

L'optimisation continue, le pilier de la stratégie d'expérimentation à la Macif

La stratégie d'expérimentation de la Macif est le fruit de plusieurs années de réflexion, avec pour objectif de construire une expérience utilisateur optimale. Avec à son actif plus de 200 tests, elle est aujourd'hui une entreprise pionnière de l'optimisation continue. Nous nous sommes entretenus avec Thomas Alves, qui a rejoint l'entreprise en 2018 en tant que responsable de l'amélioration continue : il a pour rôle l'optimisation du parcours digital client et l'augmentation du nombre de conversion. Il nous a expliqué comment la stratégie d'optimisation continue développée depuis maintenant 4 ans lui permet d'atteindre, et voire même de surpasser ses objectifs.

En recrutant un responsable de l'amélioration continue (Conversion Rate Optimization Manager) en 2018, la Macif reconnaît l'importance du parcours digital client et son impact majeur sur le taux de conversion. En effet, une mauvaise expérience sur un site web peut créer un sentiment négatif durable, un préjudice non négligeable pour la marque sur le long terme. Le responsable d'amélioration continue a un rôle central, et il doit faire face à trois différents enjeux :

- .Bâtir une stratégie durable sur le long-terme et réaliste, en prenant en compte la maturité de l'entreprise et les moyens disponibles.
- .Déployer un plan opérationnel avec les différentes parties prenantes (équipes UX, dev, métiers...).
- .S'assurer de l'assimilation de ce plan en sensibilisant l'entreprise sur l'importance de cette stratégie.

Afin de relever ce défi, la Macif s'est tournée vers AB Tasty et Contentsquare. Ce choix s'explique par la capacité de la solution Contentsquare à identifier les zones de danger et la rapidité avec laquelle les tests peuvent être mis en place et analysés par la suite avec AB Tasty. La complémentarité des deux outils permet d'agir rapidement et efficacement, simplifiant ainsi le travail des différentes équipes impliquées

A PROPOS DE LA MACIF

Assurance multi-métiers aux valeurs mutualistes, la Macif réunit près de 5,7 millions de sociétaires, adhérents et clients qui mutualisent leurs risques pour protéger ce qui est essentiel à chacun : sa vie, ses proches, ses biens. Entreprise d'assurance citoyenne et engagée, elle construit depuis plus de 60 ans une relation de confiance durable avec ses sociétaires et adhérents.

de manière transversale dans l'optimisation de l'expérience utilisateur.

Phase initiale

L'un des premiers projets auquel Thomas s'est attaqué a été le lanceur de devis. Cela consiste en un ensemble de cartes positionnées sur la homepage permettant de faire un devis en fonction du domaine recherché (santé, habitation...), suivi d'une dernière carte bleue qui donne accès aux offres « secondaires ». Cette zone de la page web est le point principal de contact business mis à disposition des utilisateurs. Il a été décidé de mettre en place un AB Test afin d'optimiser l'utilisation de ce point de contact stratégique pour la Macif et ainsi avoir un impact significatif sur le taux de transaction.

Premier AB Test

Le taux d'engagement de la zone d'une page web correspond au pourcentage de personnes ayant cliqué sur cette zone après l'avoir survolée. Grâce à Contentsquare, la Macif a pu constater une baisse du taux d'engagement sur la carte « Voir plus d'offres » par rapport aux autres cartes. Afin de palier à ce résultat, Thomas décide de mettre en place l'AB Test suivant :

Version originale : un CTA bleu et le wording « Voir plus d'offres ».

Variation 1 : un CTA blanc et le wording « Voir plus de produits ».

Variation 2 : un CTA bleu et le wording « Voir plus de produits ».

Variation 3 : un CTA blanc et le wording « Voir plus d'offres ».

La variation 1 ressort gagnante de ce test, avec une augmentation de 27% du taux de clic par rapport à la version originale. Par ailleurs, « l'analyse de Contentsquare met en évidence un taux d'engagement de 10,5% (initialement 8,3%) pour la variation gagnante, soit une évolution de +25% sur la période du test », ajoute Thomas.

Cette expérimentation, menée grâce à la complémentarité des outils AB Tasty et Contentsquare, a permis de développer une nouvelle version du lanceur de devis bien plus efficace que la seconde, aussi bien au niveau de la performance de navigation que de la performance business.

Deuxième AB Test

C'est une nouvelle fois les données de Contentsquare qui attirent l'œil de Thomas. Le temps de flottaison correspond au temps total moyen passé à survoler la zone. Un temps de flottaison relativement long sur un CTA indique en général un manque de clarté : c'est ce qui est constaté au niveau des cartes du lanceur de devis, avec un temps de flottaison de 2,34s sur les cartes principales et de 5,12s dans le menu « autres produits ».

Il est donc décidé de se lancer dans un nouveau cycle d'optimisation de la zone, afin de réduire le temps de flottaison et ainsi avoir un plus grand impact sur les conversions. Une variation 1 est ainsi mise en ligne, proposant une version plus épurée des cartes et une nouvelle présentation du menu, plus ergonomique.

Cette nouvelle variation ressort vainqueur, avec une réduction du temps de flottaison de 1,91s pour le menu principal et de 1,80s pour le menu secondaire. On constate aussi une augmentation du taux de clic sur toutes les cartes des produits principaux mais aussi secondaires (jusqu'à 110%).

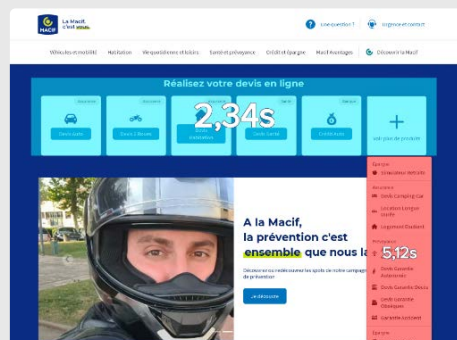


Version initiale du lanceur de devis



Variation 1 : un CTA blanc et le wording « Voir plus de produits »

« Cette nouvelle présentation du lanceur de devis sera rendue publique début 2023, une fois la production terminée », nous annonce fièrement Thomas.



Temps de flottaison en fonction des cartes

« Adopter une stratégie d'optimisation continue, c'est comprendre que chaque victoire est temporaire : il faut systématiquement challenger les résultats, et chercher à aller plus loin. Il est toujours possible d'améliorer l'expérience utilisateur grâce à de nouvelles analyses, puis de nouveaux tests. »



Thomas Alves
CRO manager
Macif

Cette succession d'AB Test sur le lanceur de devis est un exemple parmi tant d'autres de la stratégie d'optimisation continue qui a été choisie par la Macif. Chaque test suit le même modèle, rendu possible grâce à la combinaison des outils AB Tasty et Contentsquare : l'analyse pré-test, la création de l'hypothèse, la mise en place du test, l'analyse post-test et l'implémentation de la variation gagnante.

La Macif est donc devenue une organisation au service de l'optimisation continue. Capable d'exploiter la data traduisant les usages et comportements des utilisateurs, elle optimise leurs expériences digitales et contribue, grâce à la performance de navigation, à développer la performance business.

Grâce à ces résultats positifs, c'est toute la culture CRO qui rayonne au sein des différentes parties

prenantes, ce qui permet d'évoluer vers le même objectif : l'optimisation continue. Thomas insiste sur l'importance de ce cycle d'optimisation, et de cette volonté d'aller plus loin.

Troisième AB Test, à venir

Cependant, l'optimisation de cette fonctionnalité n'est pas encore terminée. En effet, Thomas pense déjà à la prochaine étape : proposer un design personnalisé en fonction de l'utilisateur grâce à la fonctionnalité « personnalisation » d'AB Tasty, pour mettre en valeur des offres qui pourraient l'intéresser. Nous avons hâte de voir la variation gagnante lors de ce futur test ! ■



Variation 1, avec une présentation épurée des cartes



Future variation, qui met en valeur les offres à venir