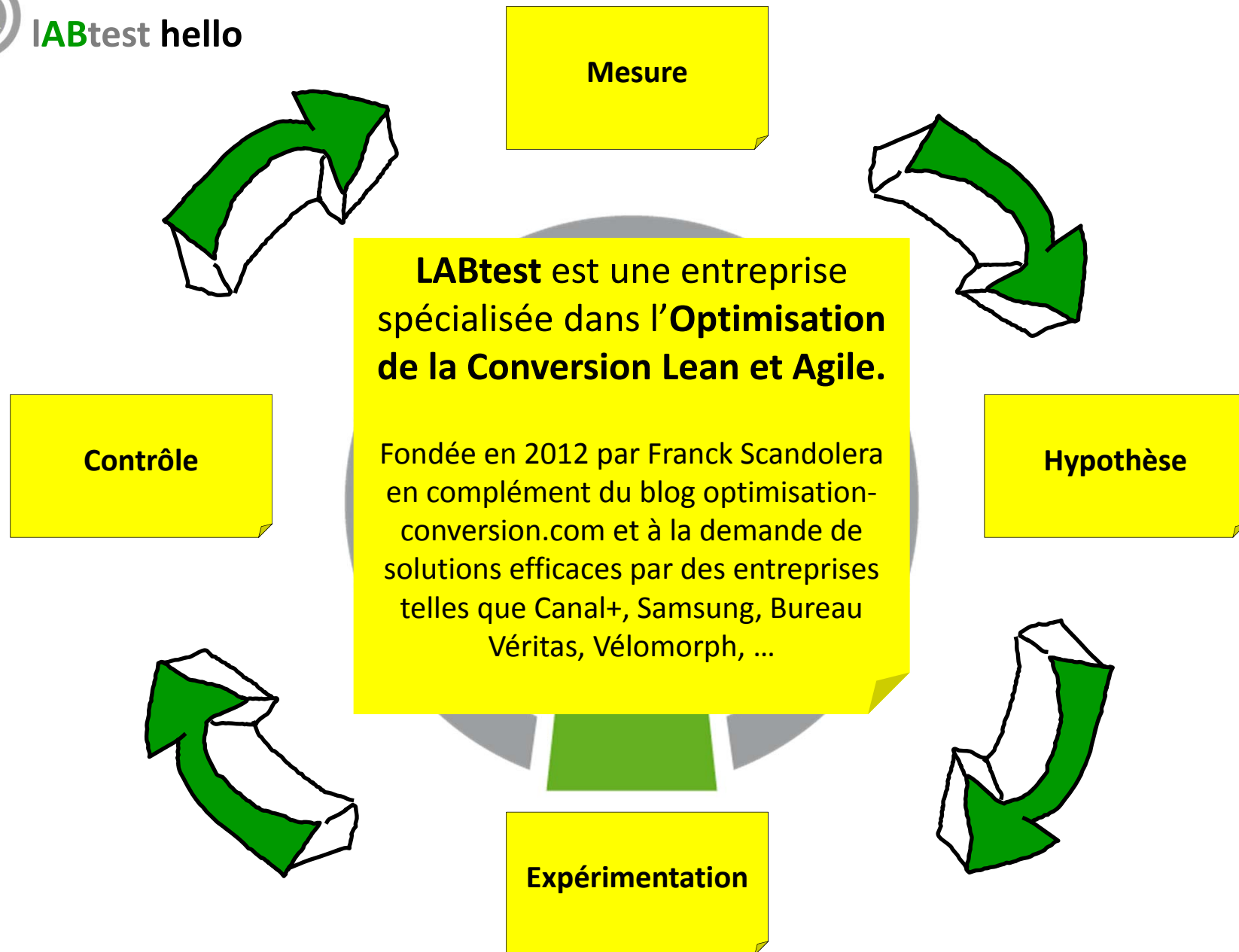




**LABtest**

optimisation-conversion.com



### Accompagnement

Organiser et structurer votre optimisation

### Formation

Former vos collaborateurs à l'optimisation Web

### Coaching

Développer la vitesse de votre opérationnel

### Externalisation

Confiez-nous l'optimisation de vos conversions

**IABtest**

**CROooooM**



**Analyse de performances**



**Organiser et structurer votre optimisation**



**Accompagnement métier**

Compréhension business

Objectifs business, proposition de valeur et segment client, organisation de l'optimisation

Évaluation des ressources

Modèle de maturité Web Analytics & CRO, modèle de mesure, plan de tagage, tableaux de bord...

Cartographie et analyse des processus de conversion

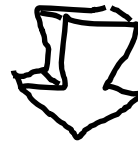
Tunnel de conversion, parcours clients, segmentation...

Identification des freins à l'action

Revue experte UX et Usability des interfaces et des processus...

Compréhension des objections clients

Enquête en ligne, tests utilisateurs, retour d'expérience ...



**Amélioration de performances (Lean Analytics)**

Définition de l'approche de l'optimisation

Organisation et planification des tests

Identification des hypothèses d'amélioration

Conception et conduite des expérimentations

Formation et coaching de l'opérationnel

Gestion et mise en œuvre de projet Web Analytics et d'Optimisation Web

Support fonctionnel et technique sur les outils de Web Analytics et Split Testing

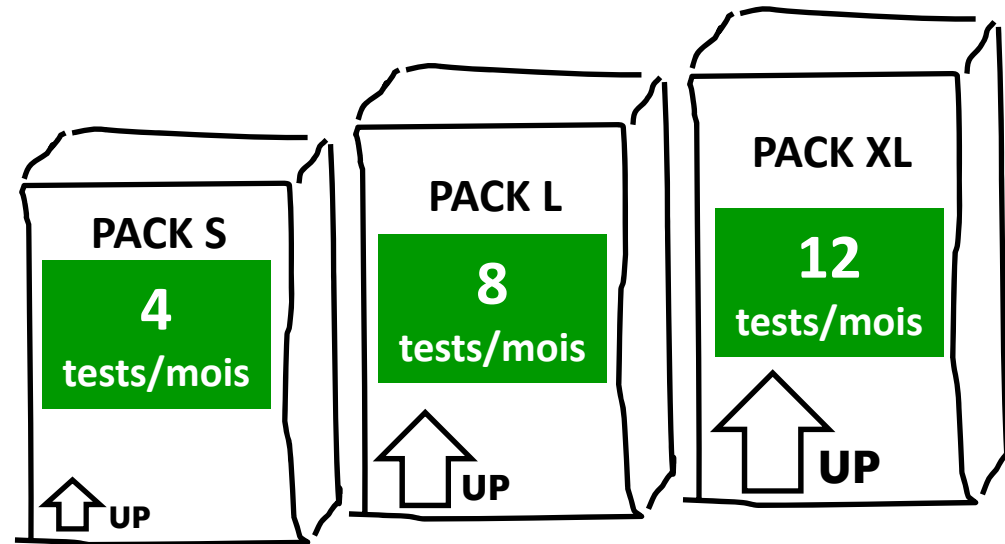
Renforcement de l'équipe interne ou apporter de l'expertise ponctuelle



## IABtest externalisation

**Confiez-nous  
l'optimisation de vos  
conversions**

- Intervention pilotée à distance
- Roadmap d'optimisation
- Validation des plans de test
- Création des éléments de test
- Reporting des conduites de test
- Livraison de rapports de test



### Roadmap d'optimisation

- Planification des tests
- Setup des tests (population, objectif, segment...)
- Validation outil de test (Optimizely, AB Tasty, kameleoon... Licence et implémentation non incluses dans les packs)



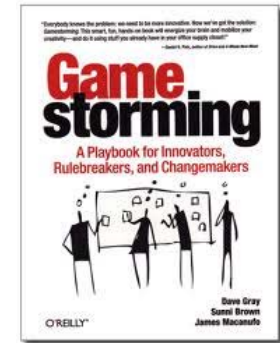
### Cycle de test

1. **idée de test** - Idée basée sur les données Web Analytics, sur une question ou sur l'enseignement d'un précédent test
2. **Plan de test** - Document détaillant le test, métrique, hypothèses, population, les variations. Validation requise pour lancer le test
3. **Création des éléments de test, setup du test, QA** - Si besoin livraison d'un plan d'implémentation spécifique
4. **Monitoring du test et validation du résultat** - Reporting hebdo
5. **Rapport de test** - Livraison d'un rapport pour la mise en ligne de la version gagnante (IT)

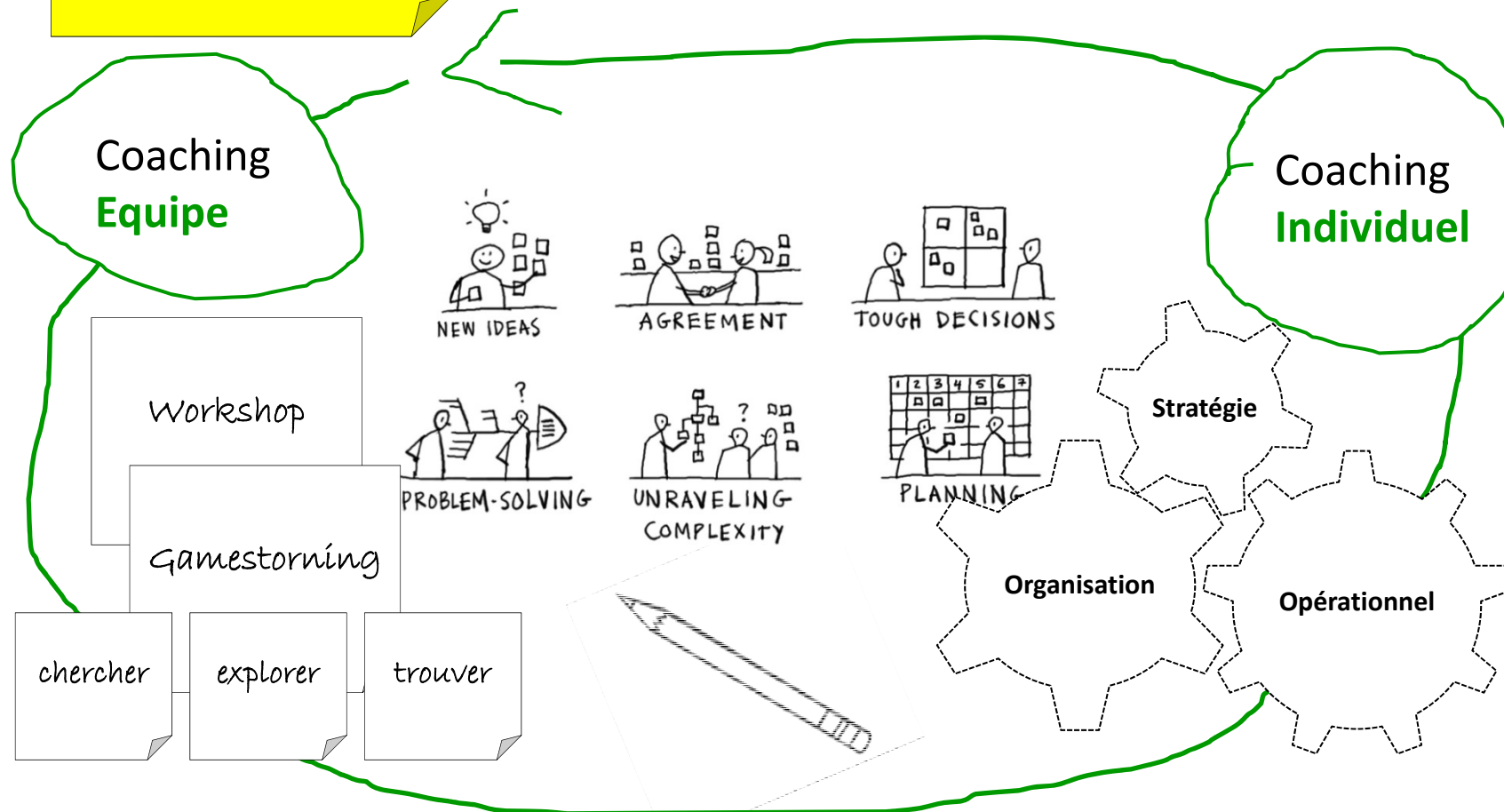




Notre coaching utilise les outils du Gamestorming. Une approche qui correspond bien à la philosophie CRO (chercher, expérimenter, comprendre) et aux problématiques rencontrées dans son exécution.



Développer la vélocité de votre opérationnel





**Former vos  
collaborateurs à  
l'optimisation Web**

**Diagnostiquer les problèmes  
Comprendre les visiteurs**

- Les 7 péchés capitaux des landing pages
- La boîte à outils du Ninja de la conversion
- Incompréhension des visiteurs - les disparités psychologiques

**Comprendre la puissance les  
limites du Split Testing**

- Questions classiques autour des tests
- Principaux problèmes pouvant être rencontrés lors de test
- Méthodes de test

**Module 2  
Identifier les  
opportunités  
d'amélioration**

**Module 4  
Les techniques  
de tests**

**Module 1  
Comprendre  
l'optimisation**

**Comprendre l'optimisation de la conversion  
Comprendre vos landing pages  
Persuader les visiteurs à passer à l'action**

- Planter le CRO décor
- Comprendre vos landing pages
- Persuader les visiteurs à passer à l'action

**Module 3  
Optimiser  
l'expérience  
utilisateur**

**Corriger les problèmes  
Définir les éléments à tester**

- Les bases de l'optimisation de la conversion
- Les best Practices
- Stratégie de ce qu'il faut tester

**Module 5  
Organisation et  
planification**

**Développer un plan d'action  
d'optimisation de la conversion**

- Formez votre équipe et obtenez l'adhésion
- Développer votre plan d'action
- Éviter les pièges



*Appeler Franck* →

*06 74 94 42 121*

*pour voir ce que l'on peut faire ensemble...*

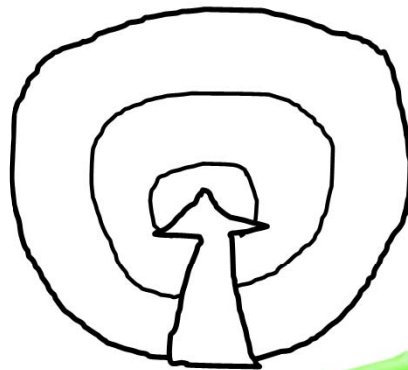
**Franck Scandolera - IABtest**  
CRO Consultant

contact@optimisation-conversion.com

+33 (0) 6 74 94 42 12


Skype : fscandolera

93 rue des Martyrs 75018 Paris



Ne pas oublier de m'abonner à  
optimisation-conversion.com





**Optimisation  
Conversion**

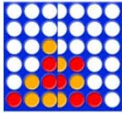
user experience  
web design  
web analytics  
web marketing  
web testing  
Abonnement newsletter  
Abonnement RSS

Prestations & formations  
Qui suis-je ?  
Recrutement  
Contactez-moi

Besoin de structurer et  
développer votre  
approche ?

---

Google Recherche personnalisée




user experience, web design, web marketing

**Fun is the future : Maîtriser l'gamification et optimiser votre ROF (Return Over Fun)**

Est-ce que la ludification peut aider concrètement les « leaders » et ne répondre pas aux discours ?

15 avril 2013 · 0 commentaires




Tools, web design

**Cours : cartes conceptuelles ou schéma conceptuel**

Comprendre le Concept Mapping. Une carte conceptuelle, de l'anglais Concept Map (également appelée arbre des concepts, etc.) est une...

10 avril 2013 · 0 Comment




web testing

**FAQ TEST A/B - Les réponses aux questions courantes sur les tests A/B**

Tout ce que vous voulez savoir sur les tests A/B sans jamais poser le moindre « pourquoi » ?

9 avril 2013 · No comments




web design, web marketing

**Design émotionnel ou le raisonnement sur les émotions**

Des émotions, surtout au top design émotionnel et à émotionnel design ? Nous passons...

4 avril 2013 · No comments




web analytics, ux testing

**Comprenez le Tag Manager System de Google (GTM)**

Tout sur Google Tag Manager. Parmi les Tag Manager System (TMS), il y a Google Tag Manager (GTM), le système gratuit de gestion de g qui vous permet de gérer vos tags facilement et efficacement. vous utilisez Google Analytics, je...

26 mars 2013 · 0 commentaires




web testing

**Test d'hypothèse ou l'analyse statistique des tests A/B**

Dans cet article je vous propose d'aborder un sujet particulièrement délicat, mais utile à appréhender, le test d'hypothèse. Et plus précisément comment les tests d'hypothèse peuvent vous dire si vos tests A/B ont un effet sur votre taux de conversion, ou si les...

2 avril 2013 · No comments




web analytics

**Google Tag Manager : suivre les événements (custom event tracking)**

Voici le deuxième article sur Google Tag Manager (GTM), le gestionnaire de balises de Google. Dans Comprenez le Tag Manager System de Google (GTM), nous avons passé en revue les concepts de base de GTM, dans ce post, nous allons commencer à appliquer...

26 mars 2013 · No comments




web marketing

**Tendances Clés du Digital en France et leur impact pour l'Avenir**

Cette année encore, le marché du Digital a considérablement évolué, et ce du fait des modifications et perturbations connues dans des domaines tels que le Search, les Media Sociaux, la Publicité en ligne, le mobile ou encore le e-Commerce.

20 mars 2013 · No comments




web design

**5 approches de conception web, quelle est la vôtre ?**

Au cours des années dernières, User Interface Engineering a aidé plusieurs processus de conception, en observant particulièrement comment les équipes prenaient des décisions imparfaites. Dans le cadre de leur travail, ils ont identifié cinq styles de conception utilisés par les membres de l'équipe.

5 mars 2013 · 0 commentaires




user experience, web marketing

**Cartographier l'expérience pour optimiser les taux de conversion (CXMap)**

L'optimisation de la conversion passe nécessairement par la compréhension de l'expérience globale de vos visiteurs. Les cartes d'expérience ont pris de l'importance au cours des dernières années, en grande partie parce que les entreprises prennent conscience de l'interdépendance de l'expérience.

12 mars 2013 · No comments




web marketing

**SEO - L'envoi du Google Penguin**

importante mise à jour de Google Penguin en 2013. Matt Cutts a annoncé une importante adaptation de Penguin allant être mise en place en 2013 et selon lui, cette mise à jour sera l'une de celles dont on parlera le...

13 mars 2013 · No comments




user experience

**Comprenez-vous le processus de décision de vos utilisateurs ?**

La logique est la suivante : les visiteurs ont un besoin non satisfait. Parfois, si le consommateur d'autres fois non, votre objectif est de délivrer le bon message à la bonne personne au bon moment. Simple non ? Pour y arriver...

19 mars 2013 · No comments




web analytics

**Optimisation du Checkout - 5 - Evitez perdre les informations saisies par vos utilisateurs**

Une des pires choses que peut arriver lors d'un processus de paiement, c'est de perdre les informations saisies par l'utilisateur. Voici les 5 principales façons de perdre les informations de vos clients, à vous vérifier le...

12 février 2013 · No comments




web analytics

**Améliorez votre communication pour améliorer la conversion Web**

Je vous propose une auto-évaluation sur mon approche de l'optimisation de la conversion afin de mesurer vos connaissances.


19 février 2013 · No comments



web marketing

**Expérience de l'Utilisateur et Expérience de Client**

L'expérience client (CX) semble être l'un des nouveaux mots à la mode, le nombre d'entreprises qui en parle explose. Puisqu'il s'agit d'une nouvelle « discipline d'entreprise », il n'existe pas de définition commune pour la définition de CX. Cependant,...



web analytics

**Améliorez votre communication pour améliorer la conversion Web**

Je vous propose une auto-évaluation sur mon approche de l'optimisation de la conversion afin de mesurer vos connaissances.

19 février 2013 · No comments