

Анализ поведения пользователей в мобильном приложении

мобильное приложение по продаже подержанных вещей

Улучшение безопасности приложения

Для улучшения безопасности приложения и затруднения работы парсеров телефонных номеров и мошенников, при переходе к звонку была добавлена **САПТСНА** – это аббревиатура, которая в переводе на русский язык значит: полностью автоматизированный и общедоступный тест Тьюринга, чтобы отличить компьютер от человека. Чтобы получить телефонный номер продавца придётся для начала ввести проверочный код. Капча генерирует сочетания из различных букв, цифр и знаков, полагаясь на способность человека определять, какими на самом деле символами они являются.

Цель данного анализа приложения

Поскольку добавилось лишнее действие. Неизбежно затруднился переход пользователя к основному действию звонку по объявлению.

Цель нашего исследование насколько введение CAPTCHA повлияла на поведение пользователей.

Также мы должны предположить улучшение каких параметров приложения приведет к улучшению конверсии из просмотра объявления в звонок

Проверим статистические гипотезы

- Одни пользователи совершают действия `tips_show` и `tips_click`, другие — только `tips_show`. Проверим гипотезу: конверсия в просмотры контактов различается у этих двух групп.
- проверим гипотезу что от того откуда пользователь установил приложение зависит конверсия в просмотры контактов из действия `tips_show`. ¶

После проведенного исследования были сделаны следующие выводы

- введение лишнего действия ``contacts_show`` довольно сильно уменьшает конверсию в основное действие
- по общей карте корреляции мы видим что с целевым действием ``contacts_show`` у нас наиболее коррелирует:
- ``contacts_call`` — позвонил по номеру из объявления - 0.68
- ``search_7`` — действие связанное с поиском по сайту - 0.65
- исследование подтвердило гипотезу, конверсия пользователей которые совершают `click_show` и `tips_show` действие больше чем у тех которые совершают только `tips_show`
- исследование подтвердило гипотезу что наибольшая конверсия в целевое события у пользователей которые установили приложение из Google.
- основное отличие признаков тех кто совершил целевое действие от тех кто этого не сделал это
- некое действие связанные с поиском по сайту ``search_1``
- `tips_click` — клик по рекомендованному объявлению

На основании выводов мы можем дать следующие рекомендации

- усилить рекламную кампанию в Google
- постараться увеличить переход пользователей в действие **`tips_click`** - кликнул по рекомендованному объявлению
- обратить внимание на действие **`search_7`** и **`search_1`**, возможно стоит попробовать добиться того чтобы пользователи совершали его чаще — действие связанное с поиском по сайту и оно сильно коррелирует с переходом в звонок