

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 α : 0.05

Conclusion: DIFFÉRENCE SIGNIFICATIVE
☒ On REJETTE H0
☒ Confiance: 100.00%

5. DÉCISION FINALE

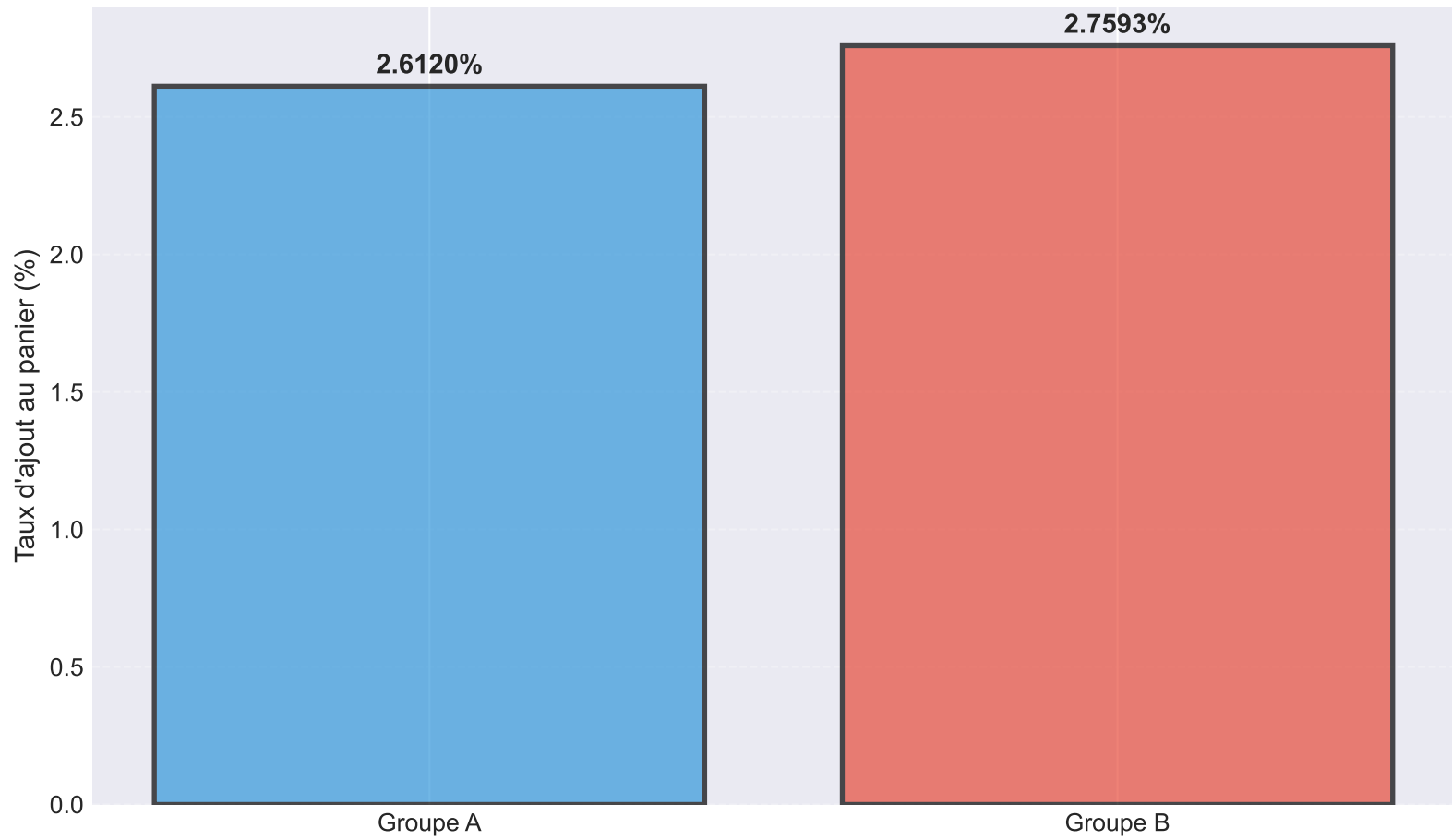
☒ DÉPLOYER LA VARIANTE B EN PRODUCTION
Justification: Amélioration significative de +5.64%
Impact: +0.1473 points de taux de conversion

6. RECOMMANDATIONS PRODUIT

- Déploiement progressif: 10% \rightarrow 50% \rightarrow 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

