
Experimentation Discipline

CRO & Product Management:
Quand Ronny rencontre Marty...

C'est quoi votre Communauté?

Votre Tribu?



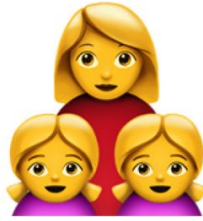
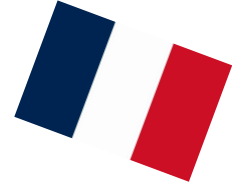
C'est quoi votre Communauté?

Votre Tribu?



Ecomm & Digital > Marketing > Data > Tech > Design > Product > CRO ?

Bonjour!



Tout plein d'expérimentations....

Bonjour!

2010

2013

2016

2022



NexTag

Google

amazon

{rr} richrelevance



accenture

sxsw

Optimizely

H&M

Carrefour



ManoMano

Amplitude

algolia

AB Tasty

... et différents points de vue

Aujourd'hui, dans votre entreprise

Qui pratique l'expérimentation?

Vous le connaissez?



“However beautiful the strategy, you should occasionally look at the results.”

“Most who have run controlled experiments in customer-facing websites and applications have experienced this humbling reality: we are poor at assessing the value of ideas.”

Ronny Kohavi

*Trustworthy Online Controlled Experiments:
A Practical Guide to A/B Testing*





CRO Lead

(cerveau gauche)



Vous le connaissez?



“Is my product compelling to our target customer? Have we made this product as easy to use as humanly possible? Will this product succeed against the competition? Not today’s competition, but the competition that will be in the market when we ship? Do I know customers who will really buy this product? Not the product I wish we were going to build, but what we’re really going to build? Is my product truly differentiated? Can I explain the differentiation to a company executive in two minutes?”

Marty Cagan

Inspired: How To Create Products Customers Love

Product Lead

(cerveau droit)



Orchestrer l'expérience digitale

Produit

CRO



Orchestrer l'expérience digitale

DIFFERENTIATION



Produit



CRO



- ★ INNOVATION
- ★ DESIGN
- ★ TECH
- ★ QUALI
- ★ Pre-PMF



Orchestrer l'expérience digitale

DIFFERENTIATION



EBITDA

Produit



- ★ INNOVATION
- ★ DESIGN
- ★ TECH
- ★ QUALI
- ★ Pre-PMF

CRO



- ★ P&L
- ★ MARKETING
- ★ DATA
- ★ QUANTI
- ★ Post-PMF



Les problèmes perdurent...

Attentes et écosystèmes changent...

Technologies et compétences évoluent...

Quelle est la bonne stratégie **face à l'incertitude?**

Les problèmes perdurent...

Attentes et écosystèmes changent...

Technologies et compétences évoluent...

Quelle est la bonne stratégie **face à l'incertitude**?



- ★ Transfo digitale lente
- ★ CRO dans l'ombre
- ★ Innovation factory patine
- ★ MarTech ROI faible
- ★ Coût d'acquisition en hausse
- ★ Culture



Les problèmes perdurent...

Attentes et écosystèmes changent...

Technologies et compétences évoluent...

Quelle est la bonne stratégie **face à l'incertitude?**

- ★ Tech Crunch
- ★ "Discovery Gone Wild"
- ★ "Build Trap"
- ★ Intelligence Artificielle
- ★ Scale
- ★ Profitabilité



- ★ Transfo digitale lente
- ★ CRO dans l'ombre
- ★ Innovation factory patine
- ★ MarTech ROI faible
- ★ Coût d'acquisition en hausse
- ★ Culture





”You should learn
from your
competitor,
but never copy.
Copy and you die.”

- *Jack Ma*

Chez tous les champions de l'expérience digitale, on retrouve une culture d'expérimentation.

Facebook (100k)
Microsoft (10K)
Google (8K)
Amazon (3K)
P&G (10K)
Netflix (2K)
Intuit (1500)



AirBnB, Booking.com, Etsy, Uber, IBM,
NYT, Nike, Adevinta, AT&T, Coupang,
TheFork, Delivery Hero...

...même Apple.



Capacité à
expérimenter



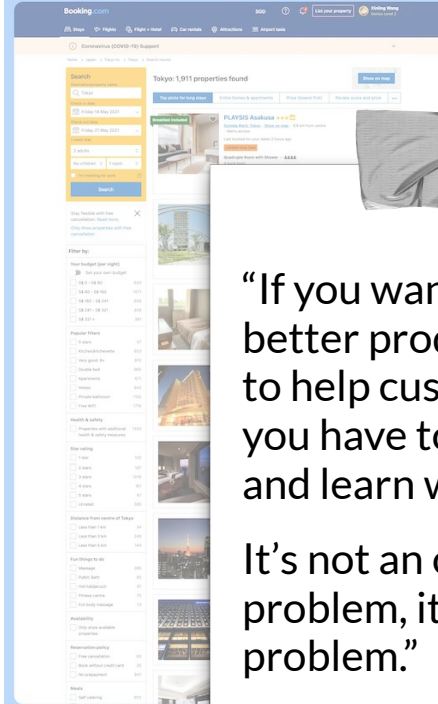
Capacité à
innover

QUANTITÉ & QUALITÉ

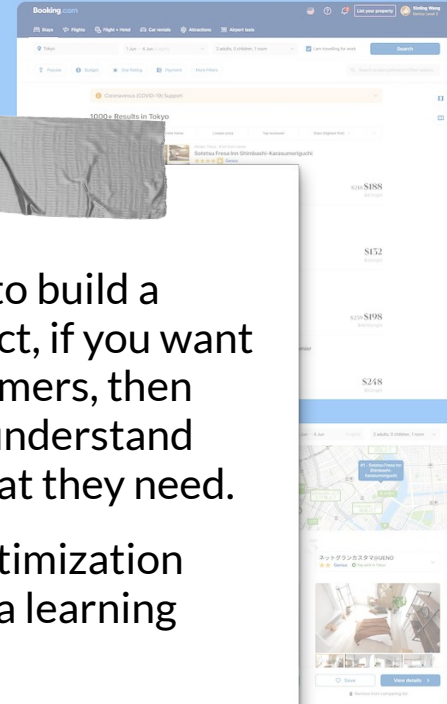
Evidence-based design

L'expérimentation c'est l'application de la **démarche scientifique** à la **prise de décision** managériale; dans des contextes à forte incertitude, elle utilise l'**inférence statistique** pour **répondre** à des questions dans l'organisation, où cela est possible.

Before



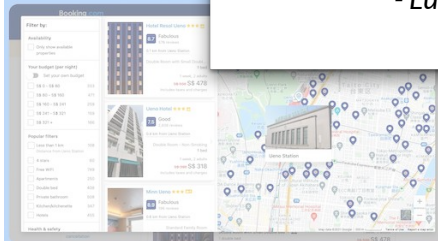
After



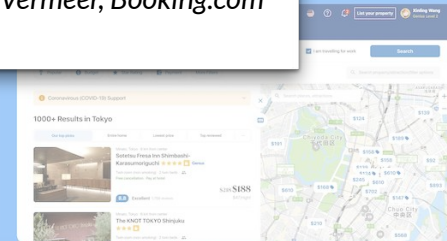
“If you want to build a better product, if you want to help customers, then you have to understand and learn what they need.

It's not an optimization problem, it's a learning problem.”

- Lukas Vermeer, Booking.com



Map View



Split Map View

Un impératif stratégique

Dans un marché digital ultra-compétitif, c'est l'organisation qui expérimente le plus qui dominera.



Performance marketing
Optimisation continue

ROI data infra & orga

Discovery objective et rationnelle
Maximiser l'impact du produit



EXPERIMENTATION WORKS

THE SURPRISING
POWER of BUSINESS
EXPERIMENTS

STEFAN H. THOMKE

HARVARD BUSINESS REVIEW PRESS

“Chez Amazon, notre succès dépend du nombre de tests effectués par an, par mois, par semaine et par jour.”

- Jeff Bezos





“Les clients sont toujours merveilleusement insatisfaits. Même s’ils ne le savent pas encore, les clients veulent toujours mieux.

Chez Amazon, notre succès dépend du nombre de tests effectués par an, par mois, par semaine et par jour.

- Jeff Bezos





“Les clients sont toujours merveilleusement insatisfaits. Même s’ils ne le savent pas encore, les clients veulent toujours mieux.

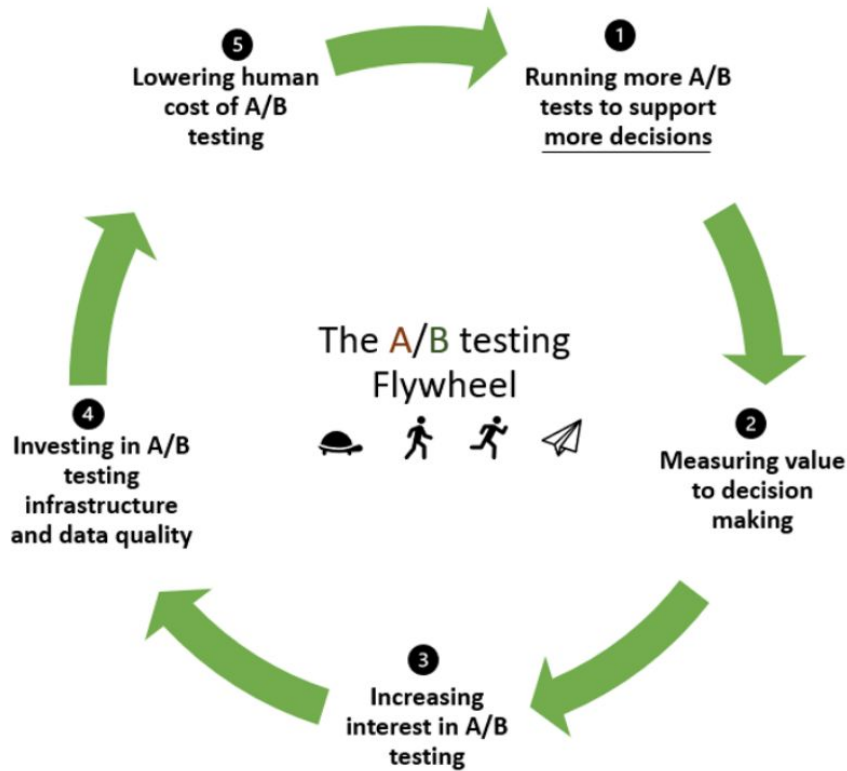
Chez Amazon, notre succès dépend du nombre de tests effectués par an, par mois, par semaine et par jour.

Si vous êtes à même d’augmenter la quantité de tests effectués, vous pouvez considérablement augmenter le nombre d’innovations développées.”



- Jeff Bezos





Le cercle vertueux de l'expérimentation



Idées fausses

Tester n'est pas toujours expérimenter

L'intuition n'est pas son contraire

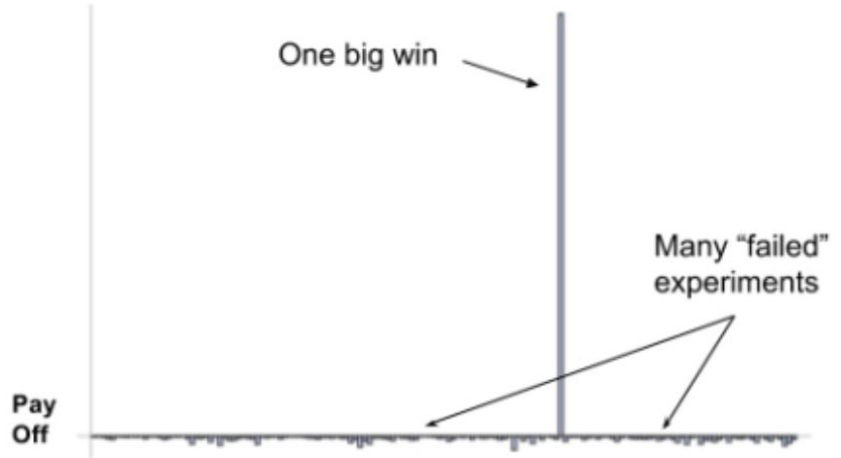
Un échec n'est pas une erreur

Ce n'est pas l'art contre la science

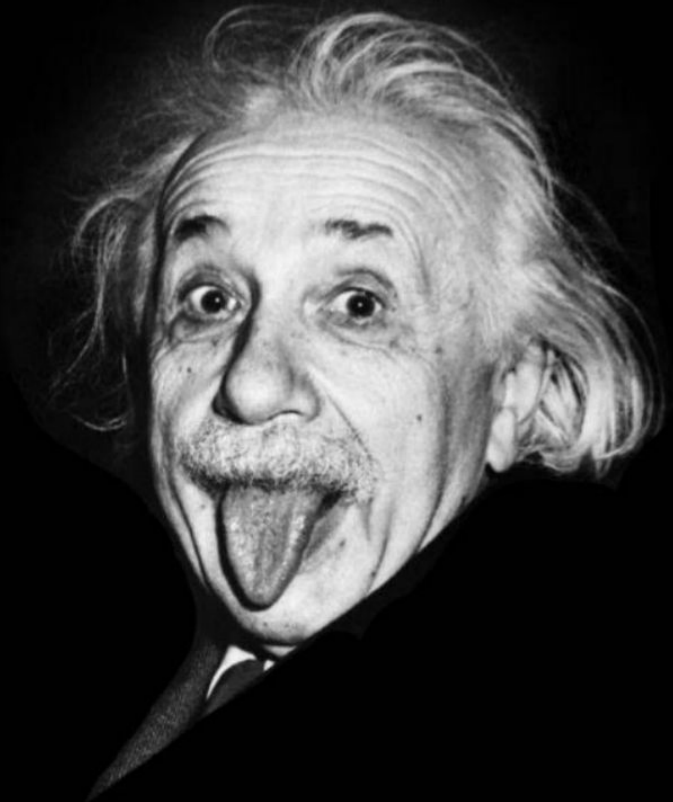
Ce n'est pas que des ab tests

Ce n'est pas un perte de temps

Ce n'est pas une tactique



“If I had an hour to solve a problem I’d spend 55 minutes thinking about the problem and five minutes thinking about solutions.”



Prioriser avant de tester

Tout problème est une opportunité potentielle.

Plus une organisation est complexe, plus il est difficile d'identification, évaluer et prioriser des opportunités.

Avec des arguments “data”, cohérents et rigoureux, on peut s'accorder sur les opportunités ayant le plus de potentiel.

La “data discovery” permet d'aligner ses stakeholders et accélère la prise de décision.

$$\text{CONV} \times \text{AOV} = \text{RPV}$$

+1% +?%



Comment s'organiser ?



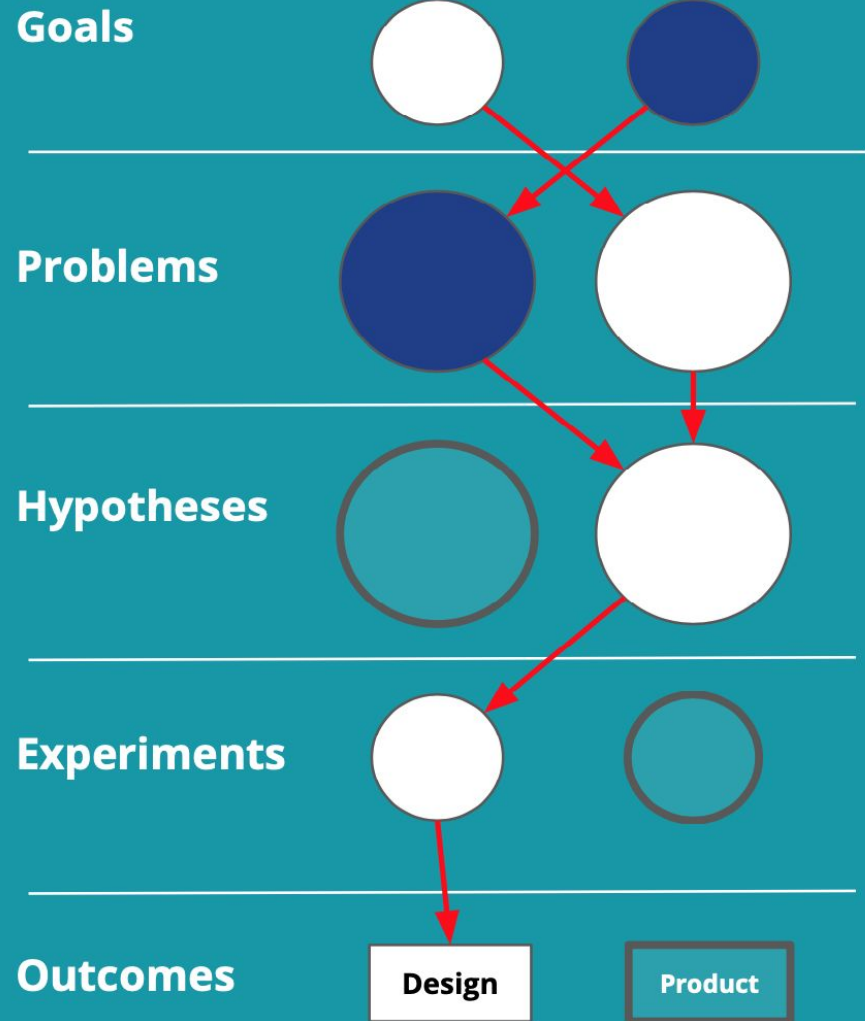
Loi de CONWAY:

Produits et expériences reflètent l'organisation qui les délivre.



Le modèle opératoire De l'expérimentation

- ✓ Compétences
- ✓ Méthodologie
- ✓ Outils & Techno
- ✓ Gouvernance



Des compétences

Management de Projet

Recherche Utilisateur
Test Utilisateurs

Analyse data&BI
Digital analytics

Idéation

Création

Stratégie

Planification

UX / UI
Design Visuel

Dev Front
Tagging

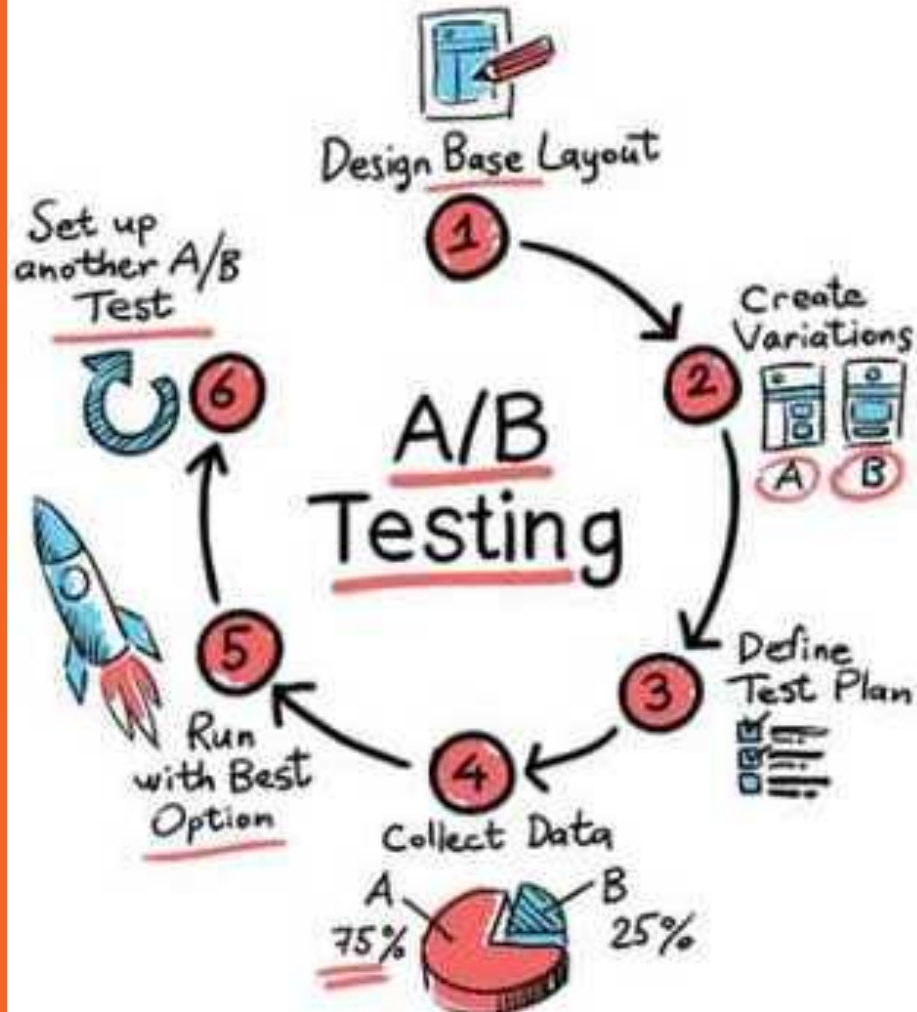
Dev Back

DS / ML

Expertise Outils Testing & MarTech

Statistiques





Une méthodologie

Définition stratégie et objectifs

Gestion des processus et du projet

Recherche, Insight & Analyse

Idéation & Innovation

Workflow outils et tech

Developpement, Design & Build

Knowledge Management

Mesure de la perf, Stats & Priorisation

Le RACI de l'expérimentation

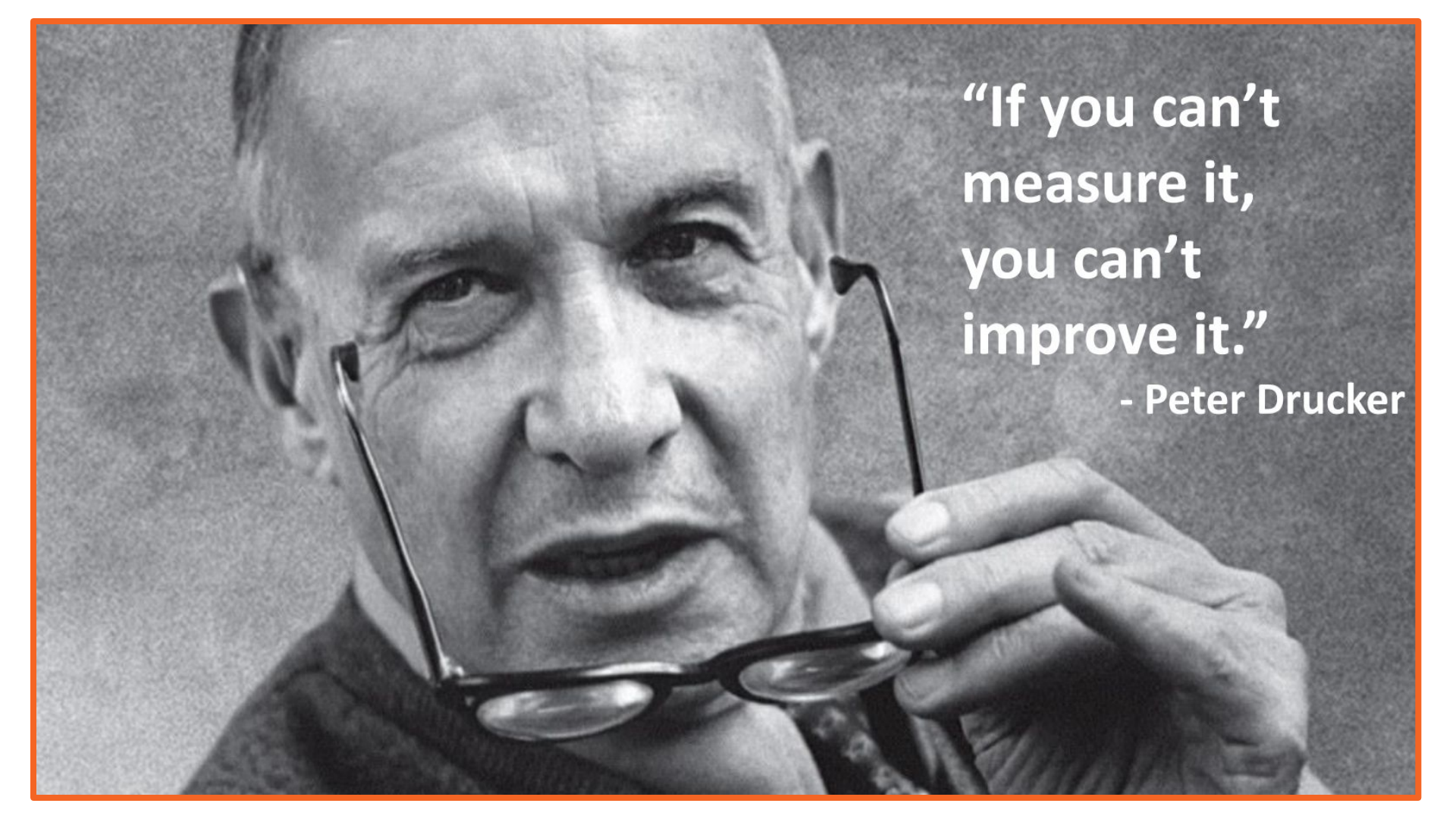
RACI	Discovery	Test Plan	Build & Run	Analyse	Learn	Decide
PM*	RA	RA	RA	RA	RA	RA
UR	RA	CI	CI	CI	RA	CI
Data / DS	R	A	CI	RA	CI	CI
Design	A	RA	RA	CI	RA	CI
Dev Front	CI	CI	RA	CI	CI	CI
Dev Back	CI	CI	RA	CI	CI	CI

R : réalisateur

A : approbateur responsable

C : consulté

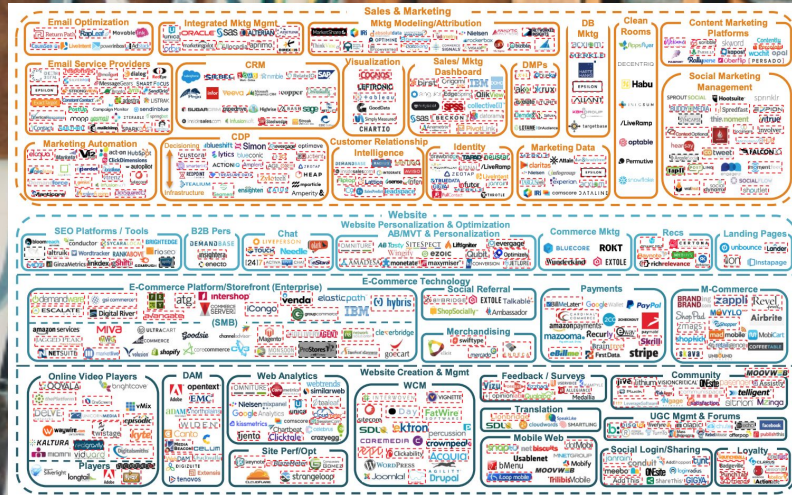
I : informé

A black and white close-up portrait of Peter Drucker. He is looking slightly to the right of the camera with a thoughtful expression. He is holding a pair of dark-rimmed glasses in his right hand, with the frames resting near his chin. The background is a neutral, textured grey. The entire image is framed by a thin orange border.

**“If you can’t
measure it,
you can’t
improve it.”**

- Peter Drucker

Des outils



- Recherche & Insights
- Analytics / BI / Data Science
- Experimentation
- Personalization
- Moteurs de reco & search
- Collaboration
- Knowledge Management

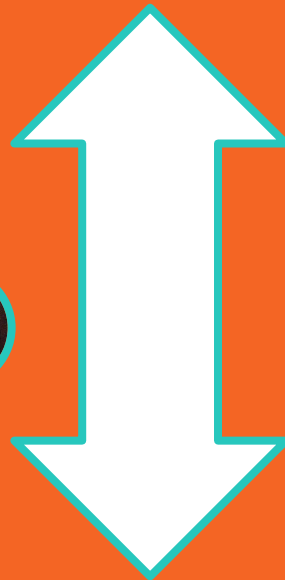
Client-side



Middle-Ware

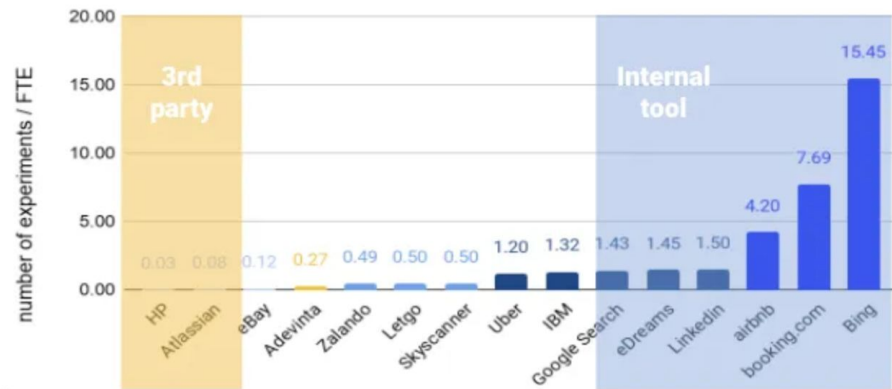


Server-side



FULL STACK

Number of experiments per employee



We observe a correlation between the ratio of experiments/FTE and the tool of choice. Companies with the highest ratio leverage an internal platform.

Le champ d'application ne cesse de grandir

UX
SRE

Pertinence
Catalogue

Pertinence
Contenu

M-ROI
CRM

Machine
Learning

Business
Intelligence
(attribution,
orchestration)





"C'est à son tir que
l'on reconnaît un bon
archer, pas à son arc"

- *Thomas Fuller*

Attention à la charrue avant les boeufs !

Accessibilité & Formation

Efficience & Productivité

Rigueur & Vélocité

L'experimentation = Discovery + Delivery

Intégration agile des backlog

Buy vs. Build



Une gouvernance

“Some people can call it rapid experimentation, we call it “hypothesis testing.”
Instead of saying ‘I have an idea’, what if you said ‘I have a new hypothesis, let’s go test it, see if it’s valid, ask how quickly can we validate it.’ And if it’s not valid, move on to the next one.”

- *Satya Nadella*

Maturité & Change

1. Prise de conscience
2. Conviction
3. Engagement
4. Diffusion
5. Intégration



EXPERIMENTATION DISCIPLINE

Act like a scientist

Réduire l'Incertitude & Activer l'Insight

Engendre l'Innovation

Velocité & Qualité

Data-Driven Discovery & Decisions

Modèle Opérateur Produit

RACI

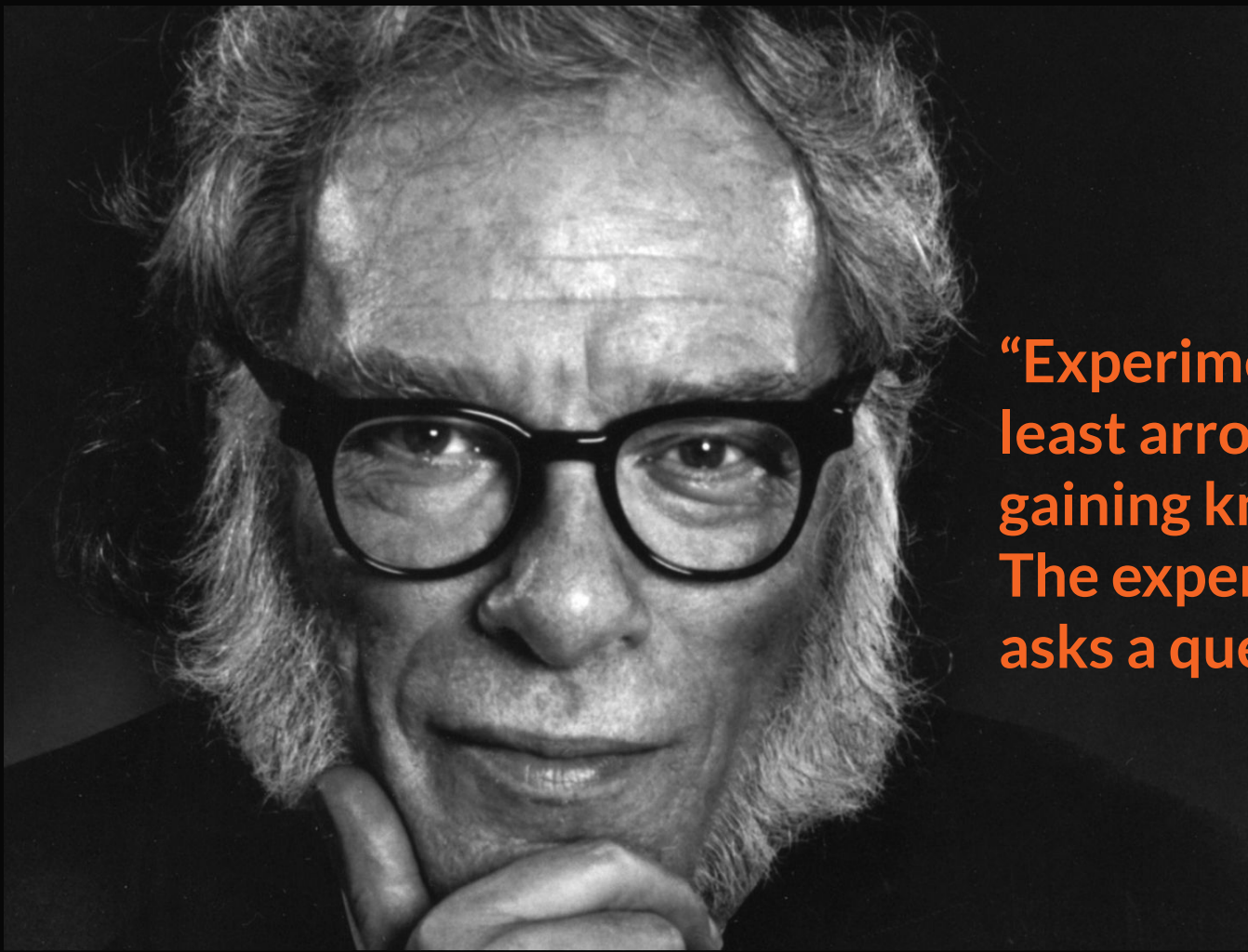
Full Stack

Maturité

Collaboration

Culture & Leadership





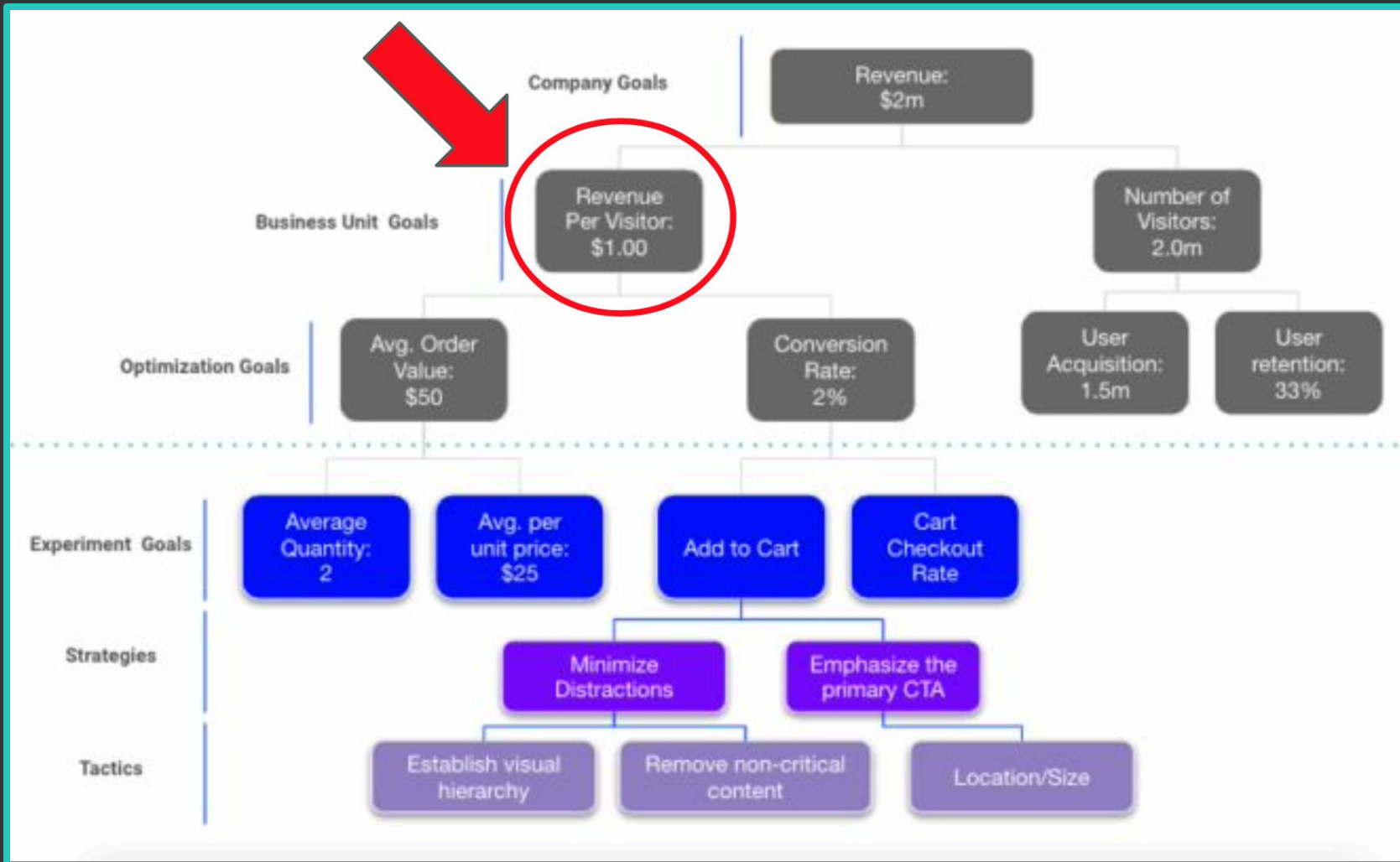
“Experimentation is the least arrogant method of gaining knowledge. The experimenter humbly asks a question of nature.”

- Isaac Asimov

Merci !!



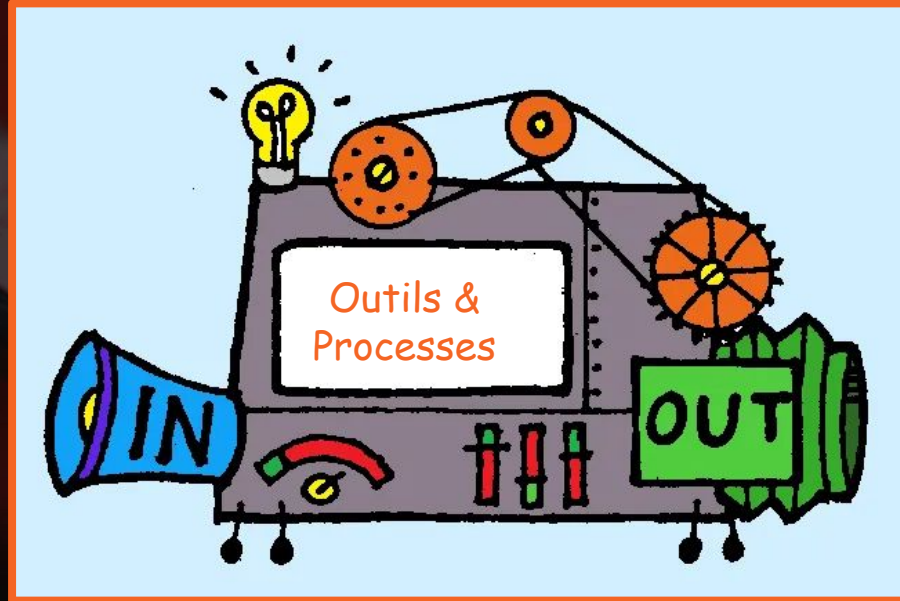
<https://www.linkedin.com/in/pascaldavis/>



Activation



Discovery



Outcomes

Collaboration