



HubSpot

Le guide essentiel de l'A/B testing

Fonctionnement, avantages et étapes-clés
de réalisation d'un A/B testing



Table des matières

Qu'est-ce que l'A/B testing ?	3
Chapitre 1	4
Comment fonctionne l'A/B testing ?	
Chapitre 2	8
Les 6 avantages de l'A/B testing	
Chapitre 3	11
Les 4 étapes pour réaliser un A/B testing	
Chapitre 4	14
6 conseils pour mener un A/B testing performant	
Chapitre 5	17
Les 8 erreurs à éviter	
Chapitre 6	20
Les outils pour réaliser un A/B testing	
Check-list de l'A/B testing	26

Qu'est-ce que l'A/B testing ?

L'A/B testing est une technique marketing consistant à comparer 2 versions d'un même contenu ou d'une page de vente sur 1 seule audience afin de déterminer quel contenu est le plus pertinent.

Cette technique de comparaison représente l'un des moyens le plus efficace pour rendre son canal de vente performant. Lorsque vous détenez un canal de vente optimisé, vous mettez toutes les chances de votre côté pour augmenter le taux de conversion.

L'A/B testing est de plus en plus utilisé en marketing digital et de nombreux outils sont à votre disposition pour mettre en place des tests de contenus.

Chapitre 1

Comment fonctionne l'A/B testing ?

Comment fonctionne l'A/B testing ?

Afin de réaliser un A/B testing, vous devez tout d'abord avoir un contenu à proposer. Ce contenu doit être créé en 2 versions différentes. La base est commune aux 2 versions, mais certains détails les différencient. Ces 2 modèles doivent ensuite être présentés à une même audience représentative de votre cible. Cette audience va tester les 2 versions sur un temps donné, puis vous pourrez observer quel contenu a le plus de succès et le plus de retombées significatives.

Par exemple, si vous avez un modèle d'e-mail de prospection à envoyer prochainement à votre cible, vous devez faire un test sur celui-ci en lui proposant les 2 versions afin d'obtenir des retours. Ensuite, vous devez analyser les indicateurs de performance tels que le taux de clic, le trafic ou le taux de conversion. Le temps du test écoulé, vous pouvez alors observer si une version de votre modèle d'e-mail a mieux fonctionné qu'une autre. Vous pouvez également apporter les modifications nécessaires pour améliorer votre contenu.

Il est important de mettre en place l'A/B testing sur un laps de temps assez long, afin de pouvoir récolter suffisamment d'informations.

Les canaux à tester

Les titres

Les titres de vos pages web par exemple sont à tester. Le titre est un élément que votre cible va apercevoir en premier en arrivant sur votre site. **Le titre doit être rédigé en fonction, vos objectifs, puisque c'est ce dernier qui joue son rôle de "séduction".**

Les titres des fiches produits et les titres de vos articles de blog peuvent être testés par l'A/B testing également.



Les objets d'emails

Là aussi, le titre rédigé dans votre objet d'email peut être testé. Sa puissance est très forte au niveau du taux d'ouverture. **Un titre accrocheur et bien conçu peut avoir un impact non négligeable sur l'ouverture de l'email par votre audience.**

Si vous proposez un titre d'objet adapté, vous augmentez considérablement les chances que les destinataires ouvrent votre email.

La mise en page

L'A/B testing peut vous permettre de tester la mise en page des fiches produits ou des pages de vente par exemple. La mise en page peut aussi avoir un impact sur l'intérêt que va porter votre audience sur les produits. Un article bien présenté dont la description et les photos sont adaptées au format de page peut susciter et provoquer l'acte d'achat chez les internautes. Vous pouvez également tester une version avec vidéo de présentation de produit ou sans.

L'emplacement des paragraphes, des images ou des titres que vous choisissez peut jouer considérablement sur l'attractivité de votre page.

Les images

Les images font également partie intégrante d'un site internet ou d'une page de vente. Elles peuvent donc être testées par rapport à leur position dans la page, à leur

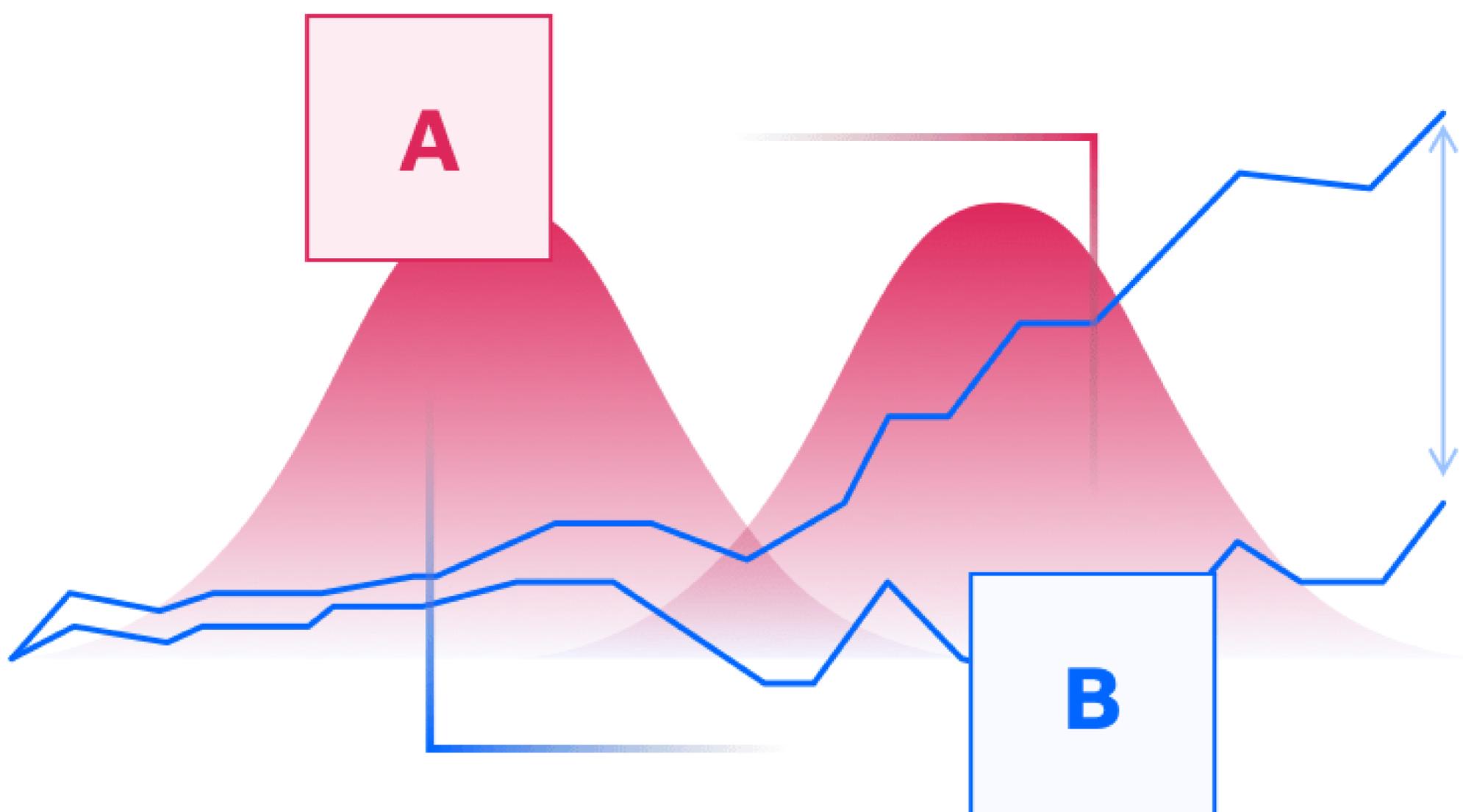
dimension, à leur nombre, etc. Une image par exemple peut être analysée avec une version en couleurs ou en noir et blanc ou alors proposer une seule photographie à vos internautes ou un diaporama.

Les appels à l'action

Les appels à l'action ou call-to-action représentés par des boutons incitant les internautes à cliquer pour réaliser une action peuvent également être soumis à l'A/B testing. **Les appels à l'action étant des éléments indispensables sur une page de vente, leurs textes doivent être bien pensés et adaptés.** Un bouton d'appel à l'action peut se différencier par sa couleur, sa police, son emplacement dans la page, etc.

Les prix

Vous pouvez également réaliser un test sur la façon de présenter les prix sur une page de vente. Un prix peut être placé en tête d'une page ou à la fin d'une offre juste avant un appel à l'action par exemple. L'offre peut être annoncée différemment aussi. Il y a différentes manières d'annoncer le prix d'une formation ou d'un coaching et certaines nuances d'emplacement ou de texte peuvent avoir un impact sur l'intérêt des visiteurs.



Chapitre 2

Les 6 avantages de l'A/B testing

Les 6 avantages de l'A/B testing?

1. Un excellent moyen pour optimiser ses campagnes marketing

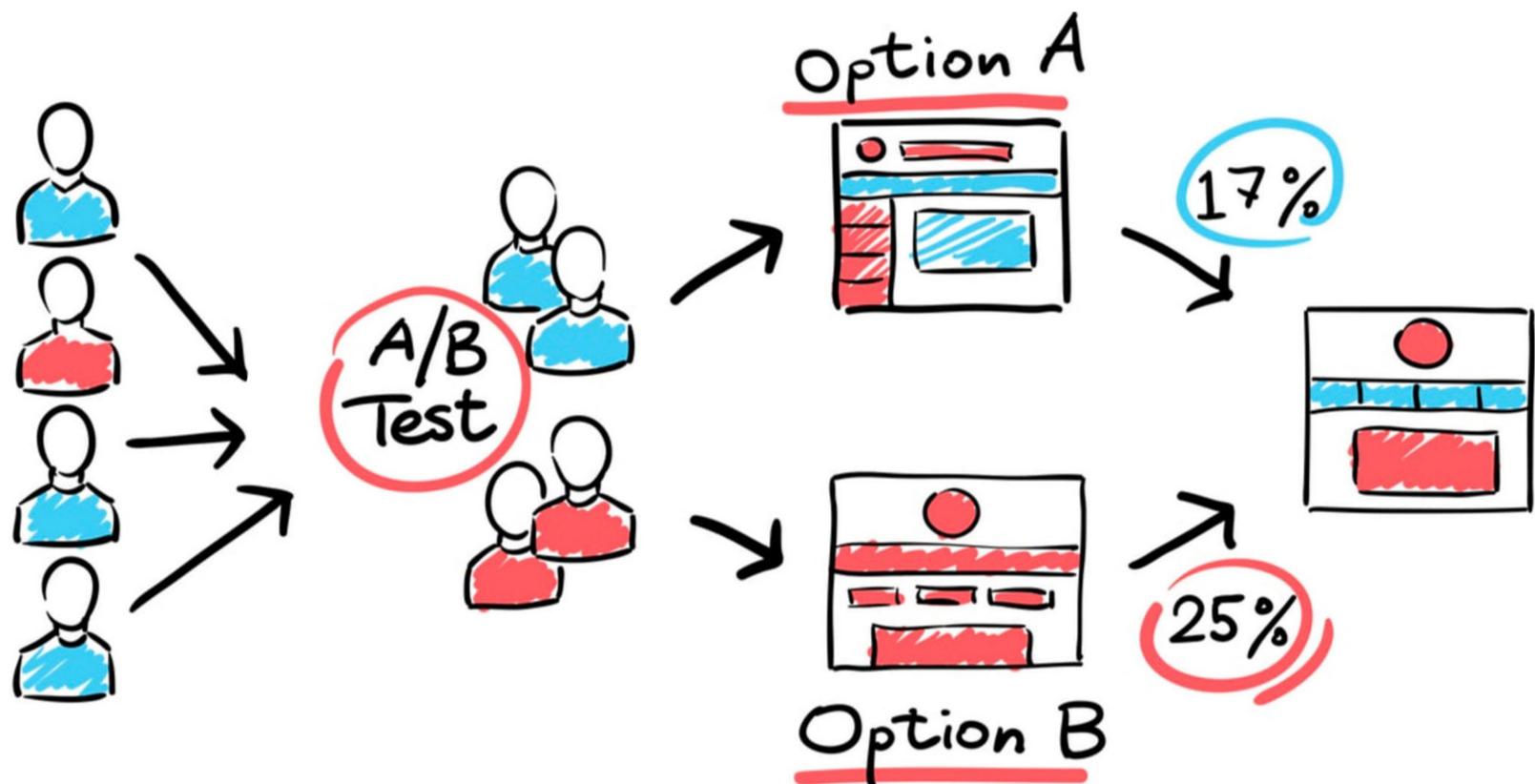
Aujourd'hui, le marketing n'est plus seulement une question d'intuition, mais bien d'hypothèses. Réaliser des tests permet de comparer des données essentielles pour mettre en place une campagne marketing percutante. **Que vous soyez une entreprise en place depuis un certain temps ou tout nouvellement créée, l'A/B testing vous offre la possibilité de mieux cerner votre public et de comprendre ses besoins et attentes.** Vous pouvez ainsi améliorer constamment vos offres en fonction des retours résultant de l'A/B testing.

2. Une augmentation du taux de clic et du taux de conversion

Mettre en place un A/B testing permet aussi d'augmenter considérablement le **taux de clic ainsi que le taux de conversion.** En testant différentes versions de vos appels à l'action par exemple, vous pouvez susciter l'intérêt des internautes et provoquer facilement le clic de leur part. Les appels à l'action ont un pouvoir de séduction très fort s'ils sont placés au bon endroit et accompagnés d'un titre accrocheur. Pour un accès à un formulaire de contact par exemple, votre taux de conversion peut considérablement augmenter si vous mettez en place un titre adapté.

3. Un travail ciblé sur l'expérience utilisateur

Afin d'améliorer constamment l'expérience utilisateur de votre site, faire un A/B testing se révèle une solution parfaite pour comparer ce qui fonctionne et ce qui, **au contraire, doit être abandonné.** En effet, avec ce type de test vous pouvez par exemple repérer facilement à quel moment l'internaute quitte votre page. Vous détectez ainsi le problème qui incite vos visiteurs à partir. En réalisant des tests, vous pouvez optimiser au maximum l'expérience utilisateur et répondre à leurs attentes.



4. Une réduction du taux de rebond

L'A/B testing est un excellent moyen également pour vérifier l'intérêt des internautes envers une page de site. Si vous observez un taux de rebond élevé par exemple, vous pouvez ainsi détecter quels critères affectent négativement votre page et par conséquent apporter les solutions adaptées. Plus vous étudiez le comportement des internautes et plus vous pouvez améliorer l'expérience utilisateur, ce qui réduira inévitablement votre taux de rebond.

5. Une réduction des paniers non validés

De nombreuses boutiques en ligne rencontrent régulièrement des problèmes au niveau des paniers non validés. L'internaute le remplit, le laisse et ne le finalise jamais.

L'A/B testing permet de voir quels éléments font blocage lors du passage à l'achat. Vous pouvez ainsi repérer le dysfonctionnement plus facilement en vérifiant où il se positionne dans le parcours d'achat. Une fois détecté, vous pouvez le régler rapidement et surveiller si votre taux de conversion augmente à nouveau.

6. Une augmentation du trafic sur le site

En comparant plusieurs versions d'articles de blog par exemple ou de pages de vente, l'A/B testing vous permet de voir quelle est celle qui attire le plus de visiteurs.

Vous pouvez ainsi augmenter facilement le trafic sur votre site en adaptant vos titres selon les attentes des internautes et leur comportement.

Chapitre 3

Les 4 étapes pour réaliser un A/B testing

Les 4 étapes pour réaliser un A/B testing

1. Définir ses objectifs

Tout d'abord, définissez clairement les objectifs de l'A/B testing. Évaluez minutieusement le but de cette action et quels sont les résultats que vous espérez. Plus votre projet est précis et plus vos analyses seront pertinentes. Pour déterminer un objectif, vous pouvez mettre en place la méthode SMART (*Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réalisable et Temporel*).

Voici quelques exemples :

- Augmenter le trafic sur le site
- Augmenter le taux de conversion pour un formulaire de demande de devis
- Augmenter les inscriptions à une newsletter
- Augmenter les inscriptions à un webinaire

2. Sélectionner les critères à tester

L'étape suivante consiste à sélectionner les critères à surveiller pendant toute la durée du test. Cela évite de nombreux changements inopinés en cours de route. Pour cela, **vous devez déterminer quels sont les éléments à étudier, en général ce sont ceux qui posent problème ou qui sont sujets à questionnement**. Cela peut être une mise en page, une police d'écriture, un positionnement d'élément dans la page, une vidéo, etc.

Voici quelques exemples :

- Un appel à l'action ne générant pas de clic : modification de l'intitulé.
- Un formulaire de contact peu utilisé : modification des champs de texte.
- Un ebook qui ne se vend pas : modification du prix.

3. Lancer votre A/B testing

Une fois les 2 étapes précédentes validées, vous pouvez lancer le test. Vous pouvez le faire seul ou avec l'aide d'outils adaptés pour l'A/B testing. Ces derniers sont nombreux et spécialement prévus pour traiter les tests d'e-mails par exemple ou les tests de pages de vente. **Vous pouvez démarrer votre A/B testing en le proposant à environ 10 % de votre audience de base, puis l'élargir au fil du temps.** N'oubliez pas aussi de définir une durée à votre test. En général, elle peut aller de quelques jours à quelques semaines suivant vos objectifs et selon le volume de trafic de votre site également.

4. Analyser l'A/B testing

La dernière étape, certainement une des plus importantes, est la phase d'analyse. C'est à cette étape que vous pouvez observer concrètement vos résultats. Maintenant que les données sont récoltées, vous êtes à même de confirmer ou non votre hypothèse de départ concernant vos objectifs et choisir la meilleure version de contenu.

Le but est de comparer les 2 modèles selon les critères définis au départ et de voir à quel moment précis les retombées sont différentes. Cela vous permet de mettre en lumière ce qui fonctionne le mieux auprès de votre cible. N'hésitez pas d'ailleurs à reporter vos résultats en les classant dans un tableau comparatif afin d'avoir une vision claire de l'A/B testing.



Chapitre 4

6 conseils pour mener un A/B testing performant

6 conseils pour mener un A/B testing performant

1. Déterminer un objectif

La base de toute procédure d'A/B testing est de bien choisir son objectif au départ. Ce dernier déterminé vous permet de sélectionner les bons paramètres à analyser et donc d'éviter une perte de temps et de fiabilité au niveau du test. **Le but de votre A/B testing est de proposer des modifications significatives aux internautes avec un impact fort sur les résultats.**

2. Réaliser un A/B testing sur des pages à trafic élevé

Pour mener à bien votre A/B testing, il est essentiel de le mettre en place sur des pages de site à fort trafic et/ou avec un potentiel d'attractivité assez conséquent. Vous n'aurez pas ou peu d'impact si vous testez des pages secondaires ou qui n'ont aucun objectif de conversion par exemple. Il est donc primordial de sélectionner une page qui génère à minima 10 000 visiteurs au moins mensuellement afin de pouvoir rendre votre A/B testing qualitatif.

3. Choisir une durée de test suffisante

Afin que votre A/B testing soit performant, il vous faut choisir une durée de test adaptée. En effet, si vous testez vos 2 versions sur un laps de temps trop court, vous n'aurez pas assez de données à analyser. **Commencez votre A/B testing sur une période minimale de 2 semaines ou 1 mois afin de recueillir assez d'informations pour établir des conclusions.** Faites attention aussi à la saisonnalité. Il se peut que votre produit soit de saison et par conséquent il est important d'adapter la durée de test sur au moins 2 cycles de vente. Le comportement des consommateurs fluctue souvent, il est donc essentiel d'en tenir compte. Tout comme la durée, l'audience est à privilégier également. Choisissez un public assez large pour pouvoir effectuer votre A/B testing sur vos e-mails par exemple.

4. Confirmer les résultats obtenus avec un outil

Une fois le test terminé, il est également important de pouvoir analyser et confirmer vos résultats avec un outil. **Vérifiez toujours vos données avec votre outil d'analyse afin de pouvoir identifier les problèmes et surveiller les modifications effectuées par la suite.** C'est en suivant ces dernières que vous pouvez observer s'il y a des changements notables au niveau des résultats générés par vos contenus.

5. Lancer un A/B testing à la fois

Afin que votre A/B testing soit utile et efficace, veillez à n'en lancer qu'un seul à la fois. Il est complètement contre-productif de démarrer plusieurs tests en même temps, car ces derniers peuvent justement entrer en conflit. Les uns risquent d'impacter les autres sans forcément vous en apercevoir et cela peut nuire considérablement aux résultats attendus.

6. Approfondir l'A/B testing

Réaliser un test A/B testing est une excellente chose, mais l'approfondir constamment, c'est encore mieux. **Il est important de mener des tests assez régulièrement afin de pouvoir s'adapter sans cesse aux comportements des internautes ou de votre cible.** N'hésitez pas à les renouveler en fonction des indices de performance relevés.



Chapitre 5

Les 8 erreurs à éviter

Les 8 erreurs à éviter

1. Commencer un A/B testing sans hypothèse de départ

Il est essentiel, avant de commencer le test, de bien déterminer votre hypothèse de départ afin de pouvoir la confirmer ou non à la fin. Selon votre objectif, vous pouvez émettre une hypothèse en fonction de certains éléments comme le taux de rebond, le trafic de visiteurs ou encore le taux de conversion d'une page. Mais en vous lançant sans suggestion de départ, vous ne pouvez pas comparer et analyser vos résultats.

2. Réaliser un A/B testing sur un site jeune

Réaliser un A/B testing sur un site jeune ou alors sur une page à faible trafic est une erreur à ne pas commettre. En effet, **si vous souhaitez que le test soit qualitatif, il faut vous appuyer sur une page internet avec un fort trafic au départ afin que votre test soit significatif.** Lancer un A/B testing sur une audience de 30 personnes n'aura pas du tout le même impact que sur une audience de 500 personnes par exemple.

3. Ne pas prioriser ses tests

Pour mener à bien vos tests, si vous en avez plusieurs à explorer sur des périodes différentes, **il est essentiel que vous puissiez déterminer un plan stratégique de manière à les prioriser selon leur niveau d'importance ou d'urgence.**

Les points à travailler en premier doivent être évidemment lancés au tout début. Suivant les objectifs de votre entreprise, vous devez adapter les dates de vos tests afin de conserver une certaine cohérence.

4. Ne pas avoir d'objectifs clairs

Là encore, il est très important que vous puissiez définir vos objectifs. **Plus ces derniers sont clairs et précis et meilleure sera l'analyse de vos résultats.** En se lançant à l'aveugle, sans base de test, il est fort probable qu'au moment de l'étude finale, vous vous retrouviez en situation compliquée ne sachant quels critères analyser.

5. Avoir trop de critères à travailler

Une erreur récurrente dans l'A/B testing est de vouloir travailler plusieurs critères en même temps. Or, il ne faut pas être trop exigeant dès le premier test. **Basez-vous sur un seul élément de départ et adaptez-le suivant les résultats.** Le risque en testant plusieurs critères à la fois est de ne pas pouvoir récolter des données fiables, mais aussi de ne pas savoir si certains facteurs n'ont pas pu influencer sur d'autres justement.

6. Lancer un test sur 2 périodes différentes

En lançant un A/B testing sur 2 périodes différentes, votre test serait nul. En effet, **afin d'obtenir des résultats mesurables et fiables, il est capital d'évaluer au même moment les 2 versions et durant une période similaire.** Si vous pratiquez l'A/B testing d'une part sur un cycle où l'activité est calme et d'autre part sur un cycle dynamique, vos informations seront tronquées.

7. Réaliser un A/B testing sur un temps réduit

Le test de vos contenus doit également être réalisé sur un temps assez conséquent afin d'obtenir un maximum de données. Si vous lancez le test sur une période trop courte ou si vous l'arrêtez en cours de route, vous n'aurez pas assez de volume d'informations pour pouvoir en tirer des conclusions. Selon l'outil que vous utilisez, ce dernier en général vous indique la durée adaptée pour votre test ainsi qu'un pourcentage de confiance sur lequel vous basez pour stopper l'A/B testing.

8. Effectuer des modifications durant le test

L'erreur fatale que vous pouvez commettre sur l'A/B testing est la modification des éléments pendant la phase de test. **Il est indispensable de ne procéder à aucun changement durant cette période. Ceux-ci pourraient influencer considérablement sur l'une ou l'autre des versions et fausser complètement les résultats.** Une fois que le test est lancé, le mieux est de ne rien modifier.

Chapitre 6

Les outils pour réaliser un A/B testing

Les outils pour réaliser un A/B testing

HubSpot

L'outil HubSpot permet de réaliser des tests sur les pages de site web, les CTA, les formulaires ou les e-mails. Dans les versions Pro et Entreprise du Marketing Hub et du CMS Hub, il est possible de faire des A/B tests pour différents éléments de vos e-mails ou de votre site, comme les CTA ou le contenu des pages (images, titres, etc.). En utilisant la fonction native de testing, les résultats sont directement visibles dans l'outil de travail. Pour les e-mails, vous pouvez vous servir de vos propres paramètres, ou laisser HubSpot décider de la taille de l'audience à tester, puis d'envoyer la version la plus performante au reste de l'audience. Pour le contenu web, une fois le test concluant, vous pouvez en un clic activer la version la plus performante sur vos pages, tout en gardant la version la moins performante en réserve, au cas où vous devriez la tester à nouveau ou simplement pour revenir sur les résultats du test.

Enfin, HubSpot permet d'aller plus loin, en créant des tests multivariables, avec des versions C, D, E, etc. qui permettent de tester davantage de designs ou contenus. Par exemple, en testant différentes couleurs, et différentes formulations sur un CTA, HubSpot vous aidera à trouver la combinaison qui amènera le plus de clics sur le bouton.

Pour effectuer un A/B testing sur une page :

<https://knowledge.hubspot.com/fr/website-pages/run-an-a-b-test-on-your-page>

Pour effectuer un A/B testing d'un e-mail :

<https://knowledge.hubspot.com/fr/email/run-an-a/b-test-on-your-marketing-email>

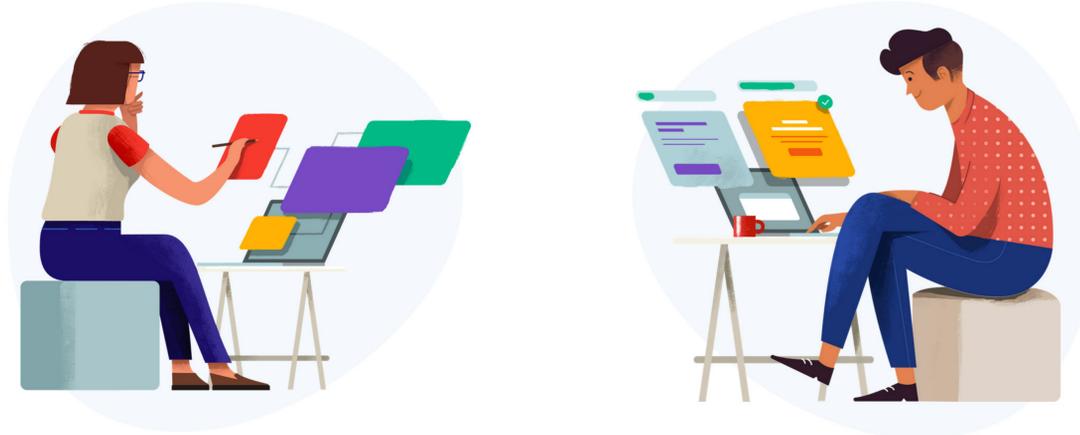
Pour effectuer un A/B testing sur vos appels à l'action :

<https://knowledge.hubspot.com/fr/cta/a/b-test-your-calls-to-action-ctas>



Five second tests

Optimize the clarity of your designs by measuring first impressions and recall.



Fivesecondtest

Fivesecondtest est l'outil parfait pour découvrir en quelques secondes ce qu'apprécient le plus vos visiteurs sur votre site. En effet, il vous propose de mettre au point des tests de 5 secondes à présenter à des utilisateurs.

Les participants aux tests ont 5 secondes pour observer une page. Ensuite, l'outil va leur demander leurs impressions sur cette visualisation. Il est souvent fait allusion à la première impression. Fivesecondtest l'explore complètement.

Il existe différentes formules : un forfait gratuit, puis des forfaits allant de 89 dollars par mois à 199 dollars, avec un prix sur demande également.

Kameleoon

L'application **Kameleoon** est un outil complet dans l'A/B testing et la personnalisation. Elle permet de mettre en place des tests de manière simple et rapide. L'avantage de Kameleoon est qu'il s'intègre également à votre outil d'analyse tel que Google Analytics ou Salesforce. Il récolte l'intégralité des données concernant vos visiteurs et les analyse. Une fonctionnalité particulière existe vous informant lorsqu'un visiteur va prochainement quitter le site afin de lui proposer une action instantanée pour le faire rester. Les tests A/B présentés sont particulièrement pertinents sur les pages web d'un site. L'application est spécialisée dans les domaines de l'e-commerce, l'automobile et la banque et assurance.

Les tarifs sont à la demande.

Upflowy

L'outil **Upflowy** permet de réaliser des A/B testing no-code drag & drop.

Ils sont réalisés simplement et de manière accessible à tout utilisateur. Pas besoin de compétences techniques pour pouvoir utiliser Upflowy. Il propose des tests sur différents formats de contenus tels que les paragraphes, les titres, les liens, etc.

Vous pouvez également améliorer vos tests concernant les formulaires à compléter en comparant différentes versions de champs de saisie. Au niveau tarifaire, l'outil propose une version gratuite et des versions payantes allant de 15 à 125 dollars.

AB Tasty

AB Tasty est une application française d'A/B reconnue. Elle offre la possibilité d'augmenter son taux de conversion et de valoriser l'expérience utilisateur grâce à la **personnalisation et l'engagement**. En quelques minutes seulement, vous pouvez créer un test et le lancer sans avoir besoin de compétences techniques.

L'interface est fonctionnelle et simple. AB Tasty vous permet de segmenter facilement vos audiences de manière à adapter vos messages. L'outil propose aussi une bibliothèque de modèles à personnaliser pour inciter les visiteurs à réaliser certaines actions sur le site.

Vous pouvez éditer des rapports d'analyses instantanément après les tests.

Pour connaître les tarifs, il vous faut remplir un formulaire de demande de devis.



Proof

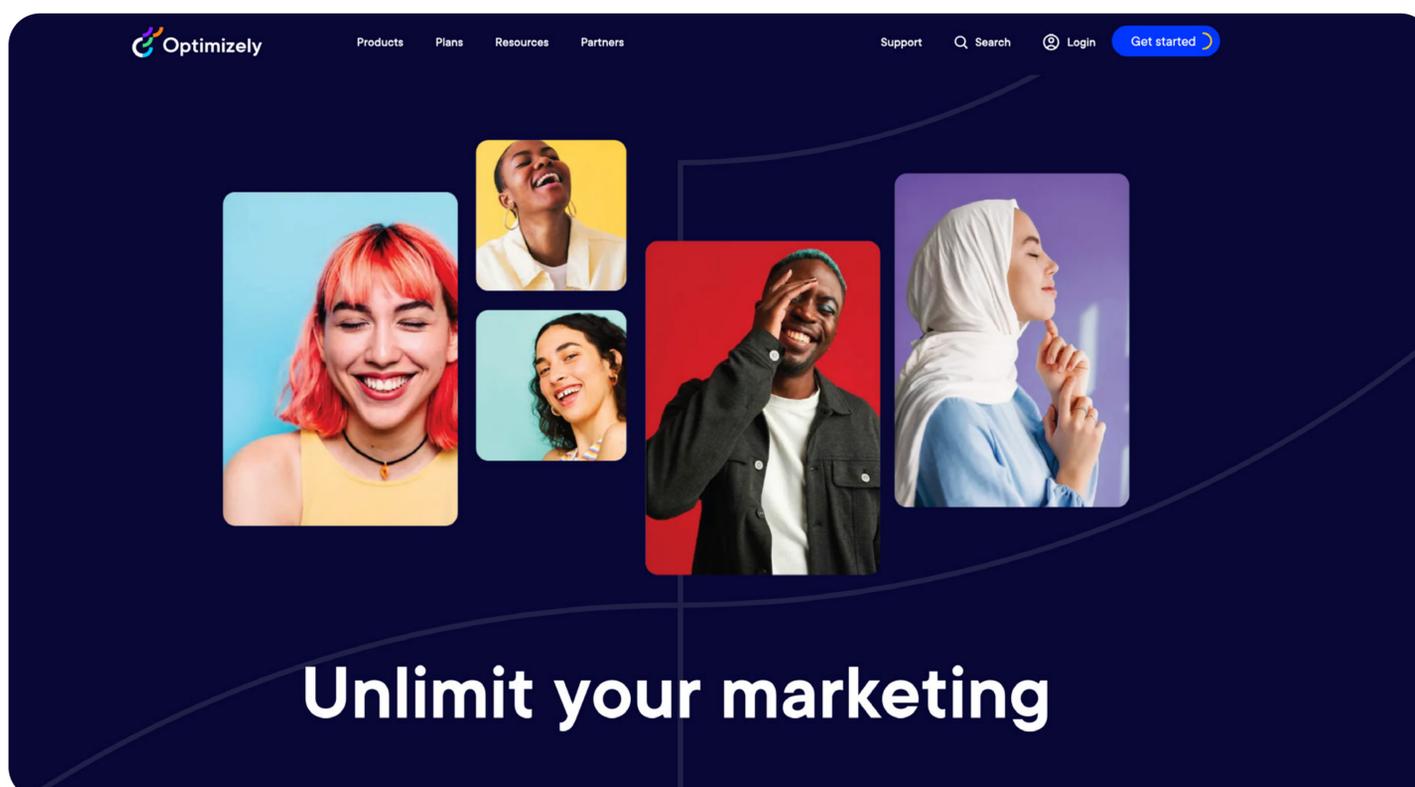
L'outil **Proof** vous aide à évaluer différentes pages web de votre site. Il permet de proposer plusieurs versions de contenu suivant des profils différents de l'audience choisie. Avec Proof, vous pouvez commencer par créer des audiences distinctes selon des critères précis (âge, profession, type d'abonnement, etc.) et également en fonction des pages qui sont le plus visitées. L'outil met à votre disposition un éditeur afin que vous puissiez personnaliser au maximum vos textes, vos appels à l'action ou vos images. Vous pouvez même ajouter des bannières sur vos pages. L'analyse des tests est assez simple d'utilisation et se fait directement depuis l'interface de Proof. La tarification se fait en fonction du nombre de visiteurs que vous avez mensuellement sur votre site. Le tarif commence à 29 dollars par mois.

Google Optimize

Google Optimize, via Google Analytics, permet d'effectuer jusqu'à 10 versions de tests pour un seul contenu. Les résultats sont comparés en fonction de la segmentation des utilisateurs. L'outil est particulièrement efficace sur les tests de pages de site : couleurs, titres, appels à l'action, disposition des images, etc. Vous pouvez également procéder à des tests comprenant différentes variables et de manière simple puisque Google Optimize possède un éditeur très facile d'utilisation. Un test peut être planifié à une date précise par l'outil et être géré par les membres d'une équipe. Il existe une version gratuite et une version payante. Pour cette dernière, il faut contacter l'équipe commerciale.

Convertize

Convertize est un outil d'A/B testing français et simple d'utilisation qui ne nécessite aucune compétence technique particulière. Il permet de tester et d'analyser rapidement votre hypothèse de départ afin de prendre des décisions pertinentes en fonction des résultats obtenus. Convertize compare les performances de 2 versions différentes avec un maximum de données. L'outil met à votre disposition également une liste d'idées de manière à pouvoir diversifier vos A/B testing. Un des avantages est l'accès à une assistance chat en cas de besoin. La tarification varie entre 49 et 199 dollars par mois.



Optimizely

L'outil **Optimizely** vous permet d'optimiser l'expérience utilisateur sur votre site en comparant plusieurs versions d'une même page. **Il met à votre disposition de nombreux outils de personnalisation pour vos tests ainsi qu'un éditeur visuel où l'accès à tous les membres de votre équipe est possible.** Vous pouvez créer des tests avancés grâce à divers critères d'analyse. Il s'agit d'un véritable outil pour fidéliser votre audience de manière simple et efficace. Les tarifs sont exclusivement sur demande.

VWO ou Visual Website Optimizer

L'avantage de **VWO** est sa facilité d'utilisation. Vous pouvez importer toutes les données que vous souhaitez et les analyser de manière rapide et claire.

Un suivi des indicateurs avancés est à votre disposition pour pouvoir mesurer l'impact sur vos tests. VWO offre un éditeur visuel performant et intuitif permettant la création de tests très rapidement. Vous pouvez également tester plusieurs modifications selon des expériences multivariées. L'analyse des résultats vous permet d'observer quel type d'audience a le plus réagi à vos contenus. Les tarifs sont essentiellement sur demande.

Check list de l'A/B testing

- **Définir les objectifs**

(augmenter le trafic, augmenter le taux de conversion, augmenter le taux de commande validée, etc.)

- **Déterminer les hypothèses et sélectionner les critères à tester**

(police, couleur, boutons d'appel à l'action, paragraphe, etc.)

- **Réaliser les 2 versions test**

(créer les 2 versions en fonction des critères sélectionnés)

- **Lancer le test**

(lancer le test sur un laps de temps assez long)

- **Analyser les résultats**

(mesurer et analyser les résultats pour observer quelle version se démarque)

- **Adapter, modifier et recommencer**

(recommencer si des modifications ont été apportées)



HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassemblez votre équipe marketing,
vos outils et vos données
sur une seule et même plateforme

[Demander une démonstration](#)