

DESIGN
BESTSELLER



Amélioration continue

Un processus éprouvé en 5 étapes

Des tests A/B à la transformation –
comment déployer l'expérimentation à
grande échelle dans votre entreprise

TABLE DES MATIÈRES

01. Résumé exécutif.....	1
02. Introduction.....	2
03. Problématique.....	3
04. Solutions possibles.....	4
05. Recommandations.....	7
06. Références.....	8

Résumé Exécutif

Au cours des dix dernières années, l'importance de construire une culture de l'expérimentation s'est considérablement accrue.

Les organisations qui intègrent des processus d'expérimentation structurés dans leur fonctionnement sont mieux armées pour innover en continu, réduire les risques et s'adapter aux évolutions du marché.

Ce livre blanc présente un cadre clair et pratique pour y parvenir – en s'appuyant sur la définition **d'objectifs stratégiques, des tests systématiques, une mise en œuvre ciblée, le développement culturel et une amélioration itérative.**

Chaque phase permet de révéler des insights clients précieux, de générer une croissance durable et de renforcer durablement la capacité de décision au sein de l'entreprise.

Introduction

Mettre en place une culture de l'expérimentation va bien au-delà des tests A/B.

Il s'agit d'intégrer le test en continu, l'apprentissage et l'optimisation au cœur même de l'organisation – pour transformer la prise de décision, réduire les risques et stimuler l'innovation.

Le succès repose sur une planification structurée, de la patience et de la régularité. Il ne s'agit pas de viser des résultats immédiats, **mais d'ancrer une habitude d'amélioration continue** – en menant au minimum six expérimentations sur six mois.

Grâce à des données concrètes et une stratégie claire, les entreprises peuvent exploiter tout le potentiel de l'expérimentation et générer une croissance durable.

Problématique

Dans de nombreuses entreprises, la mise en place d'une culture de l'expérimentation se heurte à plusieurs obstacles majeurs :

- **Déconnexion avec la réalité business** : Les tests sur le site web sont souvent réalisés sans lien avec les objectifs stratégiques de l'entreprise. Résultat : quelques succès isolés, mais peu d'impact concret sur le business.
- **Manque de points de contact mesurables** : Les moments clés du parcours client ne sont pas cartographiés, ce qui entraîne des tests aléatoires au lieu d'un apprentissage structuré.
- **Absence de soutien au plus haut niveau** : Sans preuve claire de retour sur investissement (ROI), les programmes d'expérimentation peinent à obtenir des ressources et l'adhésion de la direction.
- **Rejet de l'échec** : L'échec est souvent perçu comme un revers plutôt que comme une opportunité d'apprentissage, freinant ainsi l'audace et l'innovation des équipes.
- **Recherche de gains immédiats uniquement** : De nombreuses entreprises se concentrent sur des résultats rapides via l'A/B-Testing, sans mettre en place les processus nécessaires pour une croissance continue et durable.

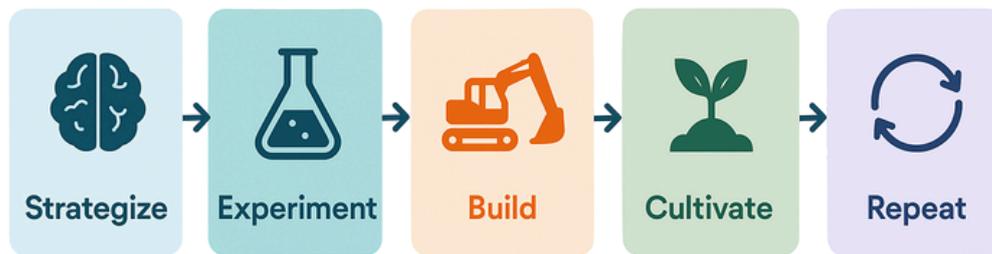
Conclusion :

Sans une culture de l'expérimentation structurée et alignée sur la stratégie, même les outils de testing les plus performants ne suffisent pas à générer une innovation pérenne.

Solutions possibles

(Un cadre pour une expérimentation durable)

Pour instaurer une culture d'expérimentation pérenne, un cadre structuré en 5 étapes s'impose :



Étape 1 – STRATÉGIE

- **Actualiser les objectifs de l'organisation** : Alignez les objectifs business avec des indicateurs mesurables en ligne. L'expérimentation doit servir une ambition stratégique claire..
- **Cartographier le parcours client** : Concentrez-vous sur les points de contact les plus importants et les plus facilement mesurables. Évitez les tests aléatoires – chaque test doit répondre à un objectif bien défini.
- **Démontrer le ROI** : Créez un modèle simple de retour sur investissement pour obtenir le soutien de la direction. Positionnez l'expérimentation non seulement comme levier de croissance, mais surtout comme outil de réduction des risques.

(Astuce : communiquez régulièrement que l'expérimentation réduit les risques. C'est l'argument qui convainc le plus au niveau C-Level.)

Solutions possibles

(Un cadre pour une expérimentation durable)

Étape 2 – EXPÉRIMENTER

- 
- Assurez-vous que les points de contact clés sont bien suivis avant de lancer un test.
 - **Analyse initiale & priorisation** : Identifiez les plus grands potentiels et commencez par des tests simples, rapides et à fort impact.
 - **Variez les méthodes de test** : Tout ne doit pas forcément être un test A/B. Restez agile et adaptez les formats à l'objectif.
 - **Désamorpez les craintes** : Clarifiez un point essentiel : de nombreux tests vont "échouer" – et c'est une réussite. Chaque échec évite des investissements inutiles à l'avenir.

Étape 3 – CONSTRUIRE

- 
- Implémentez les idées gagnantes : Intégrez les résultats positifs directement dans votre site web, votre boutique, votre application ou vos processus métier.
 - Planifiez les prochains projets avec des données : Donnez la priorité aux idées qui demandent peu d'effort mais ont un fort impact.
 - Surveillez dès le début : Suivez les effets des changements appliqués tout au long du parcours client – à l'aide de dashboards et d'outils de data.

Solutions possibles

(Un cadre pour une expérimentation durable)

Étape 4 – CULTIVER

- **Déployez l'expérimentation dans toute l'organisation** : Organisez des réunions régulières pour partager les résultats, tirer des enseignements et formuler des recommandations concrètes.
- **Favorisez la sécurité psychologique** : Incitez les responsables à créer un climat où l'erreur est perçue comme une opportunité. Chaque test "raté" permet de mieux comprendre vos clients – et votre propre organisation.
- **Impliquez activement la direction** : Faites participer les décideurs aux échanges. L'expérimentation doit devenir un réflexe managérial, pas un projet isolé.

Étape 5 – RÉPÉTER (ET PASSER À L'ÉCHELLE)

- **Améliorez et faites grandir le programme en continu** : Revoyez régulièrement vos piliers stratégiques pour rester en phase avec un marché en mouvement.
- **Allez au-delà du site web** : Appliquez la logique d'expérimentation à d'autres domaines : développement produit, ventes, RH, etc.
- **Expérimentez... l'expérimentation** : Testez, apprenez et optimisez également votre processus d'expérimentation – pas seulement vos produits.

Recommandations

- Positionnez l'expérimentation comme un pilier stratégique central, et non comme un simple projet marketing.
- Alignez chaque test dès le départ sur les objectifs business – mesurables, stratégiques et visibles pour la direction.
- Investissez dans l'infrastructure et les compétences : pour un suivi précis, une analyse de données fiable et une mise en œuvre agile.
- Valorisez l'apprentissage plutôt que le succès immédiat – la vraie valeur de l'expérimentation réside dans les enseignements tirés, pas seulement dans les gains.
- Créez un environnement psychologiquement sûr, où l'innovation peut s'exprimer sans crainte de l'échec.
- Étendez cet état d'esprit au-delà de l'optimisation web – vers une transformation globale de l'organisation.

Références

- Basé sur les travaux de Thomas Gerstmann – Culture of Experimentation.
- Lecture complémentaire recommandée : [Processus d'Amélioration Continue en 5 Étapes](#)



Thomas Gerstmann

Optimisation UX orientée données

mail@thomasgerstmann.de

Prendre rendez-vous