

Анализ поведения пользователей в мобильном приложении “Ненужные вещи”

Выявление закономерностей в поведении пользователей,
для улучшения их вовлеченности.

Коротко о данных:

Датасет содержит данные о событиях, совершенных в мобильном приложении "Ненужные вещи" после 7 октября 2019 года. В нем пользователи продают свои ненужные вещи, размещая их на доске объявлений.

Цели исследования.

- Найти популярные сценарии приводящие к просмотру контактов.
- Оценить какие действия чаще совершают те пользователи, которые просматривают контакты.
- С помощью статистических гипотез выявить факторы, влияющие на вероятность того, что пользователь дойдет до просмотра контактов и совершит звонок.
- Анализ сценариев и продуктовых метрик позволит оценить эффективность функционала и выявить поведенческие паттерны.

Общие выводы исследования.

- Самый популярный канал привлечения новых пользователей - Яндекс (45%), на втором месте Google (26%) и прочее (29%)
- 4 топовых сценария приводящих к целевому действию - просмотр контактов: “tips_show - contacts_show”, “photos_show - contacts_show”, “search - contacts_show”, “map - tips_show - contacts_show”
- “Мертвые зоны” в пользовательском пути: `search` - `photos_show` - `contacts_show` - При этом сценарии на втором шаге теряется много пользователей, `favorites_add` - мало взаимодействия.
- Анализ воронок конверсии показал, что самый низкий показатель при первом сценарии (18%), в остальных случаях цифры выше (27%, 27%, 90% - 17%)
- Пользователи, смотревших контакты чаще просматривали фото объявлений и чаще пользовались поиском.
- Пользователи переходящие по рекомендованным объявлениям (кликают по ним) чаще просматривают контакты
- Пользователи добавляющие объявление в избранное, так же чаще просматривают контакты.

Распределение пользователей по каналам привлечения

Больше всего новых пользователей пришло через канал Yandex, около 45% от всех пользователей. По остальным каналам other и google пришло 29% и 26% соответственно.

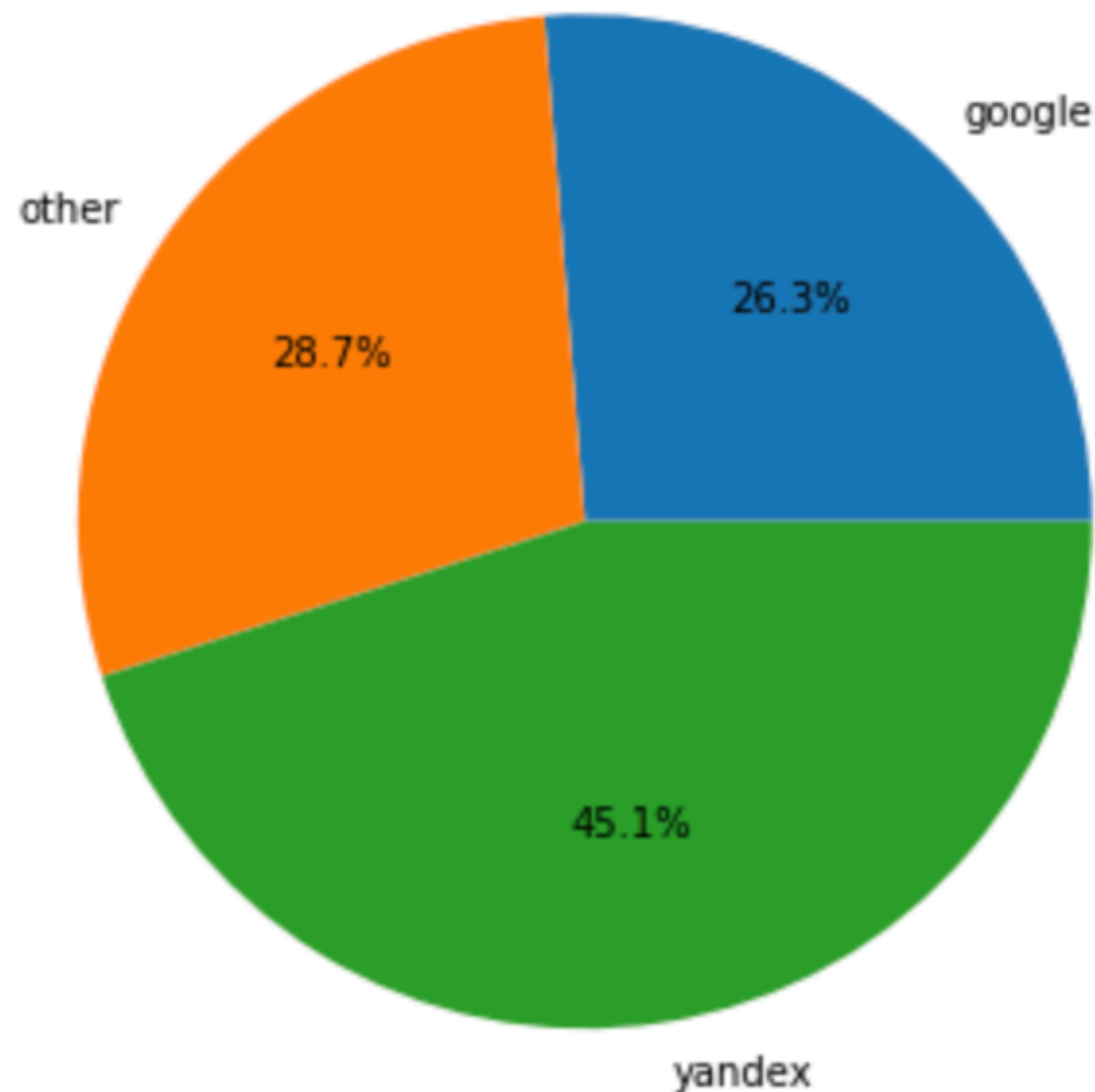


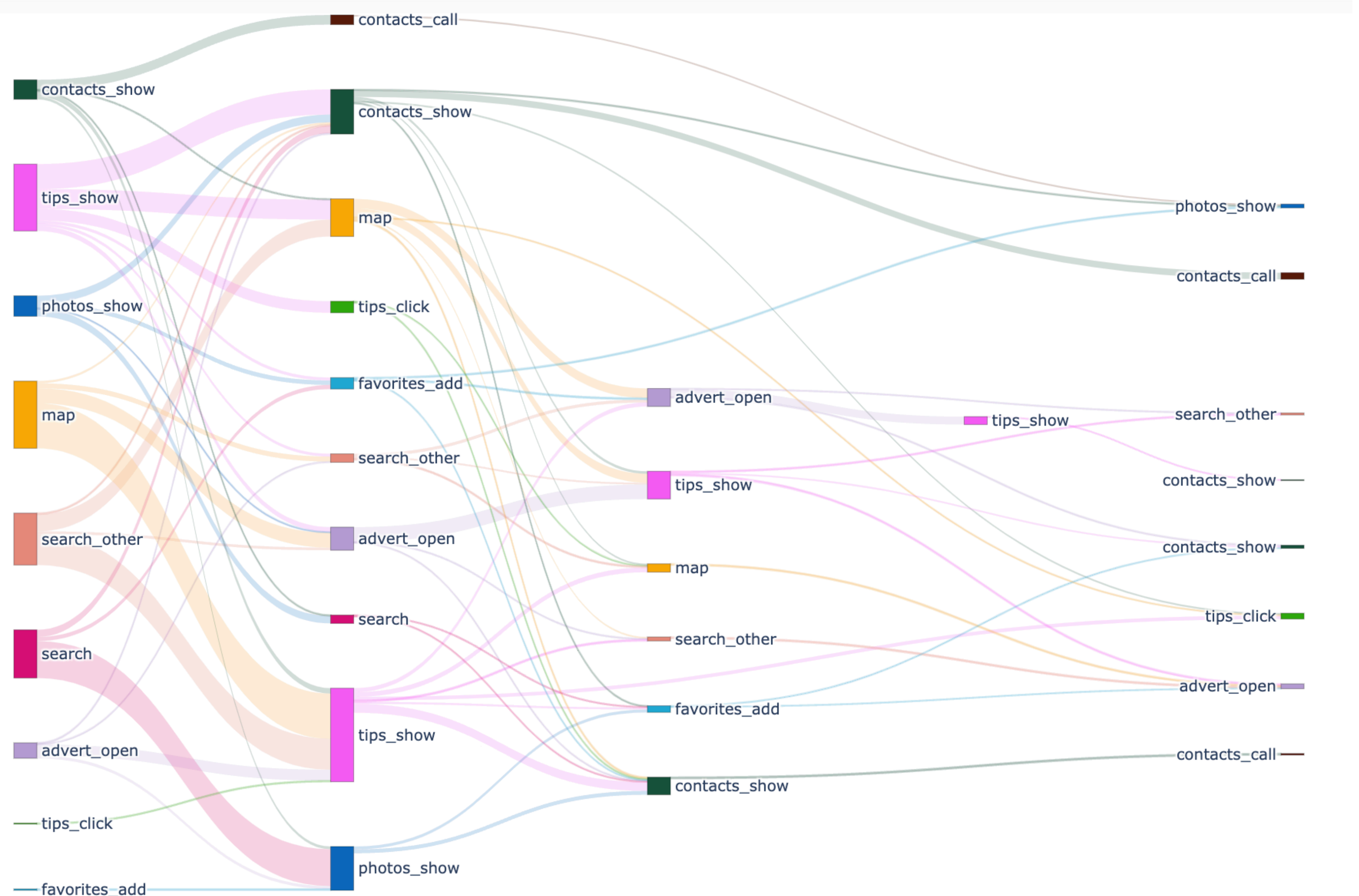
Диаграмма Санкея

Топ 4 сценария:

- tips_show - contacts_show
- photos_show - contacts_show
- search - contacts_show.
- map - tips_show - contacts_show

Узкие места:

- Search - photos_show - contacts_show. При этом сценарии на втором шаге теряется много пользователей
- favorite_add - на диаграмме очень тонкие линии с этим действием



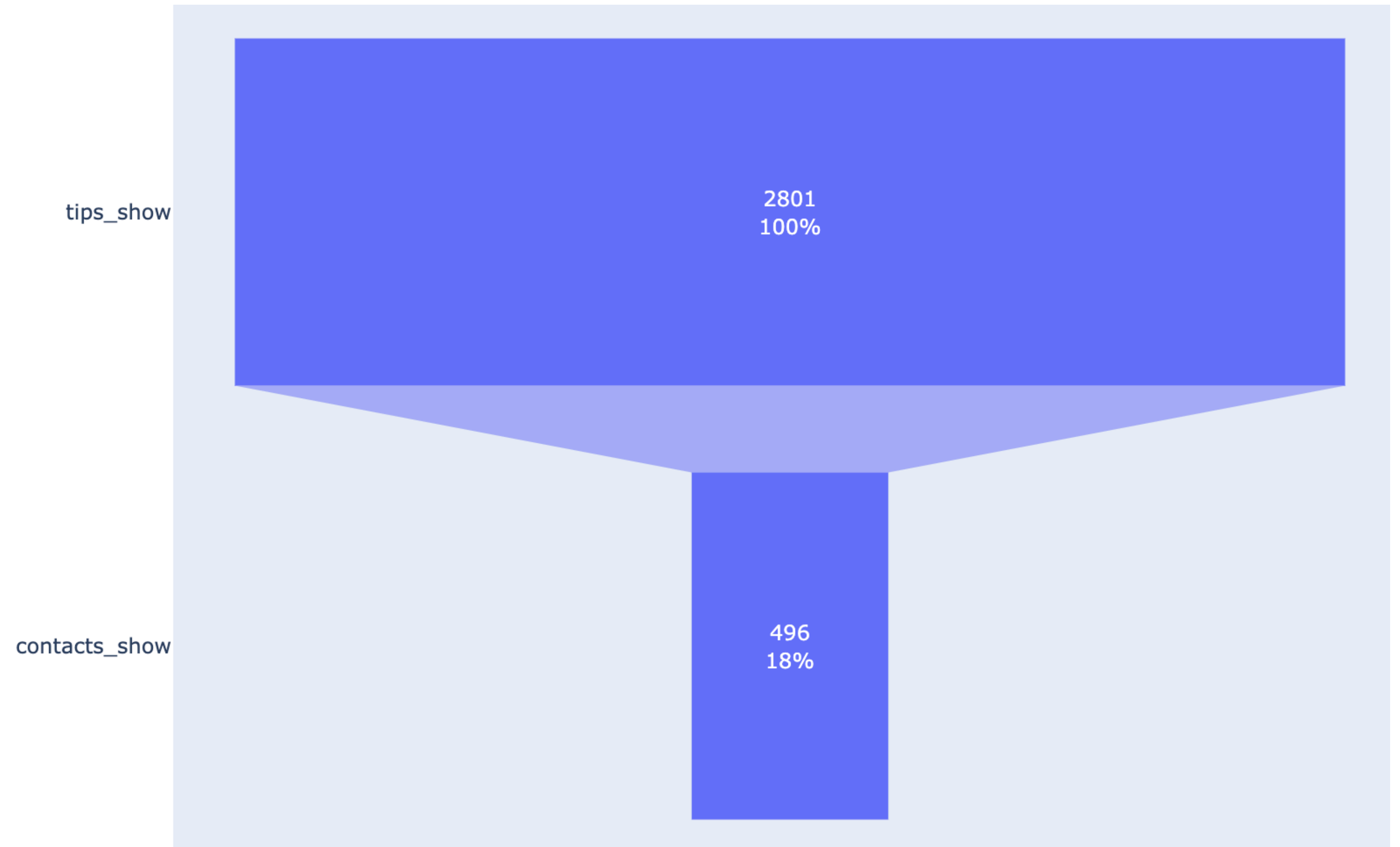
Воронка конверсии пользователей `tips_show` - `contacts_show`

- 2801 - посмотрели советы (tips_show), из них 496 перешли к просмотру контактов (contacts_show).
- Только 18% пользователей, которые увидели советы, перешли к просмотру контактов.

Рекомендации:

Необходимо оптимизировать страницы с советами, например:

- Улучшить контент.
- Выделить ключевые моменты
- Создать связи между картой и советами (map - tips_show).

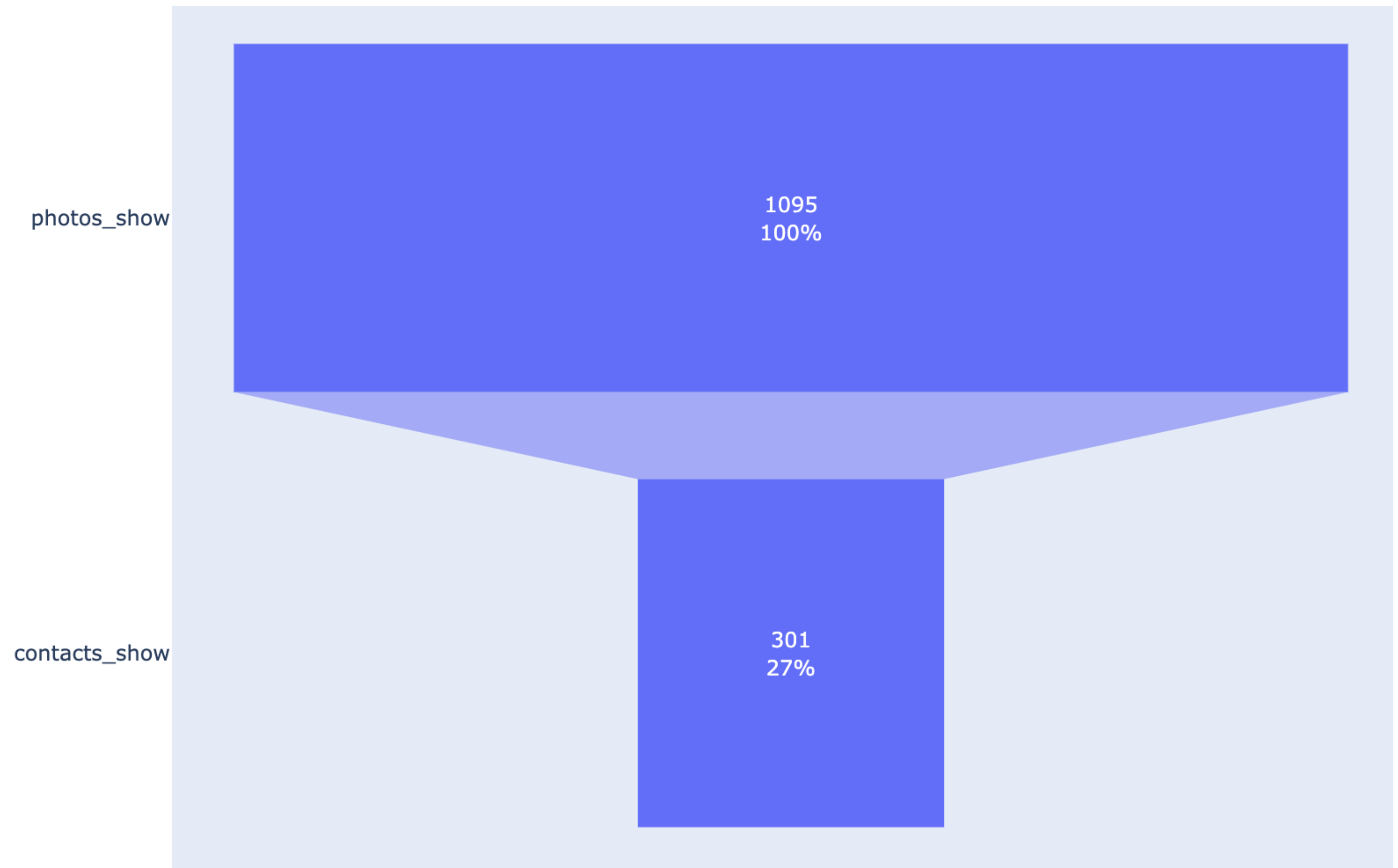


Воронка конверсии пользователей `photos_show` - `contacts_show`

- `photos_show` - `contacts_show` из 1095 пользователей посмотревших фото, 301 перешел к просмотру контактов.
- Этот показатель выше, чем в прошлом сценарии.

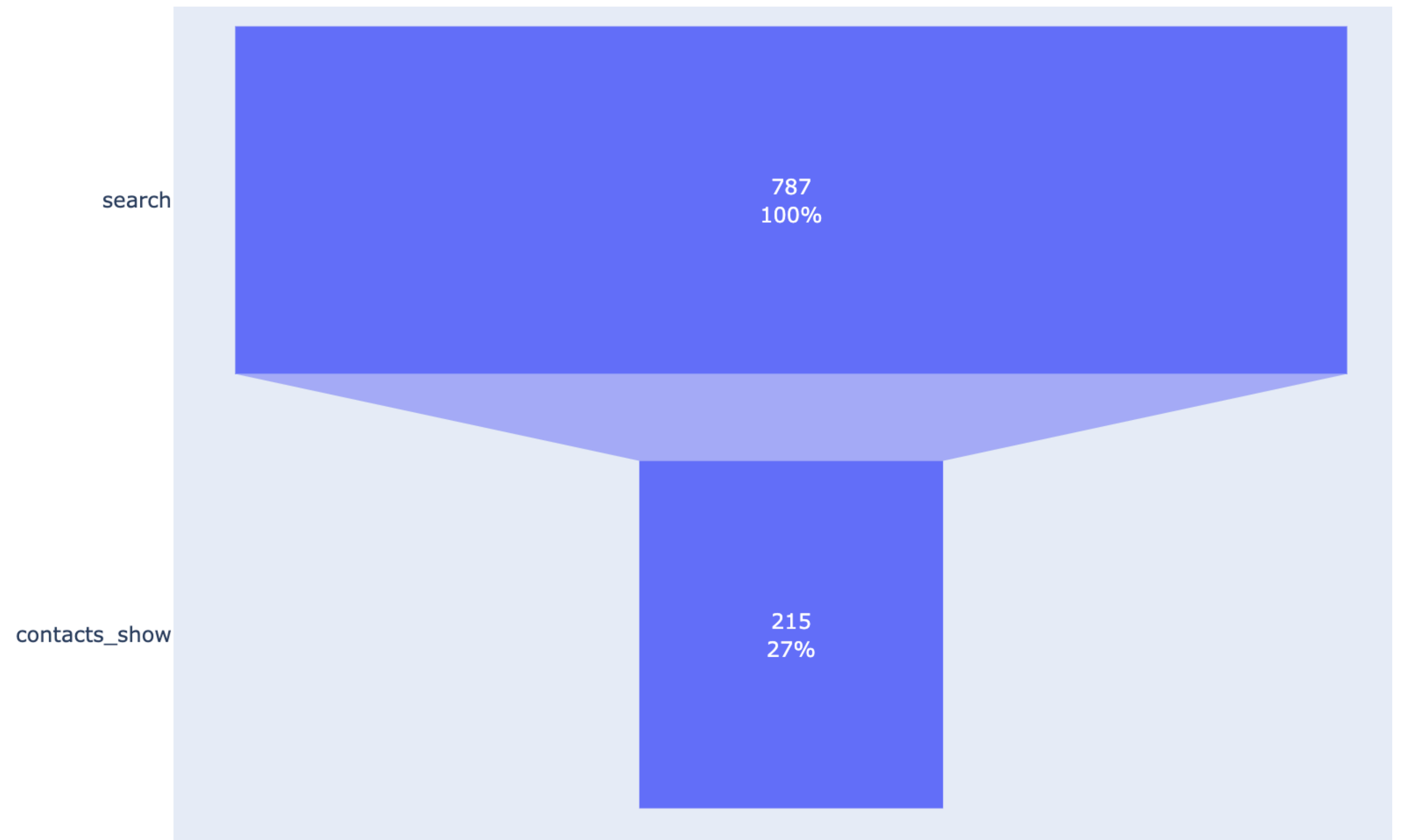
Рекомендации:

- Улучшить качество фото.
- Повысить релевантность фото



Воронка конверсии пользователей `search` - `contacts_show`

- `search` - `contacts_show` Из 787 пользователей воспользовались поиском, 215 перешли к просмотру контактов (contacts_show).
- Конверсия та же = 27%.

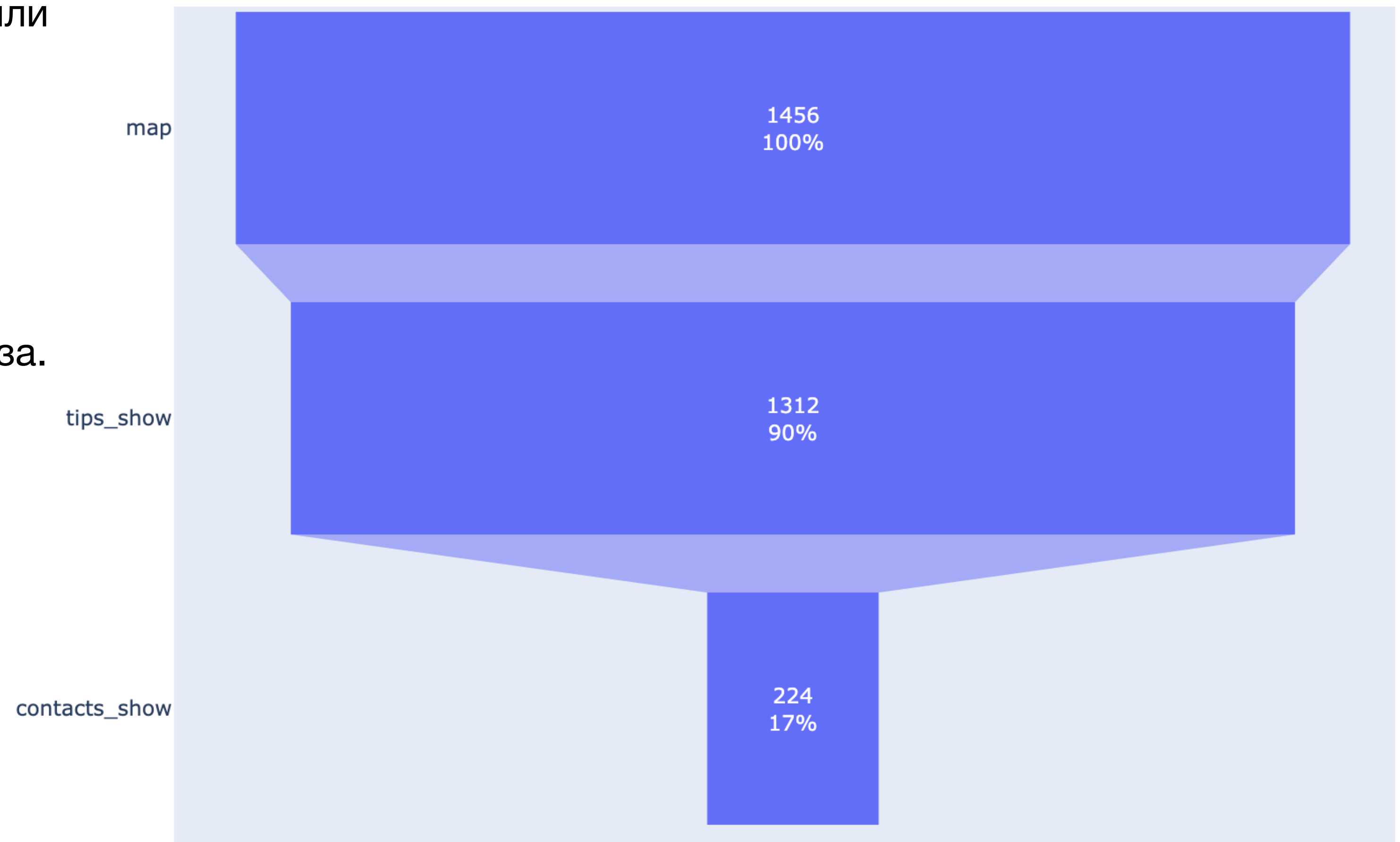


Воронка конверсии пользователей `map` - `tips_show` - `contacts_show`

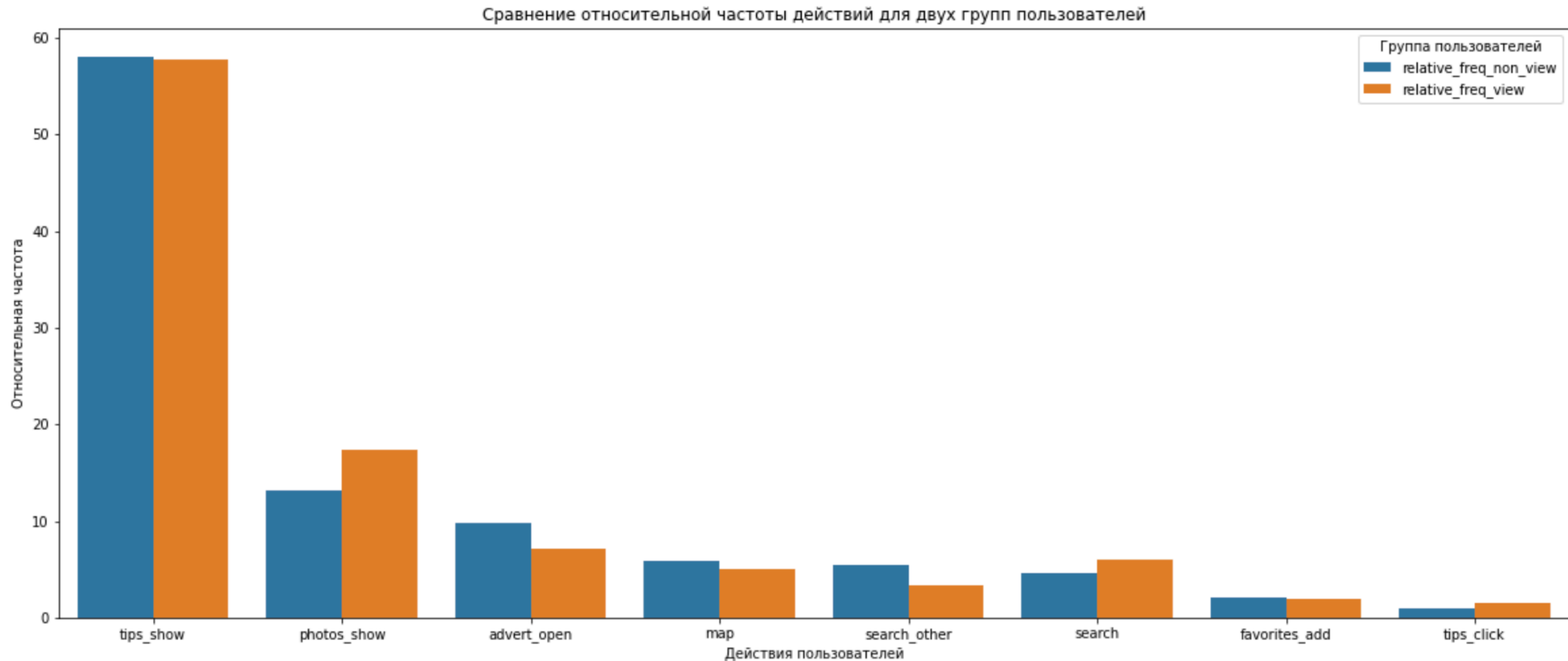
- `map` - `tips_show` - `contacts_show`**
- Первый шаг - 90% пользователей, дошли до этапа tips_show. Это говорит о высокой привлекательности первого шага.
- На втором шаге конверсия упала до 17%. Это самый большой "провал" в воронке. Такой резкий спад на втором этапе требует более детального анализа.

Рекомендации:

- Создать связи между картой и советами (map - tips_show)
- Например предлагать пользователям советы, которые наиболее релевантны их текущему местоположению или интересам.



Какие действия чаще совершают те пользователи, которые просматривают контакты?



- Просмотр рекомендаций на первом месте в обеих группах, эта доля составляет 58%
- Пользователи, смотревших контакты чаще просматривали фото объявлений и чаще пользовались поиском.
- Есть ли действия, которые характерны только для одной группы? Нет, таких действий нет. Пользователи обеих групп совершали все возможные действия в приложении.

Гипотеза: конверсия в просмотры контактов различается в у пользователей добавляющих объявление в избранное и нет.

Вывод:

- Действие "добавить в избранное" положительно влияет на вероятность того, что пользователь просмотрит контакты.

Рекомендации:

- Усиление работы с избранным, например через приоритезацию в рассылках.
- Поощрение добавления в избранное. Например через удобный интерфейс и визуальные подсказки.



Гипотеза: конверсия в просмотры контактов различается в этих двух группах: `tips_show`, `tips_click` и только `tips_show`.

Вывод:

- Если пользователи совершили оба действия, конверсия составляет почти 31% , если только одно, то 17%. И эта разница - статистически значима..

Рекомендации:

- Стимулировать пользователей не только просматривать предложенные объявления, но и кликать по ним, например через рекламные компании направленные на это действие.

