

Исследование поведения пользователей



“Ненужных вещей”

А. Шалатов



Содержание

01

стр.1

Цели исследования

03

стр.6

**Связь целевого события с
другими действиями**

05

стр.18

Рекомендации

02

стр.2

Исследовательский анализ

04

стр.15

Проверка гипотез



01

Цели исследования

Анализ поведения пользователей приложения для дальнейшего:

- управления вовлеченностью клиентов через адаптацию приложения по целевой и смежной аудитории;
- получения на основе поведения пользователей гипотезы о том, как можно было бы улучшить приложение с точки зрения пользовательского опыта



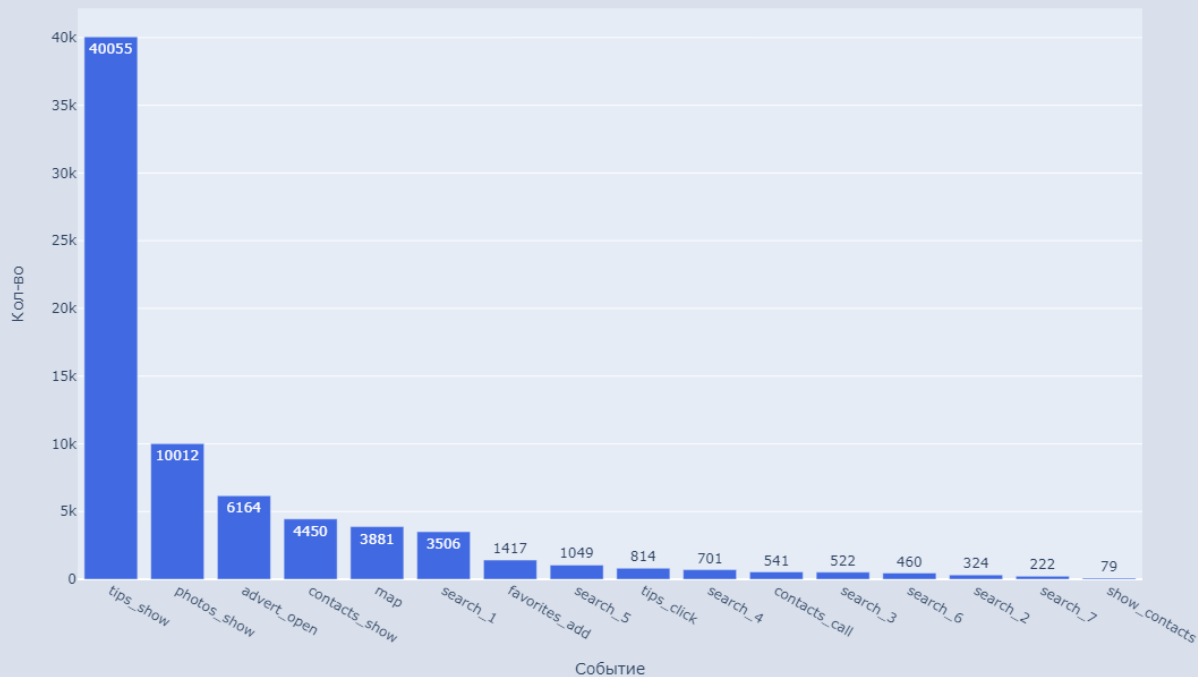
02

Исследовательский анализ



Распределение событий

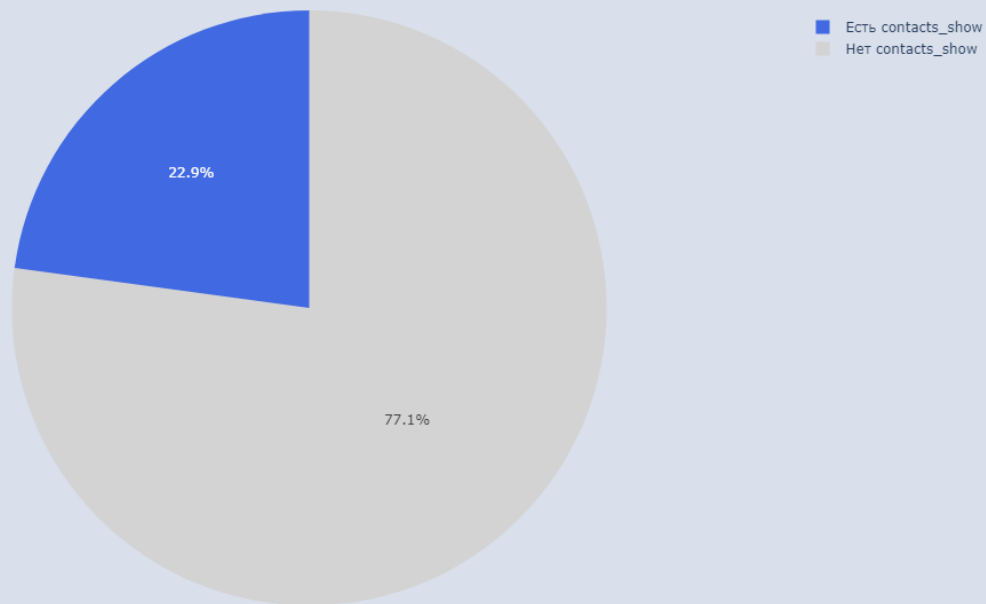
Количественное распределение событий



- Событие **tips_show** по количеству опережает ближайших преследователей в несколько раз
- События **photos_show** и **advert_open** являются самыми популярными инструментами поиска пользователем подходящих товаров.
- Непосредственно функции поиска, помимо, видимо, базовой **search_1**, практически не используются
- Частота использования карты объявлений **map** немного выше, чем **search_1**

Доля пользователей с целевым событием

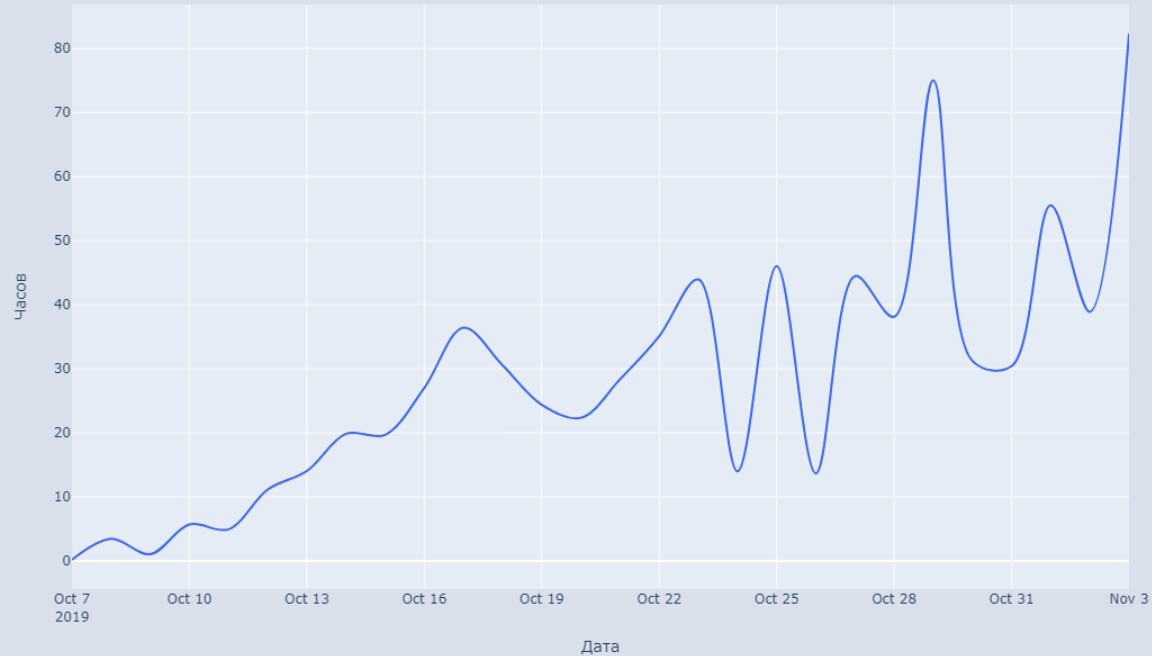
Доля уникальных пользователей с целевым событием



- **Каждый 4-ый** пользователь совершил целевое действие за исследуемый период..

Время до целевого события

Среднее время до целевого события



- График показывает постепенный **рост**. Это говорит о наличии небольшого кол-ва пользователей, которые несмотря на то, что им потребовалось сравнительно много времени для решения своих задач с помощью приложения, все-таки продолжают им пользоваться и в итоге **достигают** целевого события.

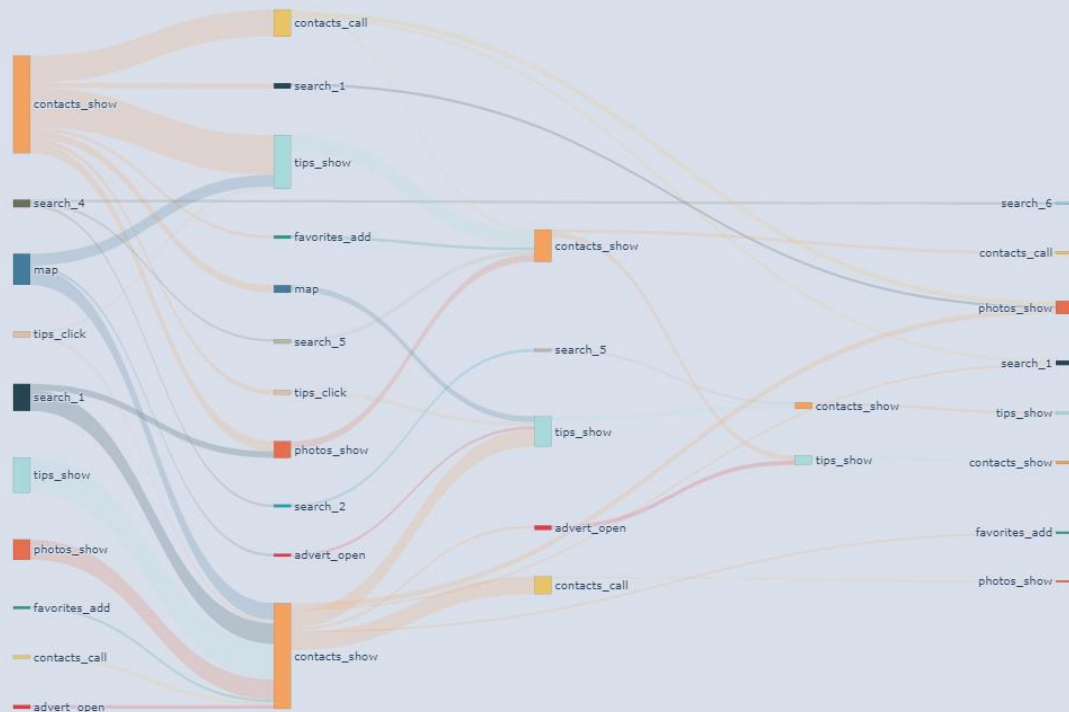
A stylized illustration of a workspace. On the right, a person with glasses is seated at a desk, working on a laptop. Two large gears are floating above the desk. A potted plant sits on the floor next to the desk. In the top left corner, a pendant lamp hangs. On the far left, another potted plant is partially visible. The entire scene is enclosed in a thin black border.

03

**Связь целевого события
с другими действиями**

Сценарии перехода к целевому событию

Диаграмма Сэнкея

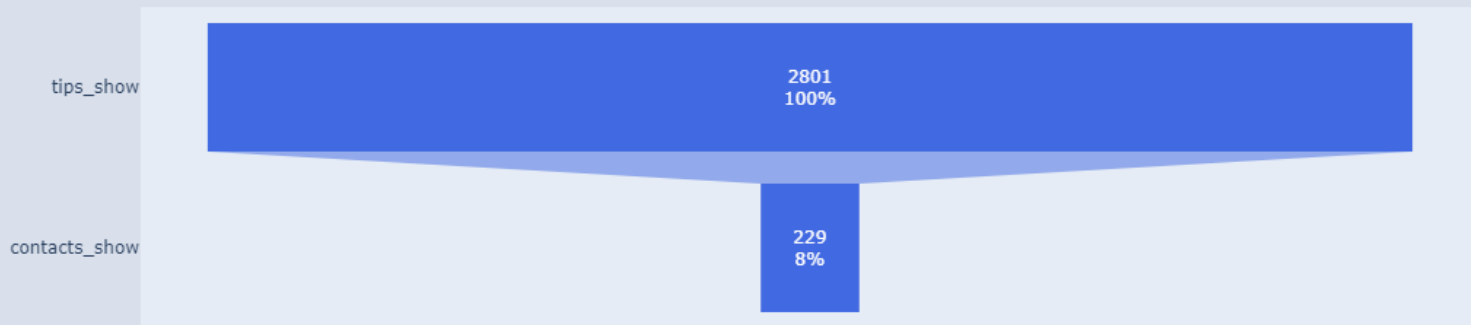


Наиболее популярные сценарии:

- **tips_show** -> contacts_show
- **photos_show** -> contacts_show
- **search_1**-> contacts_show
- **map** -> contacts_show
- **search_1** -> **photos_show**
-> contacts_show

От рекомендаций к просмотру контактов

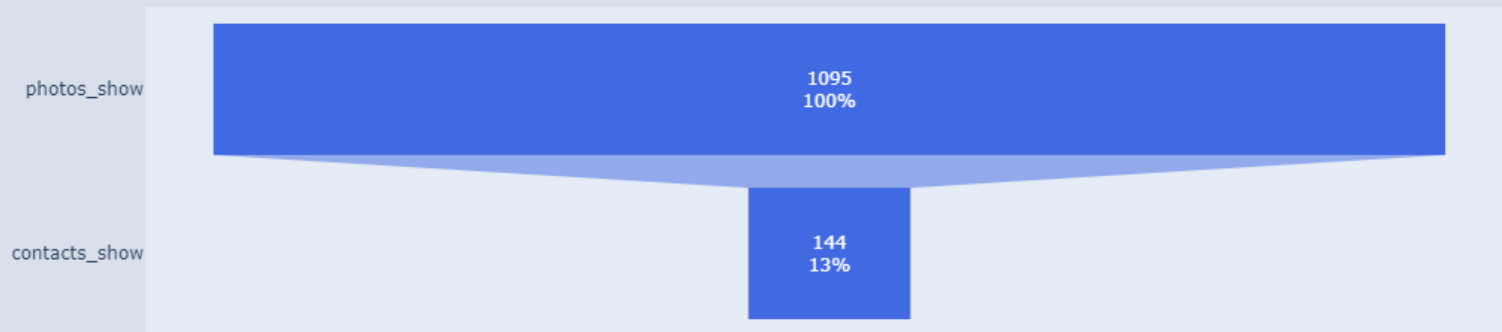
Переход к просмотру контактов из tips_show



- Не рекомендуется рассматривать данный сценарий для дальнейшей проработки, поскольку просмотр рекомендаций не является следствием сознательного решения пользователя, значит не может считаться поведенческим паттерном.

От фото к просмотру контактов

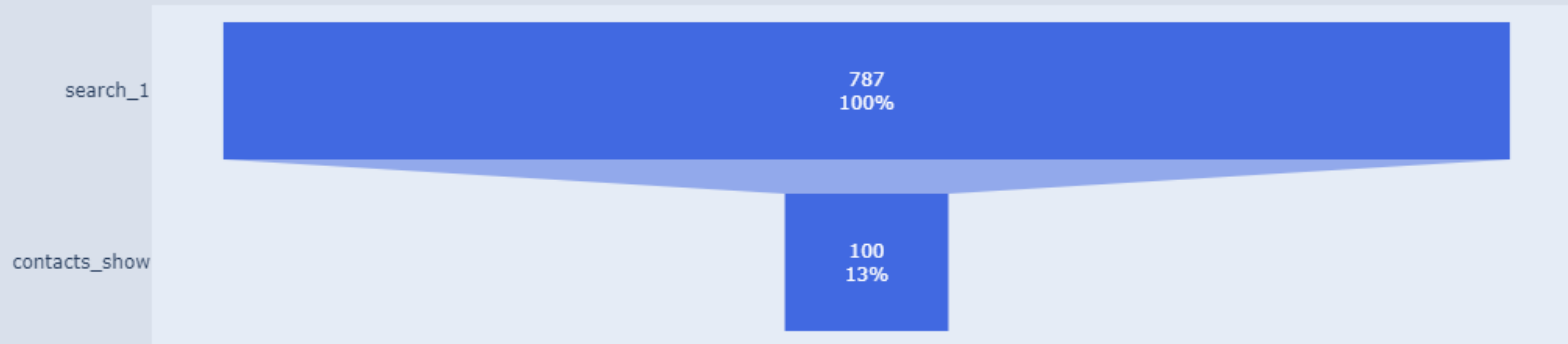
Переход к просмотру контактов из photos_show



- Конверсия в целевое событие от просмотра фотографий в объявлении (photos_show) составляет **13,2%**.

От поиска к просмотру контактов

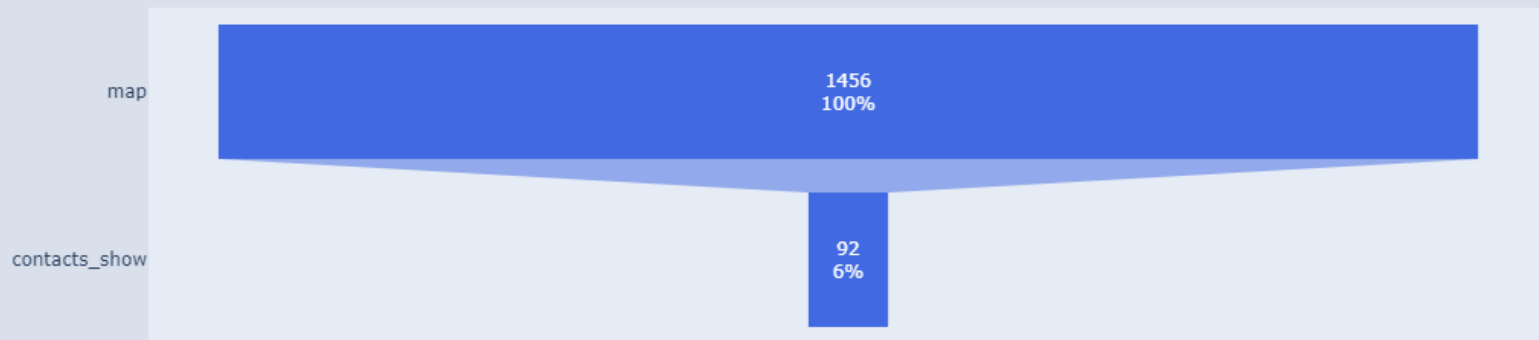
Переход к просмотру контактов из search_1



- Конверсия в целевое событие из поиска (search_1) составляет **12,7%**. Абсолютное кол-во пользователей здесь значительно ниже, чем при переходе от просмотра фото.

От карты к просмотру контактов

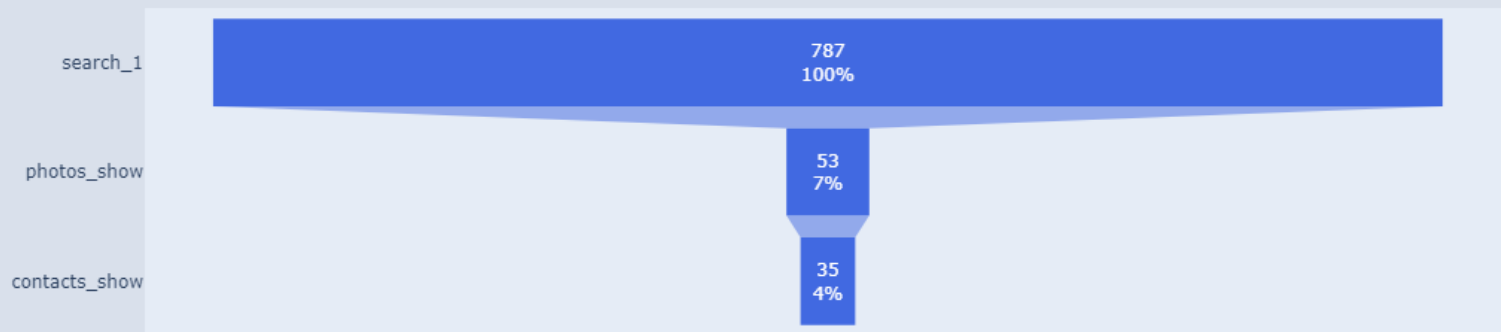
Переход к просмотру контактов из map



- Конверсия из просмотра карты объявлений (map) - 15%.

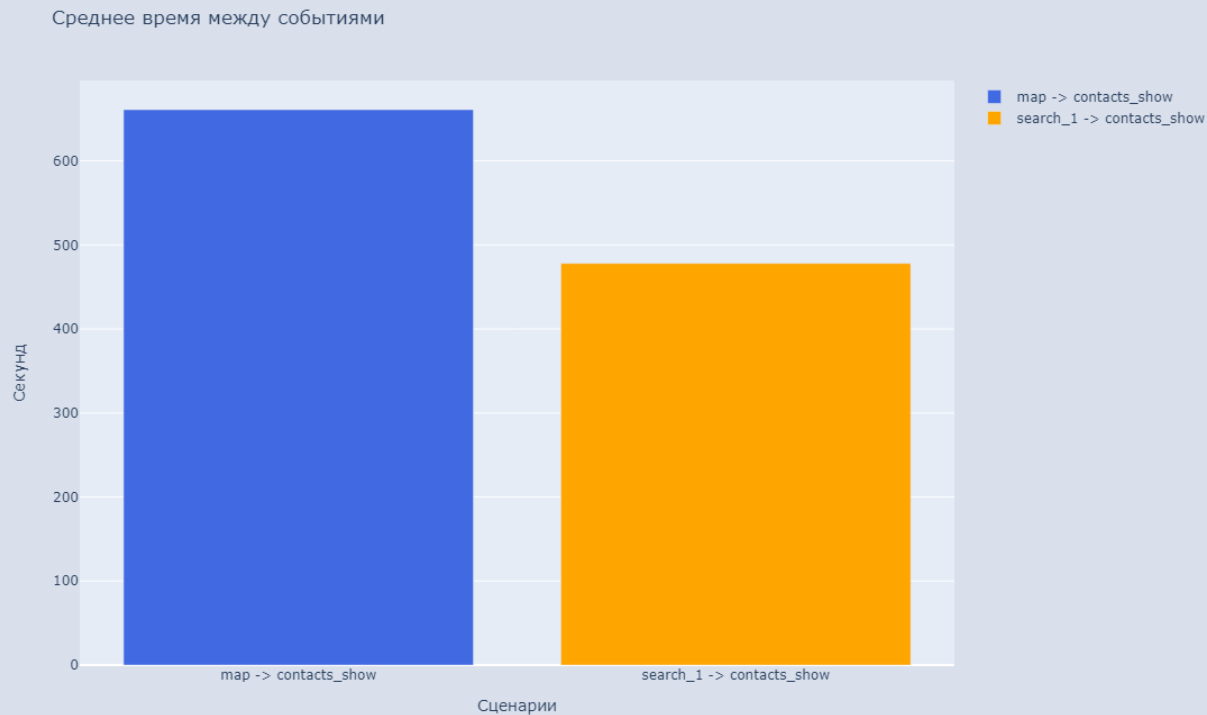
От поиска и фото к просмотру контактов

Переход к просмотру контактов из search_1 через photos_show



- Самая низкая конверсия среди выбранных нами сценариев наблюдается при переходе к целевому событию от **поиска** через **просмотр фото** - 4,4%.

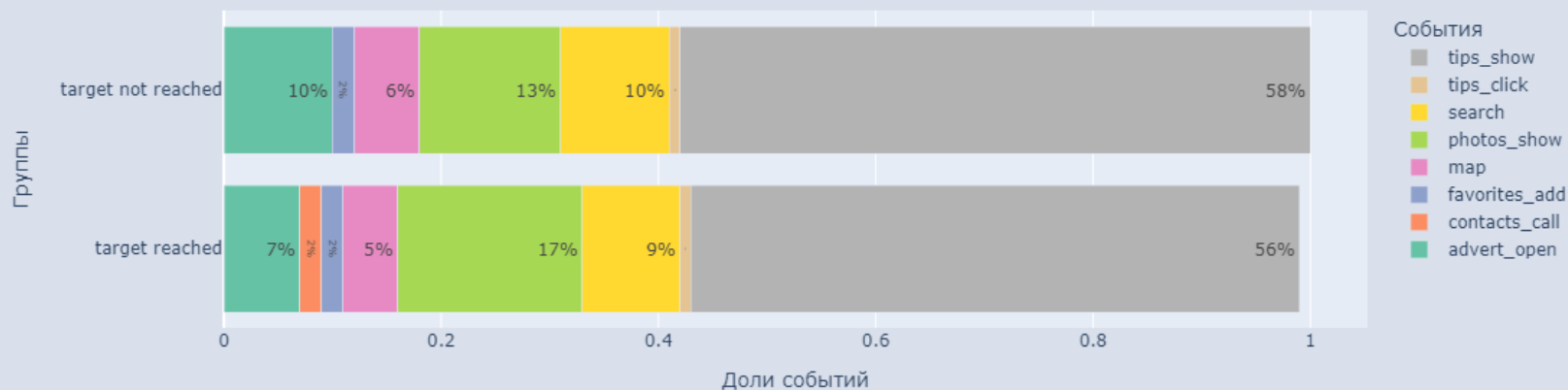
Время между событиями



- Из поиска (search_1) пользователи переходят к просмотру контактов быстрее, чем из карты (map), значит сценарий **search_1 -> contacts_show** по показателю среднего времени между событиями более эффективен, чем **map -> contacts_show**.

Относительная частота событий

Доли событий в группах

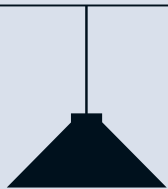


- Пользователи, достигающие целевого события, заметно чаще открывают фотографии из объявлений, при этом немного реже открывают карточку объявления. Другие отличия в долях событий - на уровне погрешности. Из этого мы можем сделать вывод, что пользователи, делающие акцент на просмотре фото в процессе решения своей задачи с помощью приложения, более успешны в достижении своей цели, чем те, кто предпочитает открывать карточку объявления

A minimalist line-art illustration of a workspace. On the right, a person with glasses sits at a desk, working on a laptop. Two large gears are floating above the desk. In the foreground, there are two potted plants. A light fixture hangs from the ceiling on the left. The entire scene is enclosed in a simple rectangular frame with rounded corners on the right side.

04

Проверка гипотез



Гипотеза 1

H₀: Конверсия в просмотры контактов у 1-ой группы пользователей (**tips_show** + **tips_click**) и 2-ой (только **tips_show**) не отличается.

H₁: Конверсия в просмотры контактов у 1-ой группы пользователей (**tips_show** + **tips_click**) и 2-ой (только **tips_show**) отличается.

Группа 1: 297 пользователей

Группа 2: 2504 пользователей

Конверсия для группы 1 (tips_show + tips_click): **0.31**

Конверсия для группы 2 (только tips_show): **0.17**

p-value: 0.000000009

alpha = 0.05

Вывод:

- Конверсия в просмотры контактов у 1-ой и 2-ой группы не отличается.





Гипотеза 2

H₀: Средняя длительность сессий с целевым действием и без - не отличается.

H₁: Средняя длительность сессий с целевым действием и без - отличается.

Группа 1 (с целевым действием): 1 703 сессии

Группа 2 (без целевого действия): 10 173 сессии

Средняя продолжительность в Группе 1: **20.11 минут**

Средняя продолжительность в Группе 1: **13.03 минут**

p-value: 0.0000000000000000000000000003

alpha = 0.05

Вывод:

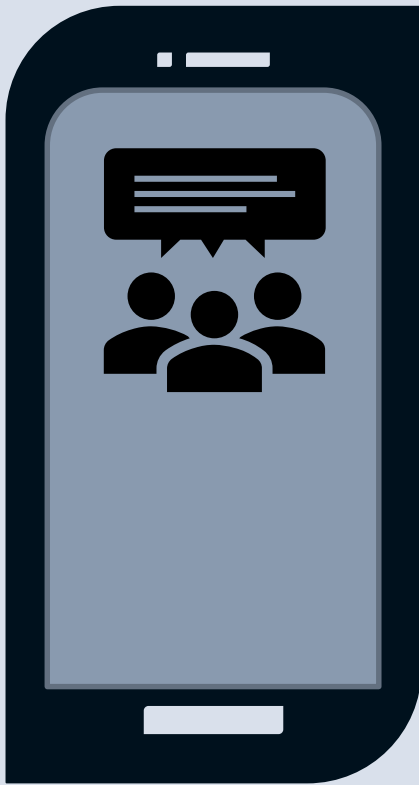
- Средняя продолжительность сессий с целевым событием **больше**, чем без целевого события.
- Это отличие является **статистически значимым**





05

Рекомендации



1. Оптимизировать работу рекомендательной системы для увеличения **конверсии** tips_show в tips_click.
2. При разработке мер по повышению вовлеченности клиентов сфокусироваться на переходе к целевому событию от **просмотра фото и поиска**.
3. Провести работу с **пользователями**, которым для перехода к целевому событию требуется время, значительно **превышающее** средний показатель. После чего инициировать меры по оптимизации UX/UI и системы поддержки пользователей, чтобы устранить препятствия, замедляющие переход данной категории клиентов к целевому событию. Также рекомендуется следить за динамикой среднего времени достижения целевого события на ежемесячной основе.
4. Совершенствовать UX/UI **просмотра фотографий** (photos_show) и **поиска** (search_1), поскольку данные события играют **ключевую роль** в переходе пользователей к просмотру контактов.
5. Провести углубленный анализ поведения пользователей при работе с **карточками объявлений** (advert_open) и **картой** ('map'), поскольку здесь может быть **потенциал** для оптимизации интерфейса.
6. Разработать меры по увеличению **длительности** сессий пользователей, не перешедших к просмотру контактов, поскольку проверка **Гипотезы 2** показала, что продолжительность сессий **влияет** на достижение целевого события.



Thanks!

