

În aplicația noastră mobilă, după ce se conectează, utilizatorului i se oferă un abonament săptămânal de 4,99 \$, care oferă acces la caracteristici premium. În prezent, 17% dintre utilizatorii care primesc oferta cumpără un abonament de pe acest ecran. Am decis să testăm un design alternativ pentru ecranul de abonament, în care oferim de asemenea un abonament de 4,99 dolari, dar îi spunem utilizatorului că are o reducere de 50%. În fiecare zi, aproximativ 2.000 de utilizatori instalează aplicația, iar 34% dintre ei ajung la ecranul de abonament.	
Expune ipoteza pe care o vom încerca în acest test.	Ipoteza noastră (H1) este că mai mulți utilizatori vor decide să se aboneze la aplicația noastră de 4.99 \$, dacă aceștia primesc ecranul cu reducerea de 50%. Ipoteza nulă (H0) este aceea că nu se va observa nicio diferență semnificativă statistic între grupa A (grupa care vede ecranul original cu prețul de 4,99\$) și grupa B (cei cărora li se oferă aplicația tot la 4.99\$, dar se presupune că este o reducere de 50%).
Describe ce utilizatori ar trebui să includem în acest test.	În testul nostru vom include utilizatorii care instalează aplicația pentru prima dată (aproximativ două mii zilnic), pe o perioadă determinată, în funcție de ce mărime de eșantion avem nevoie.
Selectează metricile țintă și auxiliare și justifică-ți alegerea.	Metricile țintă va fi rata de conversie (CR), în acest caz este vorba despre coeficientul care arată eficiența ecranului alternativ cu reducerea de 50% (grupa B) în a atrage clienți plătitori (4.99\$) pe o anumită bucată de vreme. Îmbunătățirea semnificativă statistic a ratei de conversie este chiar motivul principal pentru care s-a introdus ecranul alternativ, iar în această testare dorim să vedem, dacă acest ecran chiar și-a avut rostul sau nu. În cazul nostru vorbim de conversia directă a utilizatorilor din grupa B față de grupa A, conform cu ipoteza H1. O țintă auxiliară este <i>Revenue</i> , adică venitul obținut din vânzarea aplicației utilizatorilor. În principiu se vrea mărirea acestei sume. Un alt metric auxiliar este în testarea noastră <i>ROMI</i> , adică eficiența investițiilor în marketing (în acest caz crearea de ecran alternativ pentru atragerea clienților plătitori).
Calculează dimensiunea eșantionului de care avem nevoie pentru a testa ipoteza și numărul de zile în care ar trebui să se desfășoare testul.	Dacă în fiecare zi avem 2000 de noi utilizatori care își descarcă aplicația, atunci avem nevoie de cel puțin 2 zile de testare și minimul absolut de 1344 utilizatori per grup. Formula pentru calcul este următoarea:
	$n = \frac{2 \cdot (Z_{\alpha/2} + Z_{\beta})^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$