

Звіт про A/B тестування екрану підписки

1. Гіпотеза

Зміна дизайну екрану підписки з акцентом на “50% знижку” збільшить конверсію покупки тижневої підписки порівняно з поточним дизайном.

2. Аудиторія для тесту

- Нові користувачі, які щойно пройшли онбординг
- Ті, хто дійшов до екрану з підпискою ($\approx 34\%$ від інсталяцій)
- Ті, хто ще не має активної підписки

Щодня застосунок встановлюють ≈ 2000 користувачів

До екрану з підпискою доходять ≈ 680 користувачів (34%)

3. Метрики

Цільова метрика:

- Конверсія в покупку тижневої підписки

Допоміжні метрики:

- CTR на кнопку покупки
- Retention D1 / D7
- Час на екрані

Обґрунтування:

- Конверсія — основна мета тесту
- CTR і час — показують залучення
- Retention — перевіряє якість підписки

4. Розрахунок вибірки та тривалості тесту

Базова конверсія:

- $17\% \text{ з } 34\% \rightarrow 0.17 \times 0.34 = 5.78\%$

Очікуване зростання:

- $MDE = 20\% \rightarrow 5.78\% \times 1.2 = 6.94\%$

Абсолютне зростання:

- $6.94\% - 5.78\% = 1.16$ п.п.

Розрахунок вибірки:

- $\alpha = 0.05$, power = 0.8

- ≈ 2000 користувачів на групу

- Всього: ≈ 4000 користувачів

Тривалість тесту:

- $4000 \div 680 \approx 6$ днів

5. Критерії успіху

Тест вважається успішним, якщо конверсія у варіанті В статистично значимо вища за 5.78%, а допоміжні метрики не погіршились.

У разі позитивного результату ми впроваджуємо новий дизайн. Якщо конверсія не зміниться — залишаємо поточний варіант. Якщо конверсія знизиться — відкочуємо зміни та аналізуємо причини.

6. Альтернатива для тестування

Якщо тест не дасть позитивного результату, можна протестувати інші варіанти:

- “7 днів безкоштовно”

- “\$0.99 перший тиждень”

- “Пробна версія без обмежень на 3 дні”