

Le CRO, renfort de la stratégie d'acquisition chez Skill & You

Découvrez comment Skill & You, accompagné par Ando factory, a optimisé les landing pages de ses campagnes en révélant différents pain points UX adressés ensuite grâce à de l'A/B testing, avec à la clé une augmentation significative du nombre de leads.

Le processus CRO chez Skill & You

Etape 1 : l'audit CRO

Lors de cette phase, un audit est réalisé, à l'aide d'enregistrements de sessions et de heatmaps. Cette analyse permet de faire ressortir des pain points importants dans l'UX. En parallèle, un benchmark des Datas chez les concurrents est lancé, afin d'identifier les best-practices en matière de lead generation. En particulier, on retrouve :

- L'utilisation d'un bandeau figé pour demander une brochure ou prendre un rendez-vous.
- Un menu à tiroir, visible à tout moment.
- Des éléments de réassurance en pictogrammes ou en mini-descriptions.
- Des FAQ avec la possibilité de dérouler les réponses.

Etape 2 : recommandations

Une fois la phase d'audit réalisée, des recommandations sont formulées en prenant en compte les conclusions précédentes. Une attention particulière est portée à l'expérience utilisateur mobile, puisque cela représente 84% du trafic.

Ces recommandations sont alors accompagnées de propositions d'idées d'A/B tests pour optimiser les landing pages.

À propos de Skill & You

Leader européen de la formation et de l'enseignement à distance, Skill & You regroupe des écoles de formation à distance en France, Espagne et au Royaume-Uni. Dans le cadre de différentes campagnes d'acquisition, l'école en ligne a souhaité optimiser ses landing pages.

L'agence Ando factory, du groupe Labelium, accompagne Skill & You depuis maintenant 1 an sur des thématiques d'optimisation de l'expérience client.

Etape 3 : planning des A/B tests et création des maquettes

Une fois les idées d'A/B tests validées, une cadence de testing est élaborée et des maquettes UX sont créées afin d'en visualiser le rendu.

Etape 4 : mise en place des A/B tests

Les A/B tests sont alors mis en place sur la plateforme AB Tasty et des objectifs reliés à des KPIs sont identifiés. Au terme de la période de test, les résultats sont analysés afin de désigner une version gagnante.

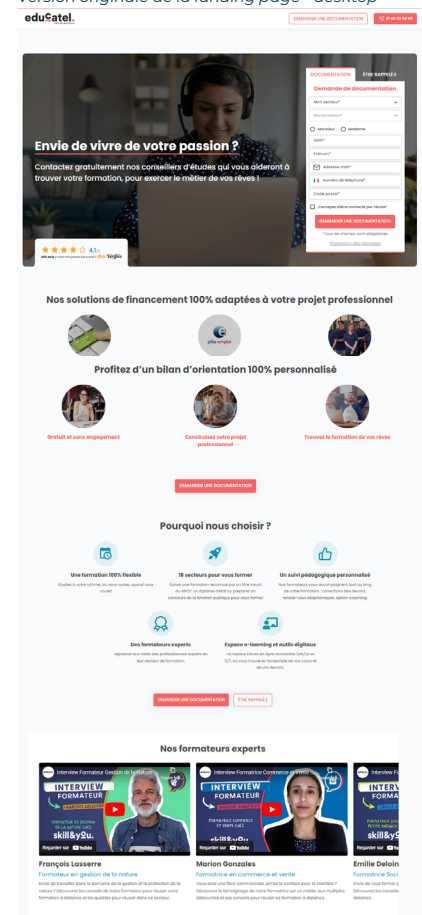
En pratique

Prenons l'exemple de la landing page suivante afin d'illustrer les différentes étapes évoquées.

Dans un premier temps, l'analyse comportementale met en avant un très faible taux de clic sur le CTA "Être rappelée.e" : en effet, la plupart des clics se font sur la demande de documentation (45%).

Par ailleurs, on constate que les

Version originale de la landing page - desktop



sections "pôle emploi" et "alternance" ont un fort taux de clics alors que ce sont des zones non cliquables.

Cette analyse permet aussi d'identifier les principaux pain points UX, à savoir :

- La multiplication des contenus qui complexifie le tunnel de conversion.
- La taille importante des images qui détourne l'attention des informations importantes.
- L'absence de swipe sur les vidéos car absence d'indicateurs (flèche...).

Suite à ces conclusions et dans une logique d'optimisation, deux A/B tests ont été proposés par l'agence Ando factory.

Premier AB test

Ce premier A/B test vise à optimiser le bandeau sticky sur format mobile, afin de rendre le CTA d'appel plus visible :

- La version originale comprend

Version originale de la landing page - mobile

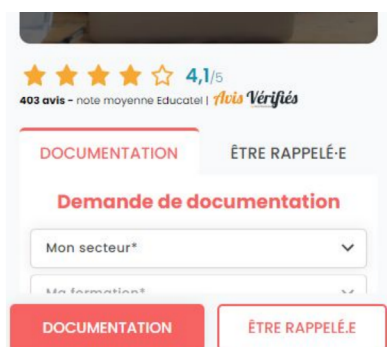


un bandeau sticky avec le CTA "Demander une documentation", ainsi qu'un CTA "Être rappelé.e" sur la bannière en haut de l'écran à droite.

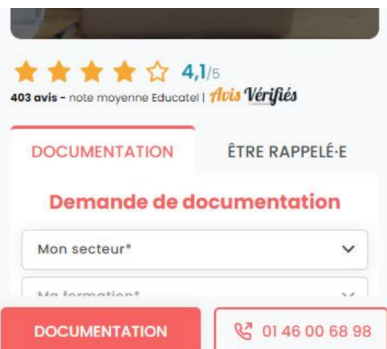
- La variation 1 comprend un bandeau sticky avec 2 CTAs : "Documentation" et "Être rappelé.e".
- La variation 2 comprend un bandeau sticky avec 2 CTAs : "Documentation" et la mention du numéro de téléphone digital.

On observe alors une hausse de +36,3% de conversion pour la variation 1 par rapport à la version initiale.

Premier AB test - variation 1



Premier AB test - variation 2

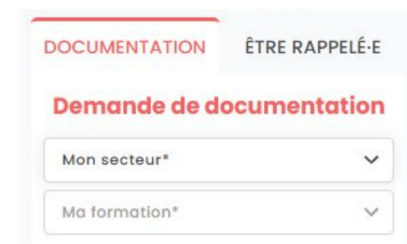


Deuxième AB test

Ce deuxième A/B test s'intéresse aux wordings de la zone centrale ("documentation" et "être rappelé.e").

La version originale comprend le wording "Documentation" comme première rubrique puis le wording

Deuxième AB test - version originale



Deuxième AB test - variation



"Être rappelé.e" comme seconde rubrique.

La variation comprend le wording "Être rappelée" comme première rubrique puis le wording "Documentation" comme seconde rubrique.

On observe alors une hausse importante du nombre de demandes pour être rappelé.e lorsque l'onglet correspondant est ouvert en premier (variation), soit une hausse du nombre de leads.

Le mot de la fin

Le processus CRO de Skill & You mis en place par l'agence Ando factory a permis d'optimiser ses landing pages pour à terme augmenter le nombre de leads générés. À travers un audit CRO, des analyses comportementales et un benchmark concurrentiel, les points d'optimisation ont été identifiés. Les recommandations ont ensuite guidé les différents A/B tests, dont les résultats ont montré une augmentation significative du taux de conversion. ■

À propos de nous

Pour en savoir plus à propos d'AB Tasty, rendez-vous sur : www.abtasty.com
Pour en savoir plus à propos d'Ando factory, rendez-vous sur : www.ando.paris