

# Анализ мобильного приложения «Ненужные вещи»

Екатерина Сингаевская

Яндекс.Практикум, 2022

# Введение

**Цель проекта:** собрать информацию о поведении пользователей и пользовательских сценариях, которая должна помочь улучшить пользовательский опыт, привлечь новых пользователей.

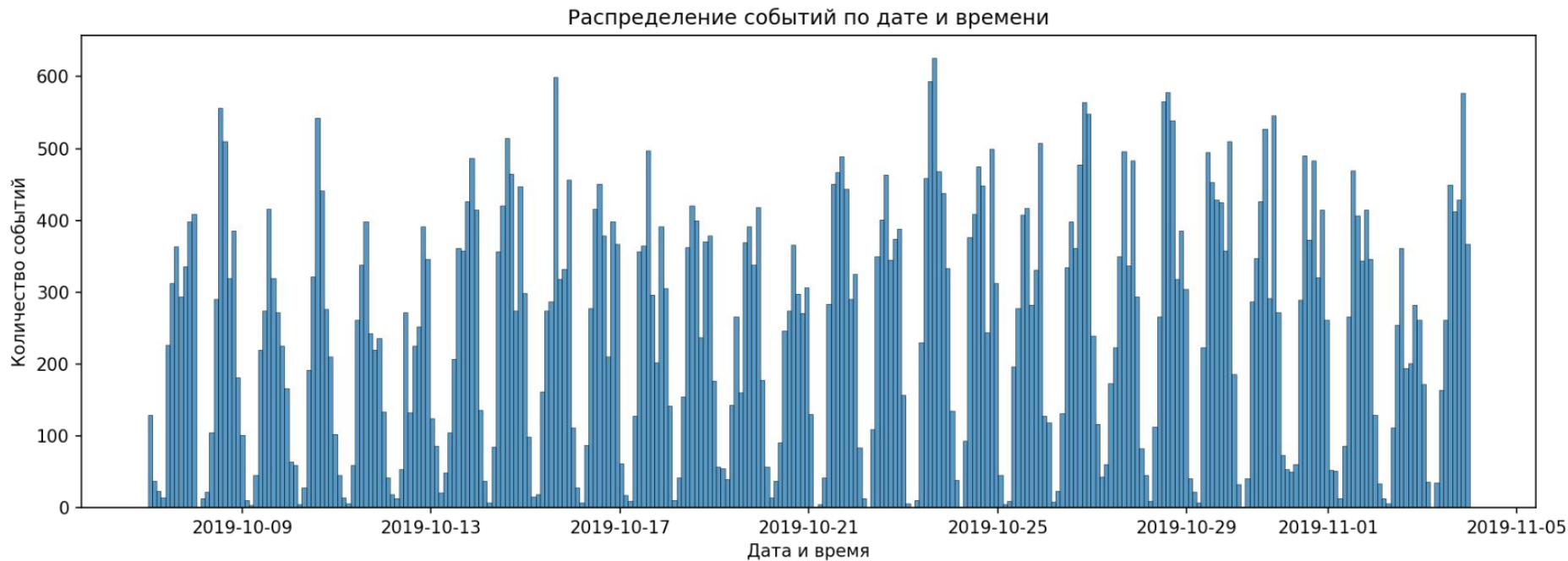
## Задачи:

1. Определить сценарии действий, с помощью которых в дальнейшем заказчик сможет сегментировать пользователей.
2. Определить, какие действия чаще совершают те пользователи, которые просматривают контакты.
3. Посмотреть, как различается время между распространенными событиями.
4. Узнать, какие события совершают пользователи перед целевым.
5. Проверить основную гипотезу: одни пользователи совершают действия `tips_show` и `tips_click`, другие — только `tips_show`. Конверсия в просмотры контактов различается у этих двух групп.
6. Проверить дополнительную гипотезу: пользователи, совершившие действие `favorites_add` лучше конвертируются в целевое действие, чем те у кого его нет.

# Выводы

- Воронка событий, в которой присутствует карта с большей вероятностью приводит к целевому событию, чем просто поиск и просмотр объявлений, значит людям важно искать объявления поблизости.
- На конверсию в целевое действие также влияет добавление в избранное.
- Люди чаще регистрируются и используют приложение по-выходным, но на удержание это не влияет.
- Среднее количество посетителей сайта в день: 279 человек.
- Среднее количество посетителей сайта в неделю: 1382 человека.
- Перед целевым событием посетители чаще всего смотрят карту либо добавляют объявление в избранное.
- Пользователи кликающие объявление лучше конвертируются в просмотр контактов.
- Добавление в избранное значительно повышает вероятность просмотра контактов.

# Исследуемый период: 7 октября 2019 - 3 ноября 2019



# Самые распространенные сценарии

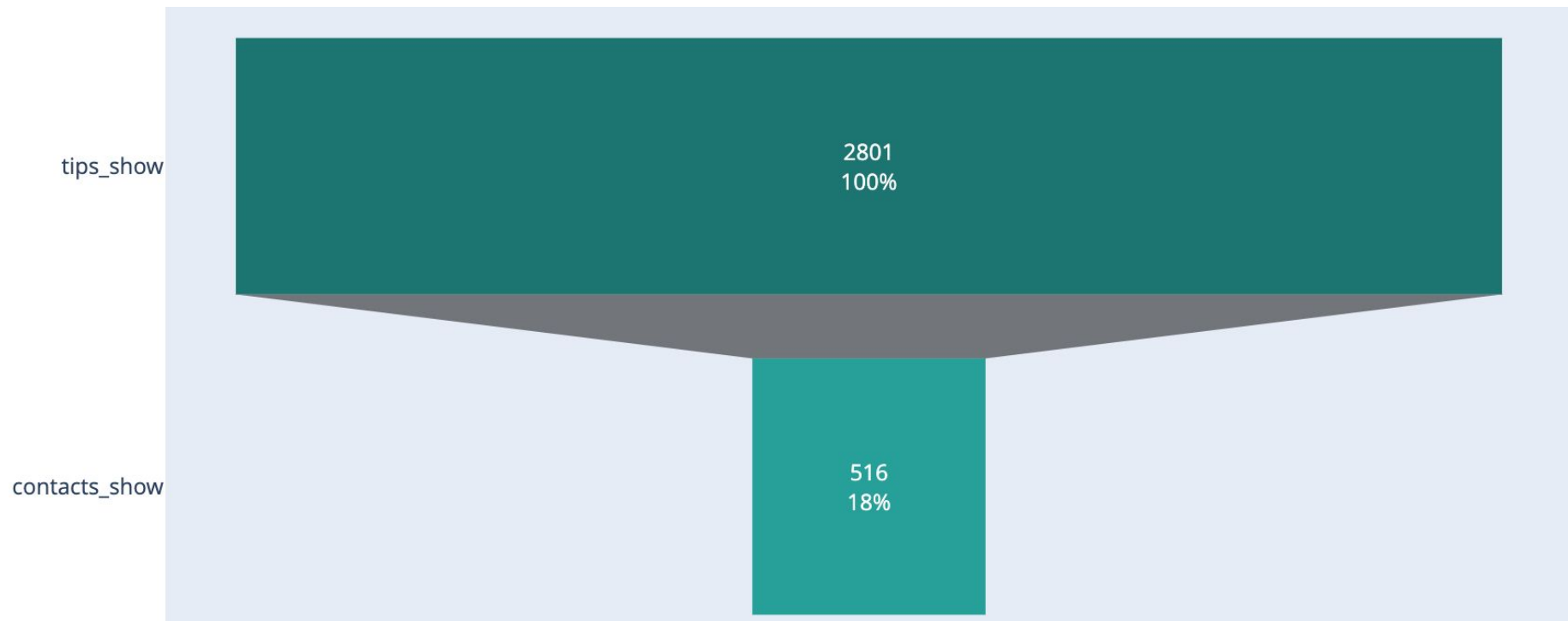
приводящие к целевому событию:

- просмотр рекомендаций, просмотр контактов
- карта, просмотр рекомендаций, просмотр контактов
- поиск, просмотр фото, просмотр контактов

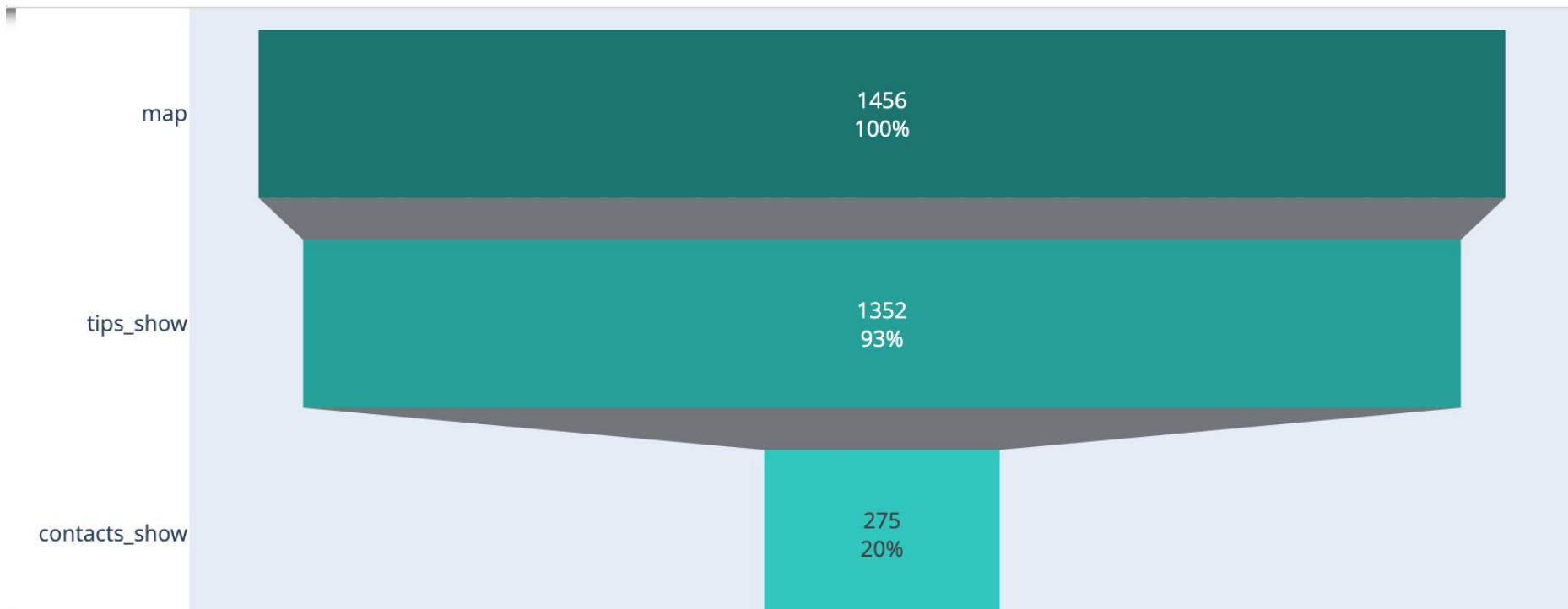
идущие по другому пути:

- поиск, карта, просмотр рекомендаций
- поиск, карта, открытие карточки объявления, просмотр рекомендаций
- карта, открытие карточки объявления, просмотр рекомендаций

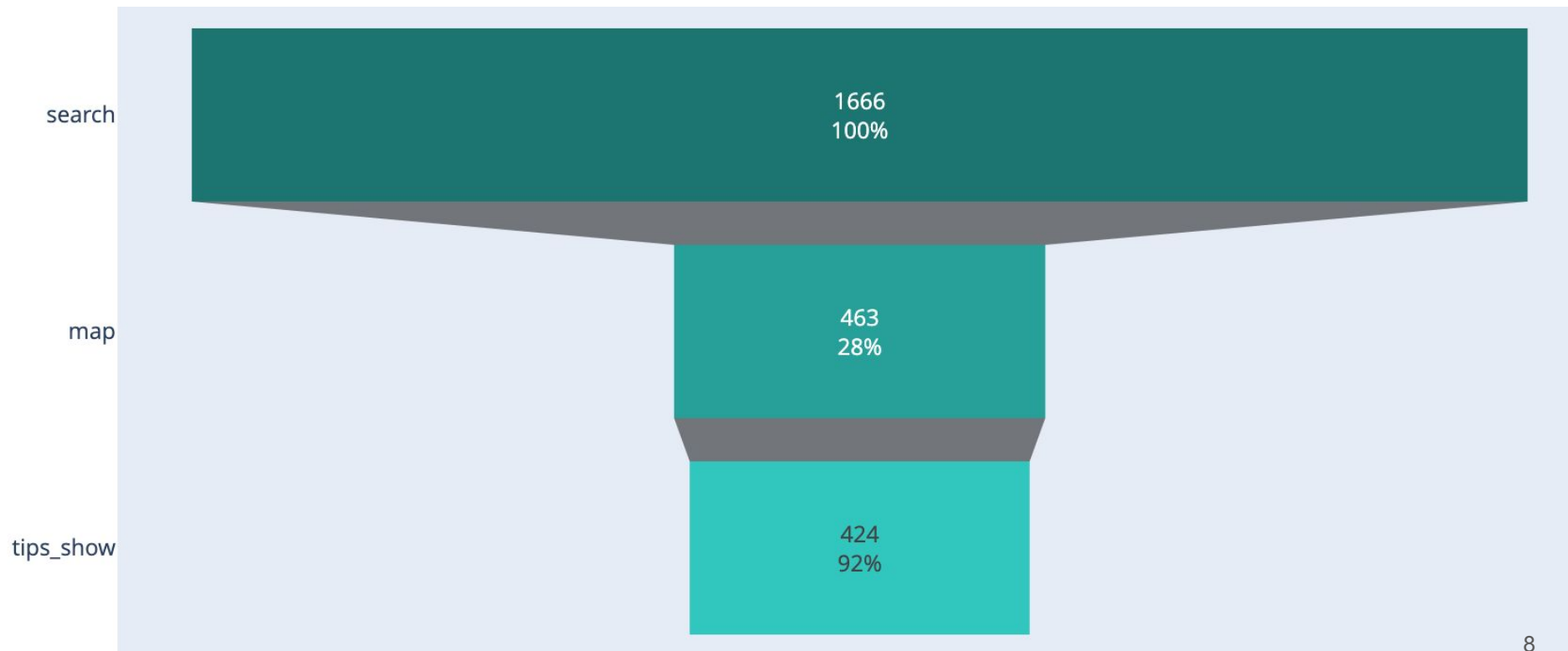
## Воронка: 'tips\_show' - 'contacts\_show'



# Воронка: 'map' - 'tips\_show' - 'contacts\_show'

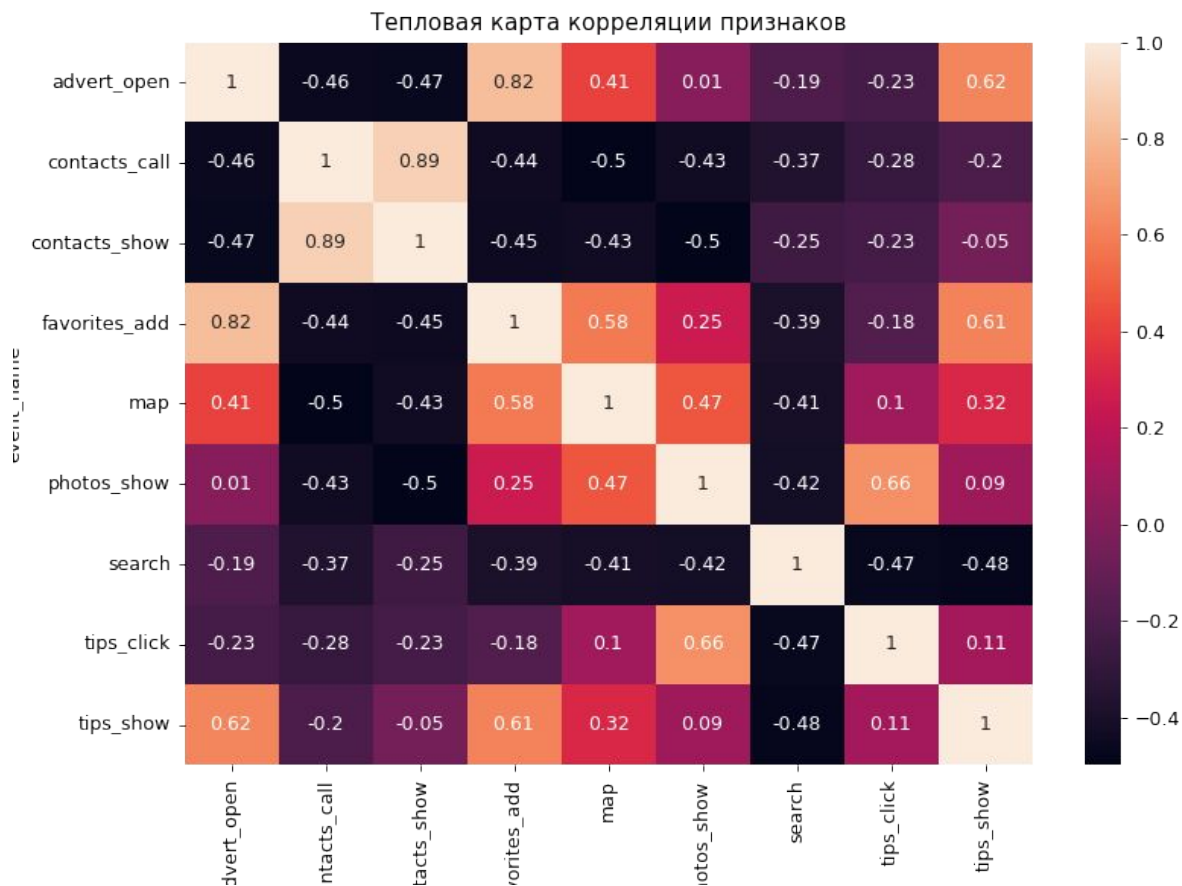


# Воронка: 'search' - 'map' - 'tips\_show'





# Какие события коррелируют между собой?

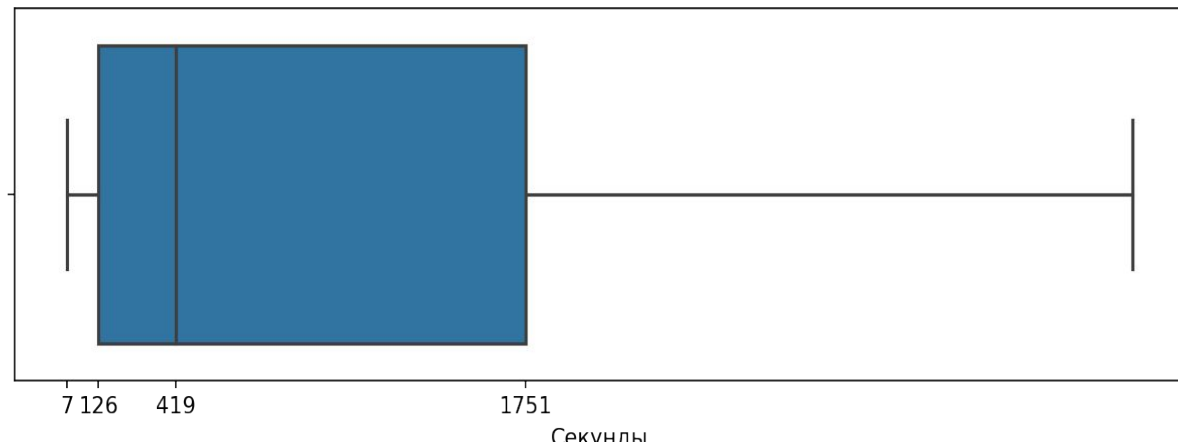


- просмотр карты - добавление в избранное
- открытие объявления - добавление в избранное
- показ рекомендаций - открытие объявления

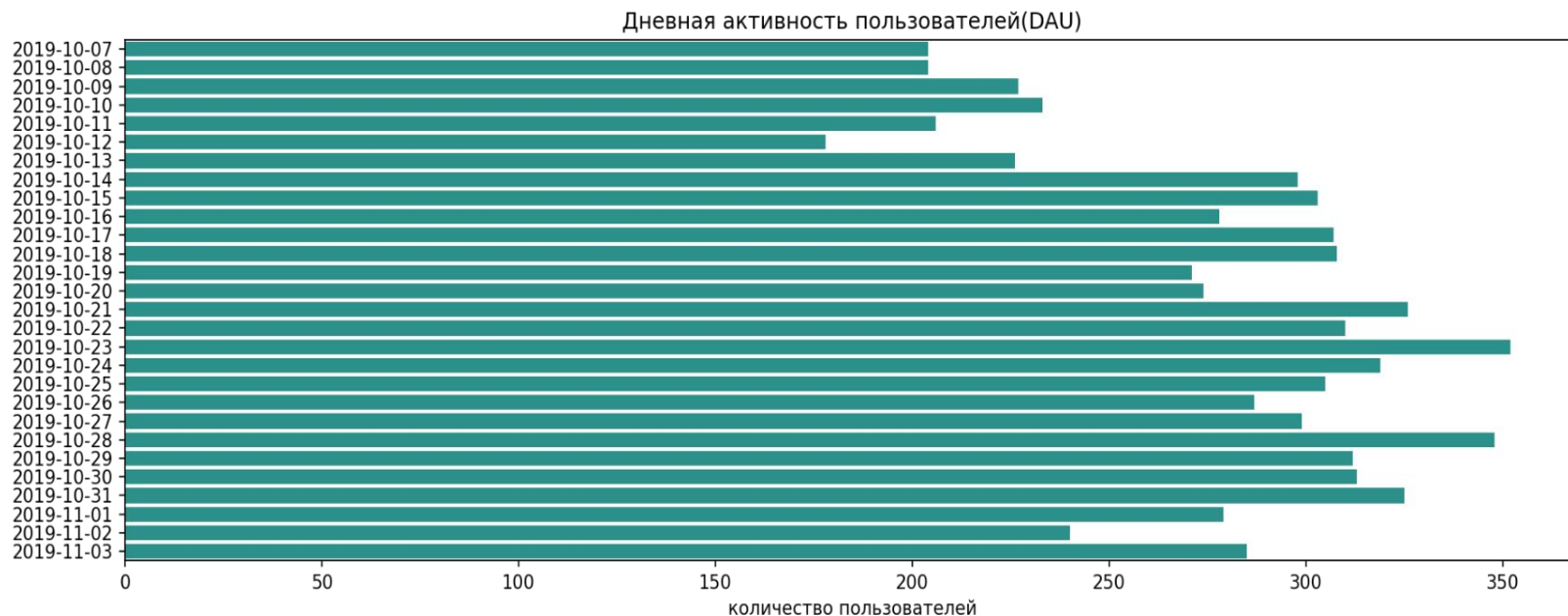
# Время между распространёнными событиями

- Медианное время между просмотром карты и добавлением в избранное: 11.25 минут.
- Медианное время между открытием объявления и добавлением в избранное: 13.9 минут.
- Медианное время между просмотром фото объявления и просмотром контактов: 7.0 минут.
- Медианное время между просмотром карты и просмотром рекомендаций: 1.6 минуты.

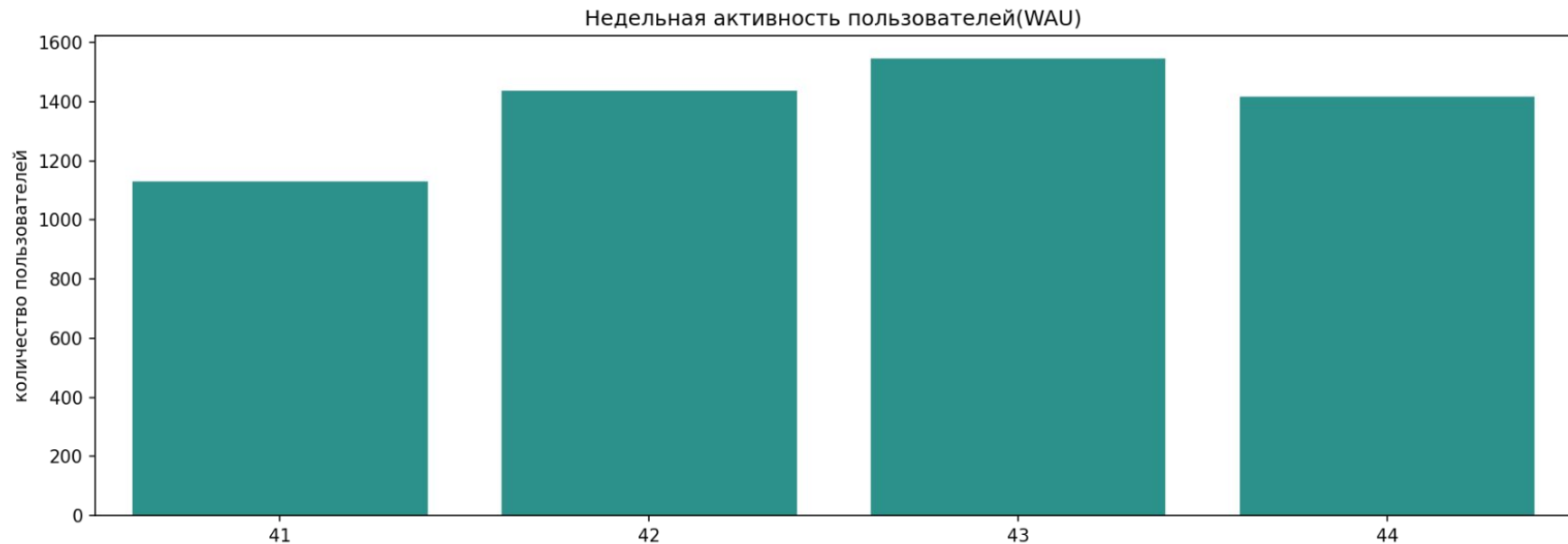
Распределение расстояния между просмотром фото объявления и просмотром контактов



# Среднее количество посетителей сайта в день: 279 человек



## Среднее количество посетителей сайта в неделю: 1382 человека



**Пользователи, кликающие объявление лучше конвертируются в просмотр контактов**

Группа ПОКАЗ + КЛИК - конверсия 30.6%

Группа ПОКАЗ - конверсия 15.2%

**Пользователи, добавляющие объявление в избранное лучше конвертируются в просмотр контактов**

Группа ИЗБРАННОЕ - конверсия 38.7%

Группа БЕЗ ИЗБРАННОГО - конверсия 21.4%

# Рекомендации заказчику

1. Сделать показ рекомендаций более релевантным интересам пользователя
2. Привязать рекомендации к геолокации
3. Улучшить доступ к избранному
4. Увеличить заинтересованность пользователей продуктом за счет акций и рекламы.