

ОТЧЕТ ПО ДАШБОРДУ

ТЕСТОВОЕ ЗАДАНИЕ



Подготовил: Темергалиев Асет
BI Аналитик

02

РЕЗУЛЬТАТЫ РАБОТ:

Задание 1

R-скрипт, который можно запустить у себя на машине и получить 3 df, отвечающие условиям.

Задание 2

- .twb файл с дашбордом
- ответы на вопросы в свободном формате

03

1. ХОРОШО ЛИ УСТРОЕН ДАТАСЕТ, МОЖНО ЛИ УЛУЧШИТЬ СТРУКТУРУ ХРАНЕНИЯ ДАННЫХ ДЛЯ ПОДОБНОГО ДАШБОРДА?

ОТВЕТ:

Датасет в тестовом задании больше похож на предобработанный датасет. После того, как задал уточняющие вопросы, понял логику формирования датасета. Здорово, что в данном датасете сформированы когорты пользователей, сгруппированные по их дате регистрации, а также, что имеются данные по версиям приложения.

Думаю, что для полноты картины датасет можно было бы дополнить следующими данными:

- **user_id**: уникальный идентификатор, который поможет отследить каждого пользователя в нашем датасете;
- **event_date**: дата события, когда пользователь перестал пользоваться приложением или выполнил определенное действие, которое мы можем посчитать за точку удержания (например, дата первой покупки, дата последнего входа и т. д.).

04

2. КАК МОЖНО УЛУЧШИТЬ ДАШБОРД? ЧТО МОЖНО ДОБАВИТЬ, КАКИЕ ДАННЫЕ (СТРУКТУРА ДАННЫХ) ДЛЯ ЭТОГО НЕОБХОДИМА?

ОТВЕТ:

Предполагаю, что поле 'users' рассчитана на основе данных user_id (идентификаторов пользователей). Хотелось бы быть уверенным, что мы верно рассчитываем когорту пользователей. Если так, то для каждой когорты мы определяем, сколько пользователей остались активными после каждого дня с момента их регистрации (ret_day = 0).

Кроме того, чтобы посмотреть, сколько пользователей остается с нами со временем, мы можем также разделить их на разные группы для более детального анализа. Например, мы можем посмотреть на **источник трафика** (1), откуда пользователи пришли - из поисковых систем, социальных сетей или рекламных кампаний. Также мы можем разделить пользователей по **типу их активности** (2) после регистрации, например, кто совершил покупку, оставил отзыв или использовал определенные функции приложения. Мы также можем узнать, есть ли различия в удержании между разными группами пользователей, основываясь на их **демографических характеристиках** (3), таких как возраст, пол и местоположение. Исследование **поведенческих характеристик** (4), таких как частота использования приложения, время, проведенное в нем и количество взаимодействий, также может помочь нам сравнить удержание между разными группами пользователей с разным уровнем активности. И, наконец, мы можем разделить пользователей на когорты в зависимости от **версии приложения** (5), которую они использовали, чтобы оценить влияние обновлений на их удержание.

05

3. ИЗУЧИ ПОЛУЧЕННЫЙ ДАШБОРД, СДЕЛАЙ ВЫВОДЫ ИЛИ КРАТКОЕ САММАРИ ОБ УДЕРЖАНИИ В ИГРЕ.

ОТВЕТ:

- В нашем дашборде мы можем получить информацию по удержанию пользователей в разрезе дней, а также имеем возможность сравнивать кривые удержания в зависимости от выбранной даты регистрации, тем самым мы получаем возможность оценить эффективность принятых нами решений (в зависимости от того, что мы проверяем: эффективность версий, каналов привлечений пользователей и т.д.)
- Также мы можем наблюдать, что версии начиная с 2.8.0 были более успешны по количеству привлеченных пользователей (дополнительно можно изучать почему такое произошло: посмотреть данные по источникам трафика, возможно новые фишки продукта лучше заходят нашим пользователям и т.д.)
- Дополнительно мы можем наблюдать, что Facebook Ads как источник трафика генерирует больше всего пользователей, и далее отсортированы по убыванию. Здесь стоит дополнительно проанализировать маркетинговые метрики (охваты, просмотры, клики и т.д., чтобы оценить целостную картину воронки привлечения потенциальных пользователей).
- По гео-карте заметно, что большинство наших пользователей из России и Филиппин. Причем многие из Филиппин были привлечены на ранних версиях, нежели пользователи из РФ. Тут хотелось больше проанализировать логику маркетинговых действий, почему мы имеем такие данные. А также обратить внимание на потенциальные страны, откуда можно генерить больше пользователей.