



Multi Variable Testing

➤ améliorez les résultats de votre site web



The Other Web Agency
www.ox2.be

René Dechamps Otamendi & Jean-Paul De Clerck
septembre 2006 - Livre Blanc

Sommaire

Multi Variable Testing : améliorez les résultats de votre site Web

1. Prendre des décisions scientifiquement fondées	03
2. AB Testing versus Multi Variable Testing	04
3. Multi Variable Testing et conversion	04
4. Que puis-je analyser au travers du Multi Variable Testing ?	05
5. 5 tuyaux en matière de Multi Variable Testing	06
6. Résumé	07
About OX2	08
Les auteurs	08

Multi Variable Testing

> améliorez les résultats de votre site web

Les marketeers sont amenés toujours davantage à justifier leurs dépenses et leurs décisions. Leur direction exige des résultats et des données mesurables sur le rendement de leurs investissements. Ce besoin impératif d'un Return On Marketing Investment **chiffré** vaut aussi pour votre stratégie Internet en général et l'efficacité de votre site Web en particulier.

Bonne nouvelle : par définition, le marketing Internet est l'une des formes les plus mesurables du marketing.

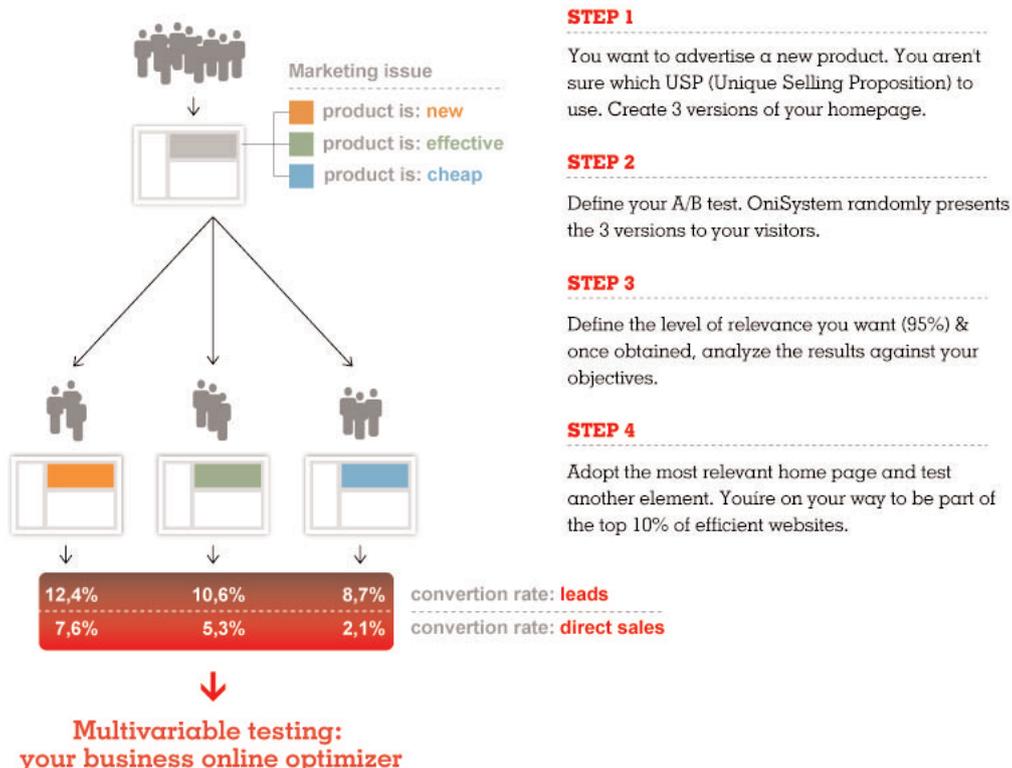
Il existe toute une série d'instruments de mesure permettant de dégager l'efficacité d'un site Web. Dans le métier, on les connaît sous le nom d'applications Web Analytics. Elles vous permettent d'analyser le comportement de vos visiteurs et de vérifier si votre site Web répond à ses objectifs de rendement.

Toutefois, bon nombre de ces outils de mesure ne révèlent à leurs utilisateurs qu'ultérieurement si leur site Web et leur communication en ligne sont efficaces.

Il serait bien plus judicieux de pouvoir juger au préalable si telle ou telle intervention sur votre site Web produira le rendement souhaité en la testant dans un environnement réel, avec un 'vrai' public.

Voilà précisément ce que permet le Multi Variable Testing.

Dans cet exposé, nous vous expliquerons bien entendu ce qu'est le Multi Variable Testing, mais aussi – et surtout – comment cette technique vous aide à étayer les décisions ayant trait à votre stratégie Web.



1. Prendre des décisions scientifiquement fondées

Dans la pratique, les décisions stratégiques concernant la structure, les composantes et le look d'un site Web sont souvent prises de façon intuitive ou 'parce que X a dit que c'est comme ça qu'on fait'.

Il ne s'agit bien évidemment pas là d'arguments puissants pouvant vous permettre de convaincre votre direction du bien-fondé de ces décisions.

Le Multi Variable Testing est une technique qui vous permet de prendre des décisions fondées. Elle vous offre la possibilité de tester les versions les plus diverses de certaines composantes de votre site Web, qu'il s'agisse de formulaires, de bannières ou d'éléments au niveau du contenu, auprès de groupes de visiteurs soigneusement départagés. Le visiteur est confronté à une des versions et ignore qu'il en existe d'autres. La méthode couple chaque version à un système de mesure qui brosse le comportement du visiteur.

En testant les différents scénarios possibles et en mesurant l'impact de chaque version sur le visiteur, vous avez alors tout le loisir de décider de l'approche la plus efficace.

Un exemple pratique :

Imaginez-vous que vous soyez amené à placer sur votre site un formulaire d'inscription pour votre bulletin d'information électronique. Vous avez lu qu'il est bon de ne pas en faire un roman et que vous devez clairement expliquer pourquoi les visiteurs de votre site devraient s'inscrire. Au-delà de cela, par contre, vous opérez à l'aveuglette. De quoi a l'air le bouton d'inscription ? Où faut-il exactement placer le formulaire ? Quel 'call to action' sera le plus efficace ?

Ce sont là toutes des questions auxquelles vous n'aurez jamais de réponse **univoque**, tout simplement parce que chaque site Web est différent. Avec le Multi Variable Testing, vous pouvez simultanément placer en ligne différentes versions de votre formulaire. Un premier groupe de visiteurs se voit confronté à une version, un autre à une deuxième et ainsi de suite.

Cela ne vaut pas uniquement pour les formulaires en ligne. Menus de navigation, boutons (buttons), textes, et cætera peuvent ainsi être comparés.

En combinant les résultats de différents Multi Variable Tests, vous obtenez une vue d'ensemble du scénario le plus performant pour votre site Web.

Plutôt limpide et logique, non ? Hélas, dans la pratique il n'a pas toujours été aussi facile de mettre sur pied un tel système, parce que la plupart des systèmes par le biais desquels on gère la structure, les formulaires et le contenu de sites Web modernes, les systèmes dits de Gestion de Contenu (Content Management Systems), n'offrent pas de possibilités de Multi Variable Testing intégrées.

Du moins, jusqu'à aujourd'hui, car OniSystem 3.0, la plate-forme de Gestion de Contenu d'OX2, présente en standard un module Multi Variable Testing intégré.

2. AB Testing versus Multi Variable Testing

Il existe différents systèmes permettant de comparer en 'live' diverses versions des composantes de votre site Web.

- > Le système le plus simple est l'AB Testing ou Split Run Testing : grâce à ce système, vous pouvez comparer deux versions d'un élément Web déterminé. Un formulaire, un cadre texte, une bannière, et cætera. Chacune des versions est montrée à deux groupes de visiteurs sélectionnés de façon arbitraire. Si vous avez suffisamment de visiteurs, vous analysez quelle est la version qui a produit les meilleurs résultats. Vous pouvez alors garder cette version en vue d'un nouveau test, durant lequel vous essayez une troisième version et ainsi de suite, jusqu'à ce que vous ayez dégagé la bonne approche.
- > Le Multi Variable Testing fait un pas de plus : il vous permet de combiner et de comparer **simultanément** différentes versions de plus d'une composante de votre site Web. Ainsi, vous pouvez créer plusieurs versions d'une page Web, dans laquelle, par exemple, un formulaire, un texte et une couleur diffèrent en même temps. L'avantage du Multi Variable Testing est que non seulement vous êtes en mesure de déterminer quelle est la version globale qui produit le meilleur résultat, mais aussi qu'en plus, vous pouvez mettre en balance les éléments individuels (le formulaire, le texte, la couleur).

3. Multi Variable Testing et conversion

Le Multi Variable Testing a pour objectif final d'augmenter le rendement de votre site Web. Aux yeux du visiteur, le site devient plus ergonomique, tandis que pour votre entreprise il en résulte une conversion accrue.

Par conversion, nous entendons la mesure dans laquelle votre site Web parvient à réaliser ce que vous voulez qu'il réalise. Il peut s'agir des objectifs les plus disparates, tels que :

- > Vendre vos services ou produits
- > Générer des opportunités de vente
- > Générer des souscriptions à votre bulletin d'information
- > Attirer du monde à vos événements
- > Obtenir des demandes de brochures
- > Obtenir le téléchargement d'exposés ('white papers')

La conversion peut être exprimée au travers de formules mathématiques, telle que le chiffre d'affaires du site Web divisé par le nombre de visiteurs.

Que la conversion de votre site Web soit bonne ou non dépend d'une multitude de facteurs. En voici quelques uns :

- > Le contenu et le ton véhiculent-ils de la valeur ?
- > Touchez-vous la bonne cible ?
- > Le site Web est-il facile à trouver ?
- > Le site Web est-il ergonomique ?
- > Le visiteur est-il piloté vers le bon endroit de façon rapide et efficace ?

Le Multi Variable Testing a comme grand avantage qu'il vous permet de continuellement ajuster la conversion de votre site en améliorant pas à pas ses différentes composantes. **Ce faisant, il vaut mieux que vous mesuriez différents objectifs à la fois, comme le nombre d'opportunités de vente, de 'leads', et la vente directe. Ainsi, vous identifierez rapidement d'éventuelles contradictions et vous obtiendrez une vue d'ensemble plus correcte.**

Résultat ? Vous augmentez le Retour sur Investissement de votre site Web et vous êtes en mesure de prendre des décisions fondées.

4. Que puis-je analyser au travers du Multi Variable Testing ?

En principe, vous pouvez soumettre toutes les composantes de votre site Web à un Multi Variable Test : la navigation, les formulaires, les éléments graphiques, les éléments au niveau du contenu, les couleurs, et cætera.

Dans la pratique, il est bon de se focaliser avant tout sur les composantes qui jouent un rôle crucial dans la conversion de votre site.

Il s'agit par exemple des éléments suivants :

- > Les calls to action : ce sont ces éléments, comme des liens, des textes, des boutons ou encore des bannières publicitaires, qui incitent le visiteur à entreprendre l'action que vous avez déterminée.
- > Les formulaires : il s'agit de ces éléments qui permettent aux visiteurs de vous laisser leurs données personnelles, par exemple pour commander un produit ou souscrire à votre bulletin d'information. Il est primordial que les formulaires n'effraient pas les visiteurs et qu'ils soient des plus efficaces.
- > La navigation : il s'agit du système que vous utilisez pour que le visiteur puisse facilement se repérer à travers tout votre site. Si cette navigation est trop complexe, elle rebutera le visiteur.

5. 5 tuyaux en matière de Multi Variable Testing

1/ Définissez les objectifs de votre site Web.

Remémorez-vous les principales attentes que vous avez par rapport à votre site Web. Cela peut sembler évident, mais il est bon de repasser en revue tous les objectifs d'entreprise pour être sûr qu'ils soient tous incorporés. Veillez à faire la distinction entre les objectifs primaires, axés sur la création de valeur immédiate (vente), et secondaires, comme la communication avec vos clients et partenaires.

2/ Délimitez les Key Performance Indicators de votre site Web.

Dès que vous avez listé les objectifs, vous définissez les indicateurs qui vous permettront de vérifier si ces objectifs sont atteints.

Exprimez ces indicateurs au travers de paramètres mathématiques comme le chiffre d'affaires moyen de votre site par visiteur ou le nombre de souscriptions à votre bulletin d'information par visiteur. Ces indicateurs forment une expression de la conversion de votre site Web.

3/ Identifiez les composantes de votre site qui sont essentielles pour la conversion.

Lorsque vous connaissez les objectifs et les indicateurs de mesure, vous analysez quels sont les éléments de votre site Web qui vous aident à réaliser vos objectifs : la navigation, les textes commerciaux, les formulaires, les bannières, les éléments de call to action, ... Commencez par améliorer l'impact de ces éléments. Cela n'a pas de sens de d'abord investir du temps et de l'énergie dans des tests comparatifs de composantes Web qui ne vous aident pas à réaliser vos objectifs primaires. Etablissez une liste de priorités.

4/ Procédez pas à pas.

Au début, évitez d'échafauder des scénarios de test par trop complexes. Procédez pas à pas et analysez l'impact de chaque intervention individuelle. Procédez éventuellement par 'élimination' : abandonnez chaque version d'une certaine composante Web qui obtient un score inférieur en faveur de celle qui fonctionne mieux. Des situations de test trop complexes peuvent créer une image fautive, par exemple lorsque l'impact de la modification d'un élément de votre site réduit à néant le fonctionnement d'une autre composante.

Veillez toutefois à mesurer l'impact des différentes versions sur différents paramètres de conversion simultanément (par exemple le nombre de leads et le nombre de ventes directes).

5/ Déterminez combien de données il vous faut.

Pour que votre analyse soit scientifiquement fondée, vous avez besoin de suffisamment de données. Il est donc recommandé de ne pas tester sur des pages peu fréquentées, mais bien là où le trafic est suffisant. Ce faisant, vous obtiendrez les données comparatives requises qui vous permettront de prendre des décisions fondées. Prévoyez aussi le temps de test nécessaire. Vous excluez ainsi tout hasard éventuel lié au temps. **Le système MVT d'OniSystem 3.0 dispose en standard d'une fonction qui vous permet de déterminer si votre test a atteint un niveau de fiabilité satisfaisant. Généralement, les statisticiens recommandent un pourcentage de fiabilité minimal de 95 %. OniSystem vous prévient automatiquement par e-mail dès que ce pourcentage est atteint.**

6. Résumé

Le Multi Variable Testing vous permet de tester différentes versions d'une page Web ou d'une composante d'un site Web auprès de groupes de visiteurs distincts. Vous êtes libre de varier la forme, le contenu ou l'emplacement des éléments de ces pages Web.

En mesurant le comportement des différents groupes de visiteurs, vous déterminez quelle est la version qui produit les meilleurs résultats.

De cette façon, vous disposez d'une base scientifique vous permettant de justifier les modifications apportées à votre site et d'améliorer sa conversion.

OX2 a incorporé en standard une composante Multi Variable Testing dans la version 3.0 de son système de gestion Web OniSystem. Du coup, les gestionnaires du site sont eux-mêmes capables de réaliser les améliorations de performances requises, en toute rapidité et efficacité.

OniSystem y parvient en rendant multi-variable la fonction intégrée qui compare certains éléments du contenu comme les formulaires, les images, les blocs de texte, et cætera.

Pour plus d'informations sur OniSystem 3.0, rendez-vous sur <http://www.onisystem.eu/>

About OX2

Créée en 2003, OX2 est une agence interactive basée à Bruxelles. Leader belge des Web Analytics, OX2 offre par ailleurs une expertise aussi variée que pointue en matière de Conception, Design et Marketing & Stratégie "on line". Pour ce faire, OX2 propose, outre son équipe de près de 20 professionnels, 2 solutions CMS (Content Management System), OniSystem (à l'attention des marketeers) et OniPortal (à l'attention des groupes média et les IT).

OX2 compte ainsi fournir aux entreprises les moyens, les compétences et les outils technologiques pour interagir avec leurs clients potentiels.

Parmi les clients d'OX2 figurent des entreprises telles que : Belgacom, ACV-CSC, RTL, InBev, Panos, Stanley Europe, Bridgestone Europe, Vers l'Avenir (Groupe VUM) et AMP.

OX2 est également membre de l'IAB et partenaire de WebTrends Premier, ATC et Win.

De plus amples informations sont disponibles sur www.ox2.be, www.webanalytics.be et www.onisystem.eu

Les auteurs

René Dechamps Otamendi

OX2 / CEO

Tél. +32 (0)2 534 84 08

E-mail : rdo@ox2.be

Jean-Paul De Clerck

Digimedia / CEO

E-mail : jp@digimedia.be