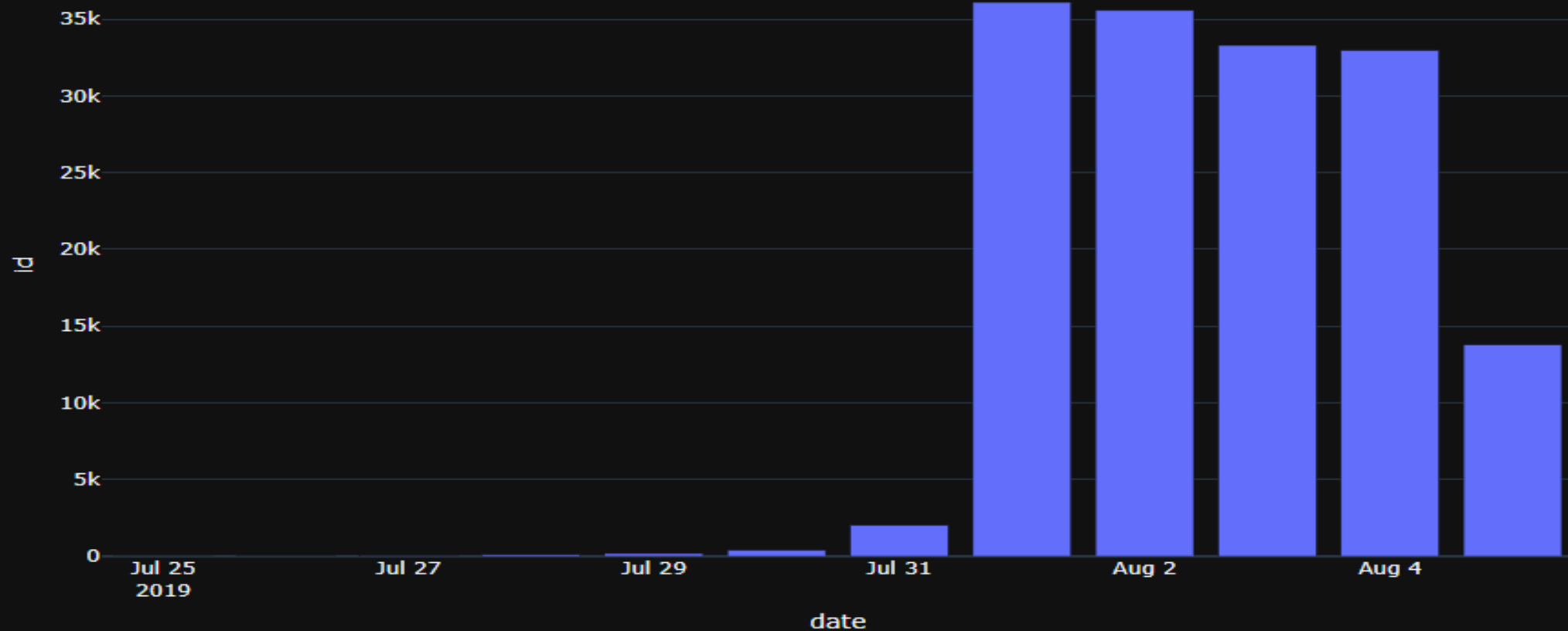


A thick black L-shaped frame surrounds the main text. The vertical bar is on the left, and the horizontal bar is at the bottom right.

НОВОЕ РЕШЕНИЕ НА САЙТЕ — НАЗОЙЛИВЫЙ ЧАТ С МЕНЕДЖЕРОМ

Проект Яндекс.Практикума
Автор: Валентин Кузьмич

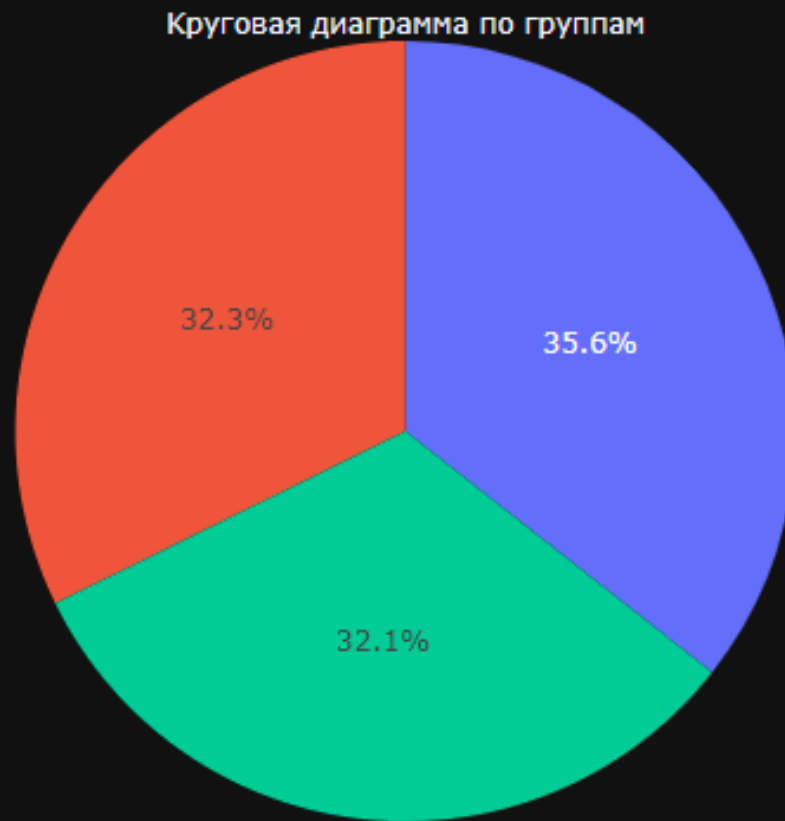
Гистограмма по дате



По гистограмме видно что полные данные у нас только за вторую неделю: с 1 по 5 августа, данные по датам раньше 1 августа отбросим.

Потеряли процент событий: 1.82%

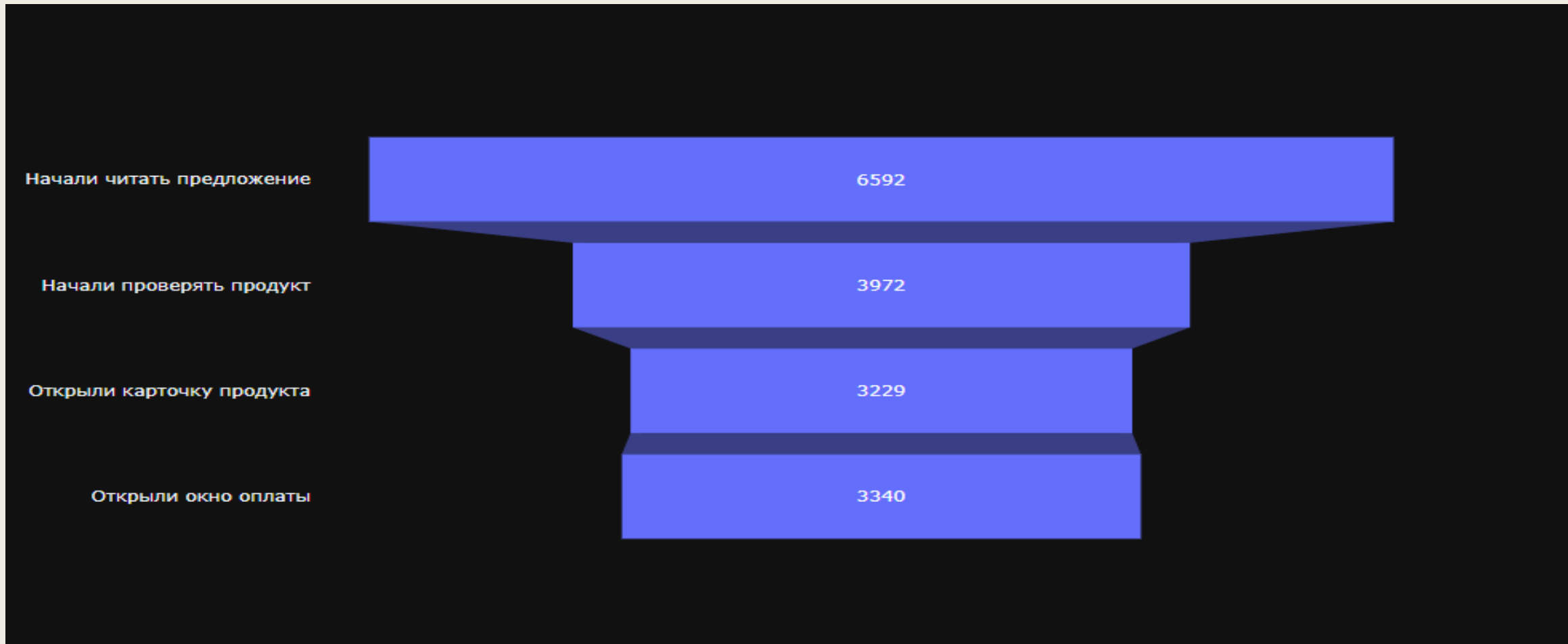
Потеряли процент пользователей: 1.01%



■ B
■ A2
■ A1

Группы имеют примерно одинаковое количество пользователей.

Доля пользователей, которые хоть раз совершали событие.

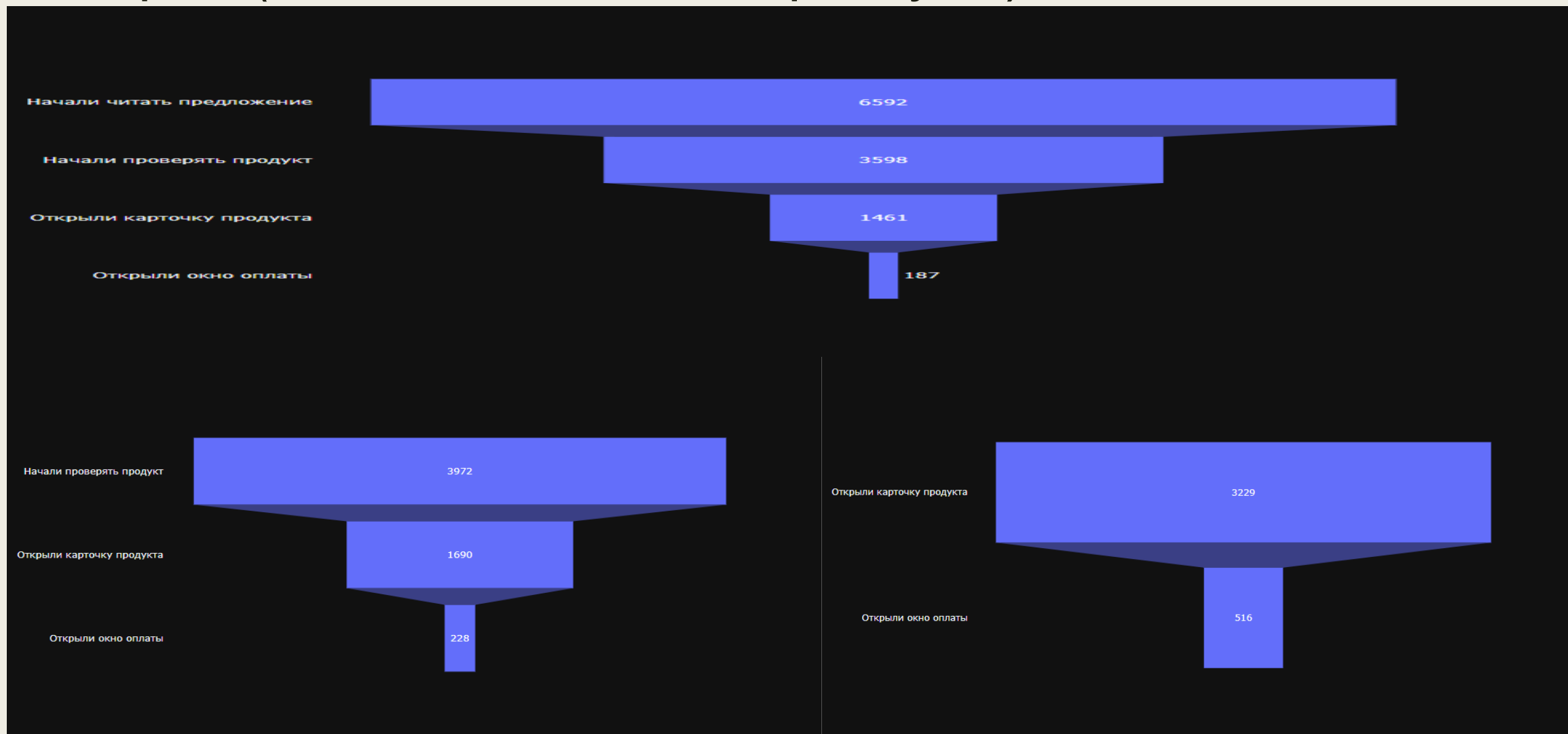


Окно оплаты посетили больше человек, чем людей, которые открыли точку продукта, видимо кто-то пропускает этот этап

События происходят в следующем порядке:

Люди начинают читать предложения -> начинают осматривать товар -> открыли товар -> открыли окно оплаты

По воронке событий посчитаю, какая доля пользователей проходит на следующий шаг воронки (от числа пользователей на предыдущем).



Клиенты каким-то образом в большинстве случаев сразу попадают на окно оплаты.

Доля пользователей, которые доходят от первого события до оплаты:

- Если брать процент по уникальным пользователям, которые хоть раз доходили до какого-либо этапа - 50,7%
- Если брать процент по всем посещениям каждого этапа - 31%
- Если брать процент по пользователям, которые шли по этапам в хронологическом порядке - 2,8%

Результаты эксперимента:

- Группы поделены корректно, нет оснований считать доли разными
- Самое популярное событие - посещение главного экрана
- Результаты z-теста:
 - разбиение на группы работает корректно
 - При отдельном сравнении $A1$ и $A2$ с B разницы не было, так же как и при сравнении A с B

ОБЩИЙ ВЫВОД!!!

Полные данные у нас только за вторую неделю: с 1 по 5 августа, данные по датам раньше 1 августа отбросим. Отбросив старые данные я потерял не много информации. Также видно, что группы имеют примерно одинаковое количество пользователей.

События происходят в следующем порядке:

Люди начинают читать предложения -> начинают осматривать товар -> открыли товар -> открыли окно оплаты

Больше всего пользователей теряем после того как люди начинают читать предложение, видимо людям не хочется переходить на страницы с товарами

Посетители каким-то образом в большинстве случаев сразу попадают на окно оплаты.

Доля пользователей, которые доходят от первого события до оплаты:

- Если брать процент по уникальным пользователям, которые хоть раз доходили до какого-либо этапа - 50,7%
- Если брать процент по всем посещениям каждого этапа - 31%
- Если брать процент по пользователям, которые шли по этапам в хронологическом порядке - 2,8%

Группы A1, A2, B примерно равны

Проверим гипотезу о разнице выборок A и A2 по дням посещений и оплат при уровне статистической значимости 0.05

Группы поделены корректно, нет оснований считать доли разными

При отдельном сравнении A1 и A2 с B разницы не было, так же как и при сравнении A с B

При проверке я брал уровень значимости 0.05, провел я 8 проверок, получается каждый 20-й раз я мог получить ложный результат, вероятность что хотя бы один тест у меня ложный высока.

Исходя из уровня статистической значимости 0.01 вывод о разнице A1 и A2 с B сделать нельзя, но и вероятность ложных выводов у нас была меньше.