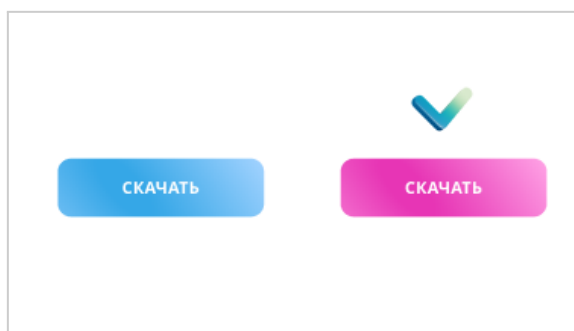


Сколько времени проводить А/Б-тест

Представим, что вы недавно прочитали, как цвет кнопки или смена заголовка могут повлиять на конверсию, и решили проверить это на вашем сайте. Чтобы понять, какие показатели реально влияют, будем тестировать их по очереди. Для начала сменим цвет кнопки.



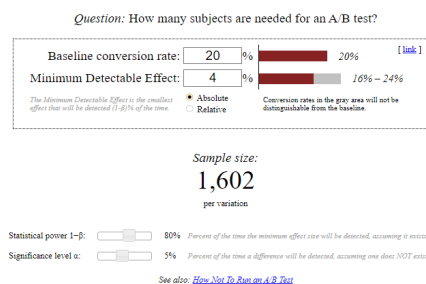
Был голубой, теперь проверим розовый

Наша цель: увеличить конверсию с 20 % до 24 %. Это минимум, при котором смена цвета будет значима для бизнеса.

Посчитаем, сколько посетителей нужно привести на сайт

Если привести слишком мало, результаты будут неверными. Если привести слишком много - сольем лишний бюджет. Не существует каких-то средних чисел: 100, 1000, 100 000. Всё рассчитывается индивидуально математическим путем.

Обойдемся без сложностей и [воспользуемся калькулятором Эвана Миллера](#).



Самый старый и точный калькулятор для подсчета выборки и результатов А/Б-теста

Как пользоваться калькулятором

У него простой интерфейс, где нужно заполнить всего 4 поля. При этом он с высокой точностью посчитает вам размер выборки (минимальное количество посетителей).

1. Указываем желаемый результат

Question: How many subjects are needed for an A/B test?

Baseline conversion rate: % [\[link \]](#)

Minimum Detectable Effect: %

The Minimum Detectable Effect is the smallest effect that will be detected (1-β)% of the time.

☒ Absolute ☐ Relative

Conversion rates in the gray area will not be distinguishable from the baseline.

1

2

Заполним значения 1 и 2 на скриншоте

Введем данные в ячейку под номером 1. Это исходная конверсия нашего сайта.

В ячейку 2 запишем минимальную разницу, на которую должна увеличиться конверсия.

Например, если нам важно, чтобы она стала 24 % и больше, то в ячейку запишем "4".

Красные горизонтальные линии справа калькулятор считает сам. Это средняя конверсия и доверительный интервал. Интервал показывает, что за пределами диапазона результат считается достоверным, а внутри (16 % - 24 %) не учитывается.

При этом не забудьте проверить, какие выбраны значения: абсолютные или относительные.

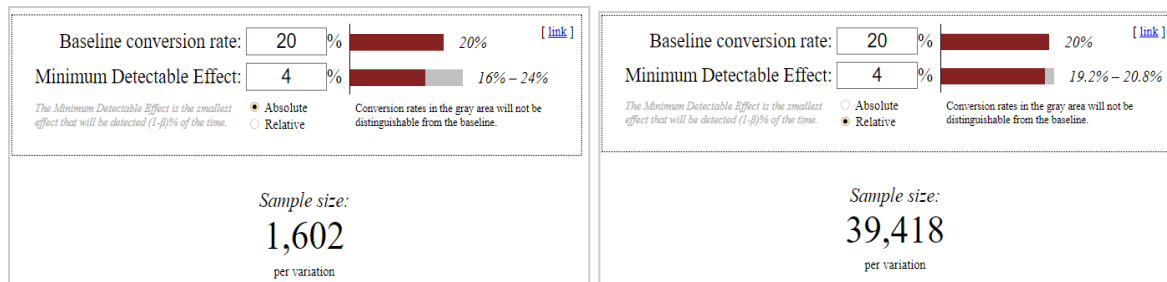
e: %

t: %

☒ Absolute ☐ Relative

Сразу под ячейками 1 и 2

По умолчанию стоят абсолютные значения. Пусть так и остается. В противном случае он посчитает относительные, то есть к числу 20 прибавит или убавит 4 % от 20. $(20 + 20 * 0,04 = 20,8)$. Смотрите, как сильно это может сказаться на результате.



Количество показов страницы увеличилось в 39 раз.

2. Определяем вероятность ошибок

По умолчанию бегунки под номером 3 и 4 уже стоят в средних значениях.

3
Statistical power 1-β: 80% Percent of the time the minimum effect size will be detected, assuming it exists
Significance level α: 5% Percent of the time a difference will be detected, assuming one does NOT exist
4
See also: [How Not To Run an A/B Test](#)

Это стандартные погрешности математических расчетов.

Ни один тест не может давать 100 % точности. Всегда нужно учитывать долю ошибок и достоверности результатов.

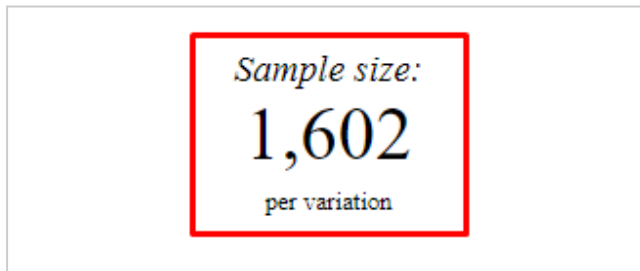
а) значение α — это статистическая значимость

Она показывает, что разница между двумя кнопками не случайна. И вероятность получить ложный результат при тестировании — 5 %. Диапазон таких ошибок может быть от 1% до 10 %, но при тестировании простых решений (цвет, заголовок, форма) лучше оставить стандартные пять. Когда задача сложнее: меню, категории, системы — значимость повышается, потому что такое решение дорогое и долгое.

б) значение $1-\beta$ — это статистическая мощность

Она показывает, что разница между результатами конверсии по двум страницам имеет значение. И вероятность 80 %, что мы определим эту разницу. Эта величина определяет уровень доверия к результатам, и лучше ее оставить такой.

3. Получаем результат



Расчет минимальной выборки для корректного А/Б-теста.

В нашем случае это значит, что каждую страницу должны увидеть минимум 1602 человека. Так мы сможем понять, влияет цвет кнопки на конверсию или нет.

Сколько времени проводить тест

Это зависит от вашего трафика. Если на сайт каждый день заходит примерно по 100 человек, то разделите 1602 на 100. И получите 17 дней. На деле смотрите за реальными цифрами и следите, чтобы прошла минимум одна неделя. Так как результаты могут отличаться в будни дни, выходные и праздники.

Вот такой простой способ за 1–2 минуты рассчитать время тестирования гипотезы. Если вам интересно узнать, как интерпретировать результаты теста, читайте в следующей статье.