

Анализ поведения пользователей мобильного приложения

приложение "Ненужные вещи", период: октябрь-ноябрь 2019 г.

Александр Сорокин, Яндекс Практикум, курс "Аналитик данных"

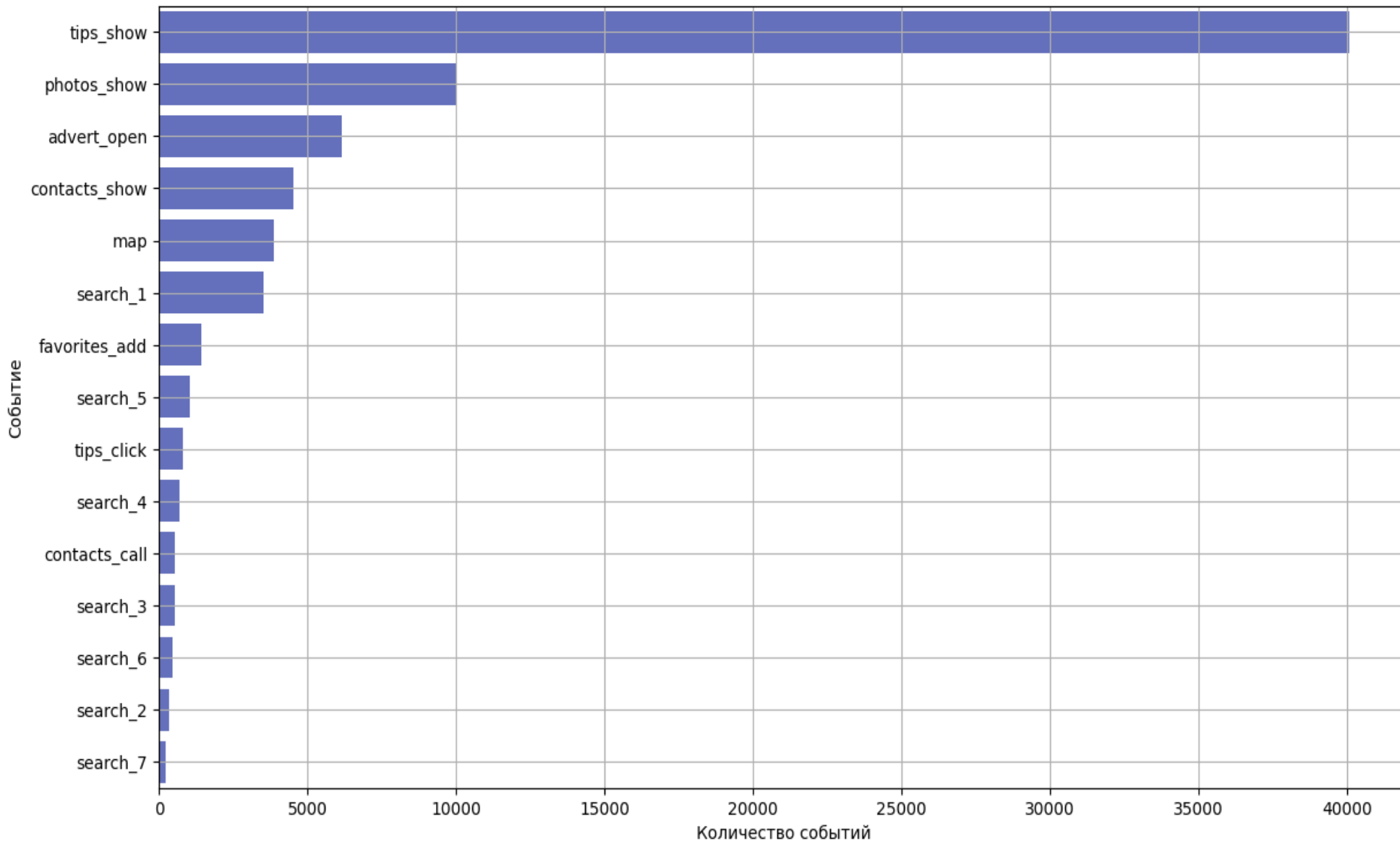
Цель проекта:

На базе информации о действиях, совершенными пользователями в мобильном приложении "Ненужные вещи", провести исследование и выяснить, как можно было бы улучшить приложение с точки зрения пользовательского опыта.

Общие выводы по исследованию

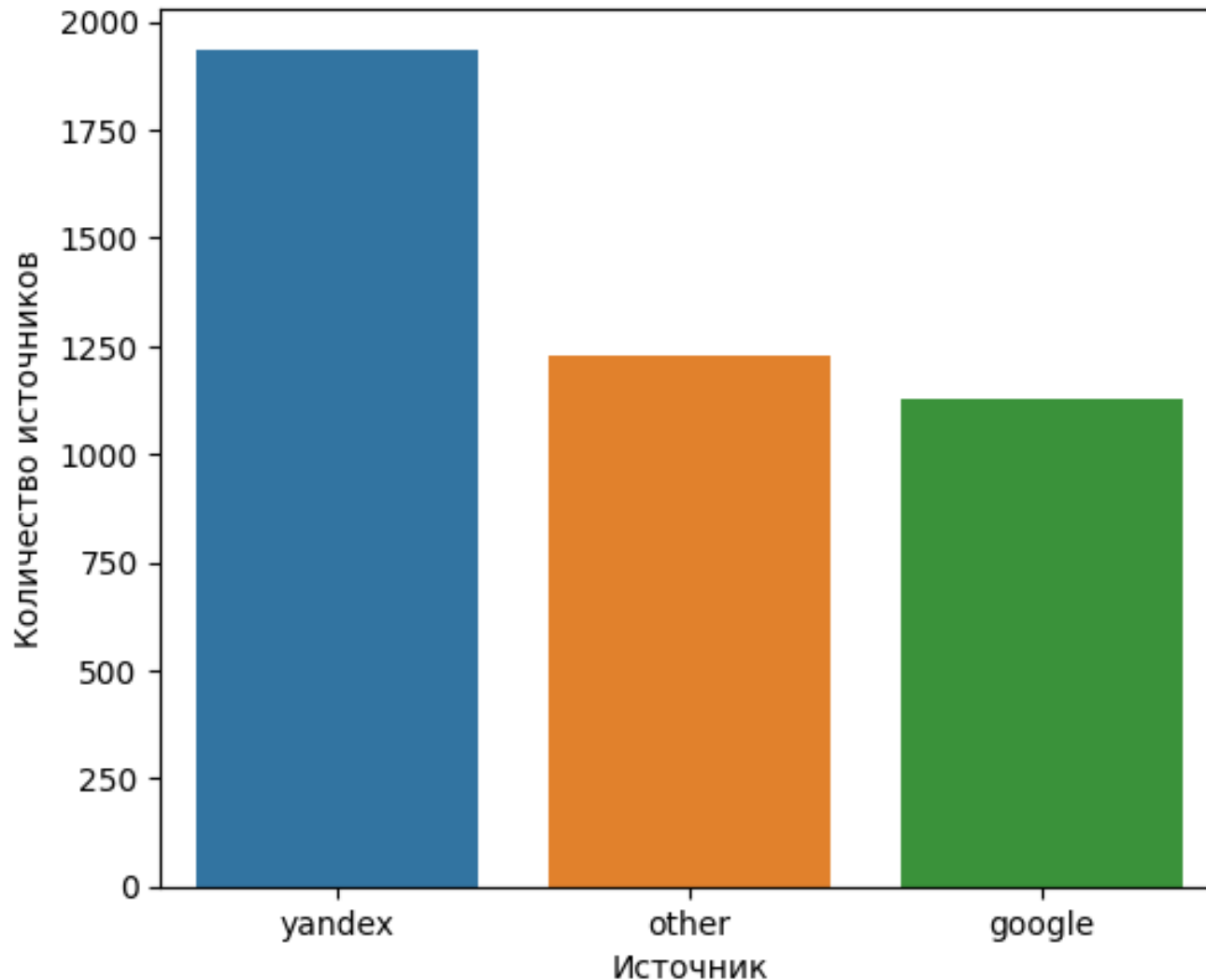
1. Пользователи попадают на экран просмотра контактов в основном после просмотра фотографий продукта.
2. С алгоритмами поиска и рекомендаций скорее всего какие-то проблемы - конверсия в просмотры контактов очень низкая.

Типы и количество событий



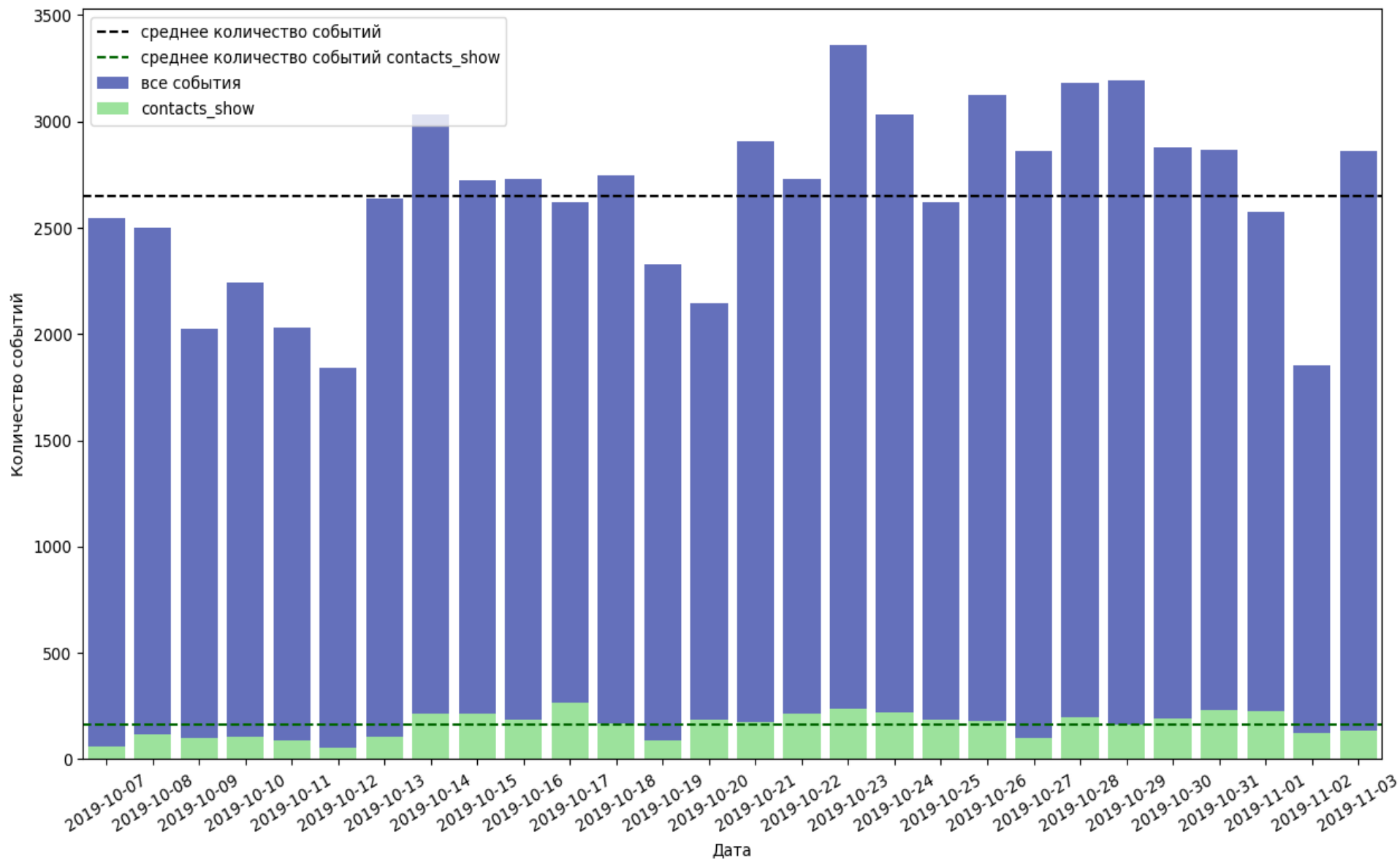
1. Первое место - показ рекомендованных объявлений.
2. Второе - просмотр фотографий
3. Целевое событие `contacts_show` совершили 4500 раз.

Тип источников приложения и количество установок



1. Пользователи устанавливали приложение по ссылке из двух крупных источников: Яндекс и Гугл. Другие источники объединены в группу "other".
2. Яндекс - 40 процентов от общего количества установок - на первом месте.
3. Установки из Google и из других источников - примерно равное количество.

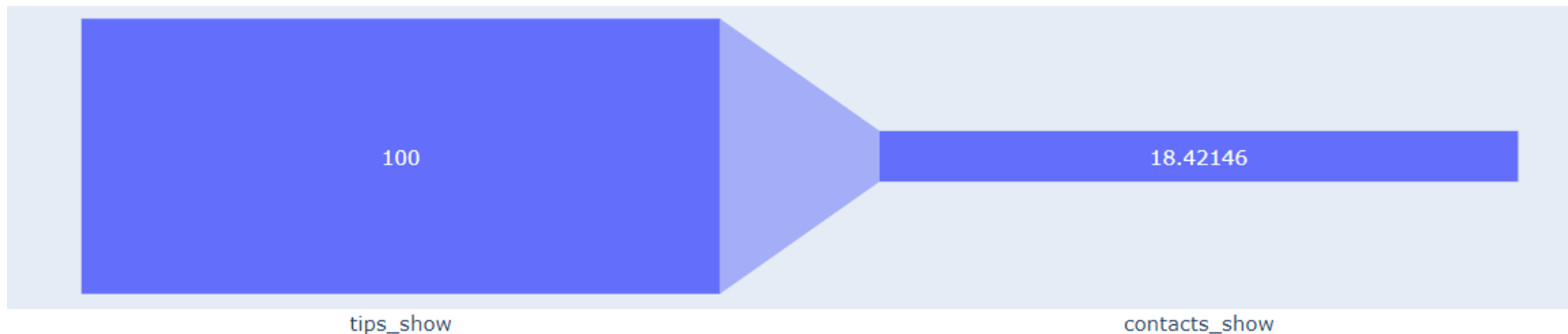
Количество событий по дням, период наблюдения



1. Период наблюдения: 07.10.2019 г. - 03.11.2019 г.
2. Средняя интенсивность всех событий и целевого события на первой неделе наблюдений не-много ниже остального периода.

Воронки сценариев

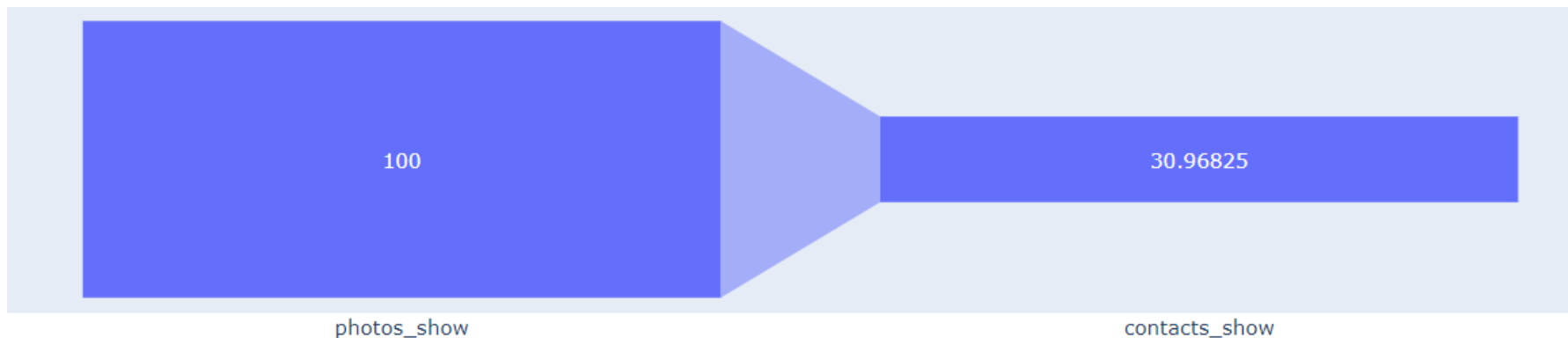
Конверсия из рекомендованных объявлений:



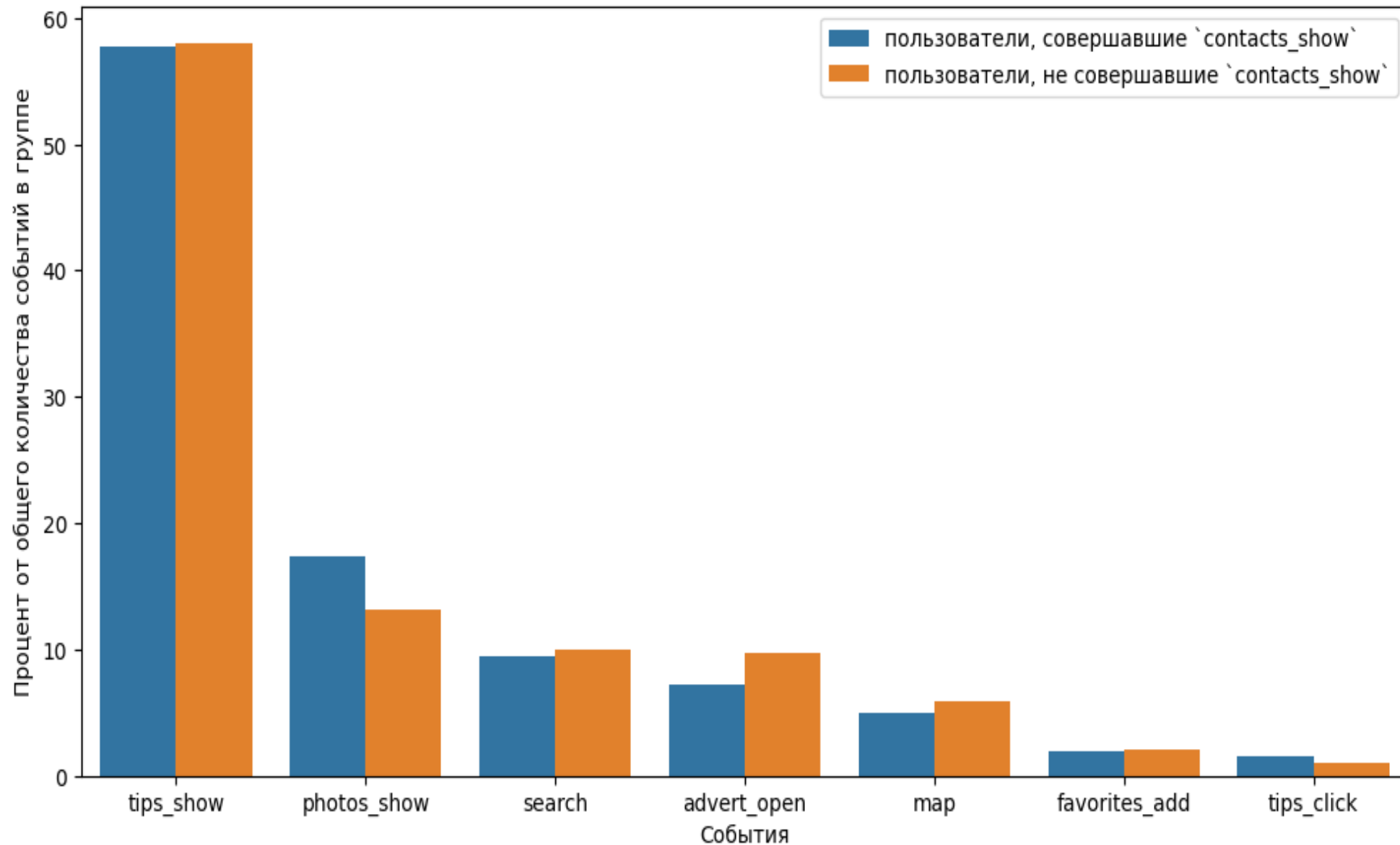
Сценарии, какими пользователи приходят на экран контактов - разные.

Здесь представлены два сценария: с самой сильной конверсией и с самой слабой.

Конверсия из просмотра фотографий:



Относительная частота событий



1. Пользователи, просматривающие контакты, чаще смотрят фотографии и кликают по рекомендованным объявлениям.
2. Просмотр карты и открытие результатов поиска у них случается реже.

Статистическая проверка гипотез

Гипотеза 1

Есть различие в конверсии в просмотры контактов у двух групп слушателей:

- совершают `tips_show`;
- совершают и `tips_show`, и `tips_click`.

Проверка показала **статистически значимое различие** в конверсии между группами в **1,8 раза**

Гипотеза 2

Есть различие в конверсии в просмотры контактов у двух групп слушателей:

- совершают `photos_show`;
- не совершают `photos_show`.

Проверка показала **статистически значимое различие** в конверсии между группами в **1,5 раза**

Проверка проводилась с помощью z-теста.

Спасибо за внимание!