

Звіт за результатами А/В тестування (Pricing Framing)

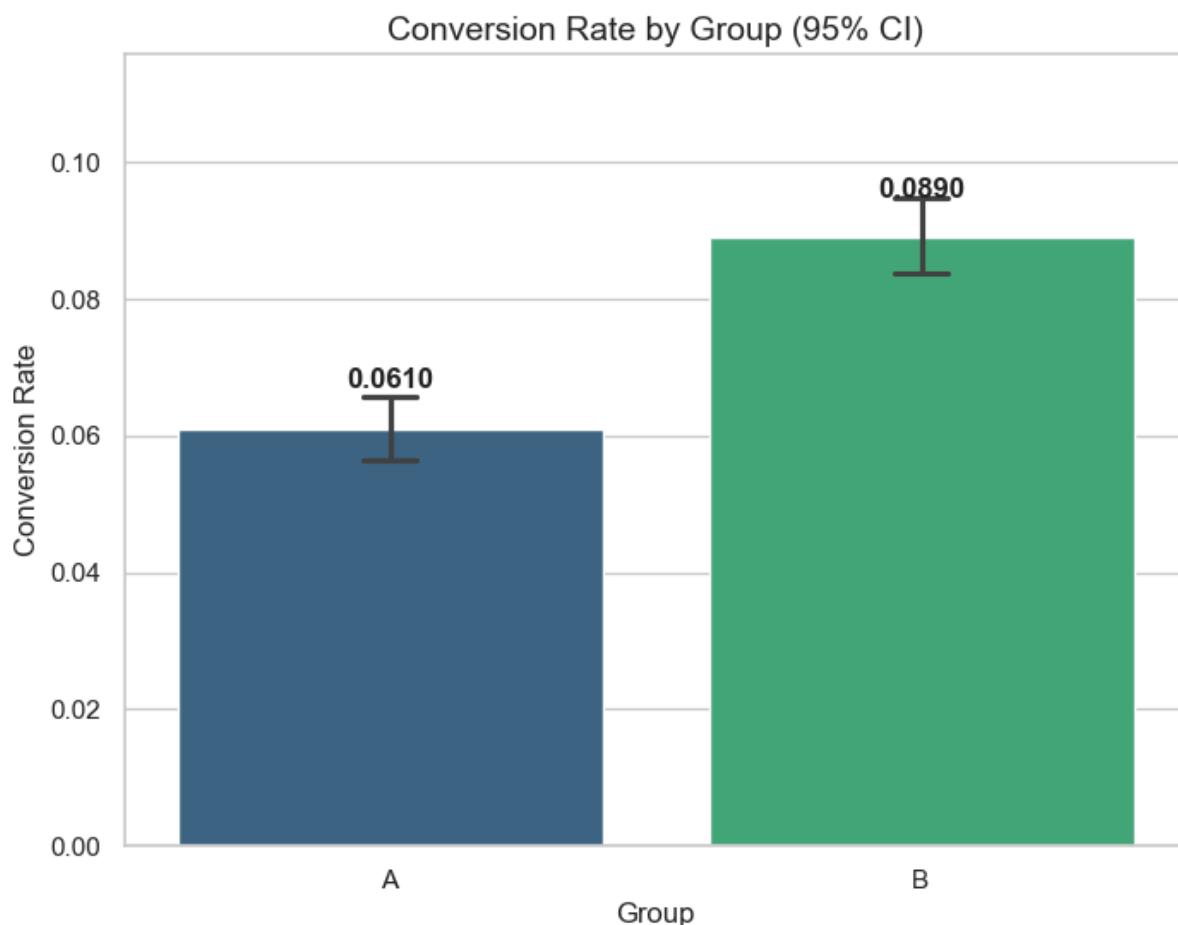
Короткий підсумок

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 поточного.

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:** Налаштuvати 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.