

Аналіз конверсії Conversion Rate (CR) в придбання підписки

Тема: Аналіз результатів A/B тестування конверсії в придбання підписки

Мета: Визначити вплив маркетингового фреймінгу (акценту на знижці) на конверсію в придбання.

Автор: Матвійчук А.

Контекст та гіпотеза

- **Продукт:** Підписка на преміум-функції застосунку.
- **Група А (Контрольна):** Стандартна ціна \$4.99.
- **Група В (Тестова):** Ціна \$4.99, подана як «Знижка 50%».
- **Нульова гіпотеза (H0):** додавання інформації про 50% знижку не змінить рівень конверсії в підписку
- **Альтернативна гіпотеза (H1):** акцентування уваги на знижці 50% підвищить конверсію в підписку, оскільки користувачі сприйматимуть пропозицію як вигіднішу в порівнянні з «повною» ціною.

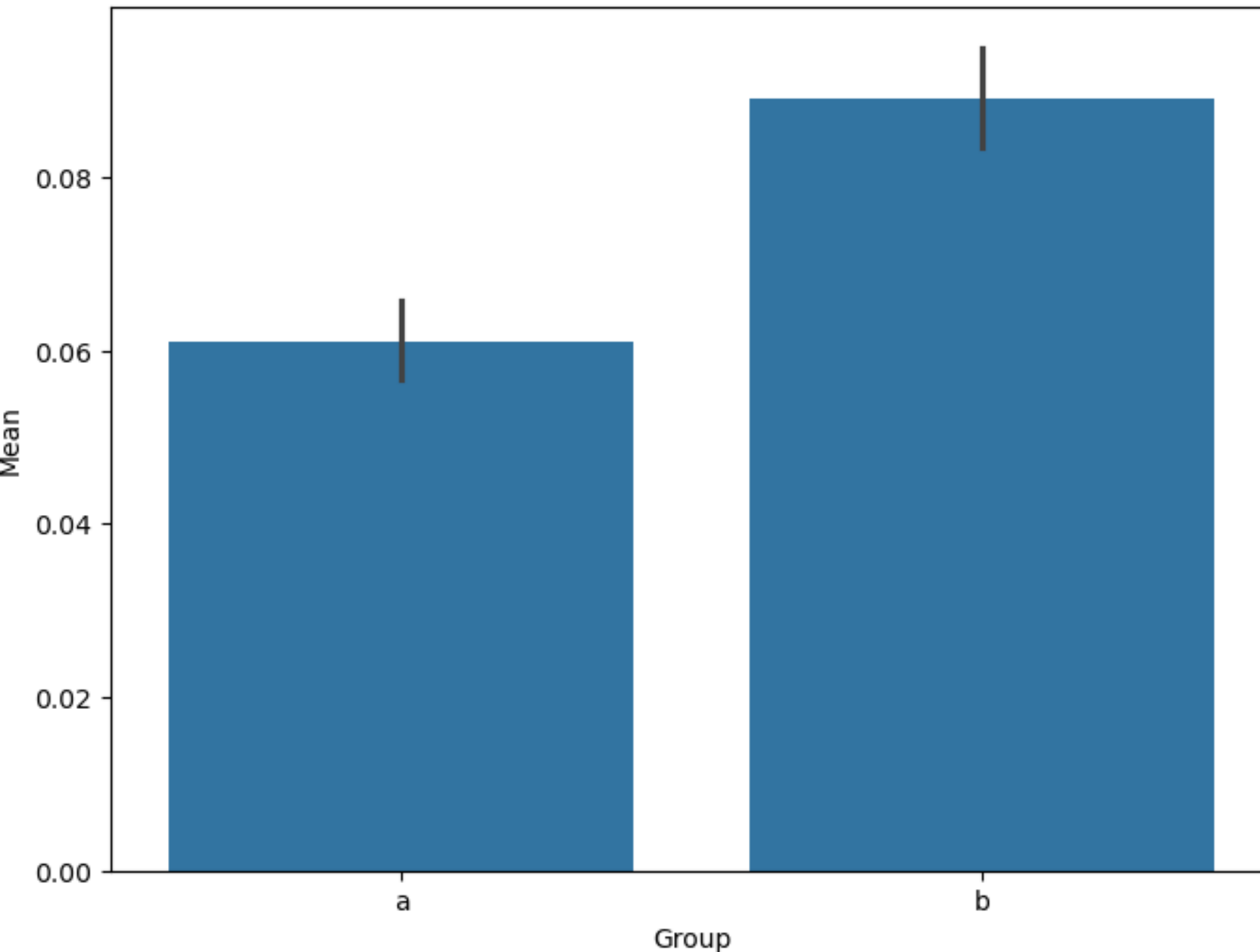
Параметри тесту

- **Тривалість тесту:** 22 дні (03.07.2023 – 25.07.2023).
- **Аудиторія:** загалом в експерименті взяли участь 19,998 користувачів, розподілених майже рівномірно (10 013 у контрольній групі та 9 985 у тестовій).
- **Розподіл:** Майже рівномірний (50/50), що свідчить про якісне налаштування спліт-системи.

Основні результати (Метрики)

- **Conversion Rate (Група А): 6.10%**
- **Conversion Rate (Група В): 8.90%**
- **Відносний приріст (Lift): +45.9%**
- **Результат:** Тестовий варіант залучив на 278 покупців більше при тому ж обсязі трафіку.

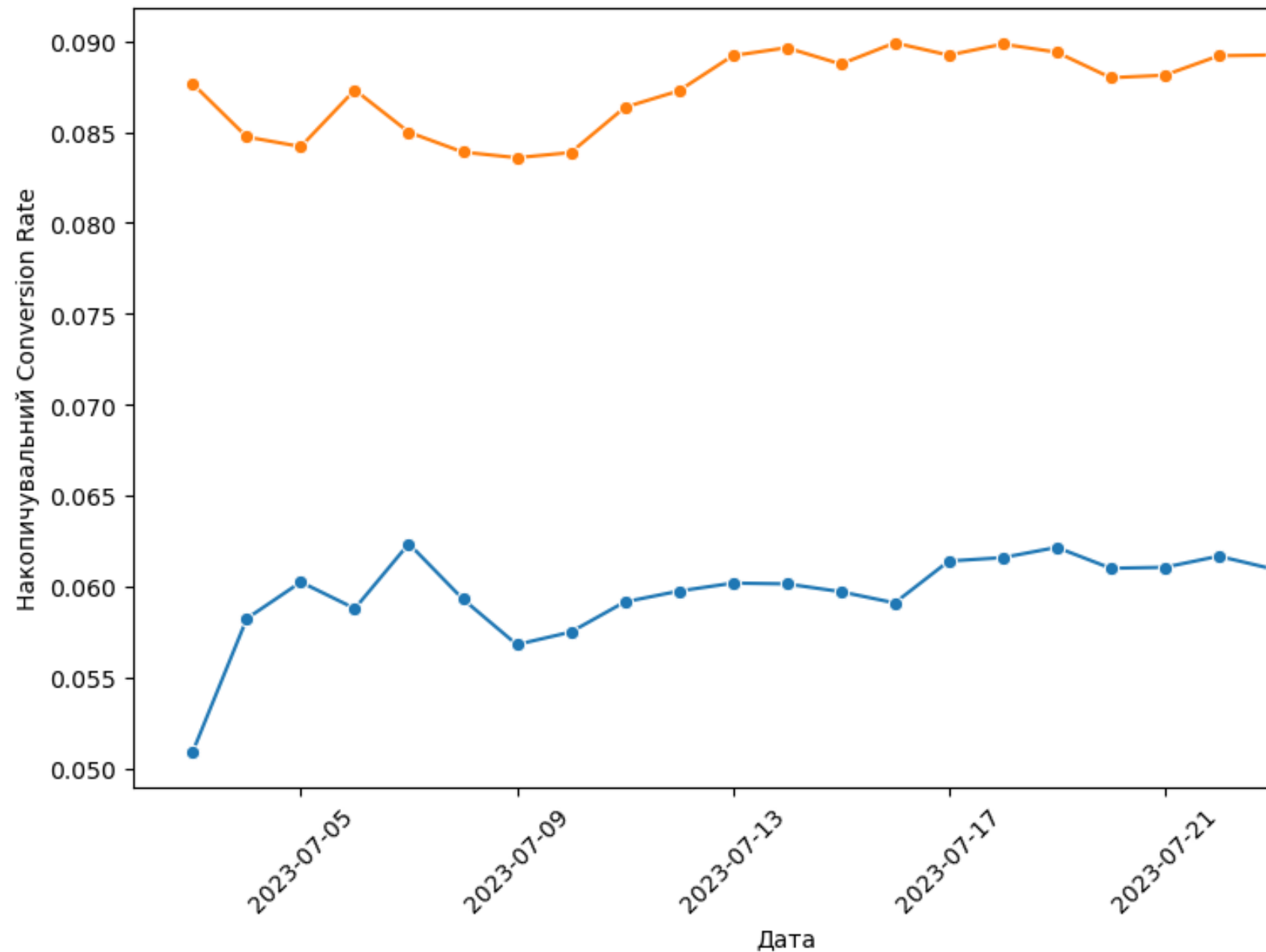
A/B Test Results



Статистична значущість

- **Метод:** Критерій Хі-квадрат
- **p-value:** $p\text{-value} = 6,74 * 10^{-14} = 0,0000$ (значно менше за поріг 0.05).
- **Висновок:** скільки p-value значно менше за поріг 0.05, ми відхиляємо нульову гіпотезу. Це означає, що різниця між групами не є випадковою. Ми маємо 95% впевненості (і навіть більше), що варіант B дійсно працює краще. Довірчі інтервали на графіку не перетинаються, що візуально підтверджує цей висновок.

Зміна накопичувальної конверсії в часі



Динаміка конверсії в часі

- На графіку накопичувальної конверсії видно, що Група В стабільно випереджає Групу А.
- Показники стабілізувалися після 10-14 днів тесту, що підтверджує надійність отриманих даних.

Висновки та рішення

- **Впровадження:** Впровадити варіант В (зі згадкою про знижку) для всіх користувачів
- **Фінансовий ефект:** Оскільки собівартість продукту не змінилася (ціна залишилася \$4.99), зростання конверсії на **45,9%** конвертується у пряме зростання доходу від підписок.