

# Quels points à faire lors d'un AB test avec Google Optimize

1. Par défaut, sans conditions particulières, un utilisateur est inclus dans un test dès qu'il arrive sur le site et ce même s'il ne charge pas la/les page(s) testée(s). Par conséquent, vos données sont fausses. Vous pourrez conditionner vos tests grâce à différents outils - <https://support.google.com/optimize/answer/6283420> Par exemple les utm ou une propriété dans un dataLayer pourront conditionner si un utilisateur doit faire partie d'un test ou pas
2. Contrôler toujours vos données directement dans GA pour vérifier si les données concordent. Souvent, vous aurez besoin de créer et comptabiliser des events. Vérifiez les.
3. Demander à l'intégrateur d'ajouter le snippet d'occultation. Ce snippet sert à résoudre le problème de scintillement. Autrement dit, le fait de ne pas voir version originale avant qu'elle ne se transforme en version de variante
4. Avant de vouloir valider les résultats d'un test, veillez à ce qu'il soit actif au moins 8 jours et avoir au moins 1000 utilisateurs et au moins 300 conversions. Très important, prenez en compte la customer journey. Toutes les activités ne convertissent pas en 1 ou 2 jours. Certaines peuvent prendre des semaines. Imaginez une immobilière. Un prospect ne prendra pas contact tout de suite. Il pourra se passer plusieurs semaines avant de trouver un bien qui corresponde et qu'il prenne contact.
5. Si vous optez pour un test A/B avec redirection, assurez-vous que Google Optimize, et par conséquent la redirection, soit exécuté avant Google Analytics sans quoi vous aurez une double comptabilisation, 1 vue pour l'originale et 1 vue pour la variante. Au delà de la double comptabilisation, ce sont vos tests qui seront aussi faussés. Veillez à déclencher Optimize avant GA depuis GTM - <https://support.google.com/tagmanager/answer/6238868>

---

Révision #2

Créé 27 August 2020 09:17:28

Mis à jour 27 May 2022 11:21:44 par Jean-Paul Diaz-Caneja