

1. А/В тесты. Коллеги проводили А/В тест с дизайном главной страницы сайта для абсолютно новых пользователей. Целевой метрикой в эксперименте была конверсия в оплаченную подписку. Получились следующие результаты, коллеги просят вас их провалидировать и дать итоговое заключение насчёт эксперимента.

- Вариант А (контрольный) - 100047501 посетителей, 1003 платежа
- Вариант В (тестовый) - 100001055 посетителей, 1099 платежей

Какие рекомендации дадите на основе данных?

Для оценки конверсии в большинстве случаев используется статистический критерий хи-квадрат, т.к. число конверсий при N визитах имеет биномиальное распределение.

Если принять уровень значимости за 0,05, то изменение конверсии является статистически значимым (p value 0.035). Мощность теста адекватна - больше 80%. Однако для принятия решения этих данных недостаточно.

Например, непонятно, насколько корректно проведено сплитование, учтено ли окно конверсии, нет никакой информации о среднем чеке, а он сильно связан с конверсией и т.д.

Также большой вопрос, насколько существенно изменение конверсии, когда речь о десятитысячных долях процента (0.001% в контрольной против 0.0011% в тестовой) и почему она в принципе настолько низкая.