

Проект

—

Дашборд конверсий

Цель анализа

Анализ данных предоставлен для образовательной платформы.

Необходимо проанализировать потоки посещений и регистраций образовательной платформы и выяснить влияние рекламных компаний на основные метрики.

Анализируются данные за период 01.03.2023 по 31.08.2023

График итоговых посещений

Среднее значение посещений за весь период **754**

Максимум посещений **1394** было 12.03.2023

Минимум посещений **344** было 11.05.2023

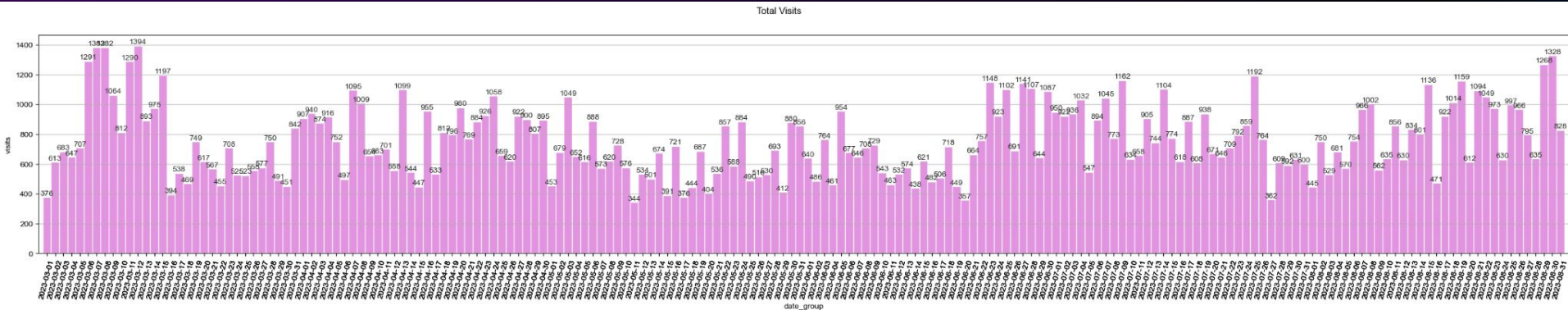


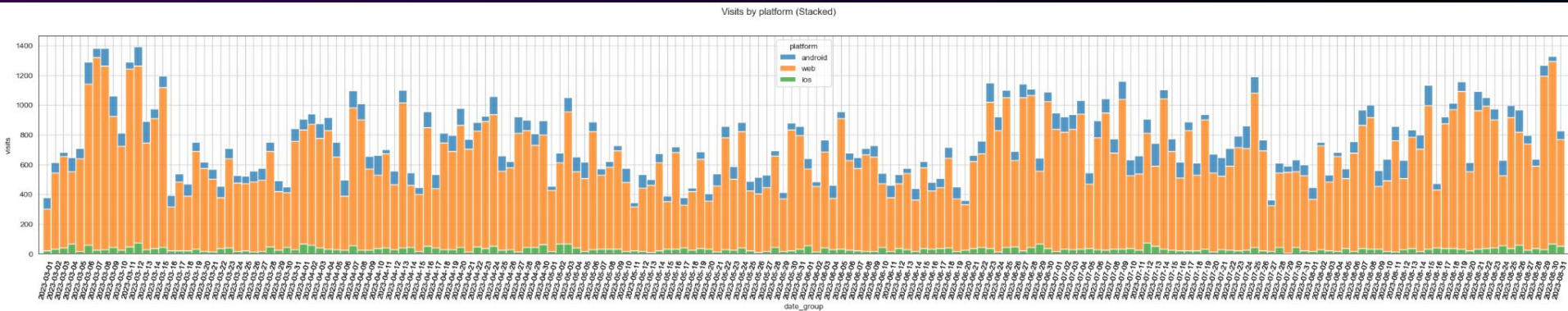
График посещений по платформам

Средние значения посещений по платформам:

ios - 31.54

web - 646.34

android - 75.93



Проанализировав графики визитов за данный период, можно заметить, что наибольшее количество визитов происходило в праздничные и предпраздничные дни марта и летний период времени начиная с 22.06.2023. Наибольшее количество всех посещений было с web платформ, самое наименьшее значение - с платформы ios. Исходя из этого можно сделать вывод, что наибольший интерес к ресурсу происходит в выходные дни и популярное для отпуска летнее время, когда людям удобно обращаться на ресурс с десктопных приложений. Необходимо проверить гипотезу об низком уровне привлекательности интерфейса с мобильных платформ, если она подтвердится, провести работы по улучшению интерфейса для поднятия интереса пользователей и привлечения новых клиентов.

График итоговых регистраций

Среднее значение регистраций за весь период **119**

Максимум регистраций **230** было 05.03.2023

Минимум регистраций **48** было 02.06.2023

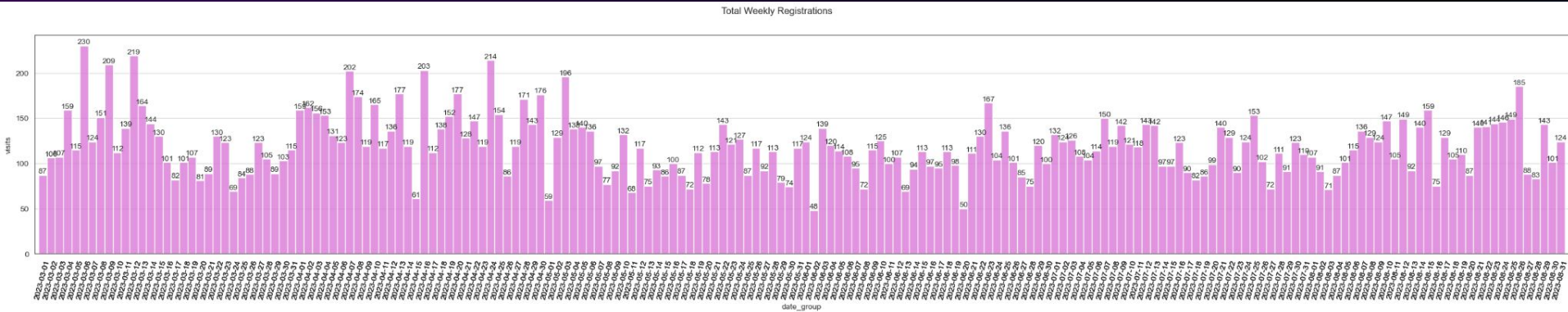


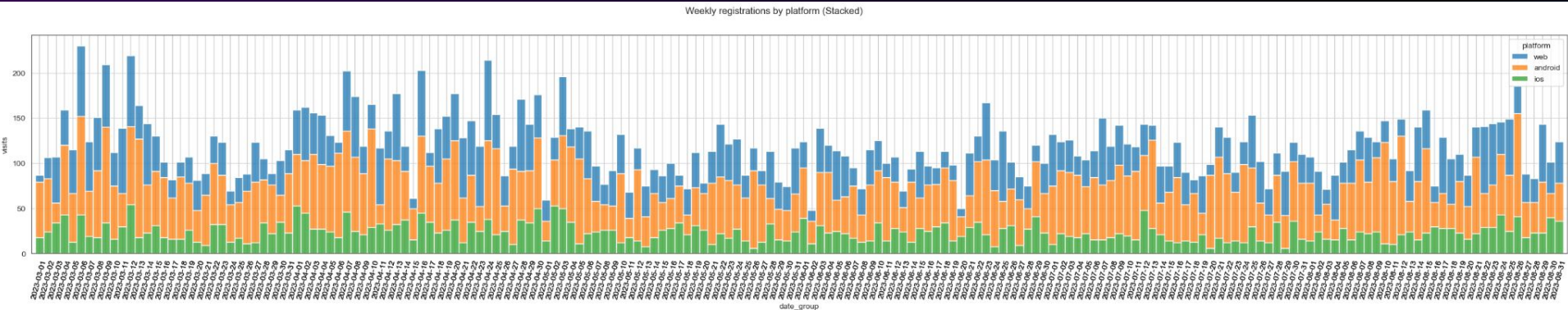
График регистраций по платформам

Среднее значение регистраций по платформам:

ios - 23.79

web - 37.38

android - 57.51



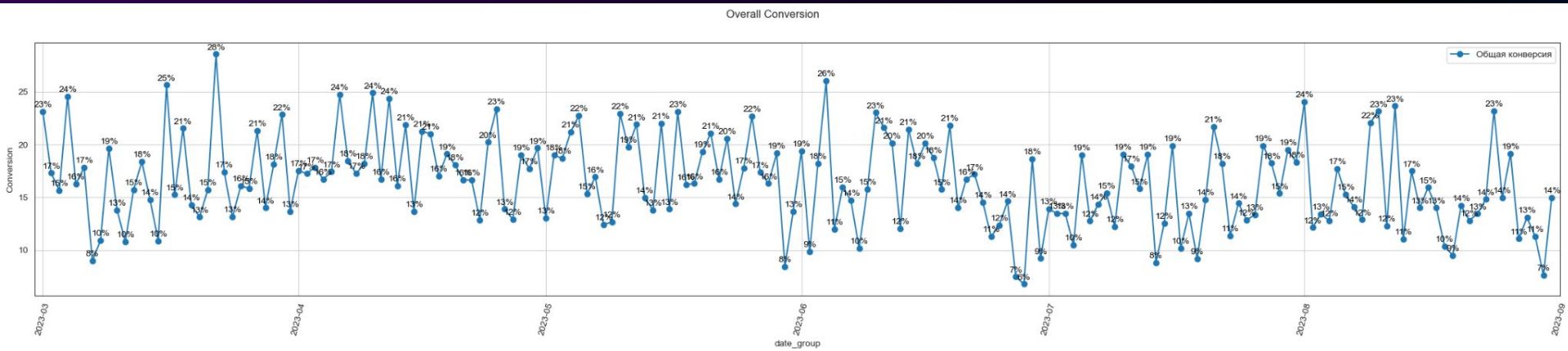
Исходя из графиков регистраций можно сделать вывод, что регистрация напрямую зависит от посещаемости платформы с небольшими отклонениями. Большинство регистраций происходит с мобильной платформы, возможно это связано с адаптированным под регистрацию интерфейсом в приложении, либо проблемами при регистрации с web интерфейса. Необходимо провести работы по тестированию платформ на стадии регистрации.

График конверсии

Среднее значение конверсии за весь период 16.49%

Максимальный показатель 28.57% был 22.03.2023

Минимальный показатель 6.78% был 28.06.2023

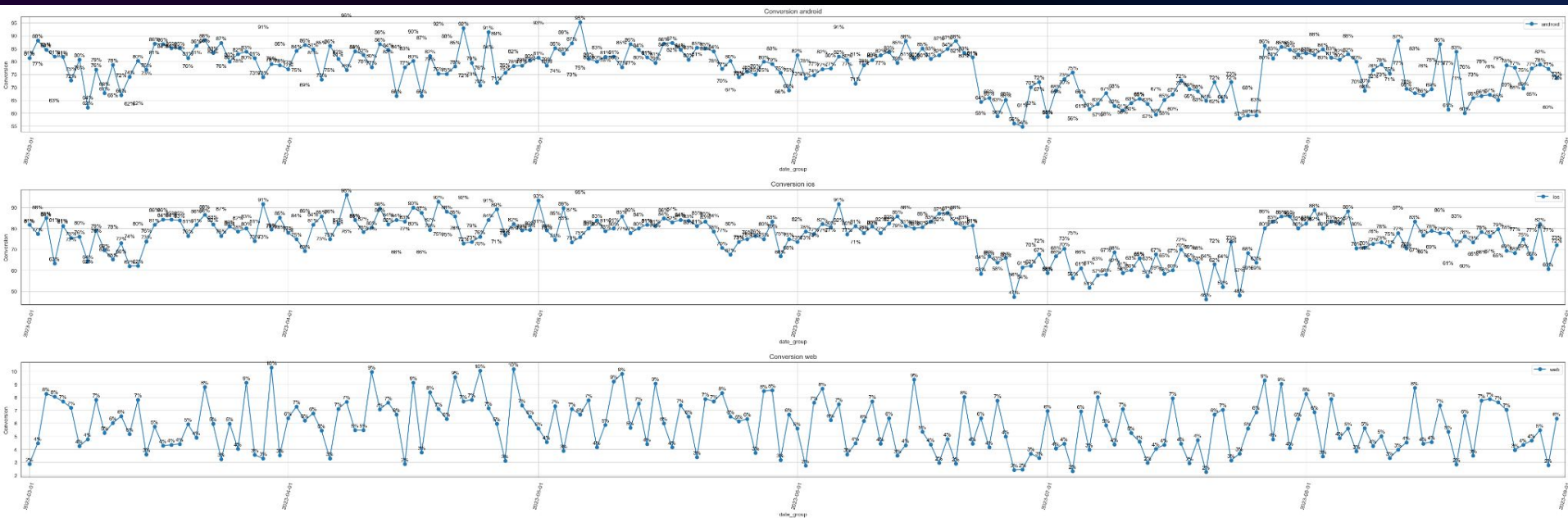


Согласно графику, наблюдаем, что падение конверсии происходит в праздничные дни и в последние дни месяца. В среднем в остальные дни конверсия стабильна. В основном регистрация происходит в будние дни, но и количество посещений в будние дни меньше, из-за чего конверсия выглядит стабильнее. Можно сделать вывод о том, что платформой интересуются множество людей, но не все регистрируются на ней.

Необходимо:

1. Проверить гипотезу о том, что вероятно в конце месяца выходят обновления, которые влияют на корректную работу приложения, либо веб интерфейса и поэтому конверсия уменьшается.
2. Просмотреть программу обучающих курсов, вероятно что-то нужно переделать и адаптировать под целевую аудиторию, пересмотреть ценовую политику.

Графики конверсий по каждой платформе



Исходя из графиков, можно сделать вывод, что конверсия лучше с мобильных устройств.

Людям удобнее регистрироваться с мобильных устройств, чем с web платформы, а просмотры удобнее делать с web платформ.

Это ещё раз подтверждает мнение о том, что необходимо проверить процесс регистрации с web платформ и привлекательность интерфейса с мобильных платформ.

График стоимости реклам

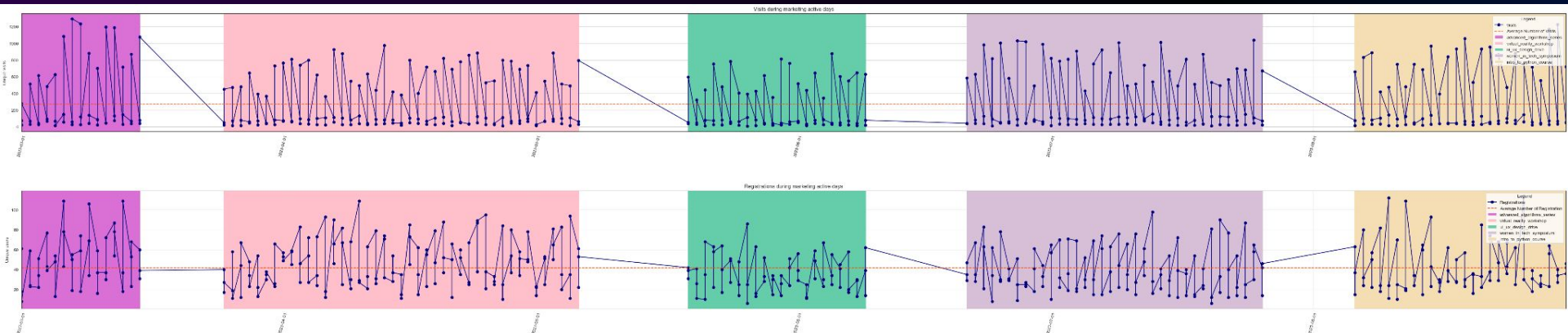
Максимальная стоимость рекламы происходит 26.03.2023, 25.05.2023.

Самая низкая стоимость - 13.03.2023 5 марта и вплоть до 8 числа.

Стоимость рекламы происходит с циклическими перепадами в 2-5 дней.



Графики визитов и регистраций с выделением рекламных компаний



Проанализировав последние данные можно сделать вывод о том, что посещения и регистрации коррелируют с рекламным трафиком. Выявлены периоды когда происходит уменьшение регистраций и посещений, эти периоды совпадают с периодами уменьшения рекламного бюджета. При отсутствии рекламы, количество пользователей снижается.

Для повышения конверсии необходимо поддерживать постоянный уровень рекламных расходов. Также необходимо проверить гипотезы о некорректной работе процесса регистрации через web интерфейс и привлекательности интерфейса с мобильных платформ.