AB Testing - quelques exemples tirés de la dernière campagne d'Obama

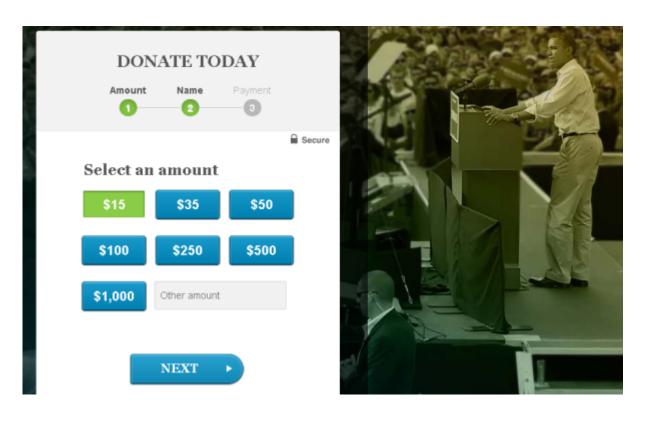
Différents paramètres peuvent influer sur l'efficacité d'une page de don.

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 <u>ici</u>, <u>sur le blog de Optimizely</u> (entreprise pour laquelle il intervient).

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

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

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 <u>ici</u>)

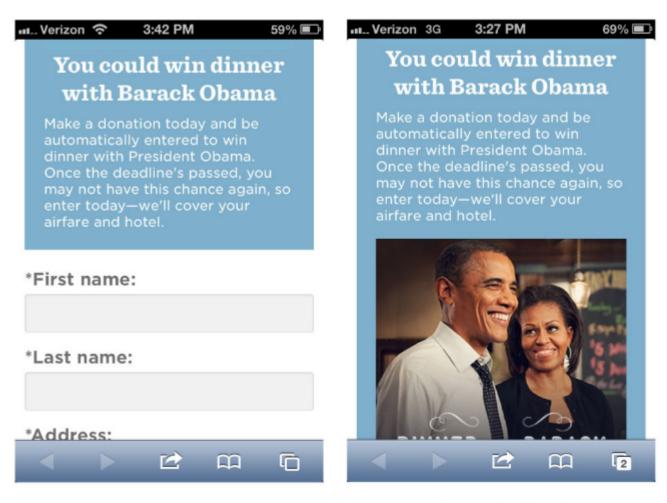
Test sur le bouton de dons			
Variantes	Ne s' était jamais abonné	Abonné, pas de don	Avait donné
DONATE NOW	0,0%	0,0%	0,0%
PLEASE DONATE	+2,3%	+27,8%	+16,3%
WHY DONATE?	-27,8%	N/A	N/A
DONATE AND GET A GIFT	+15,2%	-24,6 %	+11,9%
CONTRIBUTE	+8,5%	+2,9%	+18,4%

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.

CONTROL

WITH IMAGE



1 +6.9%

http://kylerush.net

Quelle image choisir ?

CONTROL



IMAGE VARIATION



1 +19%

http://ky lerus k.ee t

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 :

CONTROL



SEGUE COPY



+21%

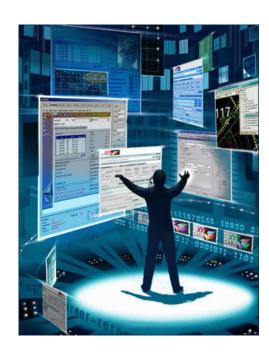
http://ky lerus k.ee t

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 <u>ici un peu plus d'informations</u>.

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 <u>Selligent</u> en 7 axes, dans un article vu <u>ici sur e-marketing</u>, et dont nous reprenons les points principaux en les adaptant à la relation donateur :

1. <u>Définir les préférences de chaque contact en matière de</u> 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. <u>Individualiser le parcours en temps réel</u>

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. <u>Systématiser les tests</u>

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

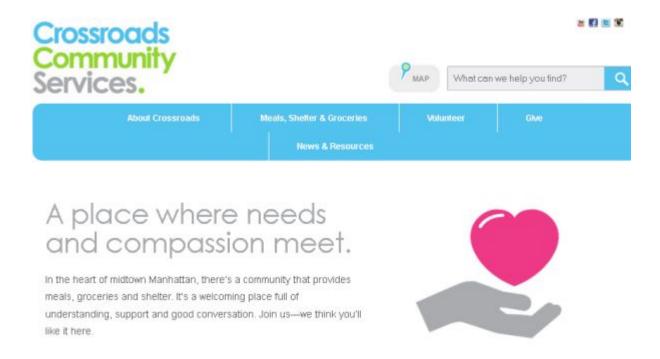
différents canaux.

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.

<u>street art pour aider les</u> sans abris

L'association <u>Crossroads Community Services</u> intervient pour nourrir et héberger les sans abris new-yorkais.



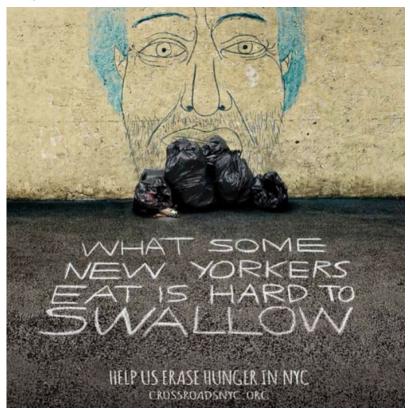




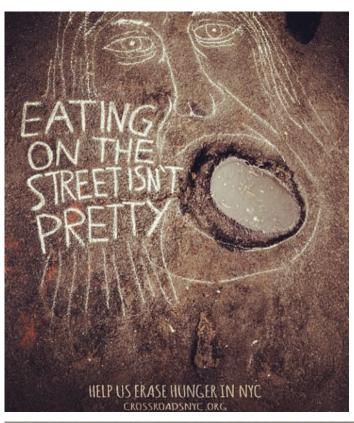


Elle a trouvé une façon originale et peu couteuse de communiquer sur les lieux mêmes de ses interventions :

[vignette]













Dans le même esprit, mais en print, on se souvient de la campagne de <u>l'Armée du Salut</u>, réalisée par l'agence <u>Optimus</u>



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 <u>Mediaprism</u> pour le <u>CCFD</u> à l'occasion de la dernière campagne de cette association.

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

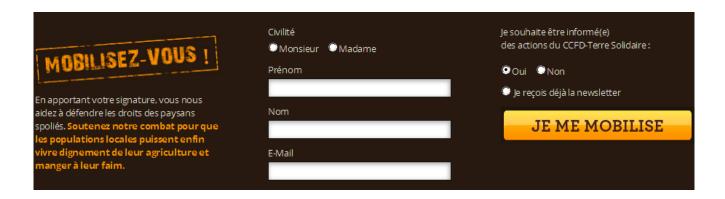
Information



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



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]

<u>Graines de Sauveteurs : un site de la SNSM pour enfants</u> et adolescents

la <u>SNSM (Société Nationale de Sauvetage en Mer)</u> a développé <u>Graines de Sauveteurs</u>, 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.











Récit de sauvetage

Le père malade, son fils de 15 ans prend la barre du voilier (Quiberon - 20 octobre 2013) Un père, âgé de 45 ans, et son fils de 15 ans, avaient...



voir >





La mer est un espace formidable pour pratiquer les loisirs nautiques : surf, kitesurf, windsurf... Entre et découvre tous les conseils des pros pour t'éclater en toute sécurité. Espace Enseignants

Accédez au contenu pédagogique du site. Cet espace vous est réservé et vous propose de nombreux outils à développer avec vos élèves.

voir >

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
 - Ouiz
 - A la une
- Espace Enseignants
 - Conseils

- Supports pédagogiques à télécharger

Ici, l'espace ADOS :

