

# RAPPORT A/B TEST - RETAILROCKET

Master AIA02-1 - 05/12/2025

## 1. CONTEXTE DU TEST

Objectif: Comparer deux variantes (A et B) de l'interface e-commerce  
KPI mesuré: Taux d'ajout au panier (Add-to-Cart Rate)  
Dataset: RetailRocket events.csv  
Population: 422,250 visiteurs uniques  
Événements analysés: 828,976 (views et add-to-cart)

## 2. MÉTHODOLOGIE

- Randomisation: Attribution aléatoire 50/50 des visiteurs aux groupes A et B
- Test statistique: Test Z de comparaison de proportions
- Seuil de significativité:  $\alpha = 0.05$  (95% de confiance)
- Hypothèses:
  - H0: Taux de conversion A = Taux de conversion B
  - H1: Taux de conversion A  $\neq$  Taux de conversion B

## 3. RÉSULTATS - KPI

GROUPE A		GROUPE B	
Views: 396,823		Views: 410,462	
Add-to-cart: 10,365		Add-to-cart: 11,326	
Taux: 2.6120%		Taux: 2.7593%	

Différence absolue: 0.1473 points

Différence relative: 5.64%

Meilleur groupe: B

## 4. TEST STATISTIQUE

Z-score: 4.0927  
P-value: 0.000043  
Seuil  $\alpha$ : 0.05

Conclusion: DIFFÉRENCE SIGNIFICATIVE

- On REJETTE H0
- Confiance: 100.00%

## 5. DÉCISION FINALE

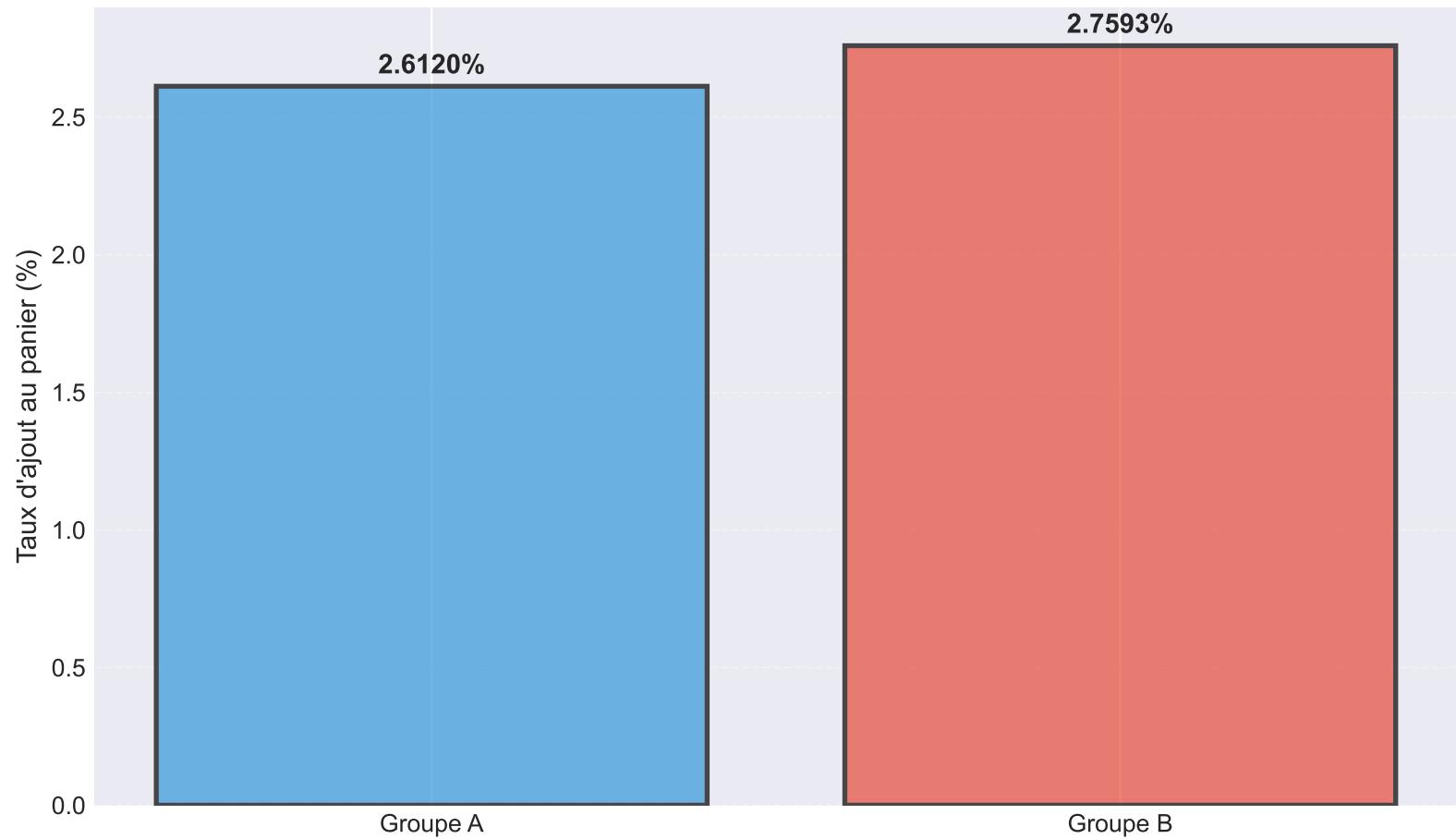
- DÉPLOYER LA VARIANTE B EN PRODUCTION  
Justification: Amélioration significative de +5.64%  
Impact: +0.1473 points de taux de conversion

## 6. RECOMMANDATIONS PRODUIT

- Déploiement progressif: 10% → 50% → 100% du trafic
- Monitoring post-déploiement sur 2 semaines
- Analyse de l'impact sur les transactions complètes
- Segmentation: impact sur nouveaux vs anciens clients

# VISUALISATIONS - A/B TEST

## Comparaison des taux de conversion



## Test Z bilatéral - Visualisation

