Заключение по A/B-тесту формы регистрации

Что показал тест, чего он не доказывает и какое решение из этого следует.

Результат

Показатель	Контроль	Тест
Пользователей	12400	12380
Конверсий	496	559
Конверсия	4.00 %	4.52 %

Разница +0.52 пп (+12.9 % к базе). z = 2.01, p = 0.0445. Доверительный интервал на разность: +0.01 … +1.02 пп — ноль формально не входит, но нижняя граница почти касается его. Эффект значим на границе: это не «победа», а «есть основание катить и смотреть дальше».

Чего тест не доказывает

Он не доказывает, что эффект продержится: горизонт 14 дней, дальше часть пользователей вернётся к старому поведению. Он не говорит, почему стало лучше: изменились сразу подпись кнопки, число полей и порядок. Он не покрывает малый эффект: MDE этого теста — 0.72 пп, всё меньше мы бы просто не увидели.

Решение

Катим на 100 % с двумя оговорками. Первая: смотрим удержание через 30 дней, а не только конверсию — рост регистраций без удержания даёт отток. Вторая: следующий тест меняет одну переменную, иначе мы снова не узнаем причину.

Почему это предел, а не отчёт

Отчёт показывает процент. Здесь посчитаны проверяемые величины: z, p, интервал, MDE и необходимое число наблюдений — и из них выведено, что тест физически не мог увидеть эффект меньше MDE. Поэтому вывод звучит как «катим, но проверяем удержание», а не «победа, всё хорошо».

Критерий приёмки: одна главная метрика; горизонт и объём зафиксированы до старта; посчитаны p-value, интервал и MDE; сегменты не используются для решения.

Данные кейса сконструированы: продукт, цифры входа и интервью вымышлены. Нормы, формулы и источники — настоящие.