



1

Jours

Maîtriser l'A/B testing

dans COMMUNICATION - COMMUNICATION ON-LINE / Réf : PUB-ECOM-16

Objectifs de la formation

- Examiner l'intérêt de l'A /B testing
- Intégrer l'A/B testing dans sa démarche marketing
- Distinguer les différents tests
- Gérer la démarche de mise en place
- Gérer les techniques d'analyse des résultats d'un test A/B

Programme de la formation

A l'issue de la formation, les participants seront préparés à :

Matin

1. Définir la méthode de l'A/B testing

- Les origines du test, historique et évolution
- La notion de taux de conversion

2. Identifier les sites concernés par l'A/B testing

- Notions de Leads, média, e-commerce
- La variété des différents tests : Test classique, Splits tests, Test MVT
- Les caractéristiques, avantages, inconvénients de chacun des tests
- Apprendre à choisir le test adapté à la technologie utilisée (web, mobile, etc.)
- Comprendre l'application API

3. Identifier les sources d'information complémentaires

- Les disciplines associées : les tests utilisateurs, données web analytics, audit ergonomique, heatmap et session recording, feedback clients, etc.



- Identifier les outils appropriés à sa stratégie

Après-midi

4. Définir sa stratégie A/B testing

- Savoir trouver des idées de tests A/B
- Formuler des hypothèses de tests efficaces
- Identifier les éléments pertinents à tester (titres, algorithmes, images, prix, etc.)

5. Mettre en place une méthodologie d'A/B testing

- Réunir une équipe de projet : définir les profils et les compétences des parties prenantes
- Prioriser les tests à mener (gain estimé, volumétrie sur la page, facilité d'implantation)
- Mettre en oeuvre les tests : intégration totale de la démarche ou délégation totale ou partielle à un prestataire externe
- Cadrer l'intervention du prestataire (contrat, règles de fonctionnement, définition du cahier des charges)

6. Analyser les résultats des tests menés

- S'approprier les méthodes d'analyse de tests
- S'assurer de la fiabilité des tests
- Mesurer plusieurs indicateurs pendant le test
- Intégrer les résultats dans la démarche marketing

Pré-requis

Avoir des connaissances de base en Google Analytics et maîtriser l'environnement web.

Public cible

Toute personne en charge du développement commercial des marques ou des produits



Pédagogie

Méthodes pédagogiques

- Exercices d'autopositionnement, partages d'expériences interactifs entre stagiaires
- Supports théoriques et pratiques
- Mises en situation

Modalités d'évaluation

- Les acquis des participants seront mesurés tout au long de la session de formation.
- L'évaluation privilégiera l'aspect formatif et les interactions participant/formateur. Elle pourra éventuellement prendre l'aspect d'un QCM.
- Une attestation de fin de formation reprendra l'ensemble des objectifs pédagogiques de la formation et sanctionnera l'acquisition des savoirs du participant.

