

Презентация на тему:

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ "НЕУЖНЫЕ ВЕЩИ"

Подготовил студент группы DA-68 Зиновкин Антон

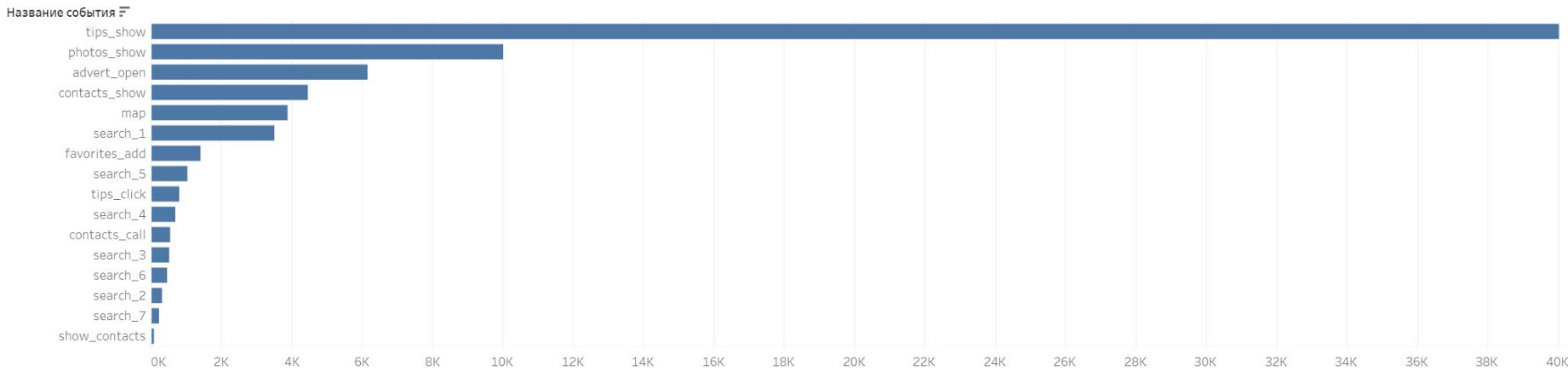
Цель исследования:

- - Анализ связи целевого события - просмотра контактов - и других действий пользователей;
- - Выявление наиболее часто совершаемых пользователями действий, которые приводят к просмотру контактов.

Виды действий:

- advert_open — открыл карточки объявления,
- photos_show — просмотрел фотографий в объявлении,
- tips_show — увидел рекомендованные объявления,
- tips_click — кликнул по рекомендованному объявлению,
- contacts_show и show_contacts — посмотрел номер телефона,
- contacts_call — позвонил по номеру из объявления,
- map — открыл карту объявлений,
- search_1 — search_7 — разные действия, связанные с поиском по сайту,
- favorites_add — добавил объявление в избранное.

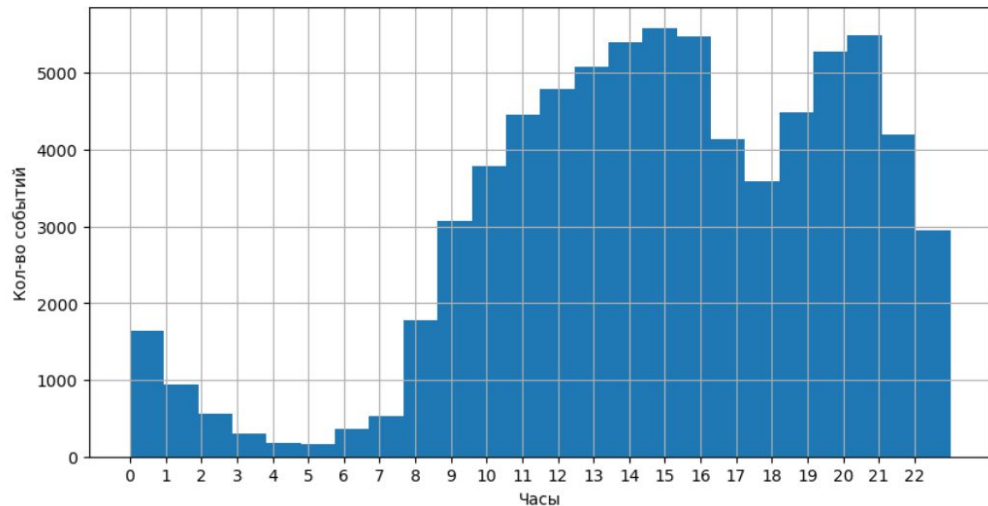
Распределение кол-ва событий по типу события



- Самым популярным является событие “tips_show” (просмотр рекомендаций) около 40000 раз.
- На втором месте идет “photos_show” (просмотр фотографий) - 10000раз.
- замыкает тройку “advert_open” (открытие карточки объявления) - 6000 раз.

Распределение кол-ва событий в течение суток

Самая большая активность пользователей наблюдается с 11.00 до 16.00, а также с 19.00 до 21.00чч.



Самые популярные сценарии

- Просмотр рекомендаций - просмотр контактов - 342 раза
- карта объявлений - рекомендации - контакты - 94 раза
- просмотр фотографий - контакты - 85 раз



Различие по времени между событиями "map -> contacts_show" и "search -> contacts_show" в рамках сессий

- Среднее время между событиями "map -> contacts_show" в рамках сессий 0 days 00:11:01
- Среднее время между событиями "search -> contacts_show" в рамках сессий 0 days 00:09:02

От карты объявлений до целевого действия пользователи в среднем доходят на 2 минуты дольше, чем со страницы поиска.

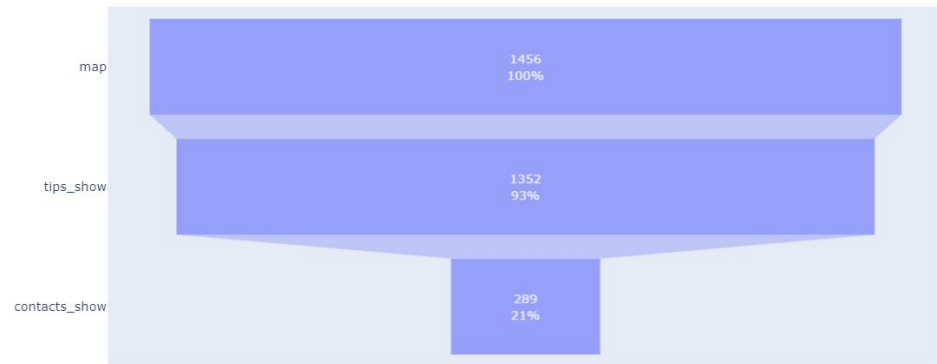
Скорее всего, это связано с тем, что карта объявлений разнообразнее непосредственного предмета поиска, и удерживает пользователя дольше.

Воронки популярных сценариев

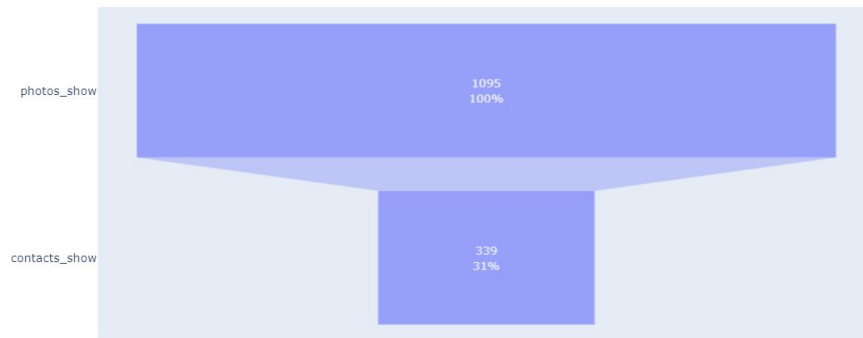
Воронка событий tips_show -> contacts_show:



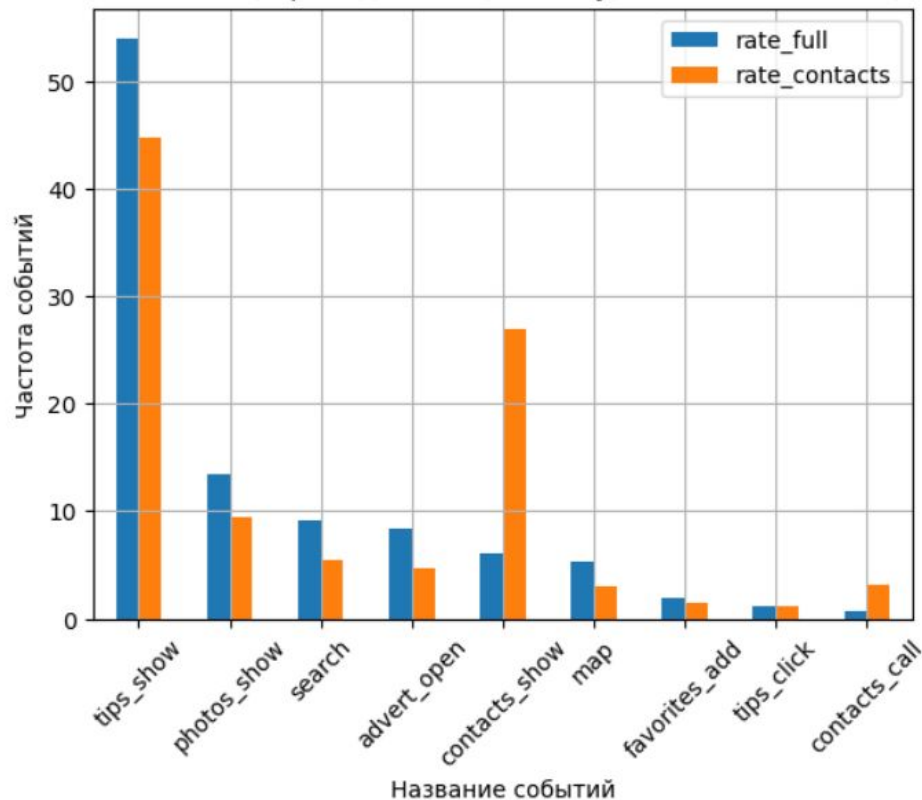
Воронка событий map-> tips_show -> contacts_show:



Воронка событий photos_show -> contacts_show:



Относительная частота событий с "contacts_show" в сравнении с общим показателем:



Самыми популярными событиями приводящим к целевому действию относительно общего числа является "favorites_add", "tips_click" и "tips_show" однако такие события происходят довольно редко на общем фоне.

Тем не менее, можно утверждать, что если клиент добавил товар в избранное или кликнул на рекомендацию, то с наибольшей вероятностью он совершит целевое действие.

Проверка гипотез

Гипотеза №1: Одни пользователи совершают действия "tips_show" и "tips_click", другие - только "tips_show". Конверсия в просмотры контактов у этих двух групп различается.

Общее число пользователей с "tips_show" и "tips_click": 297

Число пользователей с "tips_show" и "tips_click" с конверсией в просмотры кнтактов: 91

Общее число пользователей только с "tips_show": 2504

Число пользователей только с "tips_show" с конверсией в просмотры кнтактов: 425

P-value - несущественно низкий

Гипотеза подтвердилась

Гипотеза №2: Конверсия в просмотры контактов у пользователей, совершивших действие "favorites_add" (добавление в избранное) отличается от пользователей без "favorites_add".

Общее число пользователей с "favorites_add": 351

Число пользователей с "favorites_add" с конверсией в просмотры кнтактов: 136

Общее число пользователей без "favorites_add": 3942

Число пользователей без "favorites_add" с конверсией в просмотры кнтактов: 845

P-value - несущественно низкий

Гипотеза подтвердилась

Выводы:

- В основном приложением пользуются в дневные и вечерние часы с 11.00 до 22.00. Спад наблюдается в 17 до 18.00чч.
- Самым популярным оказался сценарий использования приложения "tips_show -> contacts_show" - 342 сессии. далее с большим отрывом следует "map-> tips_show -> contacts_show" - 94 сессии, и наконец "photos_show -> contacts_show" - 85 сессий.
- Самыми популярными событием приводящим к целевому действию относительно общего числа является "favorites_add", "tips_click" однако такие события происходят довольно редко на общем фоне. Тем не менее, можно утверждать, что если клиент добавил товар в избранное или кликнул на рекомендацию, то с наибольшей вероятностью он совершит целевое действие.

Ссылка на дашборд:

https://public.tableau.com/app/profile/.30395092/viz/__16910181835400/Dashboard1?publish=yes

Контакты

телефон: +971 311 9695 , email: stantonz@ramler.ru