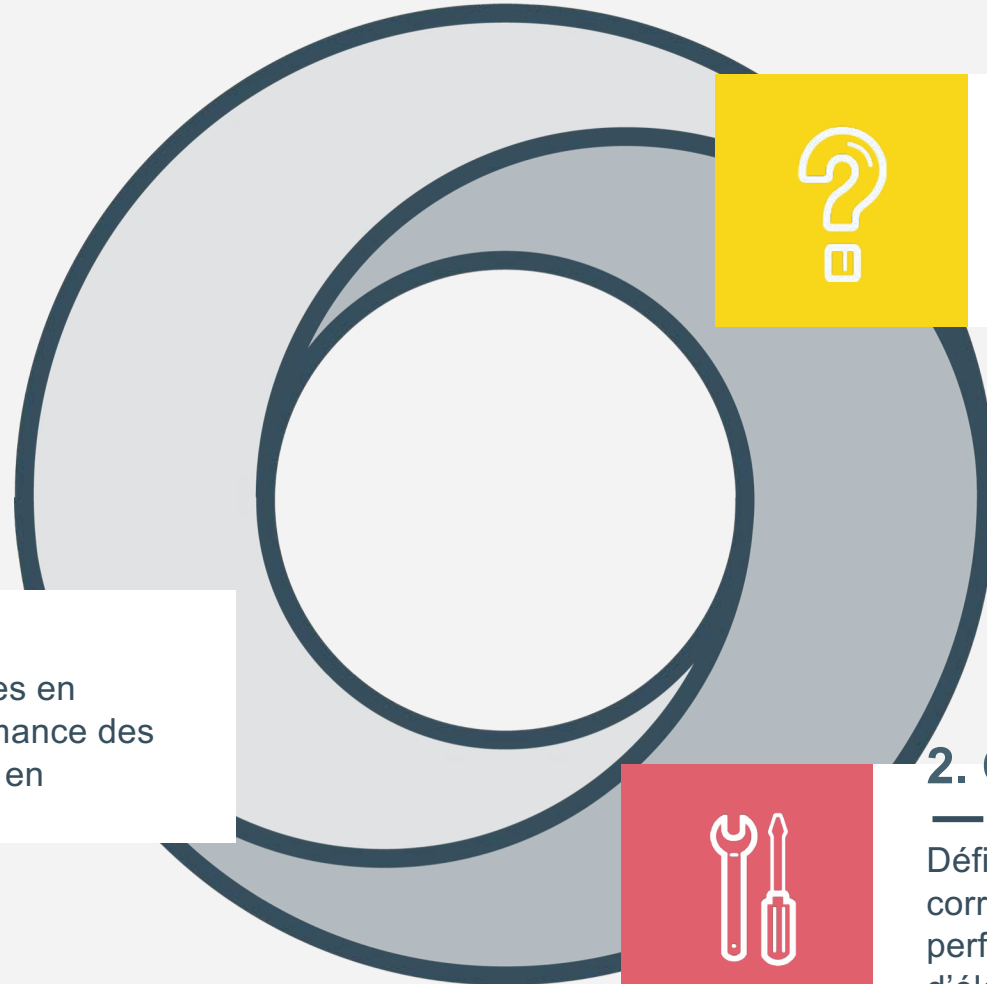
# Le pilier de la démarche

Qu'il s'agisse de la **refonte d'une page web**,  
de la mise en place de **campagnes marketing**  
ou de **personnalisation**, chaque action  
doit toujours puiser son origine dans...

Le pilier  
de la démarche

la data

# L'amélioration continue en 3 temps



## 1. Comprendre

Analyser le comportement des utilisateurs afin d'identifier de manière rationnelle les faiblesses des parcours clients.

## 2. Corriger

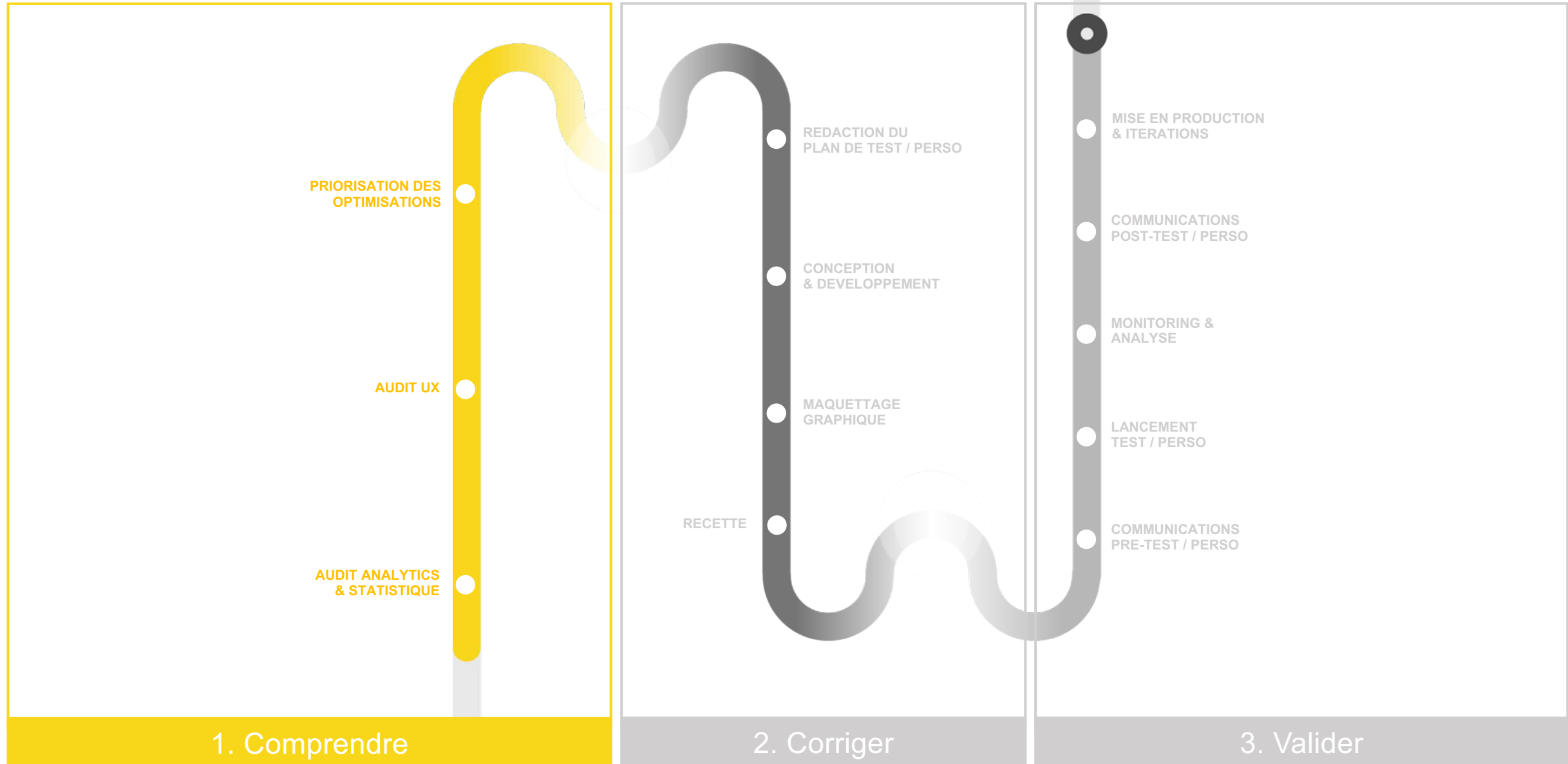
Définir des hypothèses visant à corriger les séquences sous-performantes, sur une base d'éléments rationnels.

## 3. Valider

Valider ces hypothèses en confrontant la performance des variations à l'original, en conditions réelles.



# L'amélioration continue étape par étape



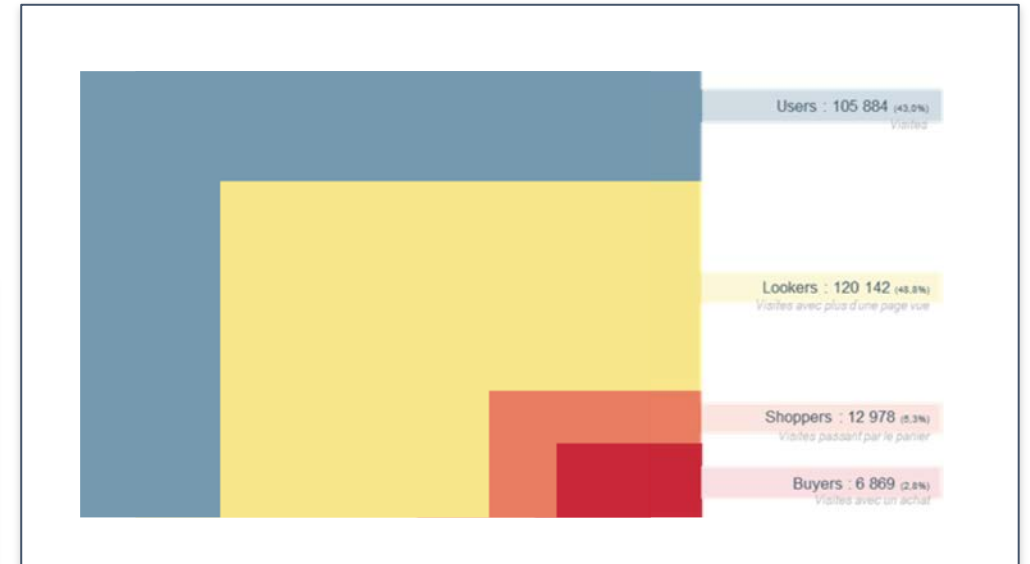
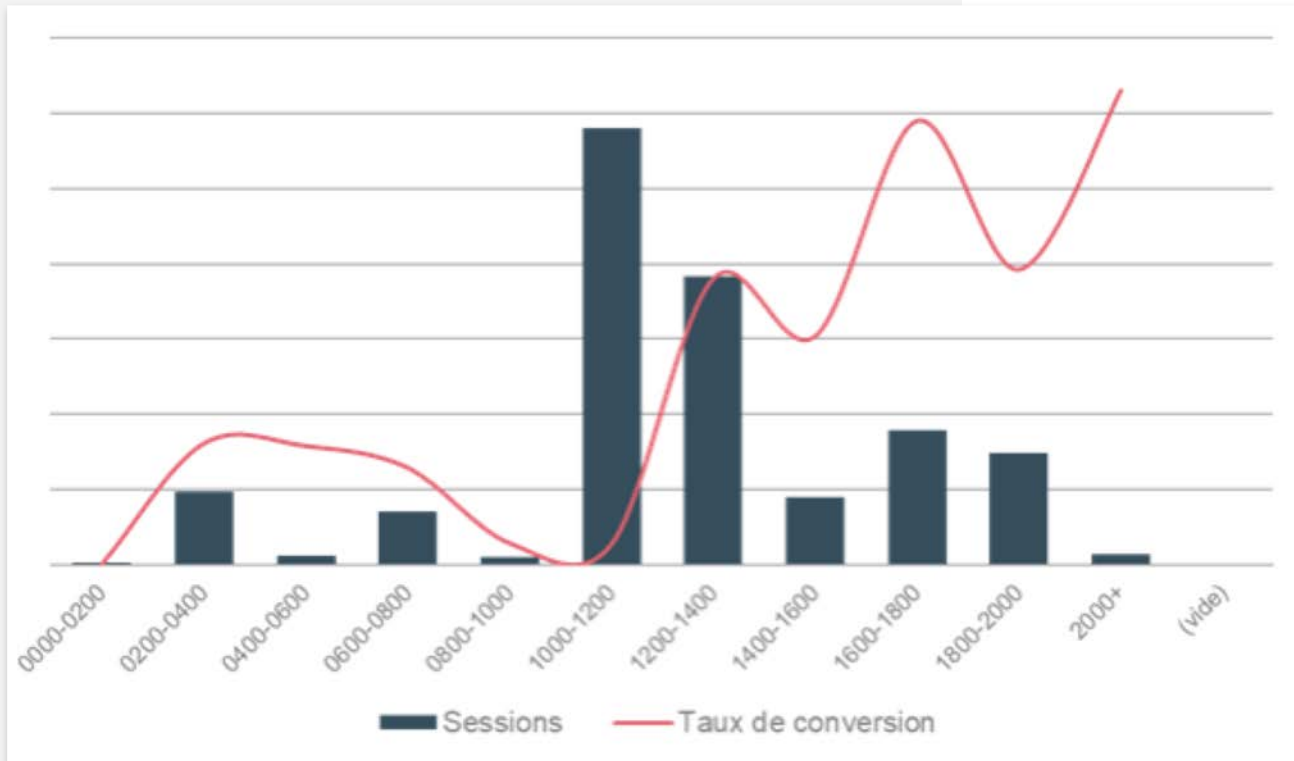
Avoir une idée

# Analyse de la donnée

Est-ce que mes utilisateurs sont engagés ?

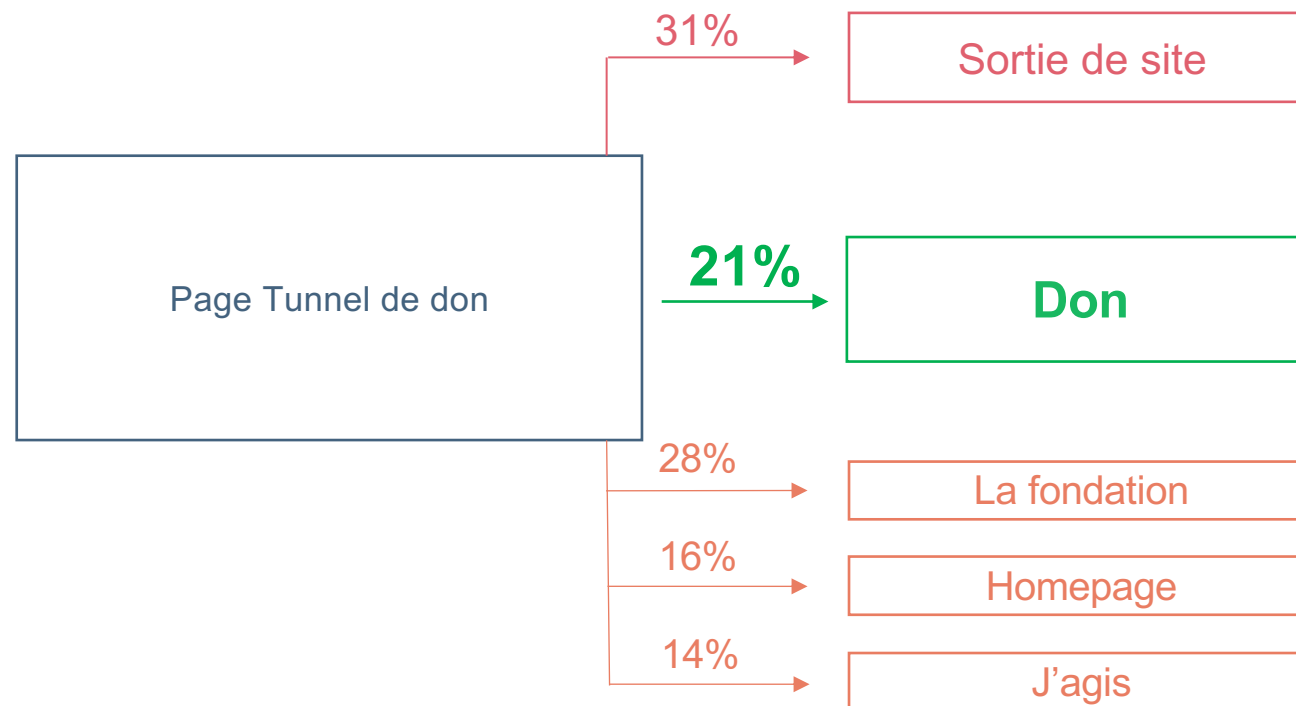
Quelle est la performance de mon site ?

Quel est le parcours de conversion ?



## La performance du tunnel de conversion

Objectifs : déterminer les points de fuite étape par étape

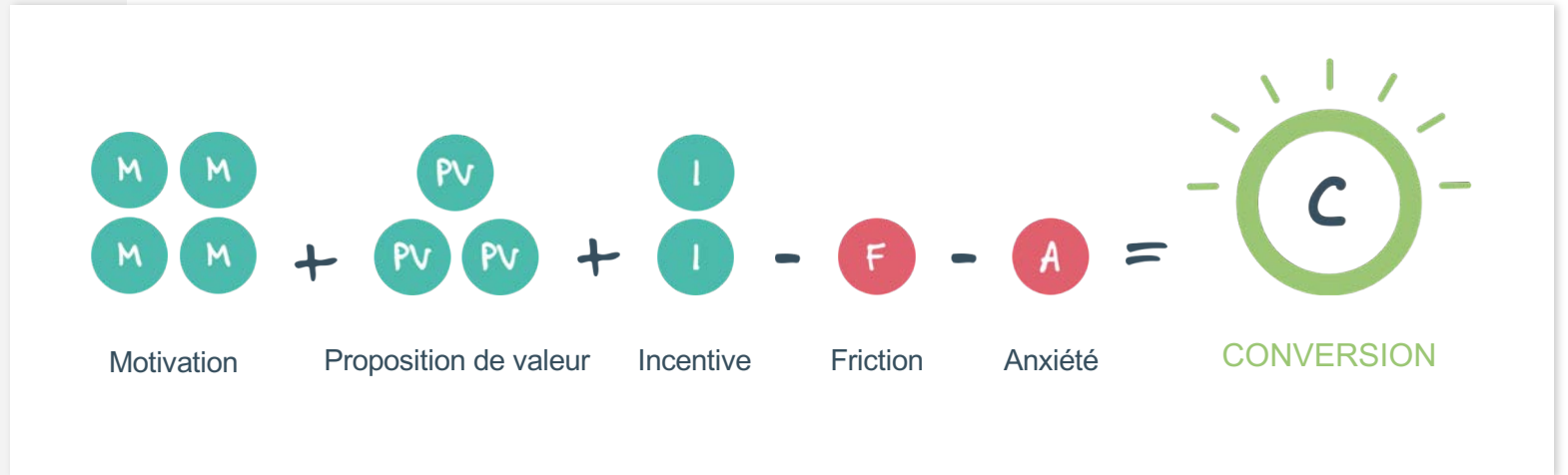
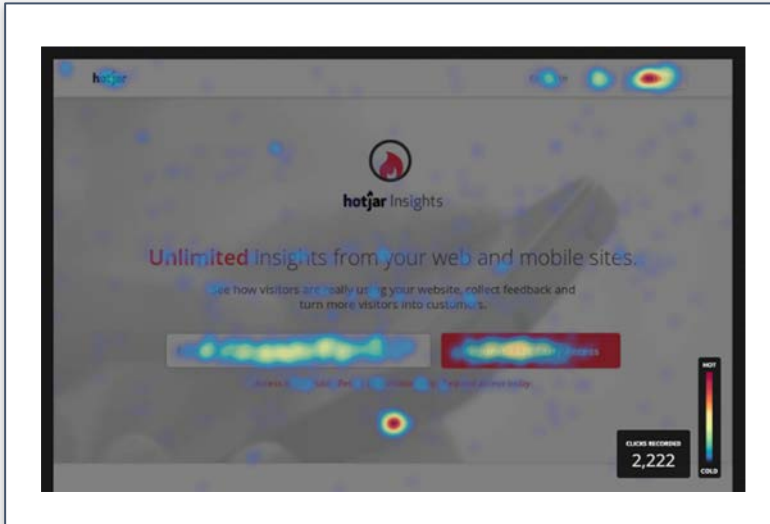




Avoir une idée

# Audit UX

Quels sont les principaux éléments de friction et d'anxiété dans le parcours utilisateur ?





L'incentive des 80€ est bien mise en valeur avec un élément de stress marketing



Le slider est trop rapide pour avoir le temps de lire toutes les propositions de valeur



La partie gauche est vide en dessous de la ligne de flottaison, d'autres informations pourraient être données à ce moment la.

The screenshot shows a mobile account opening form for BNP Paribas. The form is split into two main sections: a benefits section on the left and a personal information section on the right.

**Left Section (Benefits):**

- Bienvenue !** La banque en ligne nouvelle génération. Includes images of two Visa cards.
- 0 €** Pas de frais de tenue de compte.
- Gratuit !** Votre carte bancaire gratuite.
- 80 €** Offerts à l'ouverture de votre compte.

**Right Section (Personal Information):**

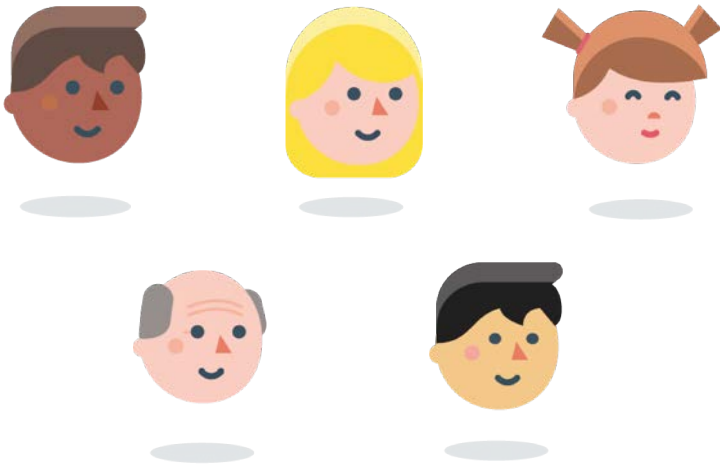
- 80€ Offerts !** Pour toute ouverture de compte jusqu'au 31/10/2019.
- Gender selection: Madame / Monsieur.
- Fields for: Nom de naissance, Nom marital ou Nom d'usage, 1<sup>er</sup> Prénom, E-mail, Confirmation de votre e-mail.
- Account type: Quel type de compte souhaitez-vous ouvrir ? (Individuel / Joint).
- Client status: Êtes-vous déjà client BNP Paribas ? (Oui / Non).
- Marketing preferences: Je souhaite recevoir des sollicitations commerciales de Hello bank! et des filiales de BNP Paribas... (Courrier, Voie électronique, Appel téléphonique).
- Vos données personnelles** section with a privacy notice.
- OUVRIRE UN COMPTE** button at the bottom.

Avoir une idée

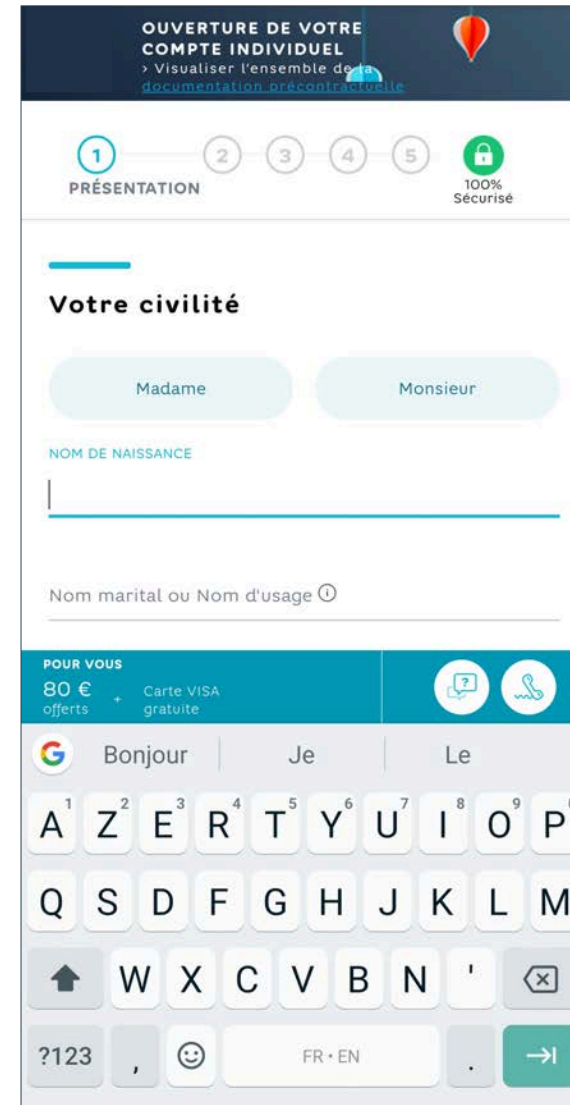
# Voix utilisateurs

Que pensent les utilisateurs de mon site ?  
Sont-ils satisfaits de leur expérience ?

## Interview utilisateur



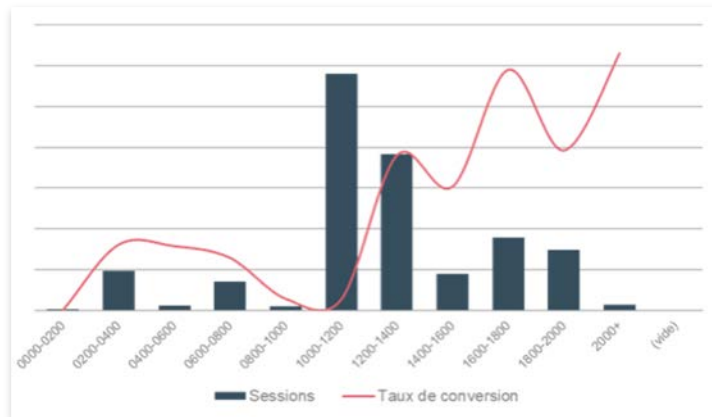
« Avec le bandeau en bas quand je veux taper, on ne voit plus rien. »  
*Pierre-Olivier A – Mobile*



Avoir une idée

# Et aussi

## Résultats des tests précédents

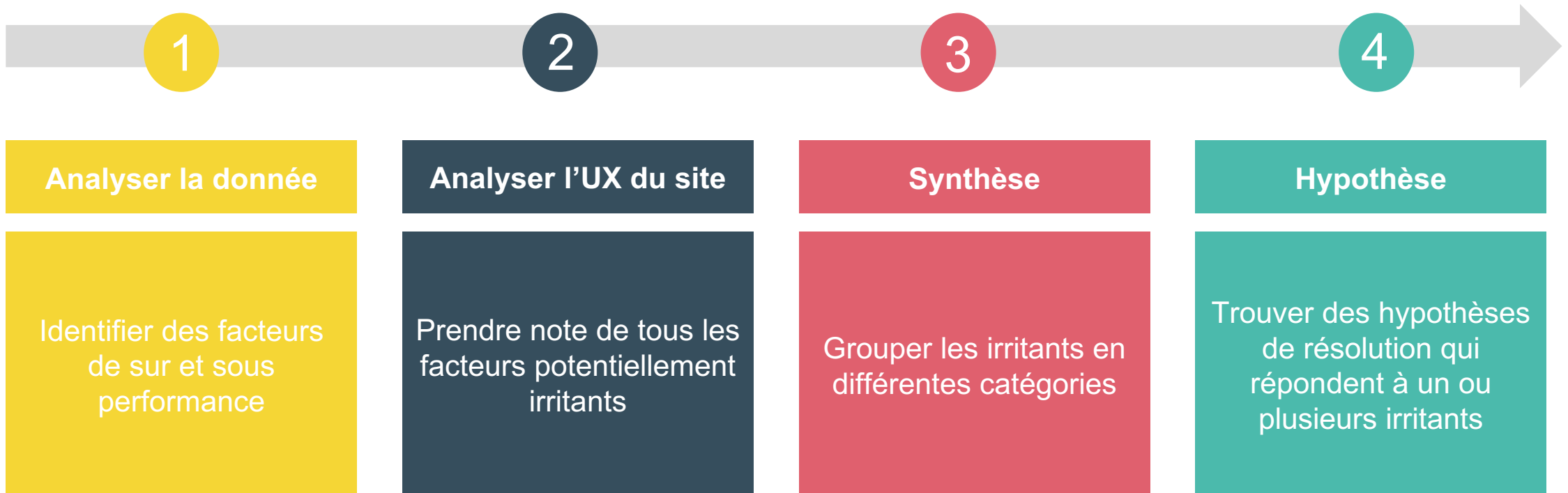


## Idées internes



# Comment passer d'une idée à un test ?

Une méthodologie en 4 étapes :



Elaboration de solutions et d'hypothèses :

- La landing page attire une grosse majorité de nouveaux visiteurs
- Le slider est trop rapide pour avoir le temps de lire toutes les propositions de valeur
- Absence de réassurance sous la ligne de flottaison, alors que d'autres informations pourraient être données à ce moment là.
- Le logo n'est pas cliquable ce qui peut être frustrant.

### **Conclusion :**

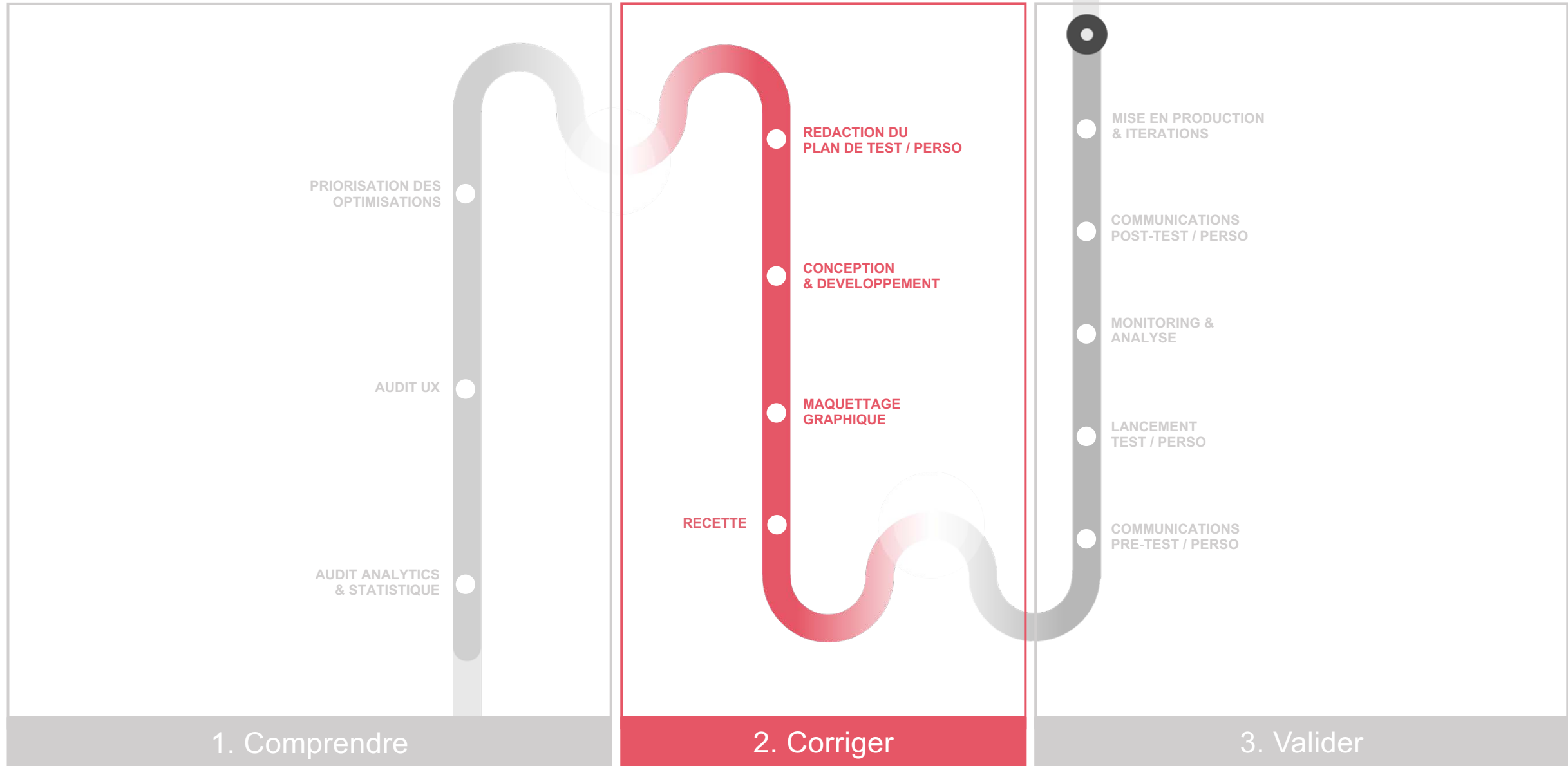
Il manque des éléments de réassurance tout au long de la page même s'il y a un emplacement libre pour les promouvoir.



### **Hypothèse de résolution :**

Supprimer le slider et positionner les propositions de valeur différemment sur la page.

# L'amélioration continue étape par étape





Le plan de test est essentiel pour ajouter son idée de test à la roadmap globale.

**Insights LP HB V2**

L'affichage des propositions de valeur et du formulaire sur la landing page est un élément clé pour la conversion.

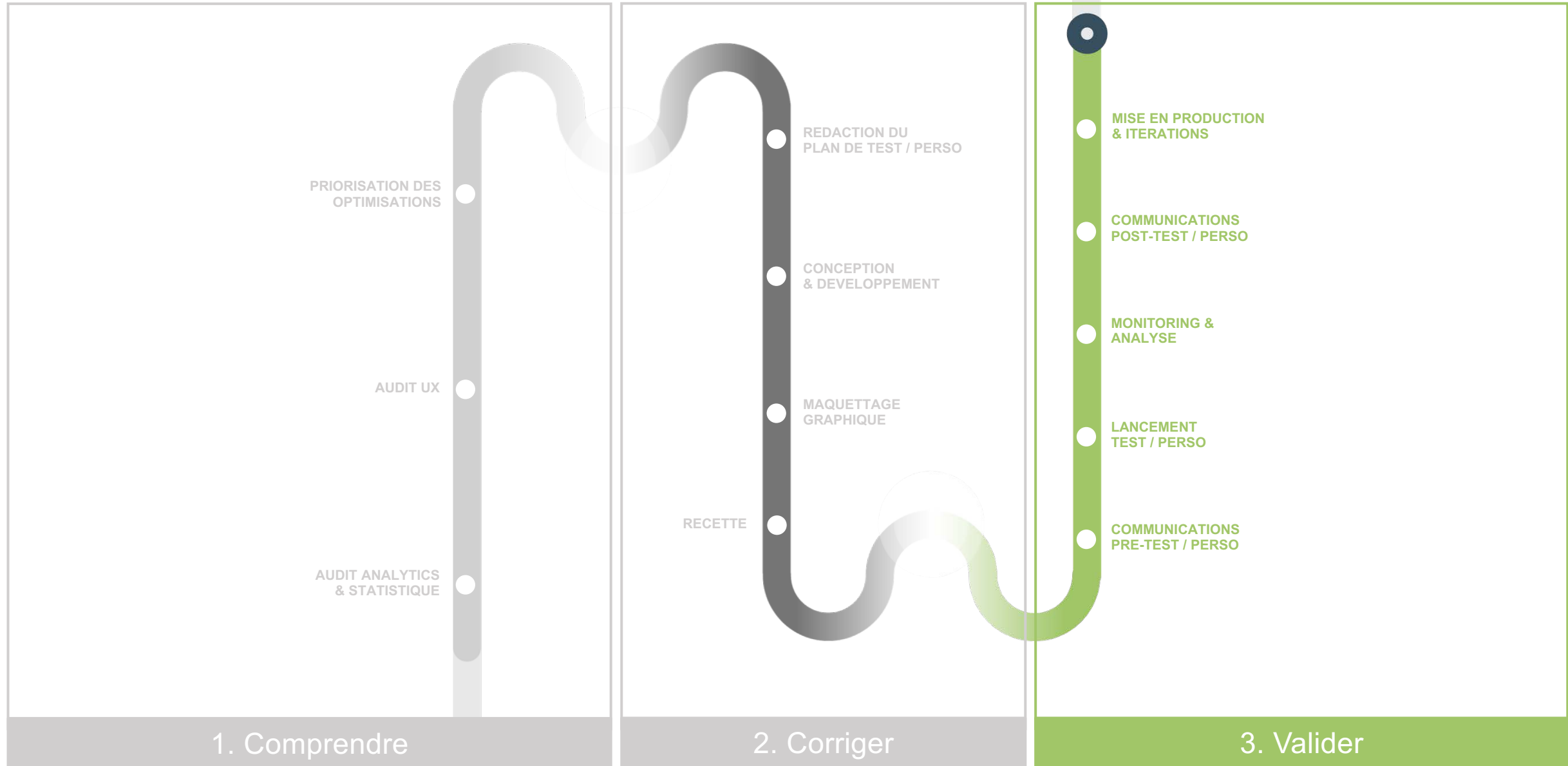
V1 : Nous avons pris le parti de supprimer la barre de scroll en remplissant le formulaire.  
V2 : Nous avons positionné les mêmes éléments de contenu (au-dessus de la ligne de scroll).

**Périmètre du test**

Objectifs du test

Version originale    Variation 1    Variation 2

# L'amélioration continue **étape par étape**

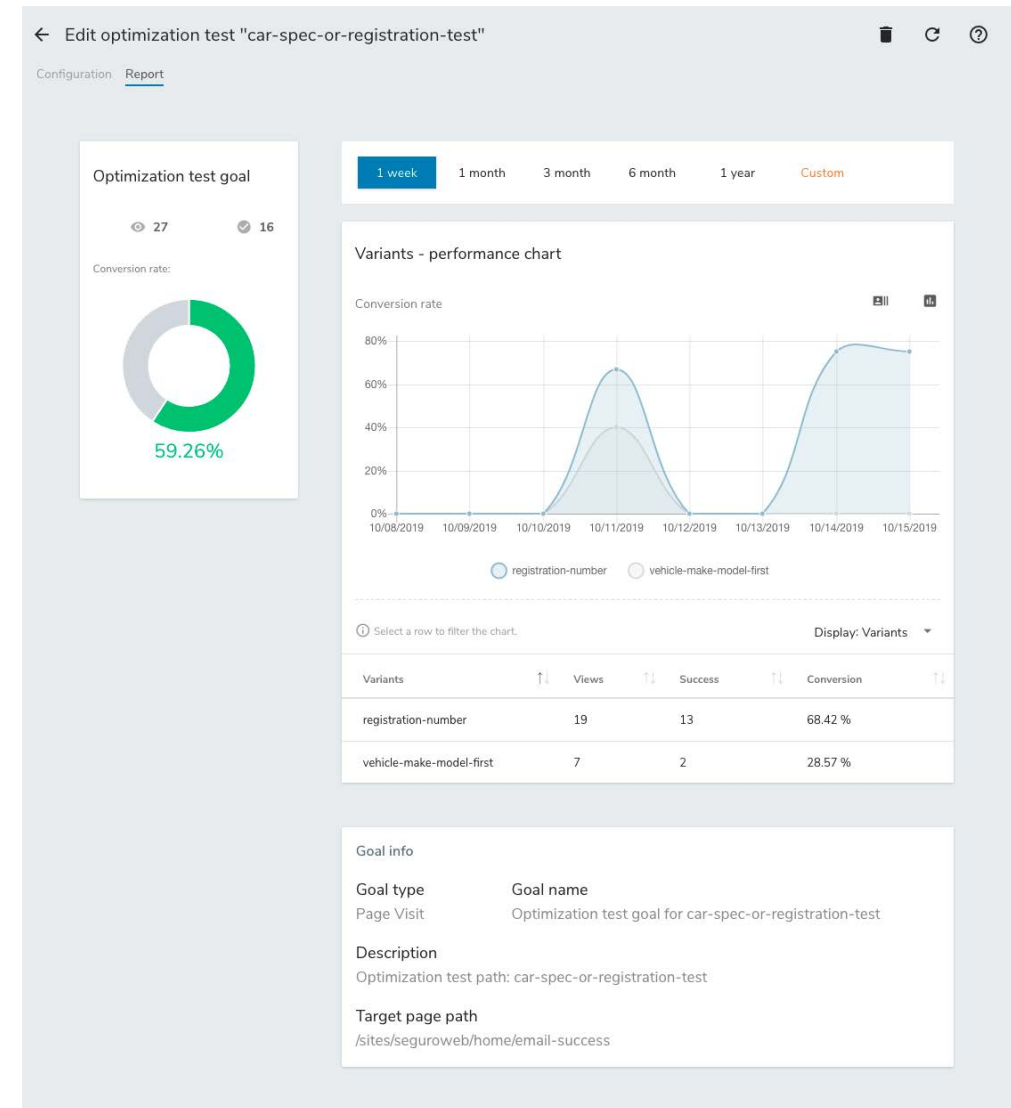


# Monitoring du test

Une fois le test lancé, il est important de surveiller **quelques données essentielles** :

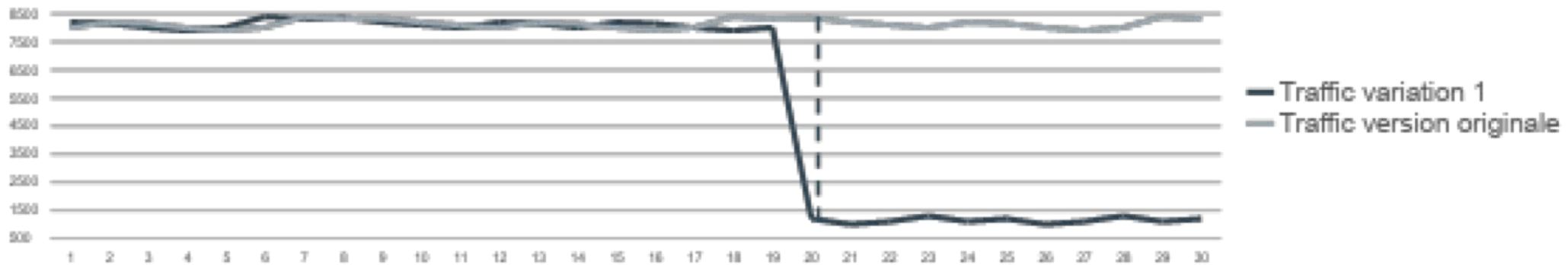
- **KPIs de fréquentation** (nombre de visites/visiteurs par variation)
- **KPIs d'usage** (ex. taux de rebond, nb de pages vues par visites, ...)
- **KPI's Primaires & Secondaires** (ex. transactions, contact, ...)
- **Confiance statistique**

**Bonne pratique** : Un reporting régulier est nécessaire pour le bon suivi d'un A/B test.

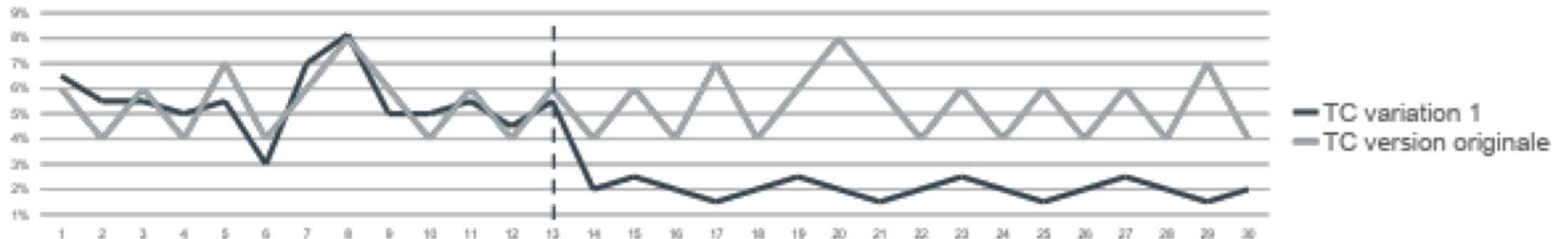


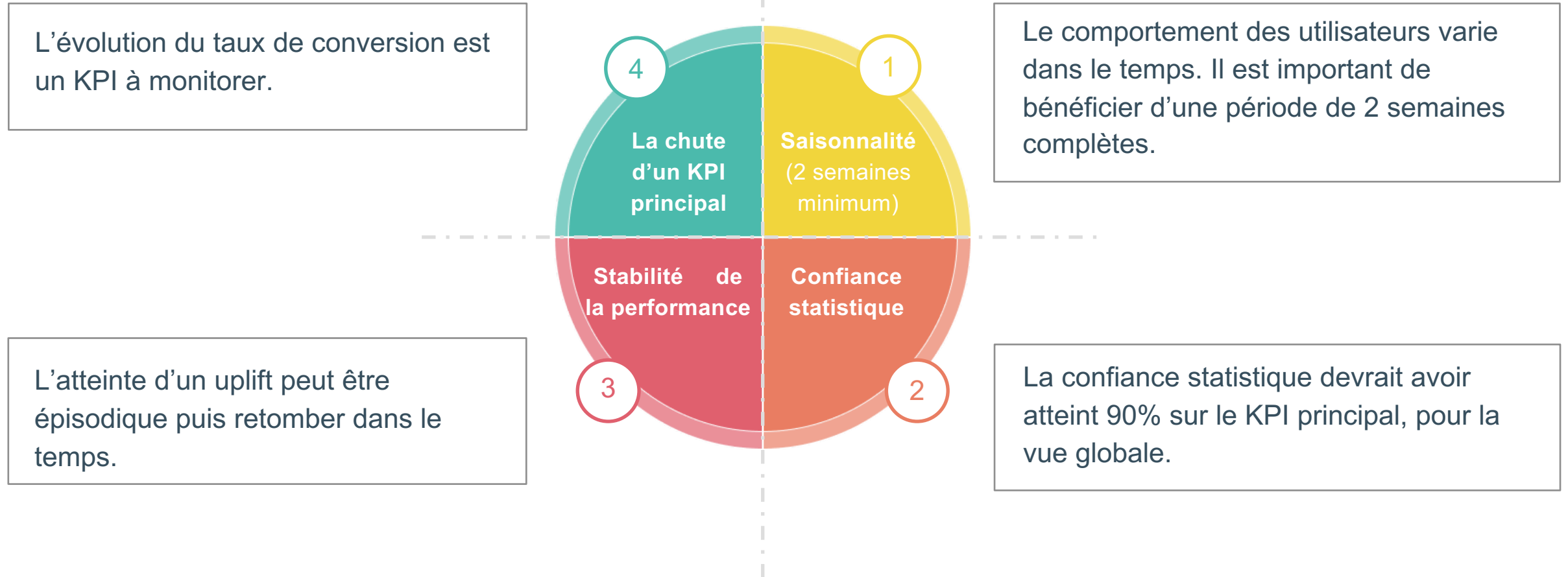
**Objectif :** Repérer des irrégularités (problème de tracking par exemple)

**Baisse significative du nombre de sessions pour une ou plusieurs variation(s)**



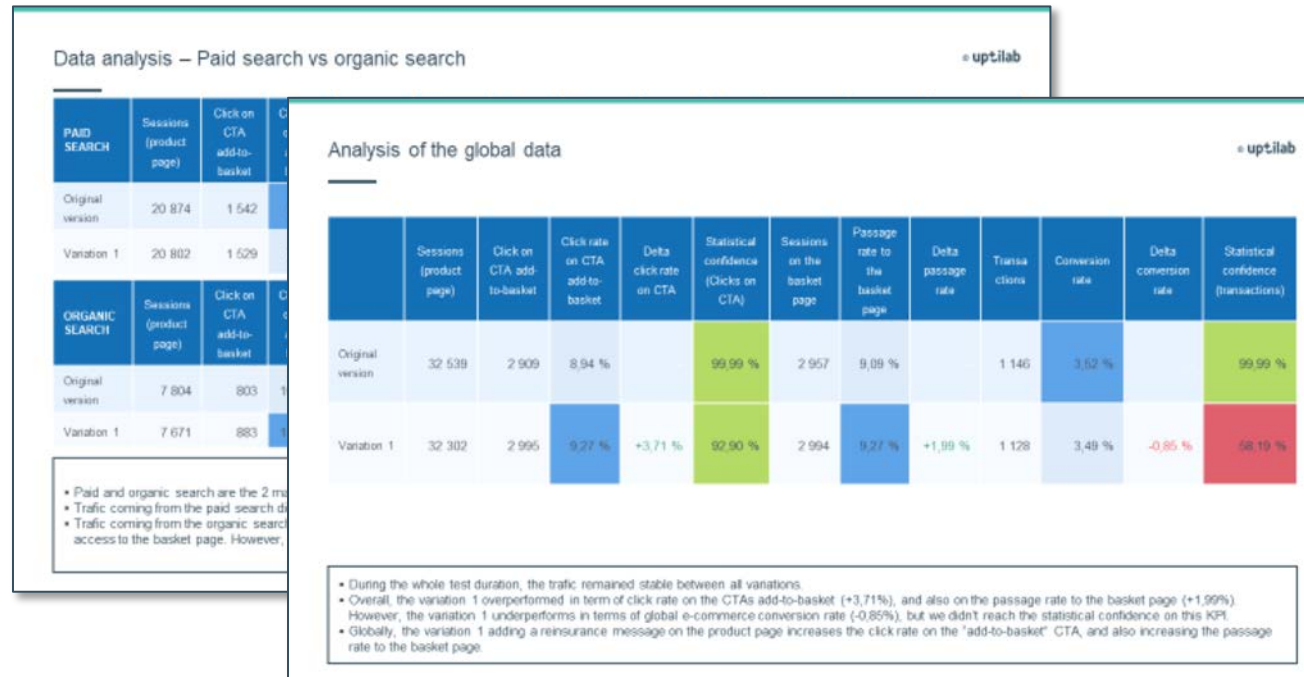
**Baisse significative du taux de conversion pour l'un des KPI pour une ou plusieurs variation(s)**





On réalise plusieurs analyses en commençant par les plus génériques pour aller dans les plus particulières.

- Analyse des KPIs principaux sans segmentation.
- Analyse des KPIs secondaires sans segmentation.
- Analyse des KPIs principaux avec segmentation.



# Executive summary

## Contexte.

Un test a été lancé sur la LP afin de mettre en avant les propositions de valeur.



### Piste de résolution.

Un design différent a été testé sur la LP afin de convaincre les utilisateurs de continuer plus loin dans la complétion du formulaire.



### Objectifs.

- #1. Améliorer la taux d'entrée dans le formulaire
- #2. Améliorer le taux de conversion (leads)



### KPIs.

- #1. Taux de passage entre la landing page et l'étape 1 (DI)
- #2. Taux de conversion (leads).



### Audience.

- Tous les visiteurs de la LP
- Desktop, Mobile, Tablette



**Conclusions :**

- Pour conclure, nous pouvons voir que les utilisateurs ont un réel besoin de voir les propositions de valeur.
- En effet, pour les 2 variations testées, c'est la variation 1 qui surperforme pour le taux de conversion des demandes initiées → +X% et pour des leads → X%. Nous pouvons voir que les utilisateurs ne sont pas enclins à poursuivre leur parcours quand le formulaire n'est pas assez visible.
- Les utilisateurs ont besoin de voir toutes les propositions de valeur et le formulaire directement en arrivant sur la LP.

Une fois les analyses post-test réalisées, vous serez capable de différencier :

- Les segments de visiteurs pour lesquels la variation a conduit à une amélioration de la performance sur les KPIs suivis
- Les segments de visiteurs pour lesquels la variation n'a pas eu d'impact, ou un impact négatif

Pour les segments sur lesquels l'impact est positif :

**1. Identifier et définir la population sur laquelle les changements doivent être appliqués**

**2. Utiliser l'outil de test pour pousser les changements à 100% de la population**

**3. Mettre en place les changements en dur dans le code du site**



Même si la variation sous-performe, ou que vous avez identifié un segment pour lequel la variation a un impact négatif sur la performance, vous pouvez tirer bénéfice du test réalisé.

**Aucune démarche d'amélioration continue ne débouche que sur des résultats de tests positifs !**

Voici les étapes à suivre pour les segments sur lesquels l'impact est négatif :

**1. Identifier et définir la population pour laquelle les changements ont un impact négatif**

**2. Approfondir l'analyse des données liées à cette population afin d'en dégager de nouvelles hypothèses de test**

**3. Tester ces nouvelles hypothèses lors d'une nouvelle campagne d'optimisation**

merci !

