

Гипотеза: если на сайте создать pop-up для подписки на email рассылку, то пользователи начнут подписываться на сообщения в 2 раза чаще

Метрика: конверсия из посещения в подписку на email

Размер выборки:

Baseline conversion rate: %
Minimum Detectable Effect: %

The Minimum Detectable Effect is the smallest effect that will be detected (1-β)% of the time.

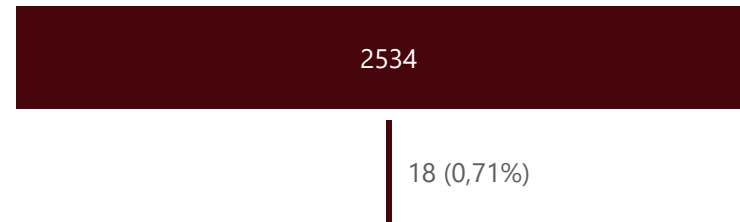
☐ Absolute
☒ Relative

$$n = \frac{2 * (Z_{\alpha} + Z_{1-\beta})^2 * p * (1 - p)}{\Delta^2}$$

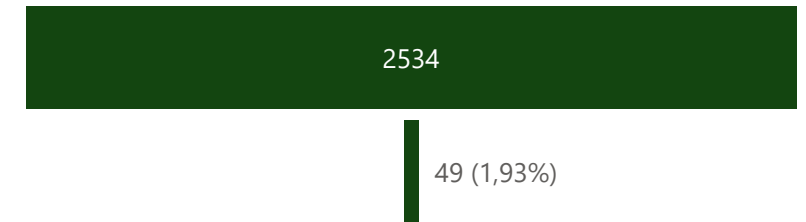
Sample size:
2,534
per variation

Statistical power 1-β: %
Significance level α: %

Результаты варианта А (без pop-up)



Результаты варианта В (с pop-up)



Промежуточные итоги: в тестовой группе в 2,7 раза чаще подписывались на рассылку

Вероятность получить такое или еще большее отклонение (**p-value**): 0.00014 (была использована функция proportions_ztest)

Итог А/В тестирования: с вероятностью 95% можно сказать, что вариант В статистически значимо отличается с вариантом А. Если внедрить вариант В на сайт, то конверсия из посещения в подписку будет составлять в диапазоне **1,4 - 2,5**