

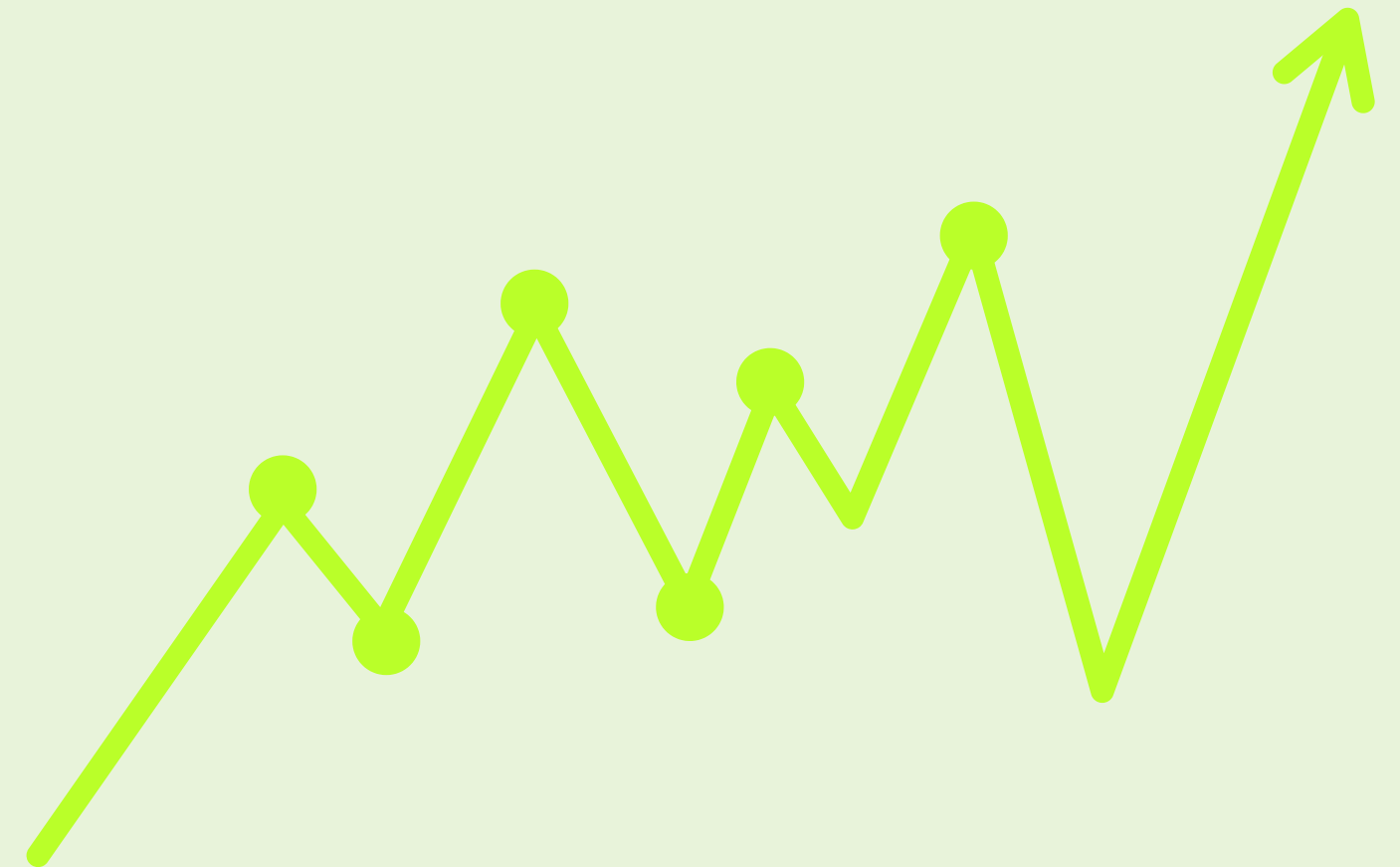
ИРИНА ДМИТРИЕВА

ФРИЛАНС-ПРОЕКТ

# А/В ТЕСТ: ОПТИМИЗАЦИЯ КНОПКИ ПОКУПКИ

24/11/2025

ПРОЕКТ ПОСТРОЕН НА ОСНОВЕ  
СМОДЕЛИРОВАННЫХ ДАННЫХ



КУПИТЬ

КУПИТЬ СЕЙЧАС СО  
СКИДКОЙ 10%

## БИЗНЕС-ЗАДАЧИ

### Проблема

Низкая конверсия на landing page - только 12% посетителей совершают покупку

### Гипотеза

Новый дизайн кнопки с указанием скидки увеличит конверсию за счёт более яркого призыва к действию и дополнительного стимула

ИРИНА ДМИТРИЕВА

ДИЗАЙН  
ЭКСПЕРИМЕНТА



### Вариант А (Контроль):

- Стандартный дизайн
- Нейтральный текст
- Без упоминания скидки



### Вариант В (Тест):

- Более заметный дизайн
- Призыв к действию
- Упоминание скидки

### Параметры теста:

Метрика успеха: Conversion Rate (покупки / посетители)

Размер выборки: 10 000 пользователей (по 5 000 в группе)

Период тестирования: 30 дней

Распределение: Случайное 50/50

Уровень значимости:  $\alpha = 5\%$

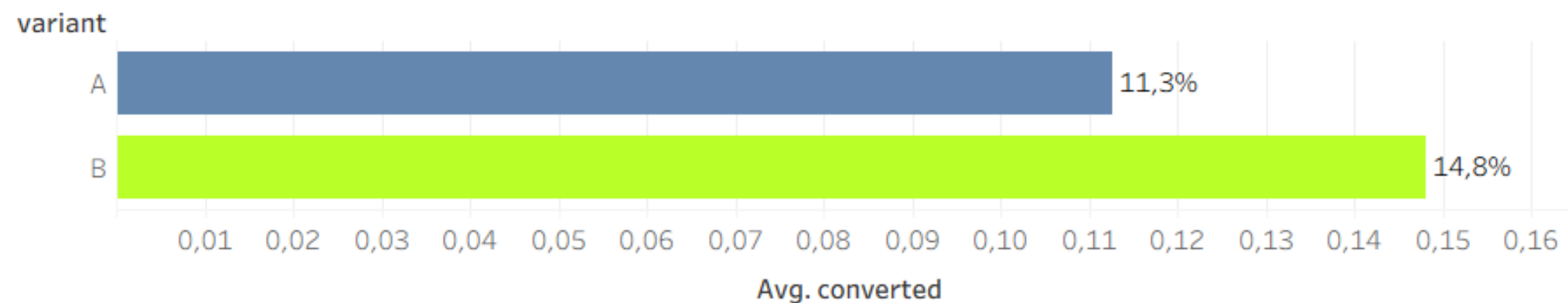
Мощность теста: 99%

# ПАРАМЕТРЫ ТЕСТА



ИРИНА ДМИТРИЕВА

## Conversion Rate Comparison



ГРУППА А: 11.3% [95% ДИ: 10.13% - 11.87%]  
ГРУППА В: 14.8% [95% ДИ: 14.01% - 15.99%]

ДОВЕРИТЕЛЬНЫЕ ИНТЕРВАЛЫ НЕ ПЕРЕСЕКАЮТСЯ →  
РАЗНИЦА СТАТИСТИЧЕСКИ ЗНАЧИМА



Метрика	Группа А	Группа В
Пользователи	5000	5000
Конверсия	563	740
Прирост		+31,44%

ВАРИАНТ 'В' ПОКАЗЫВАЕТ КОНВЕРСИЮ 14,8% ПРОТИВ 11,3%  
В КОНТРОЛЬНОЙ ГРУППЕ

## РЕЗУЛЬТАТЫ ТЕСТА

КОНВЕРСИЯ ВЫРОСЛА НА 31%

ИРИНА ДМИТРИЕВА



**Z-критерий: 5.94**



ПРЕВЫШАЕТ КРИТИЧЕСКОЕ  
ЗНАЧЕНИЕ 1.96  
(ДЛЯ УРОВНЯ ЗНАЧИМОСТИ 5%)

**P-значение: 0.00001**



ВЕРОЯТНОСТЬ ПОЛУЧИТЬ  
ТАКОЙ РЕЗУЛЬТАТ СЛУЧАЙНО:  
МЕНЕЕ 0.1%

**Доверительный  
Интервал: [2.68%, 5.32%]**



С 95% УВЕРЕННОСТЬЮ  
РЕАЛЬНЫЙ ПРИРОСТ ЛЕЖИТ  
В ДИАПАЗОНЕ ОТ +2.68% ДО  
+5.32%

# СТАТИСТИЧЕСКАЯ ПРОВЕРКА

МОЖЕМ ЛИ МЫ БЫТЬ УВЕРЕНЫ, ЧТО УЛУЧШЕНИЕ  
НЕ ЯВЛЯЕТСЯ СЛУЧАЙНОСТЬЮ?

СТАТИСТИЧЕСКИ ЗНАЧИМО

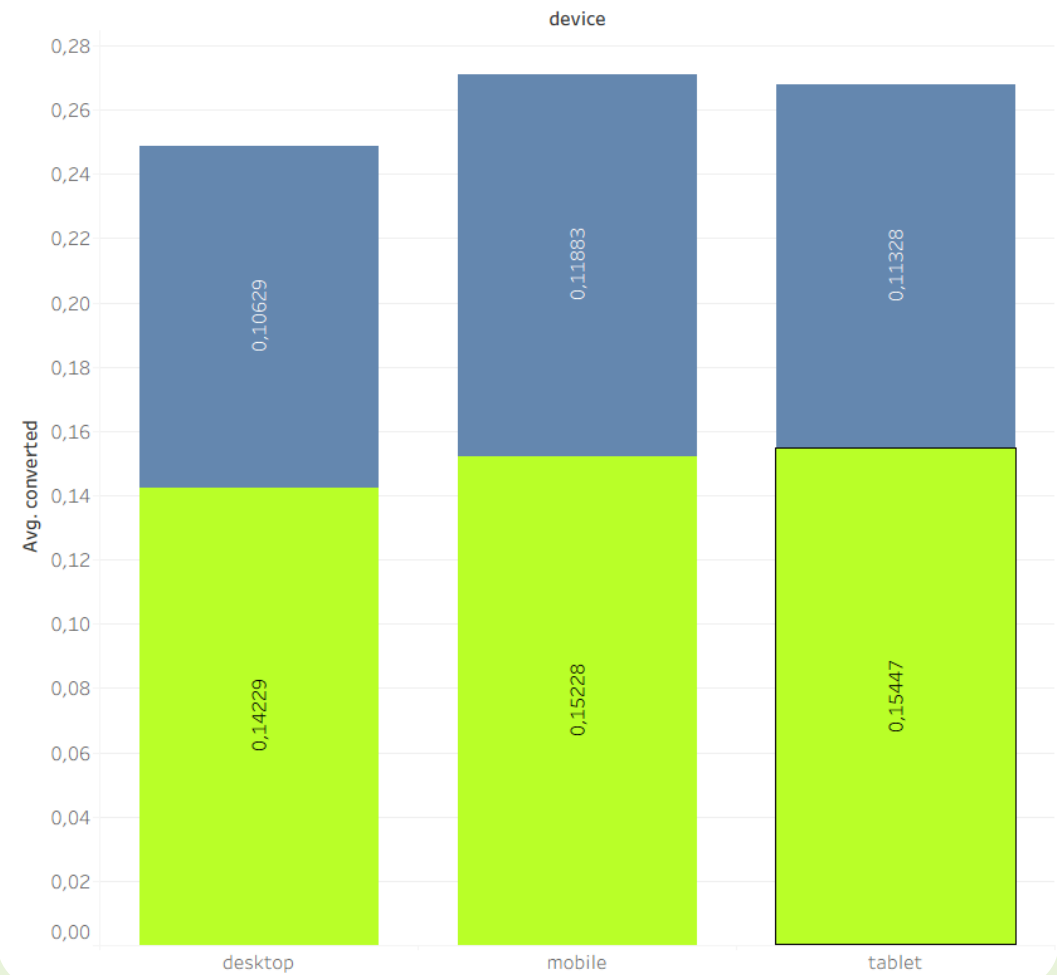
ОТКЛОНЯЕМ НУЛЕВУЮ  
ГИПОТЕЗУ

# АНАЛИЗ ПО СЕГМЕНТАМ ➔

ИРИНА ДМИТРИЕВА

РЕЗУЛЬТАТ КОНСИСТЕНТЕН  
ВО ВСЕХ ГРУППАХ:

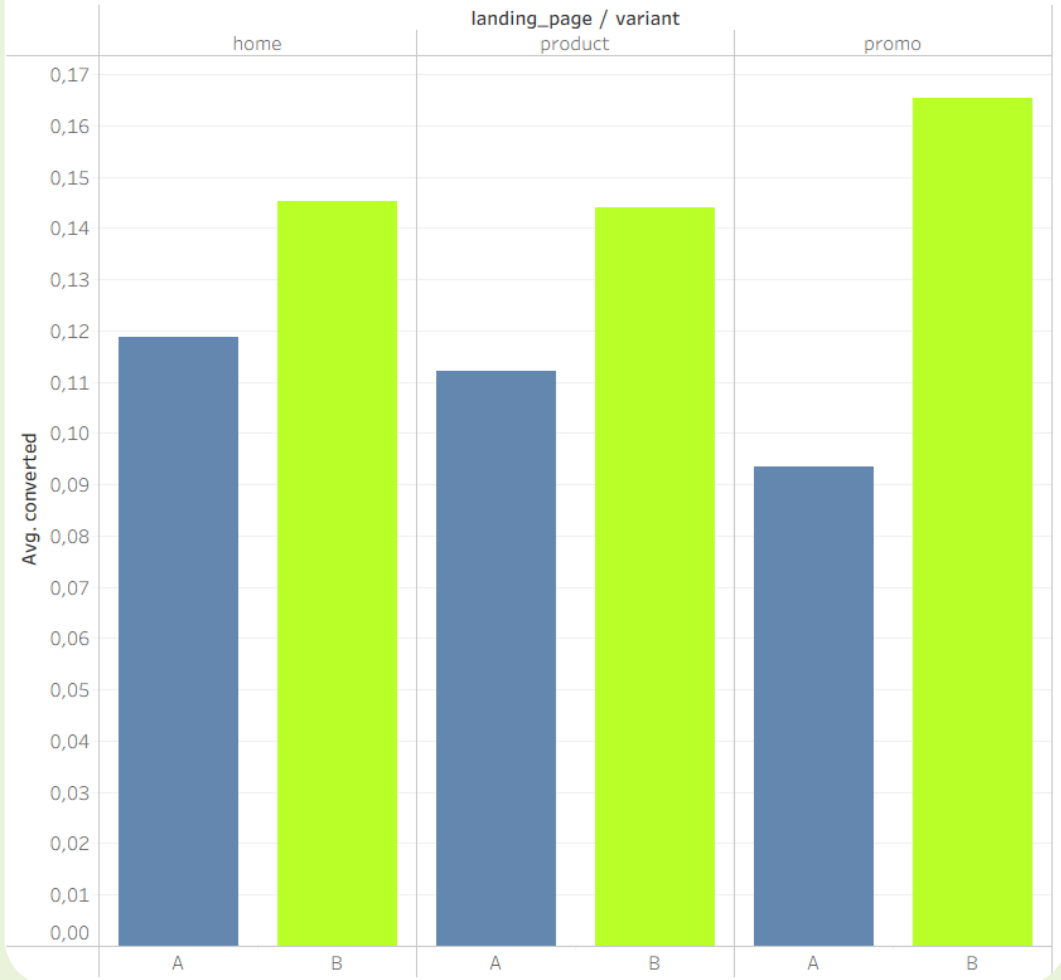
Conversion by Device



## По устройствам

Эффект консистентен по всем устройствам  
Uplift ~30% на всех типах

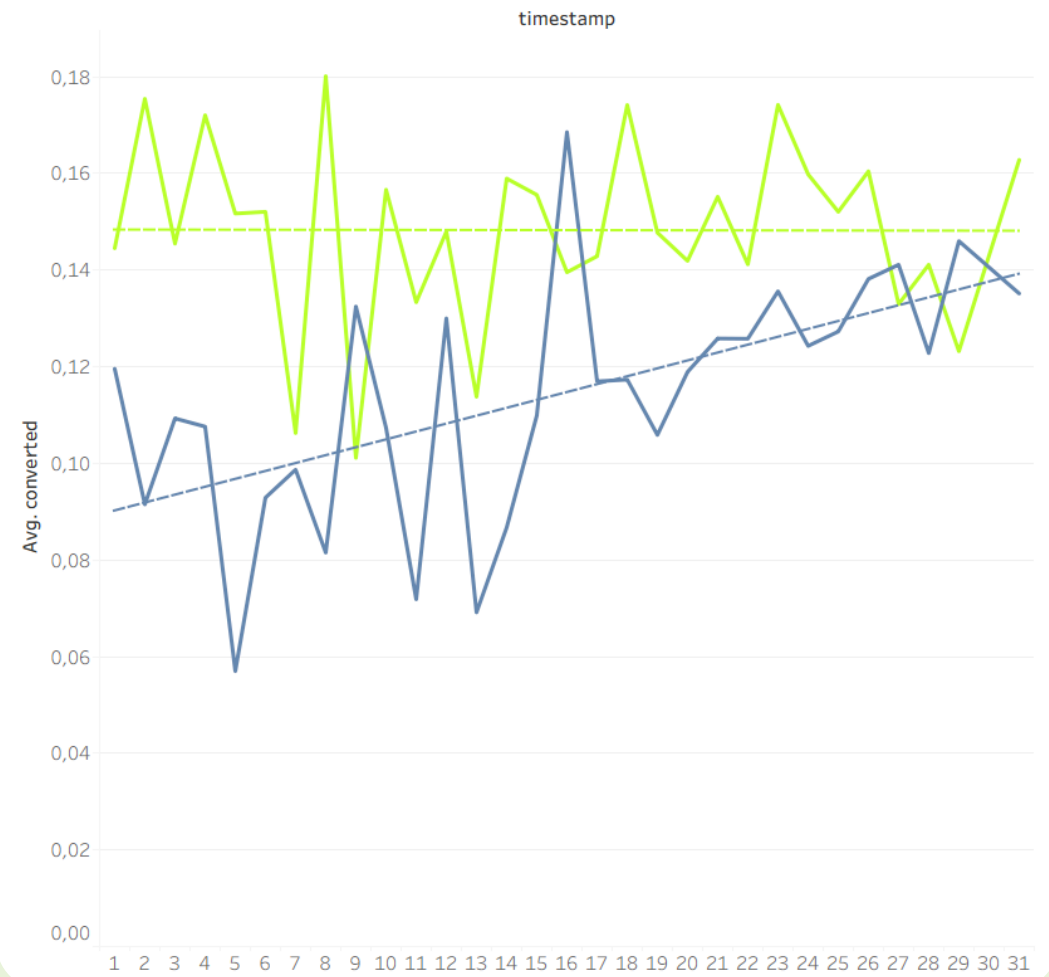
Conversion by Landing



## По посадочным страницам

Эффект положителен  
везде

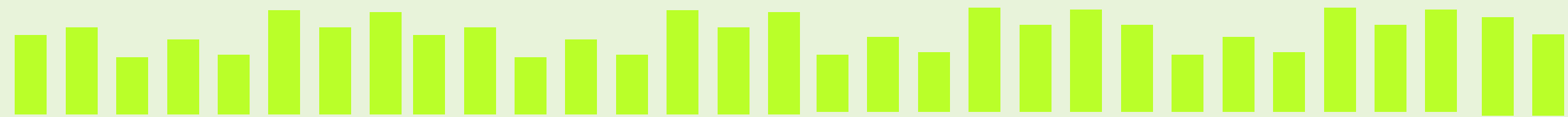
Time Series



## По времени

Эффект стабилен на  
протяжении 30 дней

# РЕКОМЕНДАЦИИ



ВНЕДРЯТЬ ВАРИАНТ В

ОЖИДАЕМЫЙ ЭФФЕКТ  
ПРИ 10,000  
ПОСЕТИТЕЛЕЙ/МЕСЯЦ:

**Было:**



1126 КОНВЕРСИЙ/МЕС

**Будет:**



1480 КОНВЕРСИЙ/МЕС

**Прирост:**

+354 КОНВЕРСИЙ/МЕС



ИРИНА ДМИТРИЕВА

# ВЫВОДЫ

ИРИНА ДМИТРИЕВА



## **Эксперимент успешен**

Вариант В увеличил конверсию на 31.44% ( $p < 0.001$ )

## **Результат надёжен**

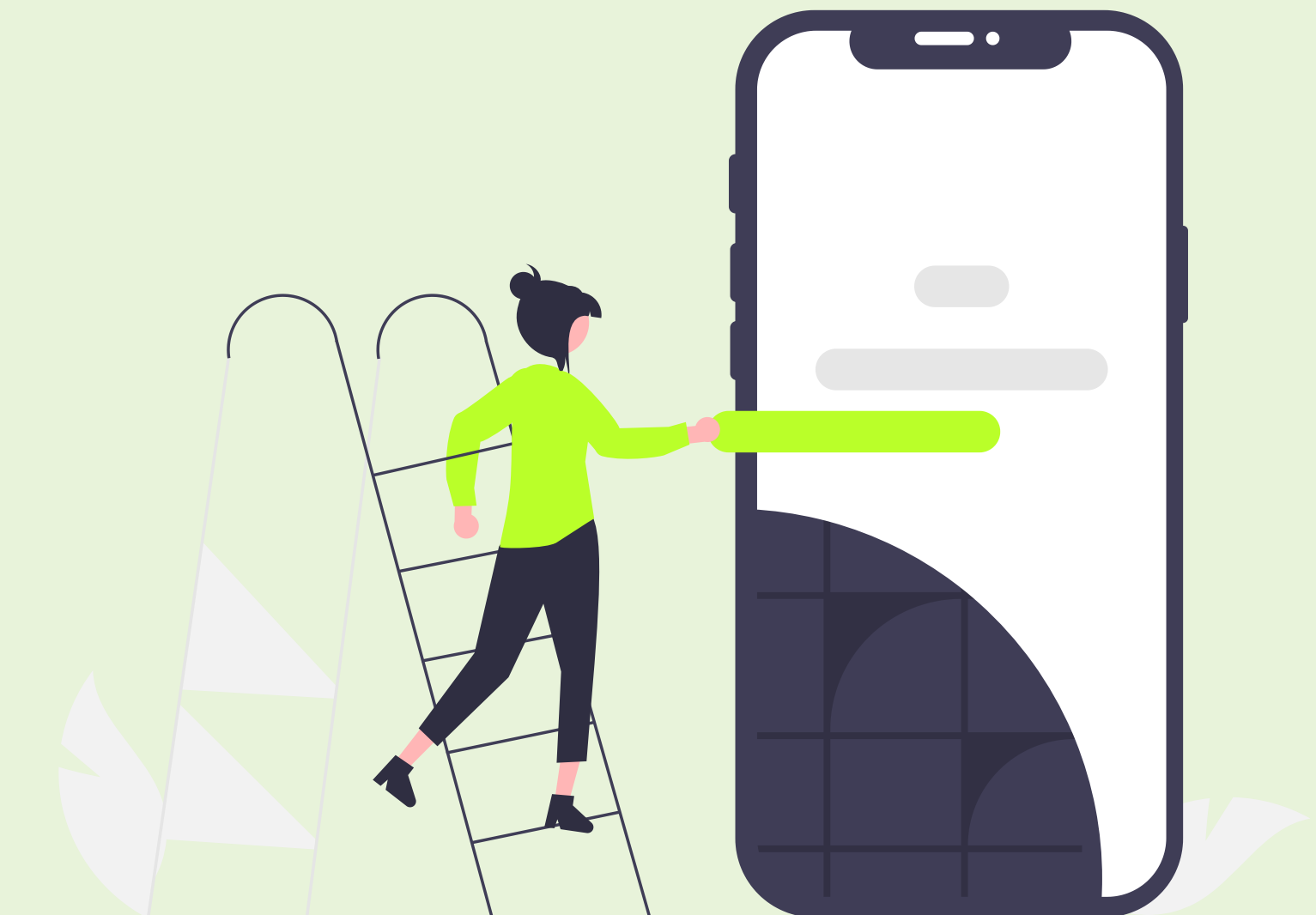
Эффект консистентен по всем сегментам

## **Значительный эффект**

Прогноз: +354 конверсий/месяц

## **Готовы к внедрению**

Рекомендуется полное внедрение варианта В



ИРИНА ДМИТРИЕВА

# КОНТАКТЫ



СПАСИБО ЗА  
ВНИМАНИЕ!



@IreneDm



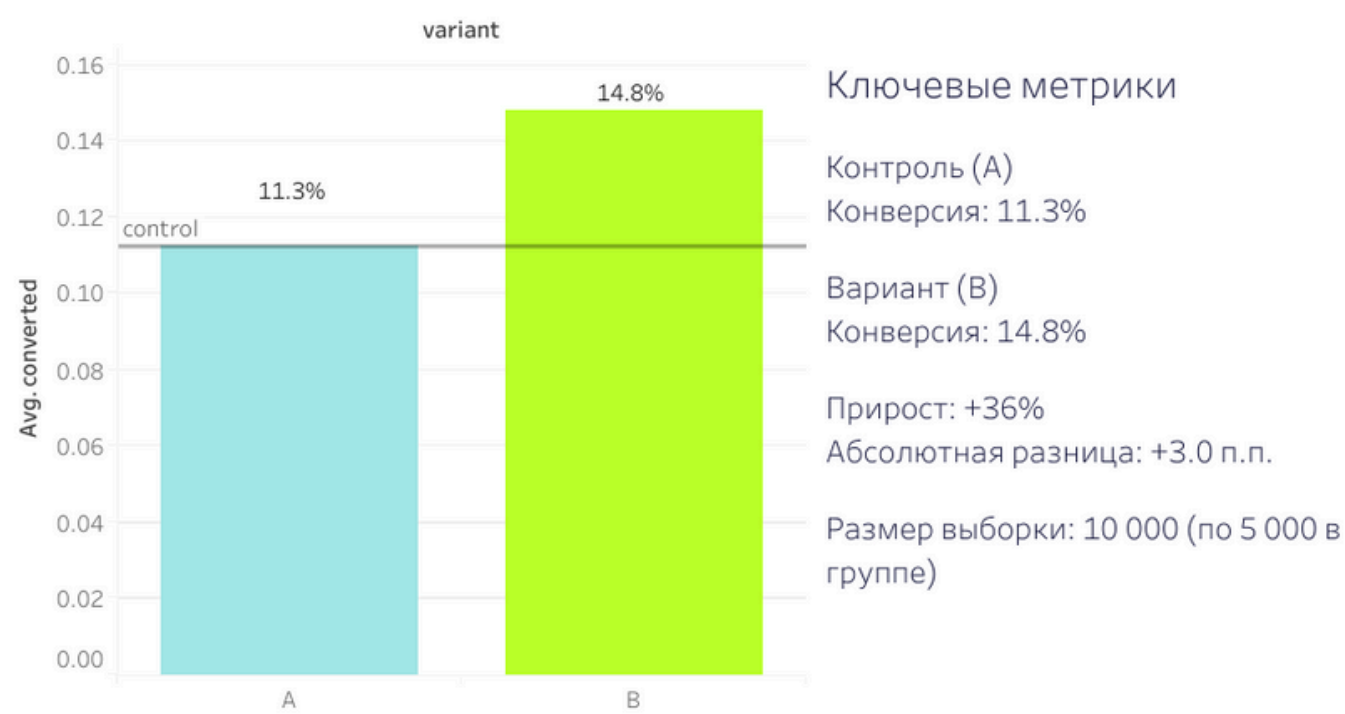
[www.linkedin.com/in/irinadm](https://www.linkedin.com/in/irinadm)



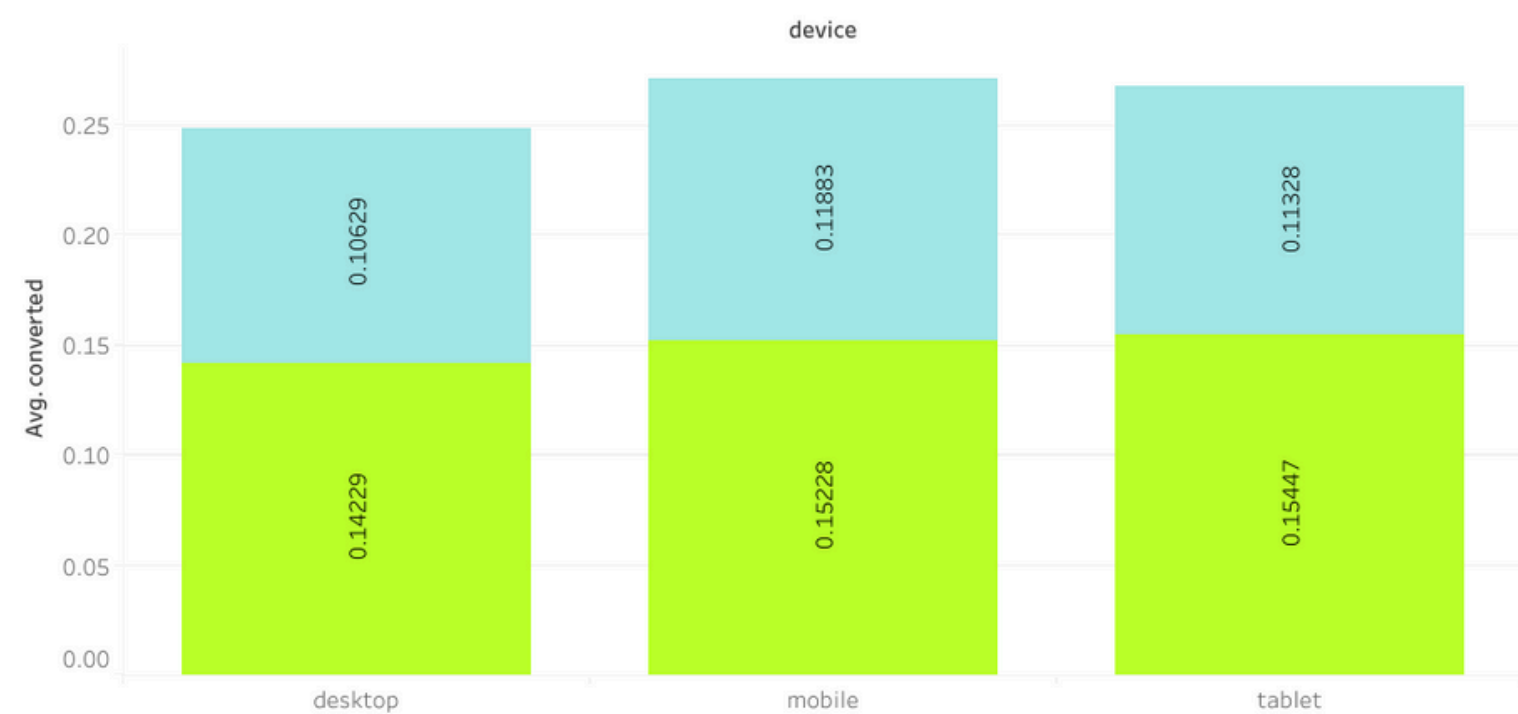
[Irene.dm.alex@gmail.com](mailto:Irene.dm.alex@gmail.com)

# TABLEAU DASHBOARD

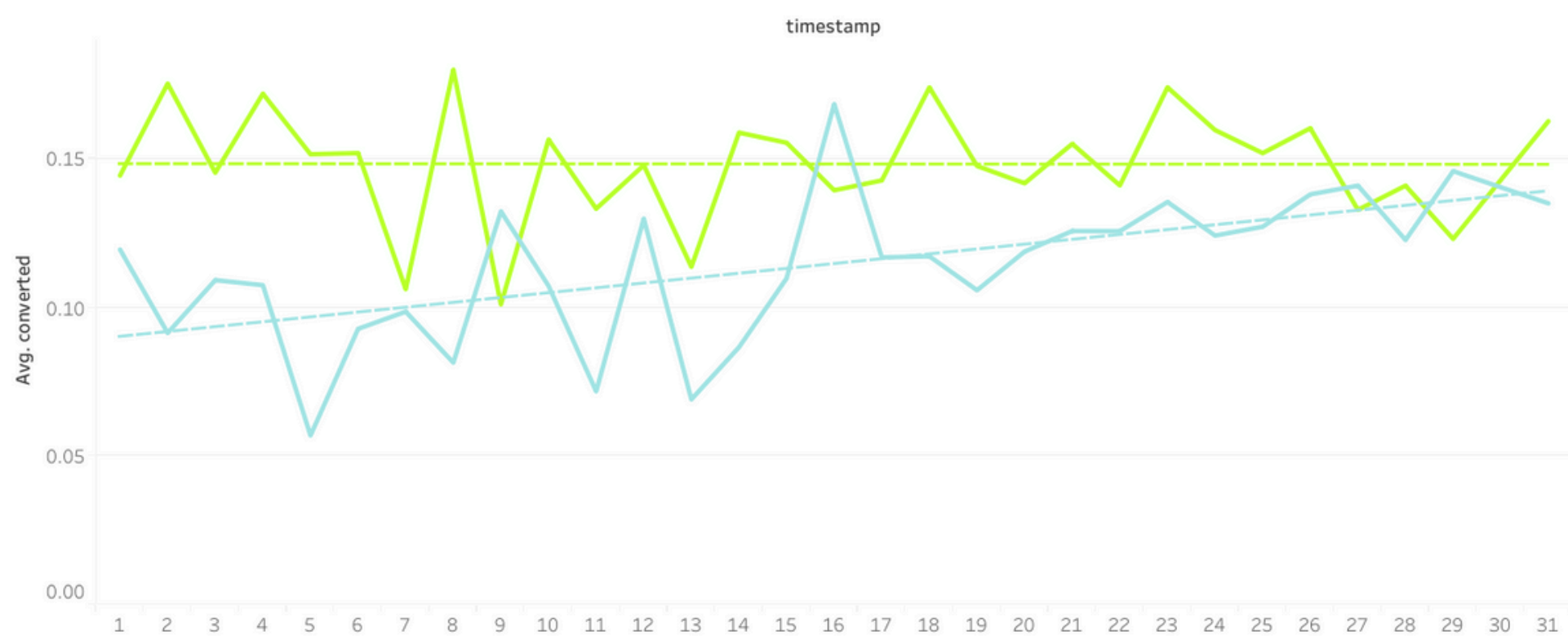
Сравнение коэффициентов конверсии



Конверсия по устройствам



Динамика показателей



Статистические тесты

Z-критерий: 5.94  
P-значение: <0.001  
95% доверительный интервал: [2.68%, 5.32%]  
Мощность теста: 99%  
Уровень значимости (α): 5%

**-СТАТИСТИЧЕСКИ ЗНАЧИМОЕ ИЗМЕНЕНИЕ**

**РЕКОМЕНДАЦИЯ:** ВНЕДРЯТЬ ВАРИАНТ "В"

Наблюдаемая разница НЕ является случайной.  
С 95% уверенностью можно утверждать, что  
реальный прирост составляет от +2.68% до +5.32%.