



**AT INTERNET**

Online Intelligence Solutions

# ***Multivariate Testing***

*Une puissance à dompter*

*Par Jean-Marie Camiade, Knowledge manager  
et Benoît Arson, Consultant*



## Table des matières

Introduction.....	3
L'enjeu.....	4
Cas d'application MVT.....	5
Les créations.....	5
Les vagues.....	7
Pilotez le test avec Analyzer <sup>NX</sup> .....	8
Six pièges à éviter et nos réponses.....	9
Conclusion.....	12
Contact.....	13



## ■ ■ ■ Introduction

Parmi les nombreux avantages du numérique, il en est un qui ne laisse d'étonner par sa simplicité et sa puissance : il s'agit de la possibilité de procéder en temps réel à des tests (parfois complexes) de contenus tout en réduisant le risque à très bas niveau.

Le test multi-variables (MVT pour MultiVariate Testing) est en effet dorénavant à la portée de (presque) tous, et son efficacité (pour peu qu'il soit effectué dans les règles de l'art) n'est plus à démontrer.

Sélectionner les éléments variables, leurs valeurs possibles, les combiner dans les créations, mettre en place le « capping » (rotation des affichages) adéquat, expérimenter, mesurer, interpréter, valider la meilleure combinaison et la mettre en ligne, cela relève presque de la magie.

Mais le rôle du gestionnaire est-il réduit à juste quelques paramétrages en amont? Le MVT « mécanique » est-il une science exacte au point de l'automatiser entièrement et de lui accorder un crédit de confiance illimité ?

Rien n'est moins sûr...



## ■ ■ ■ L'enjeu

Le but est ici de composer l'association de contenus la plus performante en vue de l'obtention d'un résultat. Ce résultat peut bien sûr se traduire par un chiffre d'affaires, par des conversions mais aussi par d'autres objectifs.

La fixation de ces objectifs revêt donc une importance cruciale car de leur qualité dépendra la pertinence des informations obtenues, et donc l'efficacité de la chaîne décisionnelle.

D'autres pièges liés à la non-adéquation objectifs/indicateurs devront être évités. L'action du gestionnaire est donc essentielle en amont (objectifs) comme en aval (analyse) de la mesure. Le problème est ici d'ordre fiduciaire : puis-je ou ne puis-je pas faire confiance aux indicateurs obtenus dans le cadre de l'objectif fixé ?

La suite Analyzer<sup>NX</sup> d'AT Internet permet au gestionnaire de conduire des tests en ligne tout en respectant les principes de rigueur nécessaires à la prise de bonne décision.



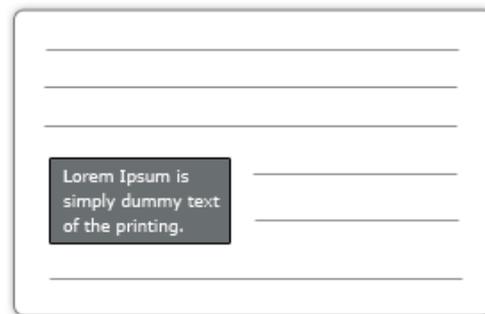
## ■ ■ ■ Cas d'application MVT

Je suis responsable Marketing, et je doute de l'efficacité de la page « Promotion ».  
Je décide de procéder à un test sur plusieurs versions de la page.  
Je mesure les conversions pour chaque création (à diffusion égale).

### >> Les créations

Voici ma page actuelle :

Le Call To Action est un texte en milieu de page.



Je souhaite tester plusieurs variables : CTA en haut ou en bas, Rouge ou Jaune, Image ou Texte .

Les 3 variables sont :

- I ou T (image ou texte)
- R ou J (rouge ou jaune)
- H ou B (haut ou bas)

Les 8 créations possibles sont :

IRH	IRB	IJH	IJB
TRH	TRB	TJH	TJB

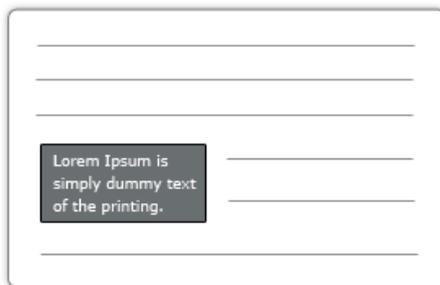


Pour exemple IRH signifie Image Rouge en Haut.

Je vais donc tester mes 8 créations :



... Sans oublier mon original de référence :



Grâce au capping, je vais proposer chacune des neuf créations à proportion égale, tout visiteur donné (reconnu) se voyant proposer toujours la même création lors de visites multiples.



## >> Les vagues

Pour chacun de mes tests, je vais effectuer des vagues successives :

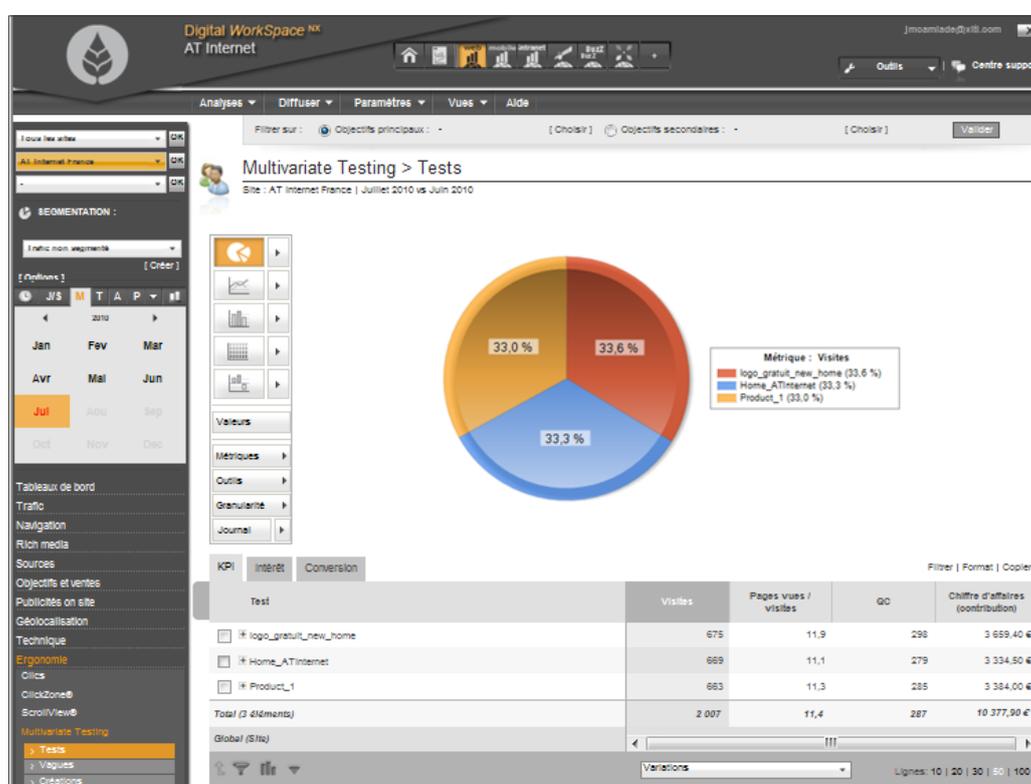
- Chaque vague est déduite des résultats de la précédente, les plus mauvais résultats étant éliminés.
- Jusqu'à parvenir à la short list ou au duel final.

Créations	Vague 1	Sanction	Vague 2	Sanction	Vague 3	Winner
<b>Original</b>	60	+	255	-		
<b>IRH</b>	25	-				
<b>IRB</b>	30	-				
<b>IJH</b>	120	+	618	+	1247	+
<b>IJB</b>	40	-				
<b>TRH</b>	10	-				
<b>TRB</b>	85	+	375	-		
<b>TJH</b>	115	+	586	+	1110	
<b>TJB</b>	45	-				



## ■ ■ ■ Piloter le test avec Analyzer<sup>NX</sup>

Totalement intégrée à votre Digital Workspace<sup>NX</sup>, l'analyse MVT vous permet de suivre clairement les performances de vos tests, de l'ensemble des vagues et des différentes créations mises au banc d'essai.



Vous y retrouverez toutes les informations qui éclaireront votre décision jusqu'au choix final, et ce sur de nombreuses métriques (pas uniquement relatives au Chiffre d'affaires).

Toute la puissance du Digital Workspace<sup>NX</sup> (fonctions de paramétrages des graphiques, de tri précis des données des tableaux, d'exportation et de production de rapports) sont bien-sûr disponibles pour l'analyse MVT.



## ■ ■ ■ Six pièges à éviter et nos réponses

- Un objectif mal défini
- Un lien de causalité trop ténu
- Une version catastrophique
- Évènement externe
- Résultats non probants
- Un R.O.I. à surveiller

### >> Un objectif mal défini

La décision de changer certains contenus répond généralement à un objectif précis. Il est essentiel de bien le définir pour bien le mesurer.

Prenons le cas d'une landing page : l'objectif de la refonte est-il de diminuer le taux de rebond, de générer un maximum de pages vues, de produire un chiffre d'affaires, ou bien d'obtenir un meilleur taux de clics sur un lien précis conduisant vers le tunnel de conversion ?

Cet objectif déterminera précisément l'indicateur clé de performance qui nous servira à valider la meilleure des créations. Si par exemple nous décidons de tester plusieurs créations introduisant des éléments rich media dans une page jusqu'alors statique, et que nous fixons un objectif en termes soit de temps passé par visite, soit de fréquence de visite, nous risquons de prendre des décisions non conformes à un autre objectif, prioritaire celui-là : une augmentation des ventes.

### >> Un lien de causalité trop ténu

Enfant, il m'arrivait de jouer à un petit jeu : nous formions une chaîne, le premier disait une phrase en aparté au second qui lui-même la répétait au troisième en ajoutant une autre phrase, et ainsi de suite... Le dernier de la chaîne déclamait à haute voix le texte qu'il avait retenu, ce qui déclenchait l'hilarité générale tant le texte initial avait subi de distorsions...

Dans notre problématique, il faut garder à l'esprit que la relation de causalité, entre changer la couleur du logo sur la page d'accueil et générer plus de ventes dix pages plus tard, est des plus ténues sinon inexistante. En effet on ne peut occulter 80% de l'expérience utilisateur et tirer des conclusions sur des raccourcis hâtifs.



En pareil cas, il suffit de limiter l'analyse à la page étudiée et son taux de rebond, ou déclarer comme conversion les pages cibles du parcours de persuasion (qui précède le tunnel de conversion).

Après avoir traité cette étape (améliorer le passage de la page d'accueil vers une page du parcours de persuasion), nous traiterons ainsi les étapes suivantes jusqu'au tunnel de conversion où nous pourrons alors vraiment étudier l'impact des diverses créations sur les conversions.

### >> **Une version catastrophique**

Une des créations enregistre des résultats en chute libre.

Une partie de nos visiteurs, confrontée à cette version, en subit le préjudice.

Je ne peux laisser perdurer cette situation qui peut être fortement dommageable à mon image... Encore faut-il que je sois en capacité d'identifier et de mesurer l'ampleur du problème, et ce dans des délais très courts.

Grâce à l'analyse en temps réel, je vais déceler le problème à temps et y remédier en retirant immédiatement cette création du protocole de test, en limitant ainsi l'impact négatif.

### >> **Un évènement externe**

Le test s'avère faussé par un évènement totalement externe.

Prenons l'exemple d'une baisse sensible des performances serveur, avec pour conséquence un temps d'affichage dissuasif et des abandons beaucoup plus nombreux qu'en temps normal. En cas d'incapacité à détecter ce type d'anomalie, il est aisé d'imaginer que l'analyse des résultats du test risque fort d'être compromise.



Deux conseils peuvent être avancés pour pallier ce risque :

- Le premier, ne jamais omettre de faire figurer dans le capping la version initiale aux côtés des nouvelles créations, car elle permettra d'étalonner les performances.
- Le second, se doter d'une solution de monitoring des performances serveur : Observer bénéficie d'un très net avantage puisqu'il est couplé à la solution de web analytics Analyzer<sup>NX</sup> et renseigne directement le journal des événements du Digital Workspace<sup>NX</sup>.

Toute alerte sur les performances serveur apparaîtra à côté des événements marketing offrant une vision éclairée sans aucun équivalent sur le marché.

## >> Résultats non probants

Plusieurs combinaisons n'arrivent pas à se départager, les écarts de performance n'étant pas significatifs.

Je stoppe le test (il ne m'apportera rien de plus) et décide d'affiner mon analyse dans Analyzer<sup>NX</sup> grâce à DataExplorer.

Par exemple, mon test porte sur une page du parcours de persuasion. Les différentes créations obtiennent sensiblement les mêmes résultats. Je réalise une segmentation de population en privilégiant mon cœur de cible et crée une persona sur mes visiteurs identifiés. Je constate alors sur une des créations un très net gain de performance (qui n'apparaissait pas auparavant).

## >> Un R.O.I. à surveiller

Comme toute intervention sur le site, un test MVT a un coût. Et comme tout test, ses résultats ne sont pas garantis d'avance.

Il vaut donc mieux étudier en amont les coûts de mise en place du test et bien définir ses objectifs. En effet, la puissance de l'outil combinée à la simplicité de mise en place peuvent être contre balancées par une utilisation trop systématique ou mal ciblée.

Le gestionnaire aura toujours un objectif de productivité et devra s'assurer que le retour sur investissement est potentiellement positif.



## ■ ■ ■ Conclusion

Le test multivariables (MVT) est sans doute un outil puissant et productif, mais si on n'y prend garde il peut au contraire se révéler peu efficace, ou pire encore être facteur d'erreur s'il n'est pas utilisé dans les règles de l'art.

Il nécessite de bien fixer son objectif, de s'assurer d'un lien de causalité fort entre les créations et l'indicateur retenu pour en mesurer la performance.

En effet, nous restons toujours dans la même problématique :

- Objectif (définir clairement, méthode SMART)
- Localisation du test (cette page est-elle la meilleure à tester ?)
- Paramètres du test (les créations portent-elles sur les bonnes variables ?)
- Indicateurs retenus (sont-ils les meilleurs pour mesurer la performance recherchée ?)

Chacune de ces phases peut être source d'erreur, il convient donc de réfléchir posément afin d'éviter toute interprétation erronée. Dès lors que ce travail est correctement effectué en amont, le test MVT sera sans le moindre doute un précieux outil d'amélioration de la performance.

Au-delà de la qualité incontestable d'une démarche de MVT, le gestionnaire reste la pièce maitresse du dispositif autant pour son rôle de concepteur (en amont) que pour son rôle d'analyste (en aval). Le rapport coût/bénéfice (le ROI) d'une opération MVT sera lié à son professionnalisme et à sa capacité à maîtriser l'ensemble du processus.



AT INTERNET

## **AT Internet - leader des systèmes Online Intelligence®**

AT Internet est une société de référence en Web Analytics depuis 1995. Sa technologie et son indépendance lui ont permis de faire évoluer le marché du Web Analytics. Elle fournit, désormais en temps réel, une analyse fiable et exhaustive des sites web, intranet et mobiles. C'est l'information décisionnelle du online : Online Intelligence®.

La robustesse et la fiabilité de sa plateforme technologique constituent une solution unique. Créateur d'informations utiles, elle aide l'ensemble des métiers de l'entreprise à améliorer qualité et performance.

---

Bordeaux (HQ) / Paris	+33 (0)1 56 54 14 30
London	+44 (0)20 3178 5356
Madrid	+34 (0)911 105 829
Montréal	+1 514 658 3571
München / Hamburg	+49 (0)89/324927-0

[www.atinternet.com](http://www.atinternet.com)

---