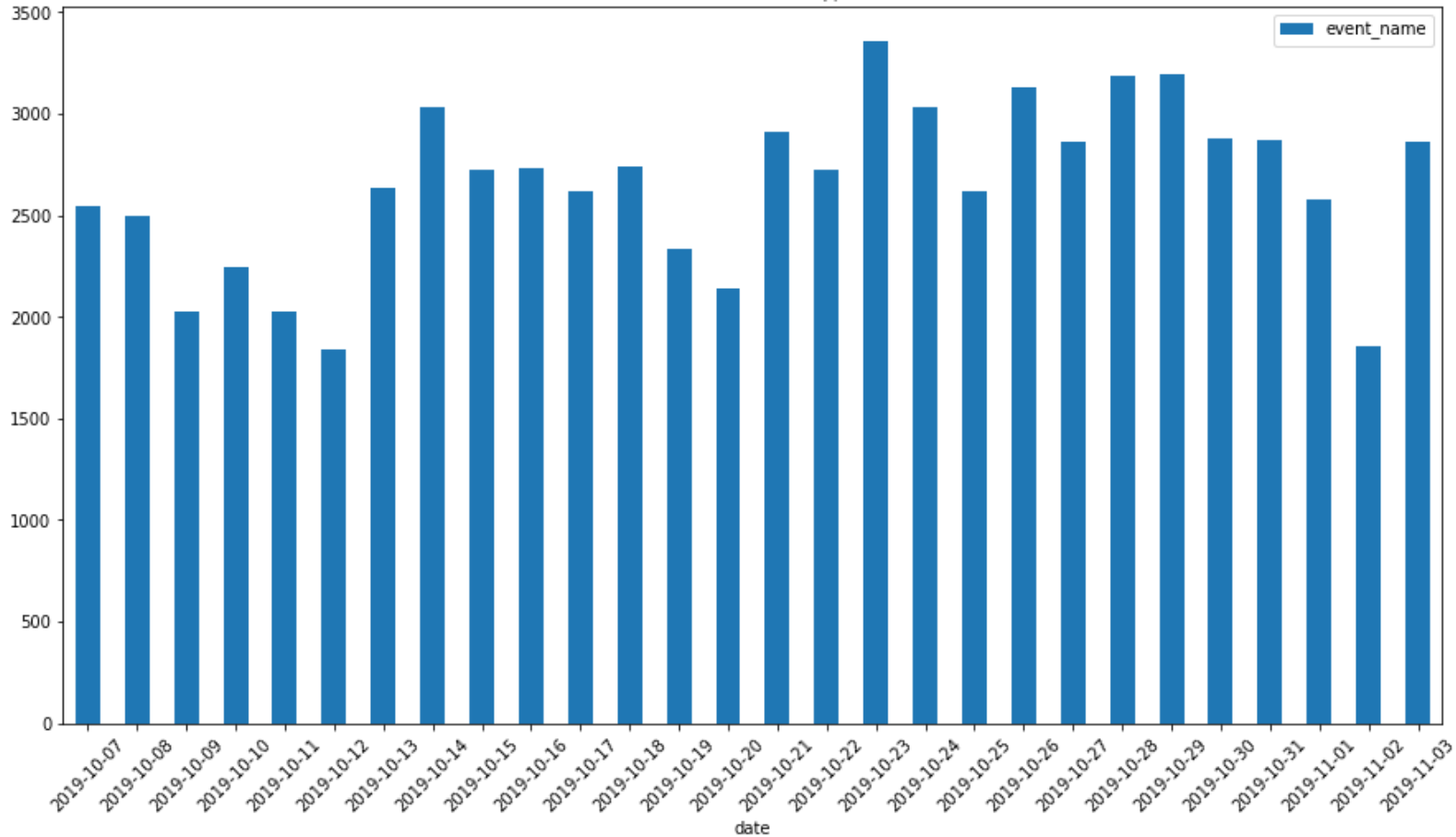


# Проект «Мобильные приложения»

Влияние различных событий на совершение события  
contact\_show

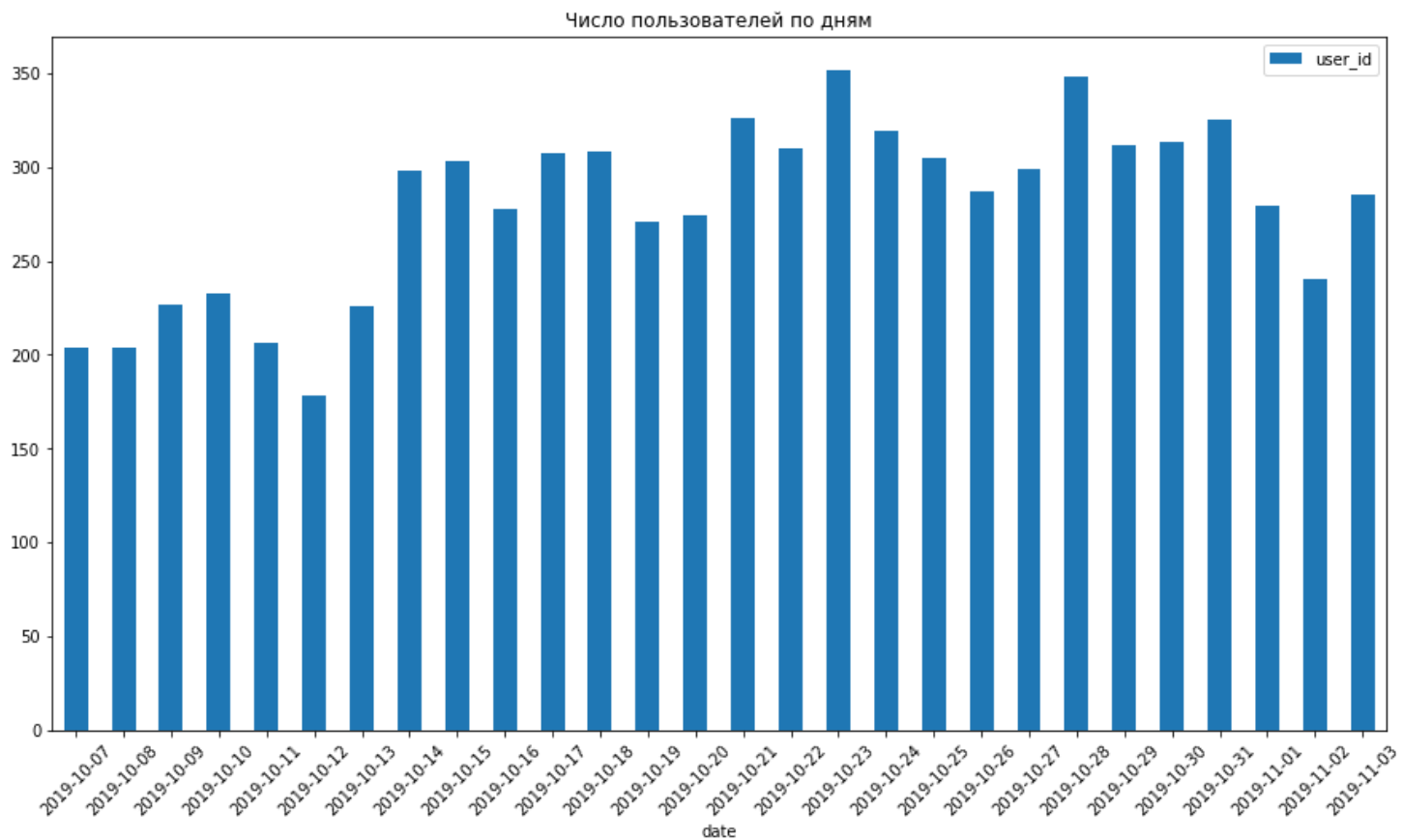
- Временной период изученных данных: 7.10.2019 – 3.11.2019
- Наилучшая конвертация в просмотры контактов – у тех, кто воспользовался поиском: 22,6%
- Добавление объявления в избранные увеличивает конвертацию с 23 до 39%

Число событий по дням



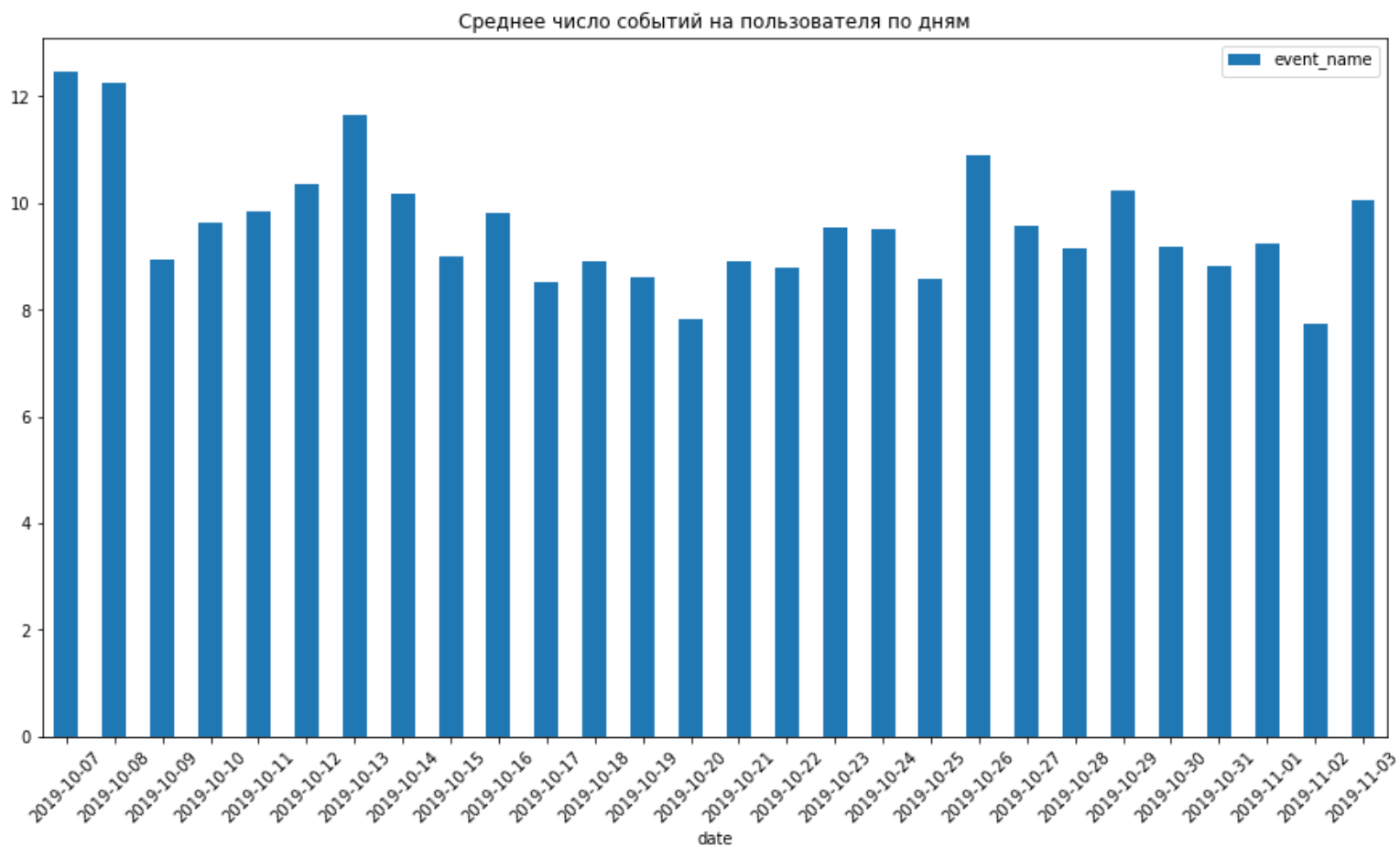
Выводы:

1. Приложение используется с более-менее постоянной интенсивностью, в целом в день происходит от двух до трех тысяч событий.
2. Аномалий или выбросов за исследуемый период не выявлено.
3. Всего за почти четыре недели произошло более 74 000 событий.



Выводы:

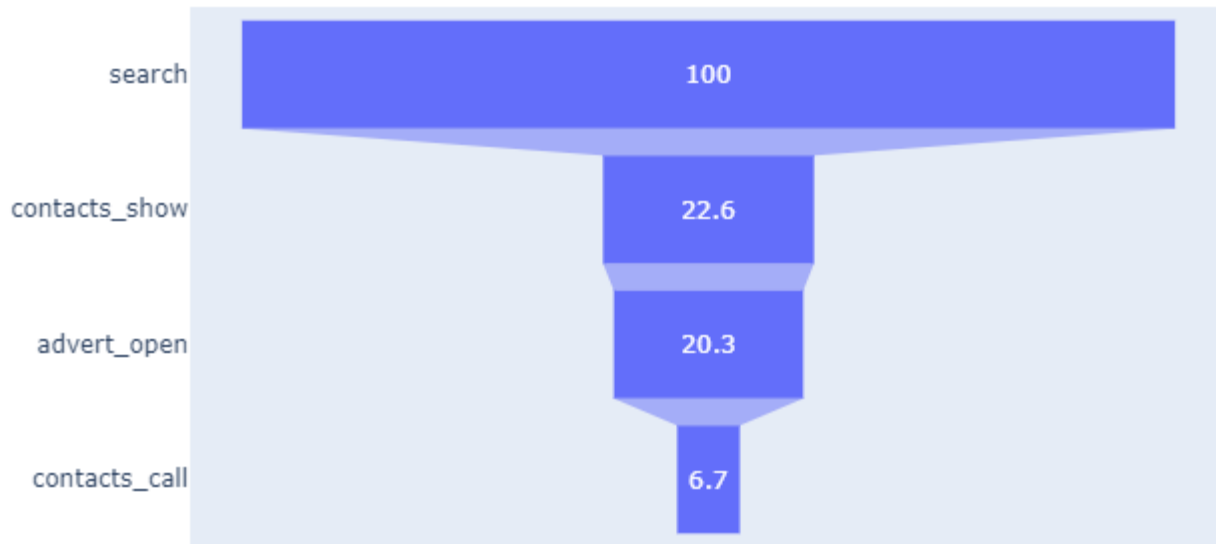
1. Среднесуточная аудитория приложения медленно прирастает в рассматриваемом временном диапазоне.
2. В первую неделю она составляла около 200 пользователей, но уже со второй недели увеличилась до в среднем 300 уникальных пользователей в день.



Выводы:

1. Среднее число событий на пользователя снижается, хотя и незначительно.
2. Если среднее число событий в день более-менее стабильно, а среднее число дневных пользователей медленно растет, то, соответственно, среднее число ежедневных событий на пользователя должно снижаться.

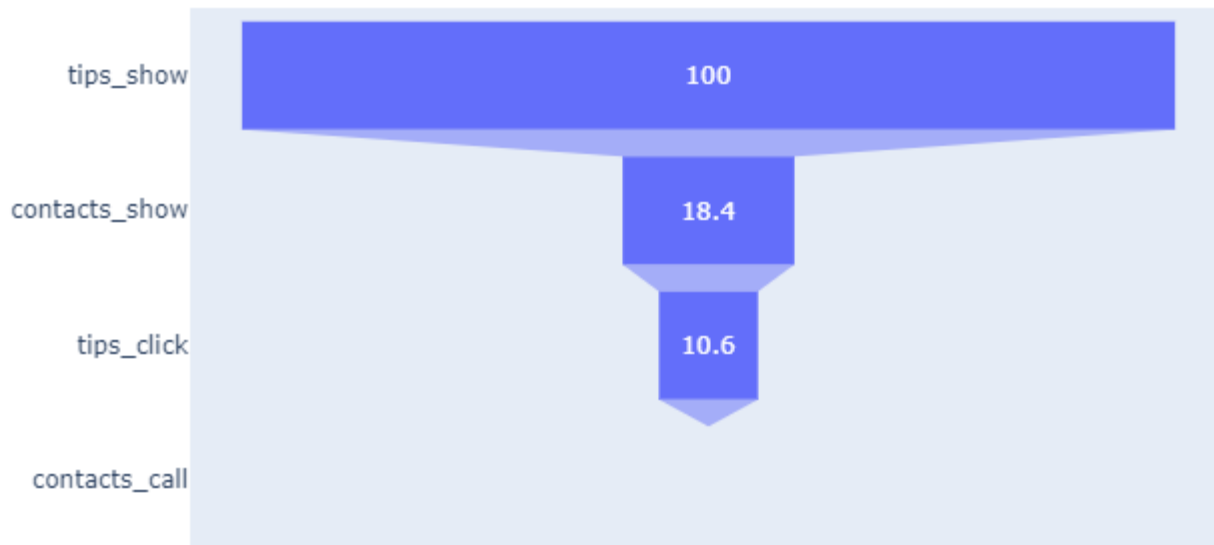
## Воронка для тех, кто использовал поиск



### Выводы:

1. Из тех, кто пользовался поиском, контакты в объявлениях просматривали 22,6%
2. Из 4293 пользователей поиском отметились только 1666.

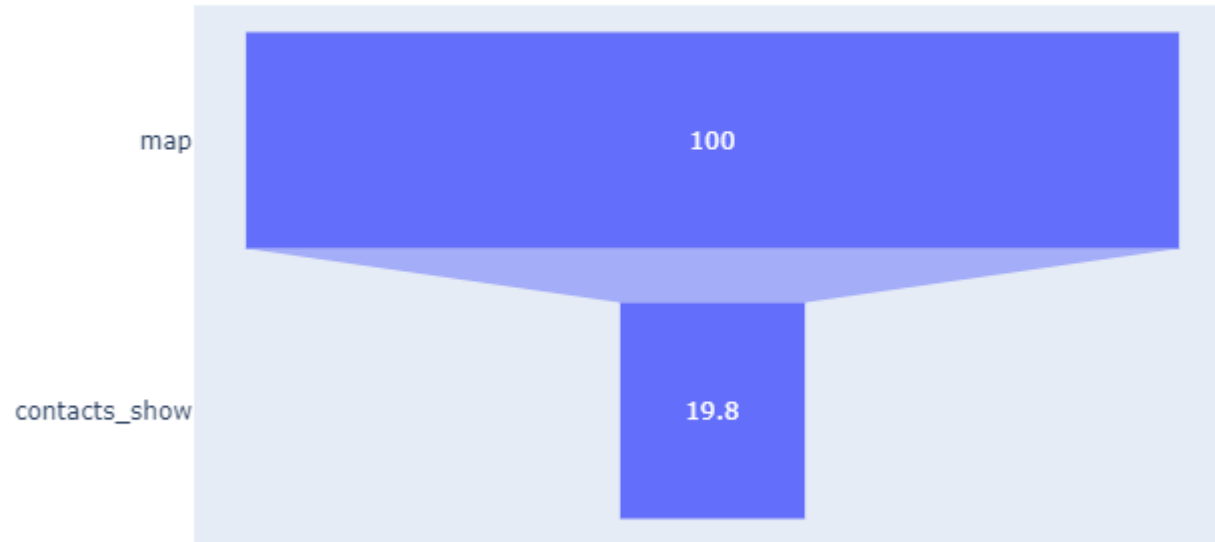
## Воронка для тех, кто открывал рекомендованные объявления



### Выводы:

1. В этой выборке из 4293 пользователей осталось 2801
2. В этой выборке до контактов добирается меньшая доля пользователей – всего 18,4 %
3. Пользователи из первой и второй воронок не пересекаются

## Воронка для тех, кто пользовался картой объявлений

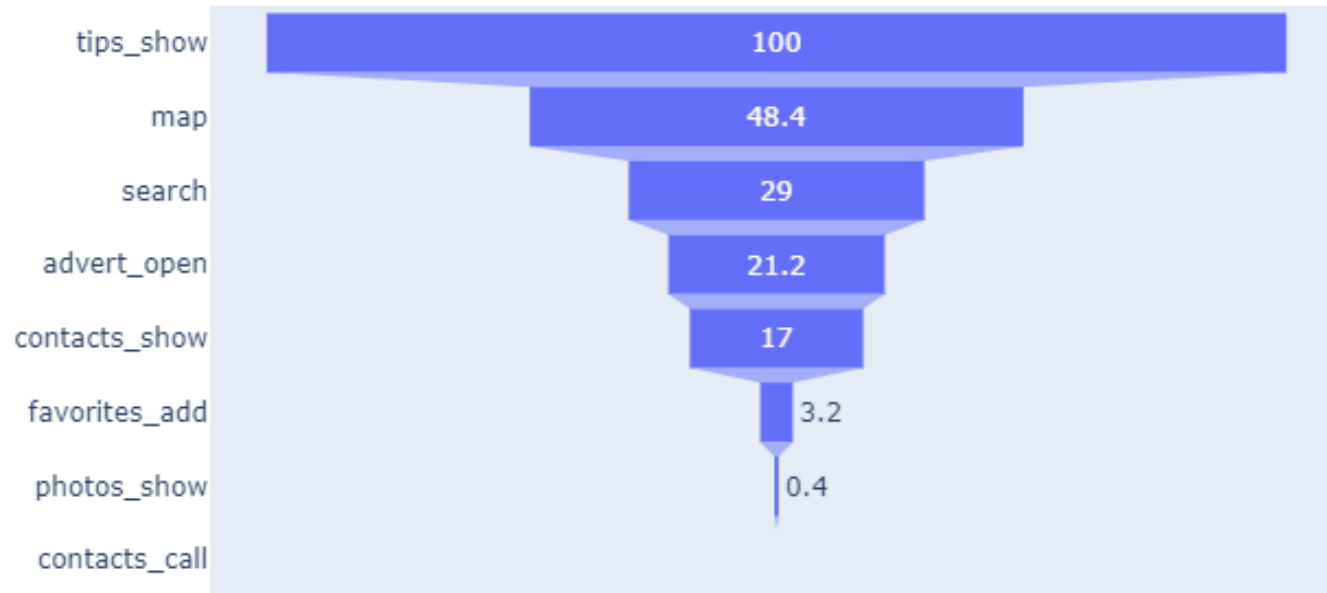


### Выводы:

1. Карту объявлений за рассматриваемый период открывали 1456 уникальных пользователей из 4293
2. Из тех, кто открывал карту объявлений, до целевого события добрались 19,8% пользователей



## Конверсия в воронке для тех, кто не открывал рекомендованные объявления



### Выводы:

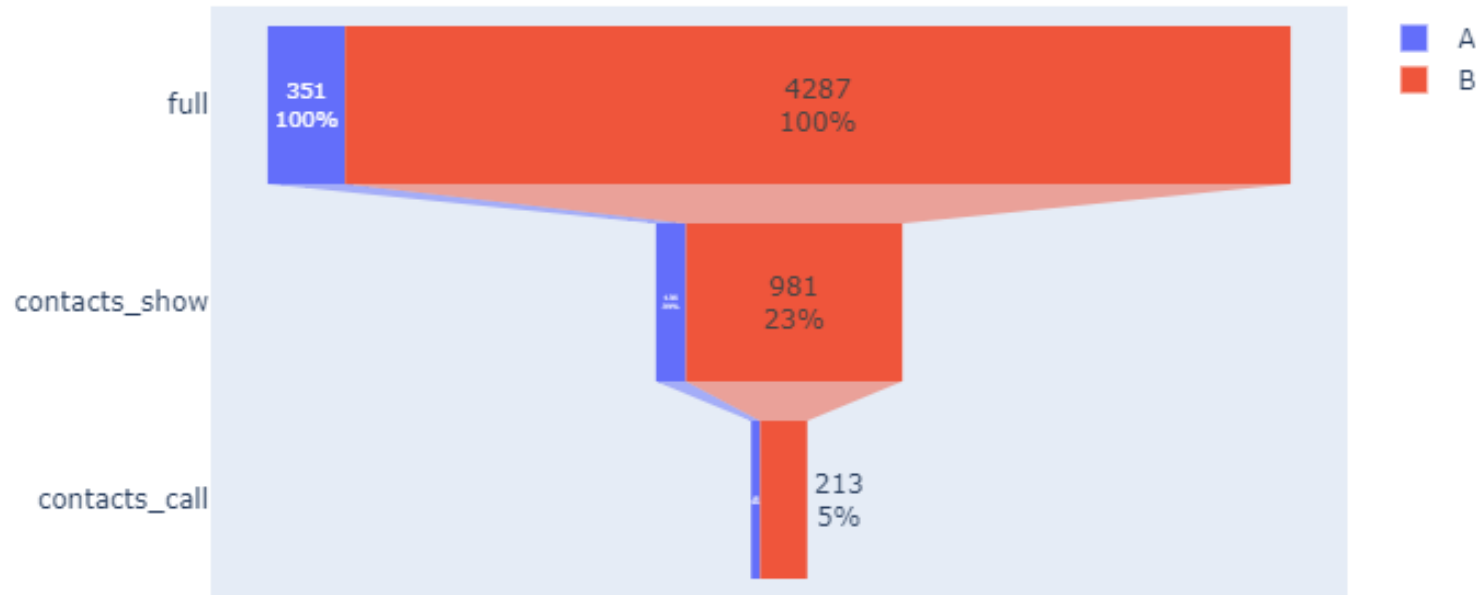
1. Из тех, кто видел рекомендованные объявления, но не просматривал их, лишь 17% пользователей дошли до события показа контактов
2. Статистически значимой разницы между группами в данном случае нет и факт открытия рекомендованных объявлений после просмотра хоть и увеличивает долю пользователей, дошедших до ключевого события, но незначительно.

## Конверсия в воронке по группам для тех, кто добавил объявления в избранное, и для тех, кто не добавлял

Выводы:

1. Из тех, кто добавил объявление в избранные, 39% запросили контакты продавца, а из тех, кто не добавил - лишь 23%
2. Добавление объявления в избранное существенно повышает вероятность того, что пользователь еще вернется к нему, запросит контакты продавца и так далее. Разница подтверждена статистически.

Конверсия в воронке по группам



# Рекомендации

Исходя из полученных данных, можно сформулировать следующие рекомендации:

Разнообразить фильтры и условия поиска;

Совершенствовать алгоритм выдачи рекомендованных объявлений, чтобы они были более релевантными интересам пользователя, истории его поиска и местоположению;

Возможно, могут быть эффективными авторасылки с подборками просмотренных объявлений или рекомендованных.