

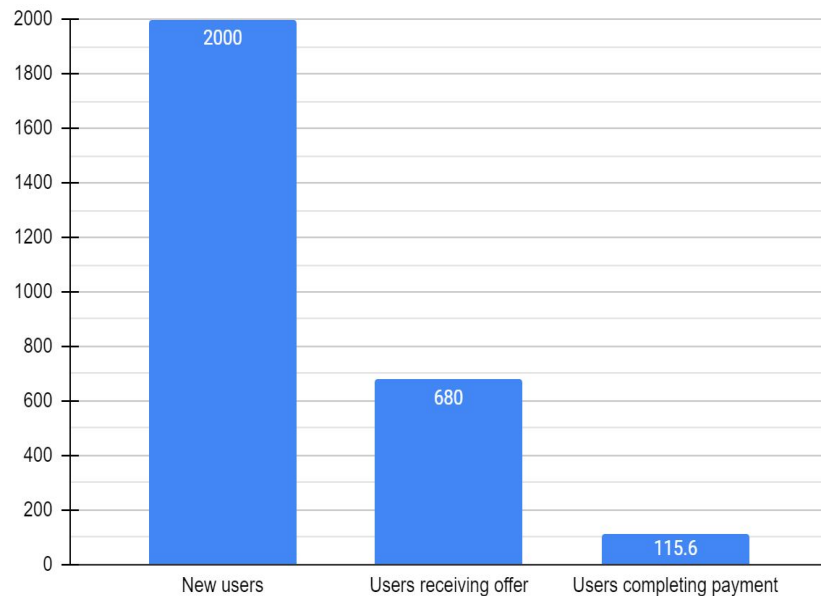
Аналіз результатів А/В тесту

План тесту

В нашому мобільному застосунку користувачу після онбордингу пропонують купити тижневу підписку вартістю \$4.99, що надає доступ до преміум-функцій. Зараз підписку на цьому екрані купують **17%** з користувачів, що отримали пропозицію.

Ми вирішили протестувати альтернативний дизайн екрана з підпискою, на якому ми також пропонуємо підписку вартістю \$4.99, але кажемо користувачеві, що це зі знижкою 50%.

Кожного дня застосунок встановлюють близько **2 тис** користувачів, до екрану з підпискою при цьому доходять **34%** користувачів.






Гіпотеза та вимоги до вибірки

Гіпотеза полягає в тому, що зазначення умовної знижки у розмірі 50% до пропозиції купівлі підписки має збільшити конверсію у оплату для користувачів, що які отримують пропозицію для купівлі

Конверсія до потрібної дії зараховується тоді, коли новий користувач доходить до екрану з пропозицією купівлі тижневої підписки та здійснює оплату. Тест буде вважатися успішним у тому разі, якщо експериментальна група продемонструє зростання конверсії в оплату. Вибірка для тестування включає у себе нових користувачів.

Мінімальний розмір вибірки становить 6297 осіб для кожної групи.

Результати експерименту



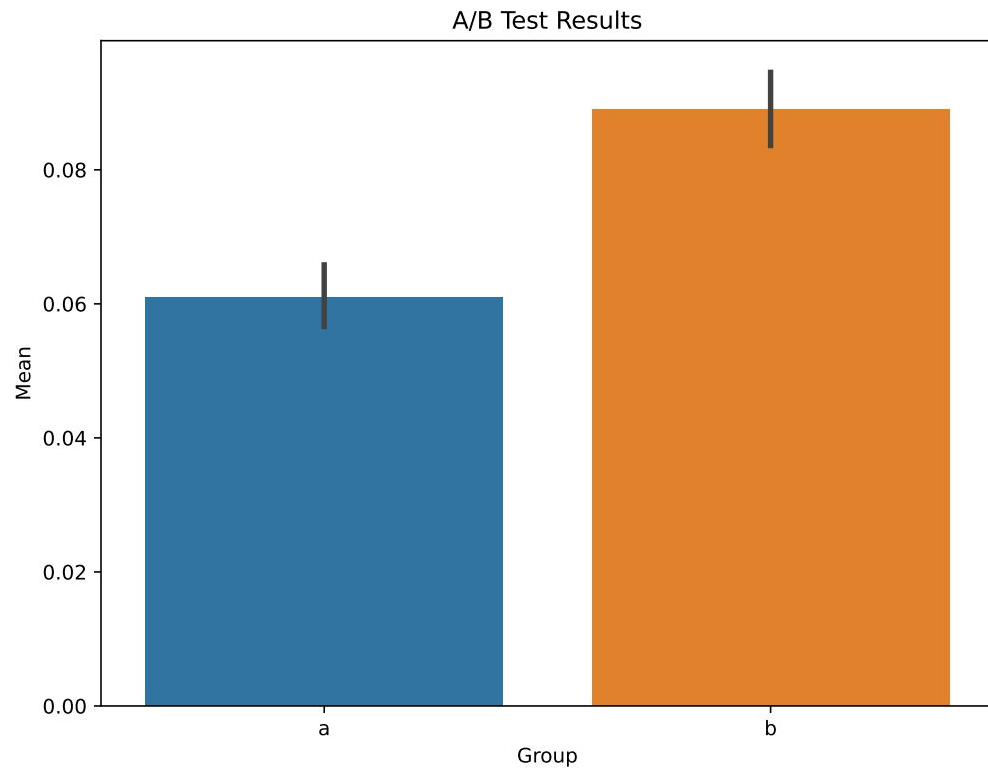
	count	conversion	CR
test_group			
a	10013	611	0.061021
b	9985	889	0.089034

T-test value equals 7.53, p-value equals 0.0

До групи b було застосовано нововведення. Всього до цієї групи входило 9985 користувачів. Прослідковується значне підвищення конверсії (з 6.1% До 8.9%). Зростання склало 45%, або 2.8 в.п.

Високе значення тесту Стюдента (табличне значення становить 1.96) а також значення p-value, наближене до нуля, свідчать про високу статистичну значущість даних експерименту

Результати експерименту



Висновок

New users	Conversion	Revenue per new user	Total daily revenue from offer
2000	6.10%	4.99	608.78
2000	8.90%	4.99	888.22
Total change in daily revenue			279.44

При конверсії у 8.9% та за умови 2 тис. нових відвідувачів на день, сума доходу від пропозиції купівлі тижневої підписки орієнтовно складатиме 888 дол., що на 279 дол., або 45% більше, ніж до нововведень за інших рівних умов.

За результатами дослідження, з високим рівнем впевненості можна прийняти гіпотезу про зростання конверсії у оплату з вікна спеціальної пропозиції, якщо воно містить повідомлення про те, що ціна вказана зі знижкою.

Проте, для вивчення доцільності запропонованого нововведення варто дослідити його довгостроковий вплив, наприклад, через показник конверсії в повторну оплату для обраної популяції. Окрім того, доцільно продумати майбутню цінову політику, якщо користувач вважає, що отримує доступ до продукту зі знижкою, яка фактично не є такою.