

Mini rapport – Test A/B

1. Contexte du test

Ce test A/B a été réalisé sur un dataset e-commerce réel afin d'évaluer une fonctionnalité liée au passage à l'achat. Le test vise à mesurer l'impact de la variante B par rapport à la version A sur la conversion des utilisateurs.

2. Méthodologie

Les utilisateurs ont été répartis aléatoirement en deux groupes indépendants (A et B). Chaque utilisateur est exposé à une seule variante. Les performances sont mesurées sur une période identique pour les deux groupes.

3. KPI (tableau comparatif)

Le KPI principal est le taux de conversion des utilisateurs ayant effectué au moins une transaction. Il est défini comme le ratio entre le nombre d'utilisateurs ayant réalisé au moins un achat et le nombre total d'utilisateurs exposés à chaque variante.

Groupe	Taux de conversion (≥ 1 transaction)
A	2,62 %
B	2,58 %

4. Test statistique (z, p-value)

Un z-test pour la comparaison de proportions a été utilisé afin d'évaluer la différence entre les taux de conversion des groupes A et B. La p-value obtenue est d'environ 0,7, largement supérieure au seuil de significativité $\alpha = 0,05$.

5. Décision finale

La différence observée entre les deux variantes n'est pas statistiquement significative. La variante B ne montre pas d'amélioration du taux de conversion des utilisateurs ayant effectué au moins une transaction. La décision est donc de conserver la variante A et de ne pas déployer la variante B en production.

6. Recommandation produit

Il est recommandé de tester une nouvelle variante (C) basée sur une hypothèse produit plus forte, visant directement à augmenter la proportion d'utilisateurs réalisant au moins un achat. Cette variante pourra s'appuyer sur des leviers tels que la simplification du tunnel d'achat, l'amélioration de la réassurance ou des incitations à la première transaction.