AB Testing – quelques exemples tirés de la dernière campagne d’Obama

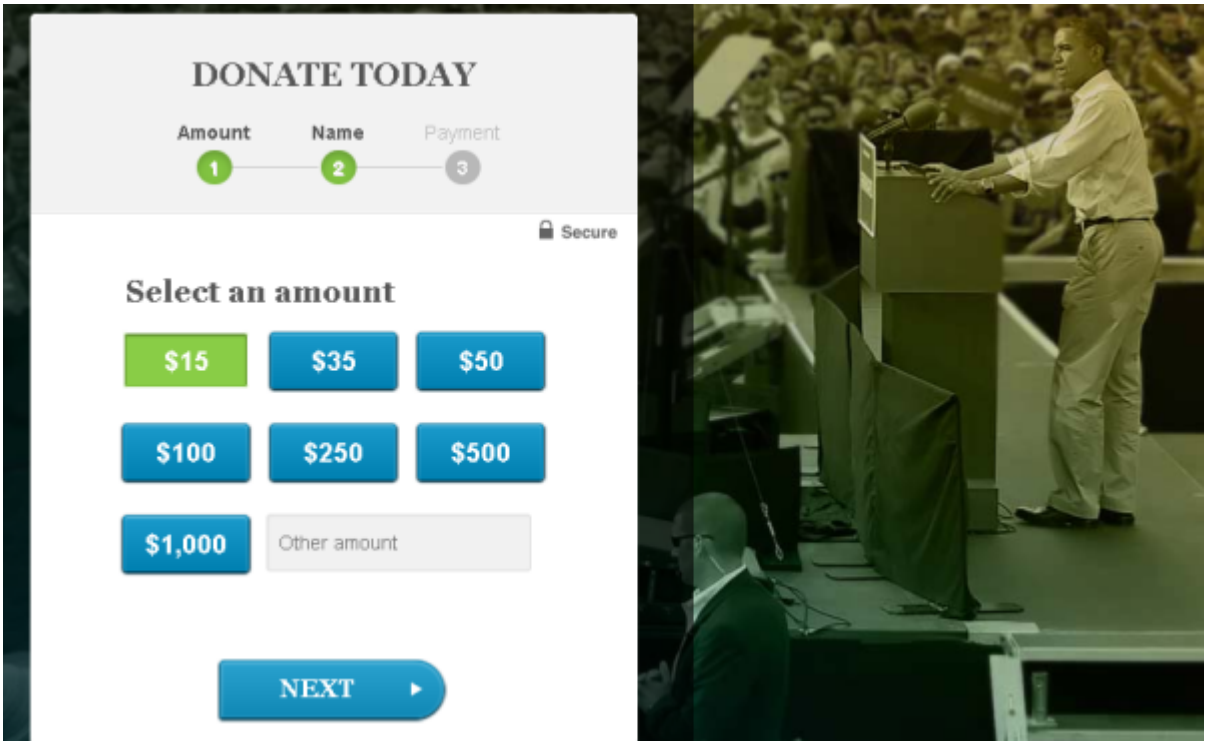
Différents paramètres peuvent influer sur l’efficacité d’une page de don.

Kyle Rush a participé de près aux campagnes 2008 et 2012 de Barak Obama, et délivre son expérience dans une série de deux interviews, à voir ici, sur le blog de Optimizely (entreprise pour laquelle il intervient).

A noter : une matinée sur ce thème, organisée le 19 mars à Paris par Optimizely.

Nous traduisons ci dessous quelques extraits tirés de ces entretiens et du blog de Kyle Rush.

Le formulaire final, après de multiples tests



Le team digital de l’équipe de campagne

165 personnes, réparties en différentes équipes (analytique, email, blog, vidéo).
L’équipe optimisation était une équipe transversale, composée de membres des différentes équipes.

L’optimisation : un état d’esprit permanent

500 a/b tests ont été réalisés en 20 mois. Durant cette période le taux de conversion de la page de don a augmenté de 49%, et celui des inscriptions de 161%.
Il y avait en permanence plusieurs tests en cours. Un moment particulier a été le jour de la décision de la cour suprême sur le Obamacare. Le trafic a été tel que nous avons pu mener un nombre incroyable de tests. Cela nous a permis notamment de tester 80 couleurs de fonds pour la page de don, et de nous apercevoir que ce facteur n’avait aucun impact.

La structuration des formulaires

En transformant un formulaire unique et lourd en un processus en 4 étapes, nous avons augmenté le taux de conversion de plus de 5%
L’idée est que vous pouvez amener plus de monde en haut de la montagne en leur proposant une série de 4 petites marches, plutôt qu’une seule grande.
Nous avons regroupé les données en 4 groupes

- Le montant
- Les informations personnelles
- Les informations financières
- Les informations professionnelles

L’ordre a été déterminé selon la facilité de saisie, du plus simple au plus compliqué, de façon à ce que l’effort soit graduel, et que les données plus sensibles soient traitées à un moment où un certain investissement avait déjà été fourni.

Le formulaire était « responsive design », et la gestion des erreurs prises en charge sous JavaScript de façon à ce que chaque erreur éventuelle soit traitée au niveau de chaque champ de saisie et non pas globalement lors de la validation du formulaire. Ceci avait également pour effet de limiter la charge pour les serveurs.

Le texte des boutons

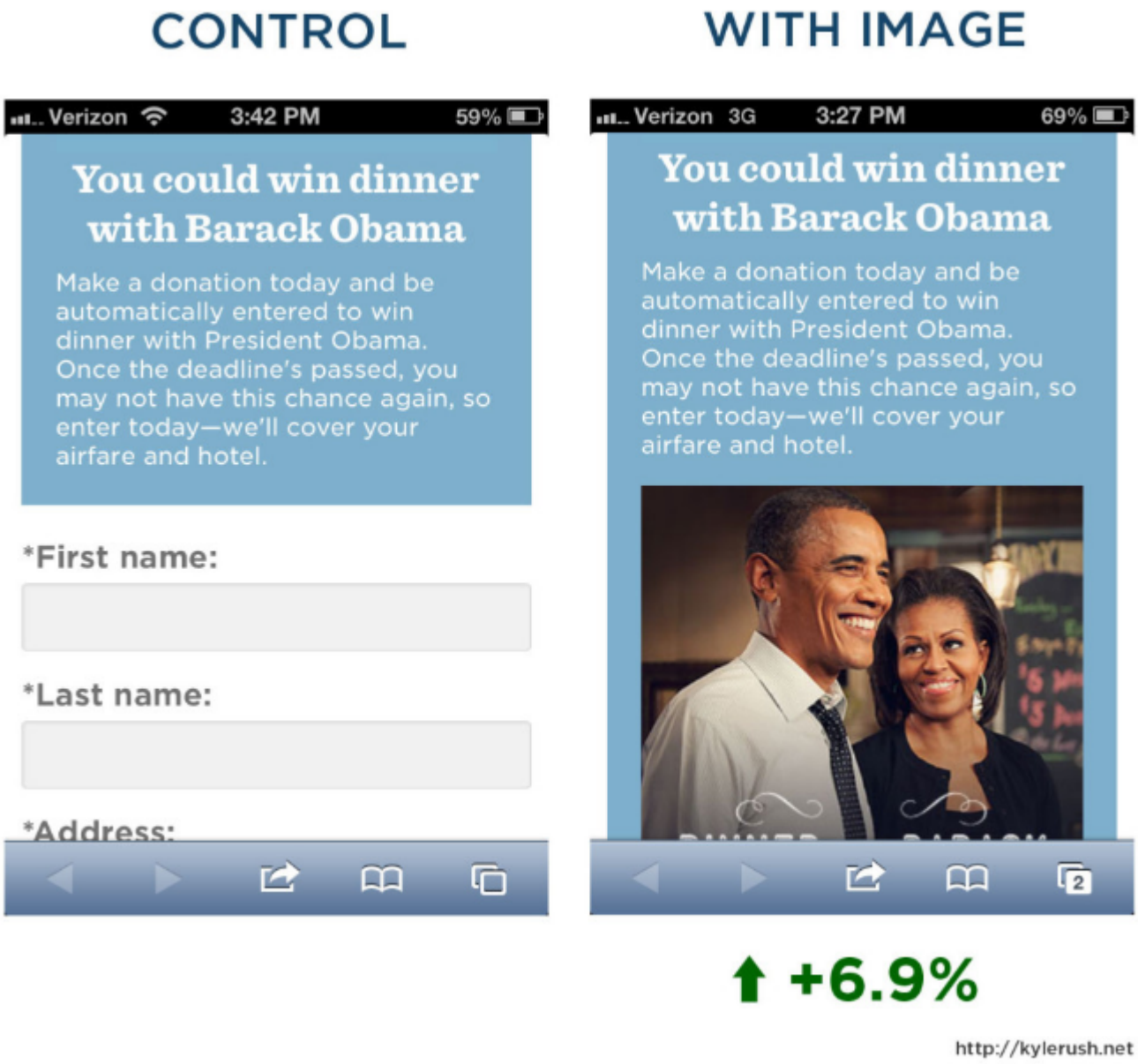
sans commentaire (tiré d'un article du journal du net sur le a/b testing, à voir ici)

Test sur le bouton de dons

Variantes	Ne s' était jamais abonné	Abonné, pas de don	Avait donné
DONATE NOW	0,0%	0,0%	0,0%
PLEASE DONATE	+2,3%	+27,8%	+16,3%
WHY DONATE?	-27,8%	N/A	N/A
DONATE AND GET A GIFT	+15,2%	-24,6 %	+11,9%
CONTRIBUTE	+8,5%	+2,9%	+18,4%

Avec ou sans image

Sur un site destiné aux mobiles, on pourrait penser que la simplicité prime, et qu'il faut éviter de surcharger l'écran. Pourtant, le fait d'ajouter une image a permis d'améliorer le taux de conversion de près de 7% dans ce cas.



Quelle image choisir ?

Le contenu

Sans surprise, le contenu affecte fortement les taux de conversion. C’est un des tests les plus simples à mettre en oeuvre, et il a le meilleur ROI.

L’optimisation du programme QuickDonate

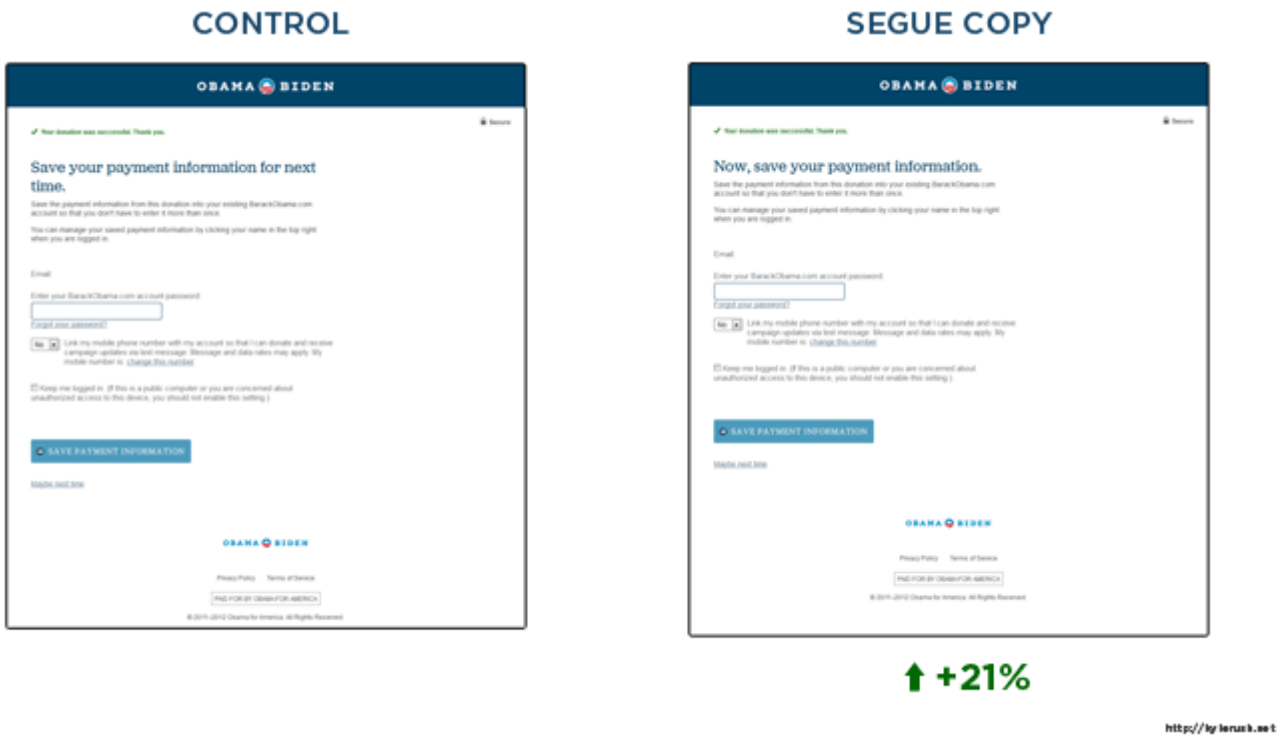
Le principe de ce programme, lancé fin 2011, est de faciliter le processus de don. Une fois enregistré, il suffit d’un clic pour effectuer un don par mail, sur internet, ou même par sms. Le succès de ce programme a été considérable : Il a permis de récolter $ 115 million. Les 1,5 millions d’utilisateurs QuickDonate ont donné 4 fois plus souvent, et 3 fois plus en moyenne.

L’inscription à QuickDonate pouvait se faire de deux façons

1. Créer un compte sur BarackObama.com, et enregistrer les informations de paiement dans le compte.
2. Encore plus simple : Après avoir fait un don, il était possible de créer un compte et d’y enregistrer

l’information de paiement qui venait d’être utilisée.

L’une des variations que nous avons testée portaient sur l’entête de la page :



Le texte de base, « Save your payment information for next time. », semblait assez simple et direct.

Nous avons souhaité le connecter plus directement avec la transaction qui venait d’être réalisée. Le texte est devenu « Now, save your payment information », et l’effet a été très positif (+21%).

Quelques exemples de marketing prédictif –

Selligent propose des pistes pour améliorer la connaissance client

Non, cette photo ne représente pas le dataminer d'une agence préparant la prochaine campagne de fidélisation d'une association humanitaire.

Et pourtant, comme dans Minority Report (où une équipe de précogs pouvaient prédire les crimes à venir, et arrêter leurs auteurs avant qu'ils ne les commettent), on en viendra peut être bientôt à envoyer le reçu fiscal au donateur en le remerciant du don qu'il va bientôt faire.

C'est déjà « dans les tuyaux » chez Amazon, qui a déposé un brevet décrivant l'organisation qui lui permettrait de livrer un produit chez un client avant même que celui-ci n'ait passé commande.
Il s'agit en réalité de prépositionner les produits dans le circuit de distribution pour limiter les délais de livraison, mais l'idée est bien là. Voir ici un peu plus d'informations.

De même, le New York Times qui prévoit d'envoyer un mail aux abonnés sur le point de se désabonner, pour les faire changer d'avis.
Il a pour ce faire embauché récemment au poste de « directeur scientifique des données » un *Mathématicien appliqué avec un doctorat en physique théorique sur l'apprentissage automatique pour la biologie computationnelle.* On trouvera plus d'informations à ce sujet ici.

Dernier exemple en date, avec Google qui vient de racheter DeepMind, une société spécialisée en intelligence artificielle. Un des objectifs est de modéliser le comportement des internautes.

Tout cela est rendu possible par la masse de données disponibles sur les internautes et leur comportement, mais aussi naturellement par le traitement et l'analyse algorithmique de ces données.

D'un point de vue opérationnel, cela doit se traduire par un certains nombre d'actions à mener, résumées par Selligent en 7 axes, dans un article vu ici sur e-marketing, et dont nous reprenons les points principaux en les adaptant à la relation donateur :

1. Définir les préférences de chaque contact en matière de canaux de communication

Il sera ainsi possible de connaître le parcours le plus fréquenté, c'est-à-dire les étapes et sauts d'un canal à l'autre qui caractérisent désormais le parcours d'un contact jusqu'à l'acte d'opt-in, d'abonnement de don ou d'achat attendu.

2. Exploiter les comportements propre au canal canal e-mail

Ce canal reste largement utilisé. Il faut être capable de capter et d'analyser les comportements (ouverture, clic, reclic, etc.), le type de terminal utilisé (smartphone,

tablette, PC) en s’adaptant à leurs particularités (responsive design) et à l’usage qui en est fait (par exemple : lecture sur smartphone, action sur PC).

3. Optimiser le parcours relationnel

La relation est faite de moments-clés qui rythment le degré d’intimité et de fidélité entre la marque et le donateur :

- Welcome Pack
- Stimulation du second don
- Envoi d’un questionnaire de qualification
- Signature d’une pétition
- Envoi d’information sur un projet financé
- etc.

4. Scénariser les interactions

Chaque moment-clé identifié est l’occasion d’une transaction (abonnement, don, signature d’une pétition, réponse à un questionnaire, etc.)
Des mécanismes automatisés doivent permettre de déclencher des communications individualisées et de systématiser le suivi (relance, réponse, fourniture d’information sur le projet financé, etc.)

5. Individualiser le parcours en temps réel

Chaque lieu d’échange (site web, page sur les réseaux sociaux, application mobile, etc.) peut connaitre le parcours (cookies), et personnaliser le contenu ou les offres en fonction de celui-ci.

6. Systématiser les tests

Les tests A/B et multivariés (MVT) permettent de mesurer et d’optimiser les comportements en fonction de différents critères (texte, couleur, positionnement des zones, etc.). D’autres critères peuvent être testés, tels que le nombre de relances, ou la combinaison et la chronologie de l’usage de

différents canaux.

7. Exploiter les outils de datamining et d’intelligence client

L’analyse globale des données recueillies permettent d’aller plus loin via la segmentation, le profilage, le scoring, etc.

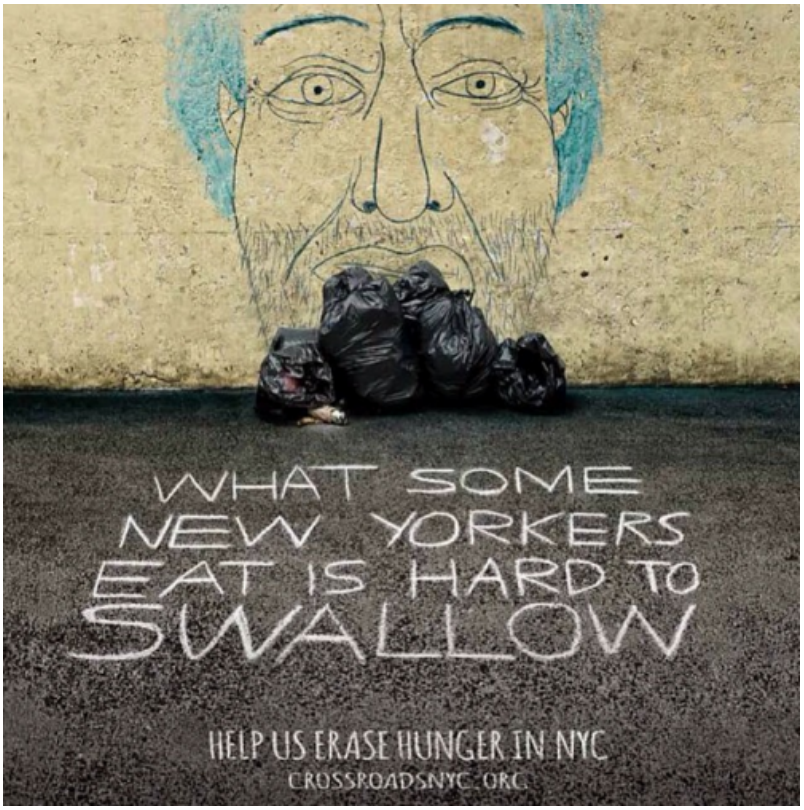
---

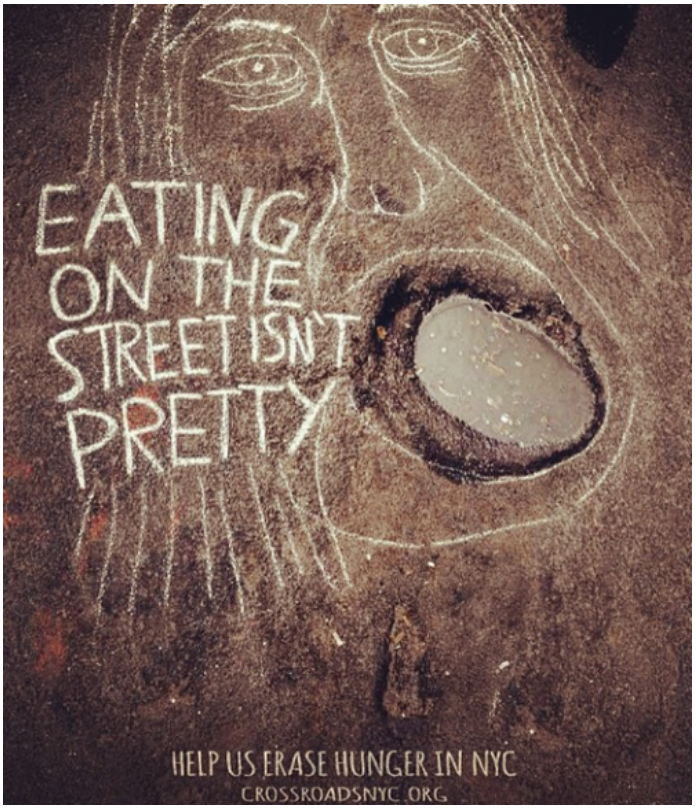
street art pour aider les sans abris

L’association Crossroads Community Services intervient pour nourrir et héberger les sans abris new-yorkais.

Elle a trouvé une façon originale et peu couteuse de communiquer sur les lieux mêmes de ses interventions :

[vignette]




EATING
ON THE
STREET ISN'T
PRETTY
HELP US ERASE HUNGER IN NYC
CROSSROADSNYC.ORG

WHAT

Dans le même esprit, mais en print, on se souvient de la campagne de l’Armée du Salut, réalisée par l’agence Optimus

---

CCFD Terre solidaire – un mini site pour lutter contre la faim dans le monde

Informer, mobiliser et collecter sont les 3 axes de ce mini site simple et efficace, développé par Mediaprism pour le CCFD à l'occasion de la dernière campagne de cette association.

Le site votre geste (tous humains contre la faim) est constitué d'un unique page, très fluide et lisible, qui permet de dérouler les différents éléments abordés :

Information

AU CONGO,
DES TÉLÉPHONES DE SANG

PILLAGE DES OCÉANS
AU LARGE DU SÉNÉGAL

DES PAYSANS SANS TERRE
AU GUATEMALA

« Au lieu de contribuer au développement de notre pays, les minerais, le pétrole et la forêt sont devenus des causes de notre malheur. »

Coco Mbangu, un de nos partenaires en RDC

Parce que la République démocratique du Congo dispose de ressources incroyables de coltan, minerai nécessaire à la fabrication des téléphones portables et des ordinateurs, le pays est aujourd'hui un terrain d'atrocités. Meurtres, viols systématiques, déplacements de populations... Tous les moyens sont bons pour les pilleurs qui agissent avec la complicité de groupes économiques puissants.

Dans ce contexte terrible, le CCFD-Terre Solidaire aide des femmes à développer des activités agricoles et pouvoir ainsi nourrir leur famille : culture du champignon, travail avec des bêtes attelées, fertilisation des sols, pépinières, commercialisation...

Mais les menaces pèsent sur ces projets vitaux. L'attrait pour le minerai entretient des conflits qui sapent les efforts des populations pour cultiver la terre, vivre de leur travail et nourrir leur famille.

NOS ACTIONS

- **Appui aux initiatives agricoles des femmes du Nord-Kivu**
- **Influence auprès des politiques au niveau national et international pour faire cesser le conflit lié aux ressources**

Appel au don

FAITES UN GESTE CONTRE LA FAIM !

Le pillage des ressources menace à chaque instant les avancées de nos projets, compromettant fortement la survie des populations locales. Aidez-nous à mettre un terme à ce pillage en soutenant des projets concrets pour permettre aux populations de lutter contre les causes de la faim !

JE DIS STOP À LA FAIM, STOP AU PILLAGE.

JE DONNE

Je déduis ce don de mes impôts

Mobilisation

MOBILISEZ-VOUS !

En apportant votre signature, vous nous aidez à défendre les droits des paysans spoliés. **Soutenez notre combat pour que les populations locales puissent enfin vivre dignement de leur agriculture et manger à leur faim.**

Civilité

Monsieur Madame

Prénom

Nom

E-Mail

Je souhaite être informé(e) des actions du CCFD-Terre Solidaire :

Oui Non

Je reçois déjà la newsletter

JE ME MOBILISE

Ce site est un des canaux d’une campagne globale (film, presse, affichage, radio) dont on peut voir le film ci-dessous :

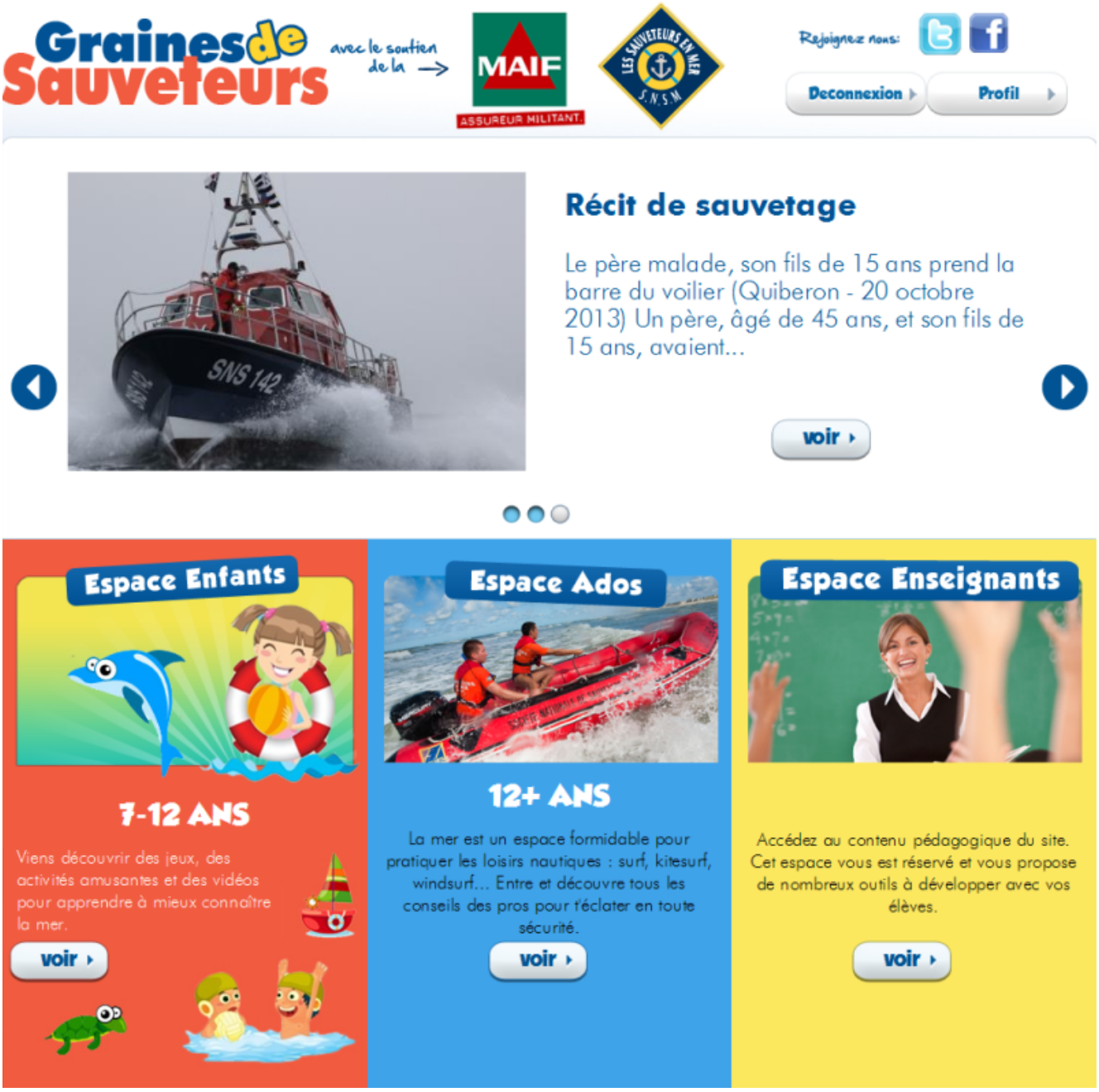
[iframe http://player.vimeo.com/video/88266414 500 281]

Graines de Sauveteurs : un site de la SNSM pour enfants et adolescents

la SNSM (Société Nationale de Sauvetage en Mer) a développé Graines de Sauveteurs, un mini site assez ludique et visuel destiné aux jeunes (enfants et adolescents) et aux enseignants.

La page d’accueil est organisée en 4 zones:

- un diaporama d’actualités
- la présentation des 3 espaces dédiés aux différents publics.



Chaque espace (enfants, ados, enseignants) est lui-même structuré en différentes zones, dont le contenu varie selon le public.

- Espace Ados et espace Enfants :
  - Prévention et conseil
  - Les sauveteurs en mer
  - Concours
  - Quiz
  - A la une
- Espace Enseignants
  - Conseils

- Supports pédagogiques à télécharger

Ici, l’espace ADOS :