

Split Testing

Vos Premiers Pas

Doublez vos revenus
sans travailler plus



Licence

Table des Matières

Licence.....	2
Introduction.....	3
Quel impact sur votre entreprise le split testing peut-il avoir ?.....	4
Quels tests pouvez-vous réaliser ?.....	6
Par où commencer.....	8
Mettre en place votre première campagne A/B.....	9
Pour aller plus loin.....	12
Split testing, les Erreurs.....	17
Un test à plusieurs Variables.....	20
Conclusion.....	23

Licence

L'auteur s'est efforcé d'être aussi précis et complet que possible lors de la création de cet ouvrage. Malgré ceci, il ne peut, en aucun cas, garantir ou représenter l'exactitude du contenu de cet ouvrage, du fait de l'évolution et de la mutation rapide et constante d'Internet.

Bien que tout ait été fait afin de vérifier ces informations, l'auteur n'assume aucune responsabilité concernant des erreurs, des omissions, d'une interprétation ou d'une compréhension contraire du sujet développé. Toutes formes d'offenses éventuellement ressenties par des personnes, peuples ou organisations seraient purement involontaires.

Dans les livres pratiques de conseils, comme dans toute autre chose, il n'est fait aucune garantie de revenu. Les lecteurs sont avertis et doivent faire appel à leur propre jugement à propos de leurs capacités personnelles à agir en conséquence.

Ce livre n'est pas destiné à l'utilisation en tant que source légale en droits des affaires, en comptabilité ou en conseils financiers. Les lecteurs sont invités à faire appel à des services professionnels compétents en matière de législation, droit des affaires, comptabilité ou dans le domaine du conseil financier.

**Vous pouvez imprimer cet e-book si cela vous en facilite la
Lecture, mais pensez aussi à la nature et à notre
environnement.**

Introduction

Le split testing est un moyen efficace de tester des éléments précis sur une page de vente, une page de capture, un blog, un email... dans le but d'améliorer les taux de conversion.

Le split testing peut être fait manuellement, par l'utilisation d'un script spécialisé ou en utilisant un service en ligne. Les deux dernières solutions sont les plus intéressantes, car les résultats des tests vous seront donnés sans réaliser le moindre calcul et la mise en place est simplifiée.

EXEMPLE D'UNE CAMPAGNE DE SPLIT TESTING BASIQUE.

Vous créez deux pages web, avec deux accroches différentes. Vous les appelez page-1.html et page-2.html. Vous attirez les personnes vers les deux pages qui s'afficheront en alternance, de sorte qu'elles reçoivent le même nombre de visiteurs (pour éviter de fausser les résultats). Vous laissez la campagne en ligne durant une période de temps raisonnable (généralement 7 à 10 jours) ou jusqu'à atteindre un nombre précis de visiteurs, par exemple 5 000 visites par page.

L'objectif est d'avoir une différence nette du taux de conversion afin de connaître avec précision la meilleure version de la page.

Une fois que vous avez déterminé la page la plus performante des deux, vous modifiez un autre élément de la page « gagnante » pour lancer un nouveau test. Par exemple, pour une page de vente, vous pouvez tester une liste à puce, les graphiques, le bouton de paiement, etc.

Après cette explication, nous pouvons entrer dans les détails afin que vous maîtrisiez parfaitement cet outil. C'est parti !

Quel impact sur votre entreprise le split testing peut-il avoir ?

Les entrepreneurs ont tendance à négliger le split testing. Généralement, les raisons évoquées sont les suivantes :

- C'est trop compliqué à mettre en place.
- La durée des tests est trop longue.
- La réalisation de split test est trop coûteuse.

C'est faux et je vais vous le démontrer tout au long de ce rapport.

Il existe aujourd'hui des solutions abordables et simplifiées, quels que soient votre niveau de compétence ou vos connaissances techniques.

POUR QUELLE RAISON LE SPLIT TESTING EST IL SI IMPORTANT POUR VOUS ?

À travers votre lettre de vente, vous vendez un guide d'une valeur de 20 €. Vous réalisez en moyenne une vente pour 100 visiteurs. Si un seul visiteur sur 100 achète votre livre, votre taux de conversion est égal à 1 %.

Maintenant, vous décidez de réaliser des splits tests sur votre page de vente. Vous modifiez votre accroche puisque c'est le premier élément vu par vos prospects. Votre taux de conversion augmente à 2 % après quelques jours de tests. C'est-à-dire que vous réalisez dorénavant 2 ventes pour 100 visiteurs. Par conséquent, vous générez 40 € au lieu des 20 € de départ.

Vous continuez à tester votre page de vente. Cette fois, vous modifiez la chartre graphique. Vous allégez votre design pour qu'il se charge plus rapidement et pour éviter de distraire le visiteur afin qu'il porte toute son attention sur le texte.

Ce changement augmente de nouveau votre taux de conversion, il atteint 3 %. Avec seulement 2 changements, vous avez réussi à augmenter votre taux de conversion de 2 %, soit 2 ventes supplémentaires pour 100 visites.

Cet exemple peut devenir demain une réalité. Par conséquent, il est tout à fait possible de doubler ou de tripler votre chiffre d'affaires sans devoir attirer 2 ou 3 fois plus de visiteurs.

Parfois, même les plus petits changements peuvent avoir de grandes répercussions, et tout cela sans fournir des efforts surhumains et sans mettre la main à la poche. De nos jours, c'est suffisamment rare pour le souligner.

VOUS ALLEZ RECUEILLIR DES DONNÉES IMPORTANTES.

En testant vos pages, vous verrez rapidement ce qui attire les visiteurs ou les pousse à quitter votre site. En analysant ces informations, vous pouvez faire des changements qui vont booster les conversions et augmenter vos revenus.

C'est une meilleure intelligence pour découvrir ce que vos visiteurs pensent de votre site. De plus, vous évitez ainsi de mettre en place des sondages (les personnes ne veulent pas toujours prendre le temps de répondre à vos questions) ou d'essayer de capter leur attention avec une fenêtre (pop-up) de sortie.

Avec le split testing, vous êtes en mesure de recueillir de précieuses données sans interrompre vos visiteurs et ce détail n'est pas négligeable.

Quels tests pouvez-vous réaliser ?

Vous pouvez littéralement tester tous les aspects de votre page Web, de votre accroche, au prix, en passant par les graphiques, les boutons, la mise en page et bien plus encore. De plus, vous n'êtes pas seulement limité à votre page de vente, vous pouvez aussi tester vos emails et même des éléments de votre blog. Vous pouvez aussi tester des mots clés pour connaître ceux donnant les meilleurs résultats dans vos campagnes Google Adsense ou Adwords.

NE FAITES PAS CETTE ERREUR.

L'erreur souvent réalisée par les entrepreneurs est d'essayer de deviner ce qui aura un impact positif sur leurs visiteurs. On peut se mettre dans la tête de nos prospects, mais finalement, on se base seulement sur de simples idées, il n'y a rien de concret. Le split testing est un moyen précis pour déterminer ce qui fonctionne réellement.

VOS RÉSULTATS NE SONT PAS CEUX DES AUTRES.

Vous pourriez vous fier aux conseils de marketeurs, mais il faut savoir que les consommateurs réagissent différemment. C'est-à-dire qu'une stratégie sur un groupe de personnes peut entraîner de bons résultats et être un véritable échec sur un autre groupe de personnes.

C'est pour cette raison qu'il est important pour vous d'utiliser le split testing fin d'évaluer votre niche plutôt que de vous appuyer sur les constatations d'autres entrepreneurs.

Remarque : vous pouvez évidemment prendre en compte les résultats obtenus par d'autres personnes, mais il ne faut pas les considérer comme une vérité absolue.

LES POSSIBILITÉS SONT NOMBREUSES.

Vous pouvez également utiliser le split testing comme une façon de mener des études de marché, en découvrant comment vos visiteurs hiérarchisent les choses ou comment ils réagissent aux différentes sollicitations, par exemple, savoir s'ils achètent plus en offrant un rabais sur un deuxième produit, ou s'ils s'abonneront plus à votre newsletter en offrant un téléchargement gratuit. Le split testing va répondre à ces questions.

Tester vos campagnes Google Adwords (et autres campagnes PPC) vous aidera à déterminer quels mots clés convertissent le mieux ainsi que ceux à supprimer. En identifiant les mots clés qui vous coûtent de l'argent, vous pouvez rapidement les supprimer ou les modifier et ainsi réduire vos coûts.

Comme chacun sait (ou devrait savoir), les campagnes Google Adwords peuvent être très coûteuses si elles sont mal gérées, il est donc extrêmement important d'évaluer quels mots clés sont vraiment performants avant de vous retrouver avec une grosse facture pour du trafic que vous ne réussirez pas à convertir en ventes.

Google Adwords, site Web, blog, email... presque tous les éléments de votre business peuvent être testés et finalement c'est une bonne nouvelle. Cela signifie que vous pourrez améliorer progressivement la performance de votre entreprise.

Par où commencer

Généralement, la première chose que vous devez tester est votre accroche.



source : dressagepourchiens.com

C'est un moyen facile de démarrer et d'acquérir de l'expérience dans le split testing.

Après avoir compris le mécanisme, vous pourrez commencer à tester tous les autres éléments de votre site, mais une seule chose à la fois. Cela peut comprendre votre garantie, vos services après-vente, vos graphiques et même les témoignages présentés sur votre site web.

Les témoignages aident-ils vos visiteurs à prendre la décision d'acheter ou, au contraire, sont-ils responsables d'une diminution du taux de conversion ? Vous pourriez être surpris par les résultats.

Les preuves sociales incitent-elles vos visiteurs à acheter votre produit ? Les visiteurs répondent-ils mieux lorsque votre accroche est rouge ou lorsqu'elle est bleue ?

Il y a de nombreux éléments à tester sur chaque page de vente et au sein de chaque entonnoir de ventes que vous créez, donc commencez avec les bases puis élargissez vos tests au fur et à mesure.

Mettre en place votre première campagne A/B

Une campagne de split testing A/B consiste à envoyer des personnes sur la page A et d'autres personnes sur la page B pour déterminer quelle page est la plus performante. Rappelez-vous, la page A devra être identique à la page B, à un détail près, celui que vous souhaitez tester.

Remarque : pour éviter de fausser les résultats, les deux pages doivent recevoir le même nombre de visiteurs.

Afin de mener une campagne de split testing, vous aurez besoin de plusieurs éléments, ceux à tester évidemment, mais aussi un script pour réaliser le suivi et calculer automatiquement le taux de conversion. La meilleure façon de réaliser des tests est de vous inscrire au service gratuit proposé par Google :

<http://www.google.fr/weboptimizer>

VOS PREMIERS PAS.

La mise en place d'un test A/B est relativement simple, comme vous allez le constater, et cela, même si vos connaissances sont limitées.

Une fois votre inscription terminée, dans la partie administration de votre compte, cliquez sur « Créer un autre test » ou « Créer un test » (cela dépend si vous aviez déjà testé le service auparavant).

Optimiseur de Site : liste des tests

+ [Créer un autre test](#)

Ensuite, sélectionnez la première option « **Test A/B - La méthode la plus simple pour démarrer rapidement un test** ».

Dans la page suivante, Google vous indique les éléments nécessaires pour mener à bien votre campagne :

- Vos pages Web.
- La page de destination (page de téléchargement, page de confirmation).

Quand tout est prêt, vous pouvez cocher la case et cliquez sur « Créer ».

Sur cette nouvelle page, vous devrez remplir plusieurs informations.

- Le nom du test. Soyez le plus explicite possible. Effectivement, au départ, vous n'aurez qu'un test, donc il n'y aura pas de problème, mais peut être que dans 6 mois, vous aurez une vingtaine de tests. Pour éviter de perdre du temps, soyez précis, par exemple « accroche - page de vente - perdre du poids rapidement », cela signifie que le test concerne l'accroche de la page de vente du produit « perdre du poids rapidement ».
- Indiquez l'URL de la page originale.
- Indiquez l'URL de la ou les pages que vous allez tester. Rappelez-vous, vous devez avoir qu'une seule différence entre vos différentes pages.
- Il ne vous reste plus qu'à ajouter le lien de la page de conversion. C'est la page visitée par vos visiteurs une fois l'action accomplie (inscription à votre newsletter, achat de votre produit).

Après avoir vérifié vos pages, Google va générer des codes que vous devrez placer dans vos pages. Ainsi, il sera en mesure de tester efficacement vos pages et de vous fournir des résultats précis.

Il ne vous restera plus qu'à vérifier les paramètres pour commencer à diffuser votre toute première campagne de split testing.

Pour aller plus loin

En suivant la procédure expliquée dans le chapitre précédent, vous réussirez à créer votre première campagne. Pour améliorer son efficacité, vous devrez prendre en compte certains éléments.

SÉLECTIONNEZ VOTRE PAGE CONTRÔLE.

C'est la page mise en « concurrence » contre vos variantes. Quand une de vos variantes sera plus performante que la page contrôle, elle remplacera alors celle-ci et ainsi de suite.

Après plusieurs tests, votre page contrôle sera 2, 3 ou 10 fois plus performante que la première version.

DÉFINIR VOTRE OBJECTIF.

Souhaitez-vous augmenter vos ventes ? Aimeriez-vous avoir plus d'abonnés à votre newsletter ? Définir vos objectifs vous aidera à déterminer le succès de vos tests et à vous garder sur la bonne voie.

Remarque : ne soyez pas impatient. Suivant le nombre de visiteurs sur votre site, il vous faudra plusieurs semaines pour obtenir des résultats significatifs. Par conséquent, ne changez pas d'objectif en cours de route.

LES TESTS SUR LE PRIX.

Vous ne devez pas faire de changements brusques concernant la tarification de vos produits. Si vous réduisez ou augmentez vos prix, sans savoir comment le public va réagir à ces changements, cela peut être extrêmement préjudiciable.

Disons que vous vendez un guide à 15 € sur votre page principale. Vous créez une page Web secondaire et, cette fois, vous le

vendez à 19 €. Vous mettez en place une campagne de split testing pour connaître la réaction de vos prospects.

Après une semaine, vous vous rendez compte que les deux pages ont réalisé chacune 100 ventes. Vous modifiez alors le prix de votre page principale de 15 € à 25 € et vous lancez un nouveau test, en gardant votre page secondaire à 19 €.

Cette fois, vous vendez 200 exemplaires de votre livre à 19 € et seulement 50 ventes pour votre page principale (au prix de 25 €).

Ce test vous a permis de définir le meilleur prix pour votre livre (19 €). Effectivement, si vous le vendez à un prix inférieur ou supérieur, vous perdez des ventes potentielles.

PAGE ALÉATOIRE OU EN ROTATION ?

Suivant les scripts utilisés, les fonctionnalités sont différentes. Une de ces fonctionnalités est la possibilité de mettre un test en mode « rotation » ou « aléatoire ».

- Rotation signifie que vos pages apparaissent dans un ordre précis. Par exemple, si vous avez 2 pages, le premier visiteur sera dirigé vers la page 1, le deuxième visiteur vers la page 2, le troisième visiteur de nouveau vers la page 1 et ainsi de suite.
- Aléatoire signifie tout simplement que les pages sont affichées de manière aléatoire.

Personnellement, je trouve que les pages en rotation sont plus faciles à suivre, car les visiteurs ont été répartis de manière équitable. Cependant, certains entrepreneurs préfèrent l'option « aléatoire » pour des raisons différentes.

LA PAGE DE DESTINATION.

Lors du choix de votre script de split testing, il est important de vous assurer que la personne soit redirigée toujours vers la même page de destination, peu importe que vous choisissiez l'option « rotation » ou « aléatoire ».

Cela peut être fait en ajoutant un cookie sur l'ordinateur de votre visiteur, la plupart des scripts de split testing va le faire pour vous.

Pourquoi est-ce important ?

Cela peut être très déroutant pour vos visiteurs s'ils voient une page aujourd'hui, et une page différente demain. Ils pourraient quitter votre site web en croyant qu'ils ont atterri sur la mauvaise page. Pire, si vous testez deux prix différents, ils pourraient stopper leur achat en pensant que votre structure n'est pas fiable ou s'ils voient un prix plus élevé, ils pourraient attendre que le prix diminue dans un avenir proche.

Remarque : Si votre visiteur efface ses cookies, il sera difficile de l'empêcher de voir éventuellement une page différente quand il retournera sur votre site. Cependant, les chances pour qu'une personne supprime votre cookie sont assez faibles.

COMBIEN DE TEMPS DOIT DURER VOTRE CAMPAGNE ?

Il pourrait être difficile lors de la mise en place de votre première campagne de déterminer sa durée. La meilleure approche à adopter est de continuer à tester jusqu'à ne plus être en mesure d'améliorer vos résultats. Effectivement, cela signifiera que l'une de vos pages est clairement au dessus de l'autre, et que vous avez testé différentes variables, pas seulement une.

Une fois que vous avez réussi à améliorer chaque domaine de votre site, vous saurez si vous avez atteint votre potentiel maximum.

Un élément à prendre compte est la différence dans les délais par rapport au choix d'une campagne aléatoire ou en rotation. Si vous utilisez une campagne aléatoire, il faudra plus de temps pour déterminer quelle page est la plus performante, car vous aurez besoin de vous assurer que les deux pages ont reçu un nombre égal de visiteurs.

Avec des pages en rotation, votre campagne pourrait donner des résultats beaucoup plus rapides, car vous pouvez être sûr que si vous avez attiré 2000 visiteurs, 1000 d'entre eux ont vu la page A et 1000 d'entre eux ont vu la page B.

Regardez l'exemple suivant :

Disons que vous avez mis en place deux pages en utilisant l'option rotation.

Après une semaine, vous avez attiré 1 000 visiteurs sur votre site. La première page (page1.html) a obtenu 500 visiteurs et elle a généré 8 ventes. Le taux de conversion est de 1,6 % (8 ventes divisées par les 500 visites, multipliées par 100 pour obtenir un pourcentage).

La deuxième page (page2.html) a attiré 400 visiteurs, mais elle a généré 10 ventes. Son taux de conversion est de 2,5 %.

Évidemment, votre deuxième page est plus performante que la première page. Devez-vous arrêter votre test ? Pas nécessairement !

Alors que certains entrepreneurs ont tendance à entendre 1 000 visites sur leur site, d'autres entrepreneurs affirment que cela ne suffit pas. Ils recommandent d'utiliser des formules compliquées et des

algorithmes mathématiques pour être certain que les résultats soient exacts.

Sauf si les mathématiques étaient votre matière préférée à l'école, la pensée de replonger dans tout cela pourrait vous donner une migraine. Heureusement, il existe des méthodes plus accessibles que vous pouvez utiliser.

Voici quelques outils gratuits utiles dans le cas où vous voulez approfondir les résultats de vos tests :

- <http://www.splittester.com>
- <http://www.splittestaccelerator.com/freetool.php>
- <http://www.free-ab-split.com>

Si vous ne souhaitez pas vous compliquer la vie avec tous ces outils, vous pouvez tout simplement prendre note de la recommandation de Google, la voici :

*En règle générale, nous recommandons environ **100 conversions par variante de page** pendant la durée du test. Par exemple, afin que ses données puissent être exploitées, un test avec 3 variantes de page nécessitera généralement près de 300 conversions.*

Split testing, les Erreurs

Même si le principe du split testing est simple à comprendre, vous pourriez réaliser des erreurs ayant un impact négatif sur vos résultats.

Dans ce chapitre, je vais revenir sur les principales.

STOPPER DU JOUR AU LENDEMAIN LES TESTS.

Contrairement à la croyance commune, le split testing est un processus continu.

Comme Internet est en constante évolution, il est important de constamment tester vos sites afin de les rendre les plus performants possible. Vos visiteurs peuvent répondre positivement à un élément aujourd'hui et ne pas le prendre en considération les mois suivants, de sorte qu'il faut toujours être au plus proche de ses prospects pour éviter de voir vos taux de conversion diminuer.

L'erreur souvent réalisée par les débutants lorsqu'ils se lancent dans le split testing est de stopper tous les tests une fois qu'ils sont satisfaits du résultat obtenu.

Par exemple, une personne décide d'atteindre un taux de conversion égale à 3 %, pour le moment, la page de vente de son livre tourne autour de 1,5 %. Après quelques changements et 5 semaines passées, il atteint son objectif de 3 % et décide de tout stopper.

Est-ce la bonne attitude ? Non !

Pensez-vous vraiment que vos pages de vente généreront les mêmes résultats en prenant compte des changements des marchés, de l'évolution d'Internet, des nouvelles tendances et des comportements de vos prospects ?

Bien sûr que non !

Par conséquent, vous devez comprendre que si vous commencez à tester vos pages, vous devrez continuer aussi longtemps que vous avez besoin d'Internet pour développer votre business.

TESTER DEUX PAGES COMPLÈTEMENT DIFFÉRENTES.

Si vous avez plusieurs éléments différents sur deux pages, comment allez-vous reconnaître l'élément exact ayant permis une augmentation du taux de conversion ?

Par exemple, si je teste deux pages avec des graphiques, des accroches et des prix différents et qu'une des 2 pages a de meilleurs résultats, comment puis-je être sûr que c'est le facteur prix et non le graphisme ou l'accroche qui a eu un impact sur les résultats obtenus ?

Pour faire simple, je vous suggère d'avoir des pages identiques avec une seule différence, celle que vous souhaitez tester.

Par exemple, essayez de changer votre accroche en premier, puis une fois que vous avez déterminé qu'une accroche attire mieux l'attention que l'autre, testez un autre élément, comme le prix.

Vous pensez que le taux de conversion augmentera si vous vendez votre produit à un prix inférieur ? Vous pourriez être surpris de savoir que ce n'est pas toujours le cas.

Après avoir trouvé une fourchette de prix générant de bons résultats, essayez de modifier votre garantie, les graphiques et ainsi de suite, en vous concentrant sur un seul changement à la fois.

Cette pratique vous permettra d'éviter de vous disperser. De plus, les résultats obtenus sont rarement pertinents lorsqu'on bâcle le travail.

En outre, une fois que vous avez fait un changement et que vous commencez à le tester sur vos pages, n'apportez pas de modifications supplémentaires jusqu'à obtenir un résultat significatif. Changer un élément après le début d'un test ne vous donnera pas de résultats précis.

TESTER UN ÉLÉMENT QUE PRESQUE PERSONNE REMARQUERA.

Vous pourriez trouver cette remarque marrante, mais je sais par expérience que certaines personnes attachent beaucoup d'importance à certains détails.


Ce n'est pas un défaut, bien au contraire, mais concernant le split testing, cela peut être une perte de temps. Effectivement, si la différence n'est pas visible après quelques secondes, cela signifie que l'élément testé n'est pas si important.

Remarque : cette erreur est surtout valable pour tous les éléments autres que le texte. Effectivement, un seul mot peut augmenter ou diminuer le taux de conversion.

Un test à plusieurs Variables

Depuis le début de ce rapport, je vous ai indiqué qu'il était important de faire un seul changement sur la page lorsque vous mettiez en place votre campagne. C'est vrai pour les tests du type A/B.

Cependant, il est tout à fait possible de tester plusieurs variables sur une même et seule page, c'est le test à plusieurs variables. Dans Google optimiseur de site, c'est la seconde option :



The screenshot displays the Google Optimize interface with two test creation options. The first option, 'Test A/B - La méthode la plus simple pour démarrer rapidement un test', is highlighted with a blue header. It describes a method for comparing different versions of a page and lists two criteria: publishing a new page for comparison or testing a new presentation. The second option, 'Test à plusieurs variables - La manière la plus efficace de tester plusieurs contenus', has a pink header. It describes a method for comparing content variants and lists two criteria: high page traffic (over 1,000 visits per week) and the desire to test multiple content variants simultaneously.

Test A/B - La méthode la plus simple pour démarrer rapidement un test

Cette méthode permet de comparer les performances de **plusieurs versions totalement différentes d'une**

- Vous pouvez publier une nouvelle page pour la tester par rapport à une page existante.
- Vous souhaitez tester une nouvelle présentation ou l'aspect général d'une page.

Test à plusieurs variables - La manière la plus efficace de tester plusieurs contenus

Cette méthode permet de comparer les performances de **plusieurs variantes de contenu situé dans des s**

- Votre page est consultée plus de 1 000 fois par semaine
- Vous souhaitez tester simultanément plusieurs variantes du contenu appartenant à différentes parties de

J'avais réalisé un test sur une page de capture et voici les différentes variables :

- L'accroche.
- Ajout ou non de la couverture représentant le livre gratuit.
- Ajout ou non d'une flèche rouge au dessus du formulaire (pour attirer l'attention).
- Ajout ou non d'un texte sous le formulaire (vos informations ne seront jamais données, vendues ou échangées).

QUEL EST L'AVANTAGE DU TEST À PLUSIEURS VARIABLES ?

Dans mon exemple, si j'avais réalisé un test A/B, j'aurais dû créer 8 pages différentes (2 pages pour chaque variable). La charge de travail aurait été beaucoup plus importante et la probabilité de commettre des erreurs plus grande.

NE FAITES PAS CETTE ERREUR !

Roy Furr, spécialiste en split testing, a reçu un email d'une personne lui indiquant qu'elle a mis en place 83 variables sur sa page d'accueil. Voici la réponse de Roy :

83 variations sont beaucoup si vous n'avez pas suffisamment de trafic. Vous allez avoir besoin de 100 à 1000 personnes par variable afin d'obtenir de bons résultats. Cela signifie que vous devrez attirer au minimum 83 000 personnes avant de connaître les résultats de votre test.

Sauf si vous réussissez à obtenir ce trafic, il faudra recommencer votre test en vous concentrant sur les 2 ou 3 éléments qui vous semblent les plus importants.

Même si vous avez la possibilité de tester des centaines de variables simultanément, ne le faites pas.

Comme l'indique Roy dans son email, pour chaque variable, il faudra attendre entre 100 à 1 000 visites (ou plus) avant d'obtenir un résultat satisfaisant.

Si vous débutez, il vous faudra plusieurs mois de tests. Peu de personnes auront cette patience.

QUE DEVEZ-VOUS FAIRE MAINTENANT ?

Au départ, je vous recommande de réaliser des tests A/B, puisqu'ils sont plus simples à mettre en place. Vous pourrez ainsi vous familiariser avec ce nouvel outil.

Ensuite, si le besoin se fait sentir et que vos connaissances techniques vous le permettent (il faudra modifier le code source de vos pages), vous pourrez réaliser des tests à plusieurs variables.

Conclusion

Le split testing ne doit pas être considéré comme un simple gadget pour les entrepreneurs. Si vous vendez des produits ou des services à travers un site Web, alors vous devez mettre en place des campagnes de tests. C'est la seule manière de générer plus de revenus sans devoir travailler plus.

Il serait dommage de passer à côté de cet extraordinaire outil. Évidemment, vous pouvez l'ignorer. Des millions d'entrepreneurs ne l'utilisent pas, mais est-ce bien raisonnable ?

Si vous pouviez doubler votre chiffre d'affaires sans fournir d'efforts supplémentaires, refuseriez-vous de prendre une journée pour mettre en place votre campagne ? Je ne le pense pas et c'est exactement ce type de résultats que vous pouvez obtenir.

Attention : la plupart des personnes achètent des produits afin d'améliorer leurs connaissances, mais elles ne passent jamais à l'action...

Vous savez maintenant ce qu'il vous reste à faire !

Relisez ce rapport une ou deux fois de plus, tout en ayant la fenêtre du navigateur ouverte afin de mettre en place votre première campagne de split testing.

À votre succès,

[AFFILIPAYE](#)