

# Звіт за результатами A/B тестування (Pricing Framing)

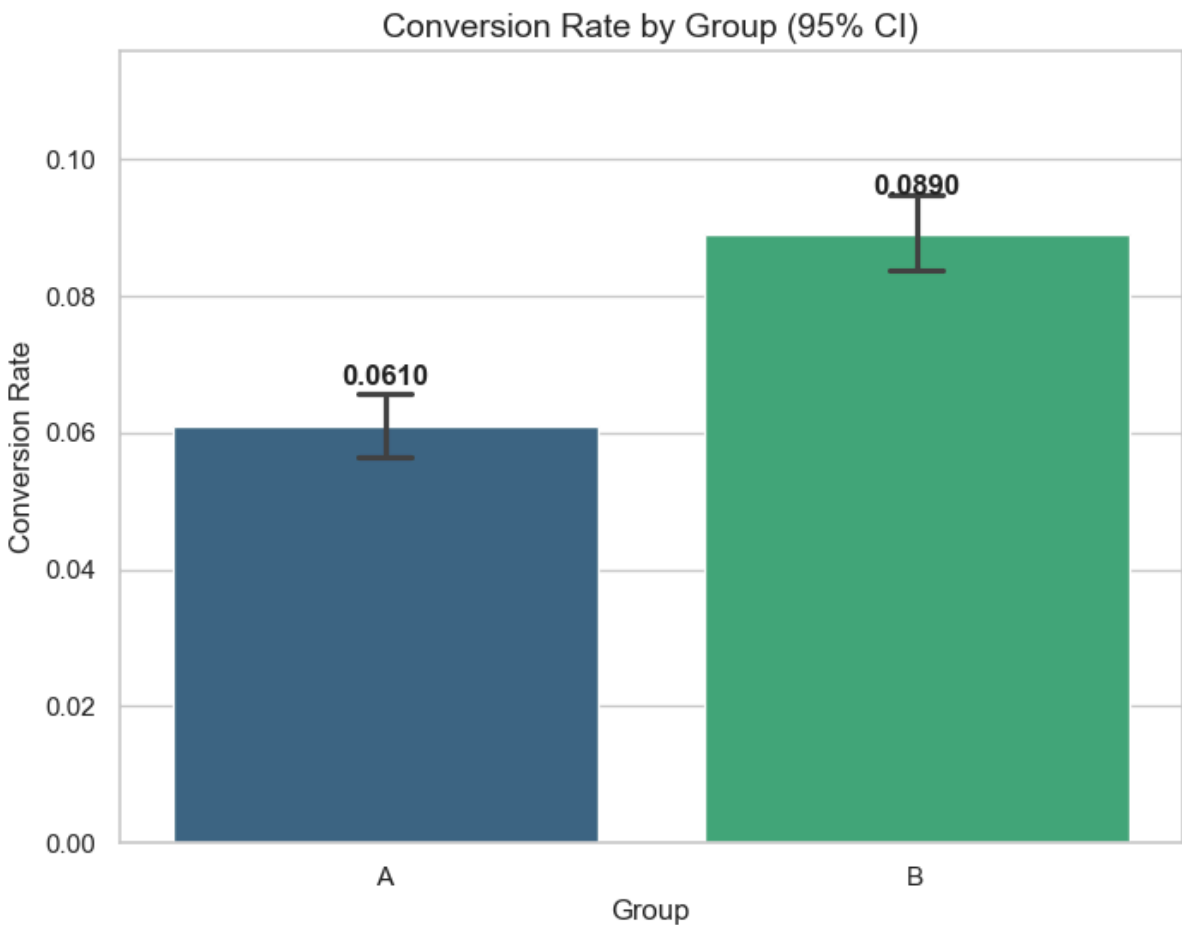
## Короткий підсумок

Тест завершено успішно. Гіпотеза про те, що додавання маркетингового фреймінгу «Знижка 50%» підвищить конверсію в покупку, підтвердилася. Ми отримали статистично значущу різницю між групами. Варіант В (з повідомленням про знижку) показав кращі результати, ніж контрольна група.

## Результати

Група А (Контрольна): Конверсія склала 6.1%.

Група В (Тестова): Конверсія склала 8.9%.



## Статистична оцінка

Використаний метод: Chi-Square Test (Pearson).

P-value: < 0.001 (0.0000). Це означає, що ймовірність отримати такий результат випадково є майже нульовою. Ми з впевненістю відхиляємо нульову гіпотезу.

## Інсайти

Користувачі сприймають цінність продукту вищою, коли бачать стару ціну (навіть якщо вона гіпотетична) у порівнянні з поточною.

Позначка "Знижка 50%" створює відчуття вигідної угоди, що знижує бар'єр прийняття рішення про покупку.

## Рішення та наступні кроки

**Full Rollout:** Рекомендуємо розкотити варіант інтерфейсу групи В (зі знижкою) на 100% користувачів у наступному оновленні застосунку. Це дозволить максимізувати поточний дохід.

**Моніторинг якості користувачів:** Важливо перевірити, чи не вплине "знижка" на довгострокову цінність клієнта.

- **Гіпотеза ризику:** Користувачі, які зреагували на знижку, можуть бути менш лояльними та швидше скасувати підписку.
- **Дія:** Налаштувати моніторинг подовження підписки для когорти користувачів з групи В через 1 та 3 місяці.

### **Ідеї для майбутніх тестів**

**Гіпотеза 1:** Чи збільшить конверсію додавання таймера зворотного відліку? Це додасть ефект Fear Of Missing Out.

**Гіпотеза 2:** Що працює краще: відсотки ("-50%") чи конкретна сума ("Зеконом \$5")?

**Гіпотеза 3:** Спробувати застосувати аналогічний фреймінг знижки для просування більш дорогої річної підписки.

### **Фінальний висновок**

Варіант В є ефективнішим інструментом монетизації. Рекомендовано до імплементації.