

Мобильные приложения – Анализ поведения пользователей в мобильном приложении

Общие выводы по исследованию:

- Самые часто совершаемые пользователями события: tips_show совершают 65% пользователей, map – 34%, photos_show – 25%, contacts_show – 23%;
- Группа пользователей, совершившая целевое действие чаще совершала photos_show и действие search_1;
- Наивысшая активность пользователей с 14 до 16 дня и с 20 до 21 часов вечера;
- Средняя длительность сессии пользователей – 11 минут, в среднем пользователи за сессию совершают 9 действий;
- Наиболее популярные сценарии с высокой конверсией в целевое действие: photots_show -> contacts_show - из 1095 пользователей 17% доходит до целевого действия, tips_show -> contacts_show - из 2801 доходит 15%;

Цели и задачи исследования

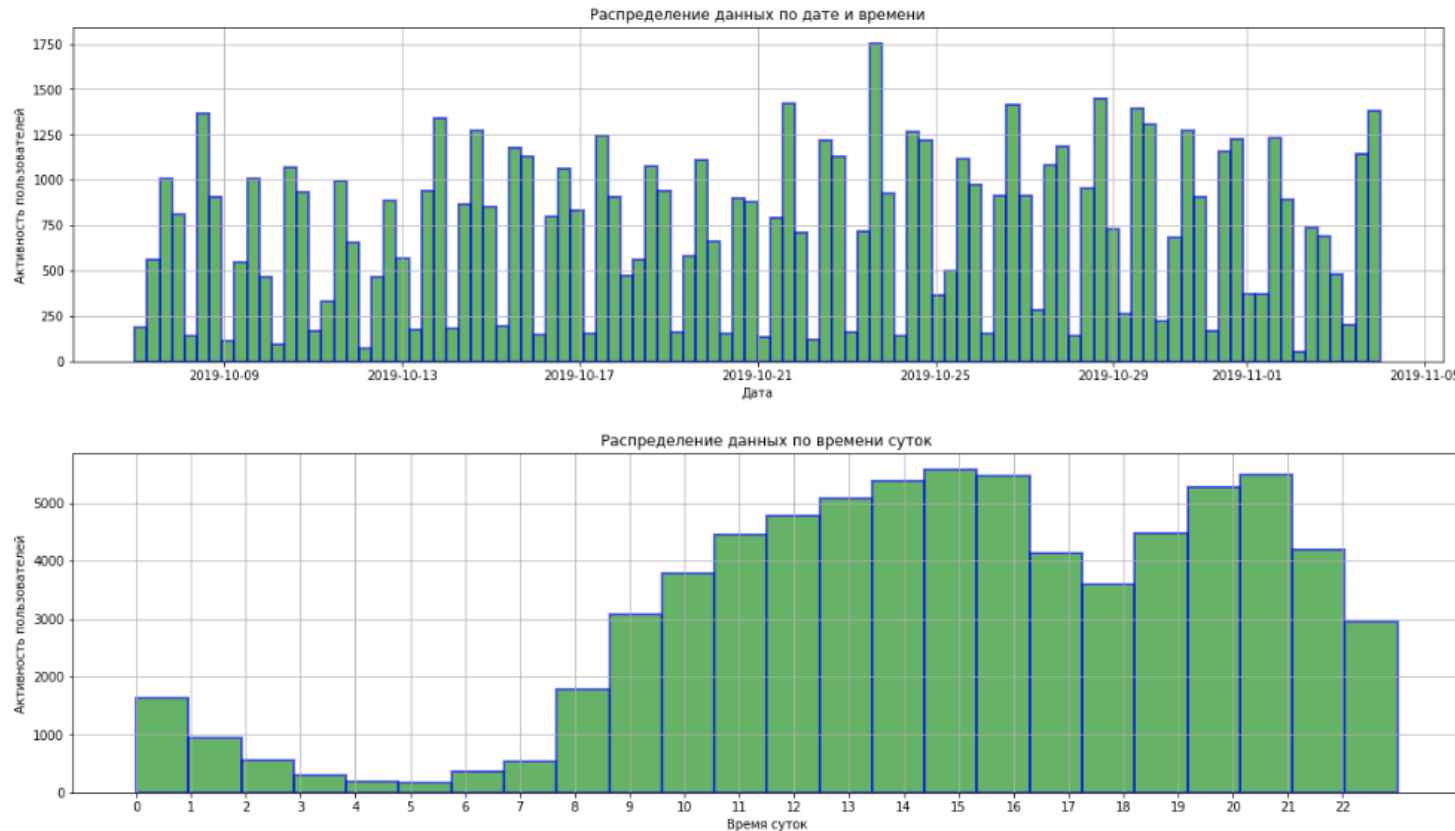
- **Цели исследования:**

- Управление вовлеченностью клиентов путем адаптации приложения под аудитории (целевую и смежную) на основе данных о поведении пользователей;
- Получить гипотезы об улучшении приложения с точки зрения пользовательского опыта на основе поведения пользователей.

- **Задачи:**

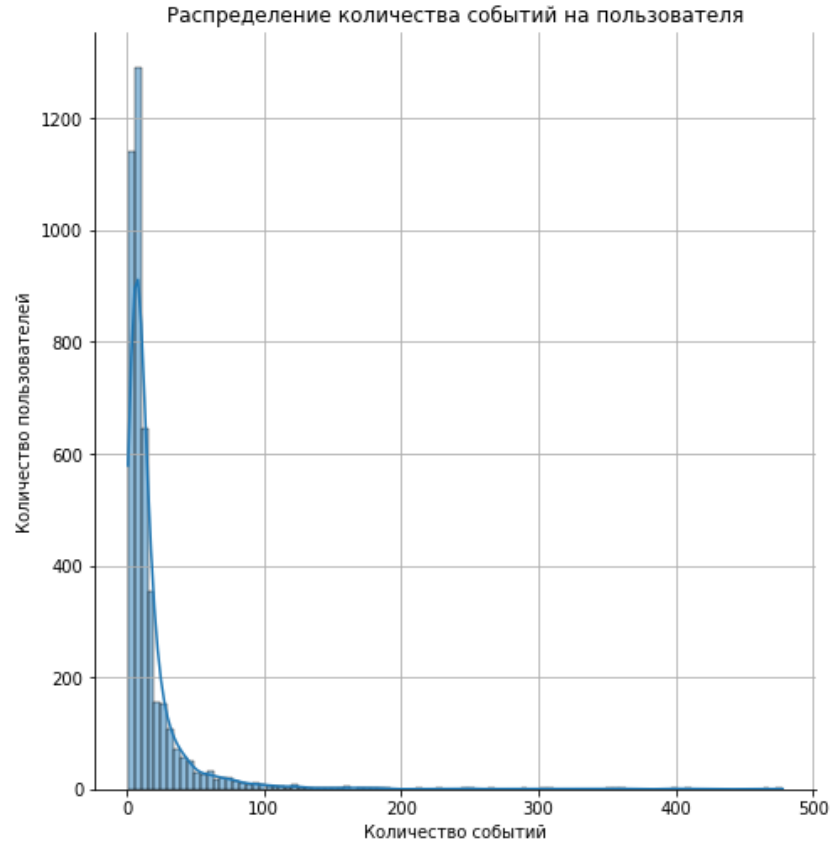
- Проанализировать связь целевого события - просмотра контактов - и других действий пользователей;
- Оценить, какие действия чаще всего совершают те пользователи, которые просматривают контакты;
- Проверить статистические гипотезы:
 - **1я Гипотеза:** конверсия в просмотры контактов различается у группы пользователей, которые совершают действия *tips_show* и *tips_click* и группы, которая совершает только *tips_show*;
 - **2я Гипотеза:** конверсия в просмотры контактов различается у группы пользователей, которые совершили *advert_open* и *photos_show* и группы, которая совершила только *advert_open* и не совершила *photos_show*.

Активность пользователей приложения по дням и суткам

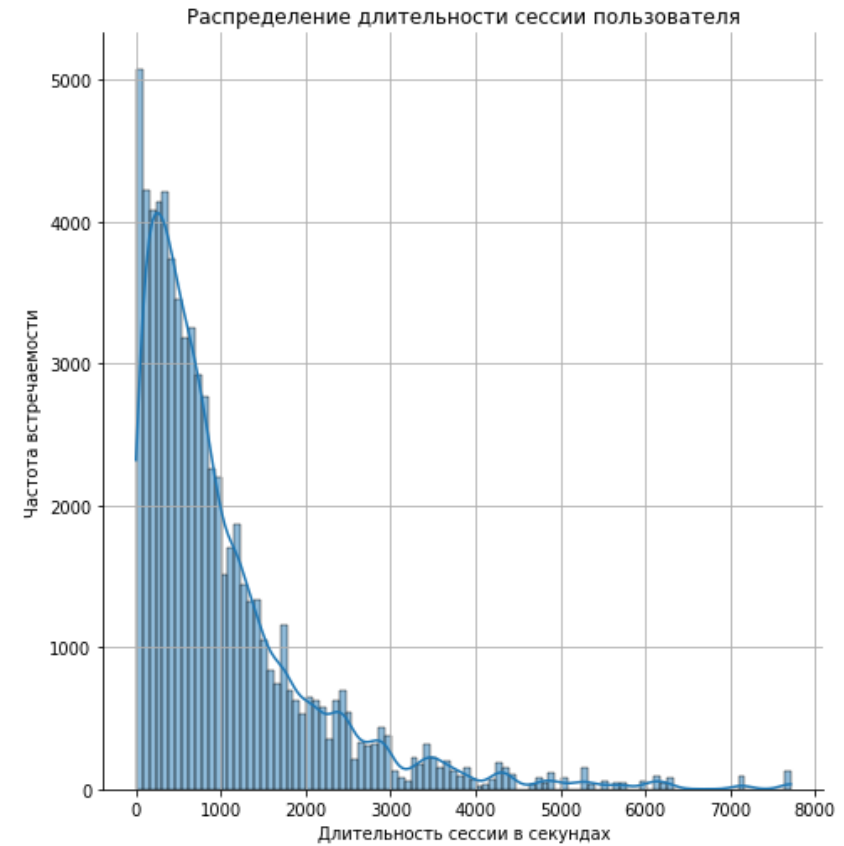


- Активность по суткам распределена нормально: ночью активность пользователей снижена, а днем возрастает
- Наивысшая активность в 15 и 16 часов, с 20 до 21 вечера
- В период с 3 до 6 утра пользователи наименее активны

Длительность сессии и количество событий



- Среднее количество событий, которые совершает пользователь во время 1 сессии, равно 9

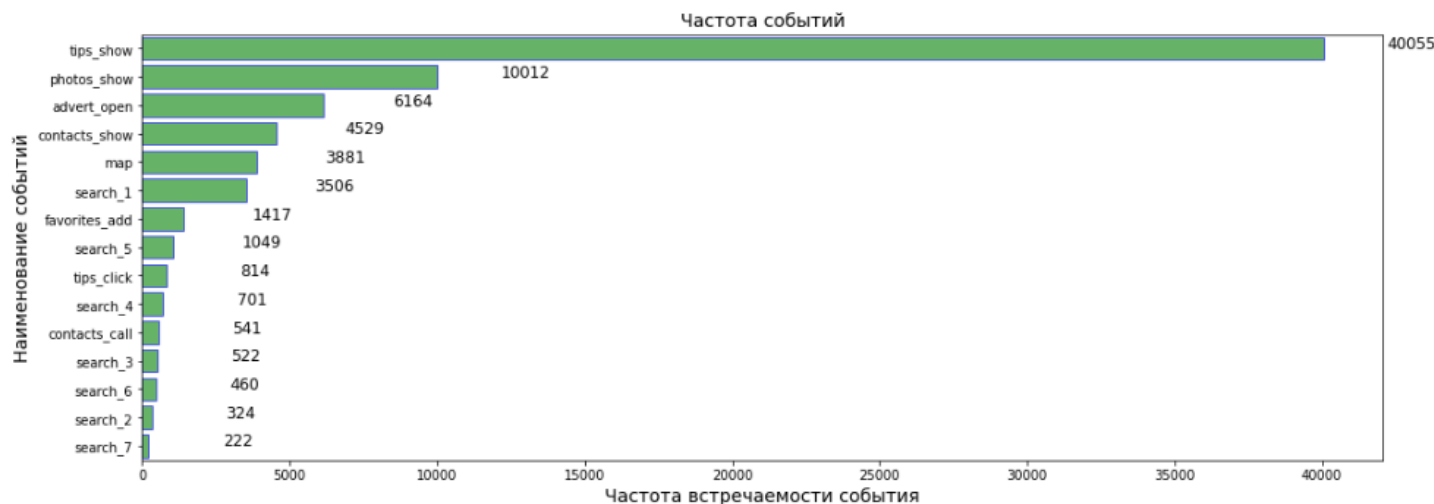


- Средняя продолжительность сессии пользователей равна 11 минутам или 635 секунд

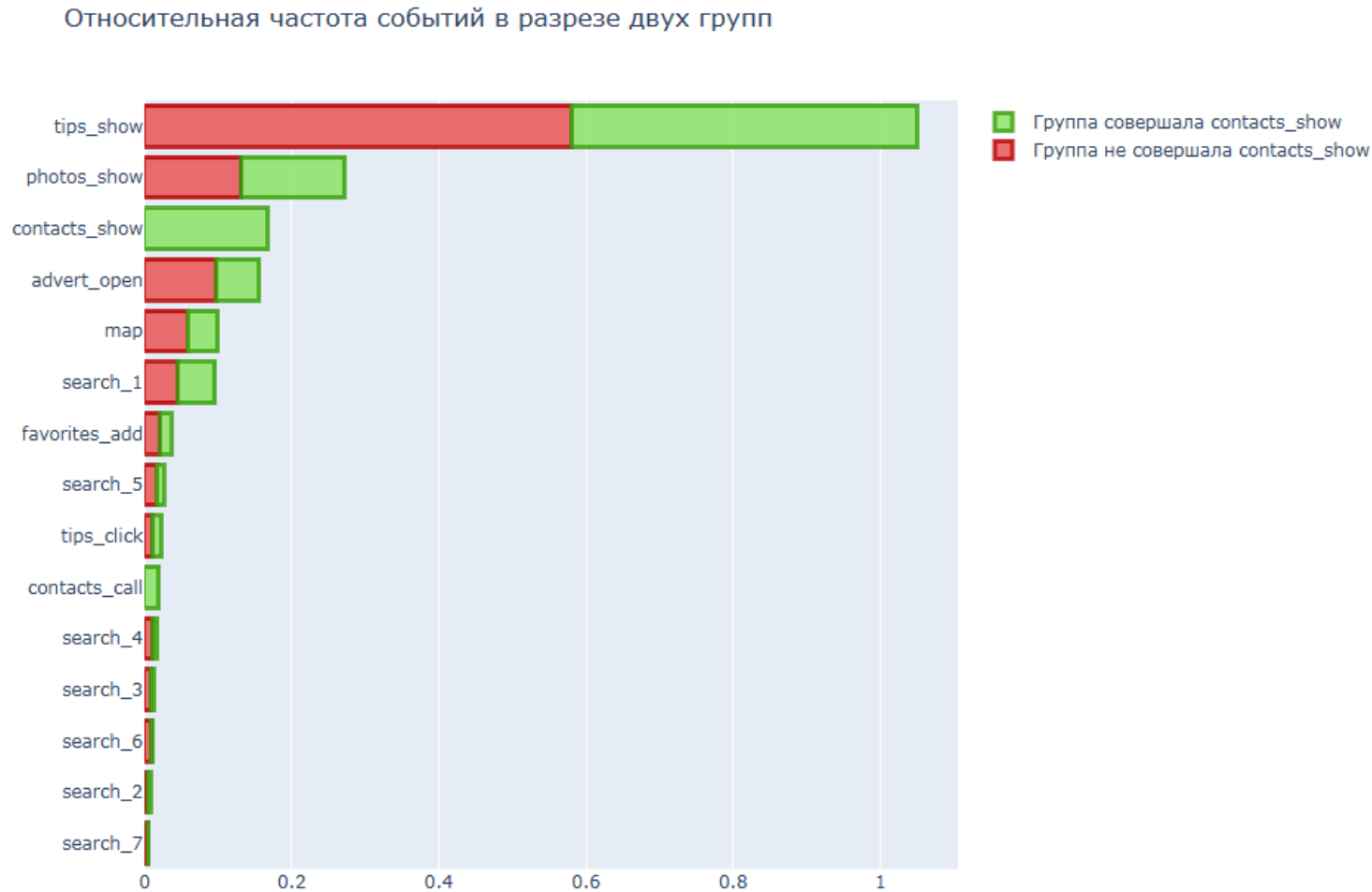
Популярные события пользователей приложения

	Наименование события	Кол-во событий	Кол-во пользователей	Доля пользователей
0	tips_show	40055	2801	65.250000
1	photos_show	10012	1095	25.510000
2	advert_open	6164	751	17.490000
3	contacts_show	4529	981	22.850000
4	map	3881	1456	33.920000
5	search_1	3506	787	18.330000
6	favorites_add	1417	351	8.180000
7	search_5	1049	663	15.440000
8	tips_click	814	322	7.500000
9	search_4	701	474	11.040000
10	contacts_call	541	213	4.960000
11	search_3	522	208	4.850000
12	search_6	460	330	7.690000
13	search_2	324	242	5.640000
14	search_7	222	157	3.660000

- Самое популярное событие – tips_show
- Популярными событиями являются: map, photos_show, contacts_show – их совершают большой процент пользователей



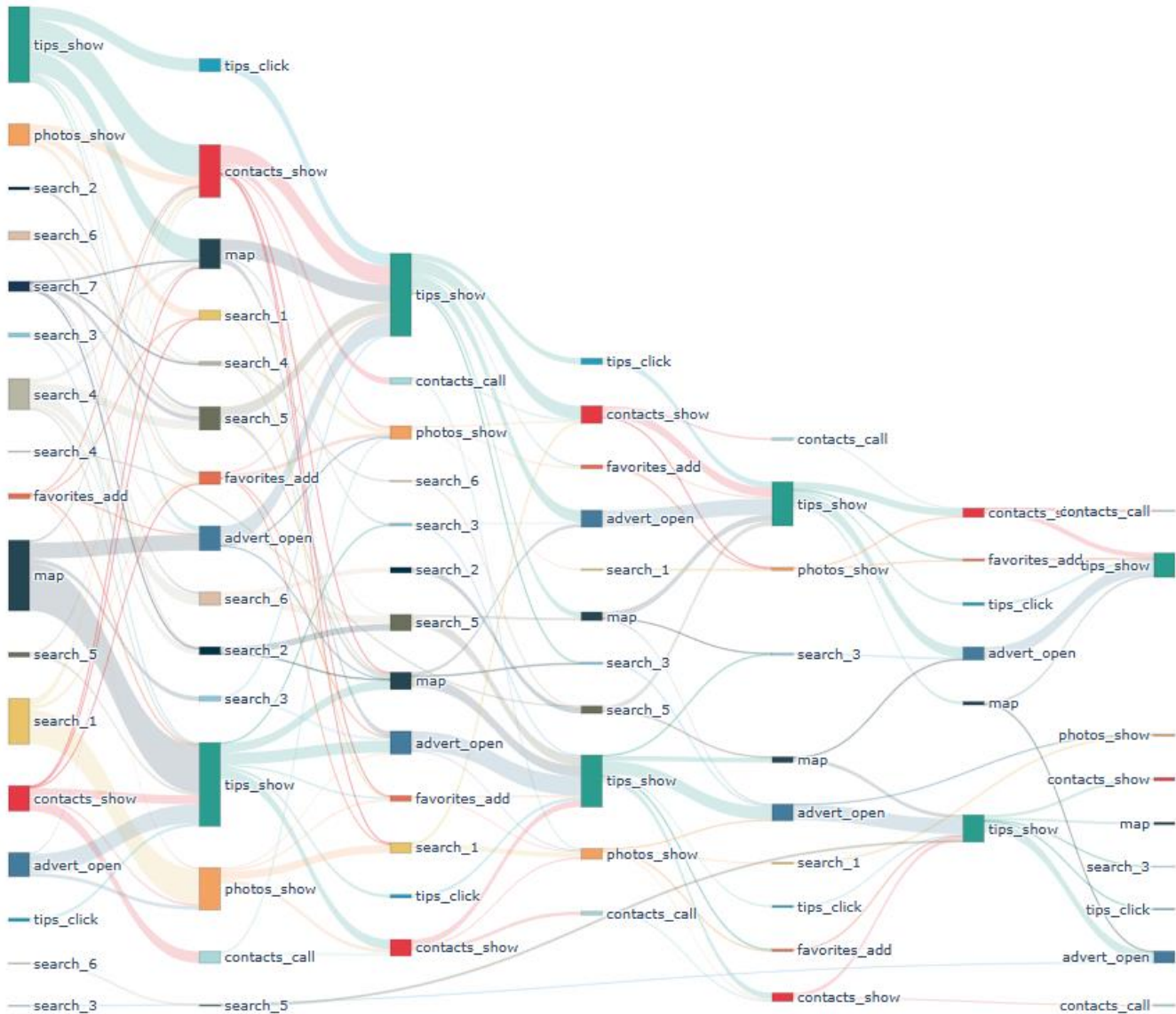
Популярные события в разрезе двух групп



- Группа не смотревшая контакты чаще совершает: advert_open, map, favorites_add, чаще видела объявления (tips_show)
- Группа смотревшая контакты чаще совершает: tips_click, photos_show, search_1

Популярные сценарии пользователей

Диаграмма Сэнкей

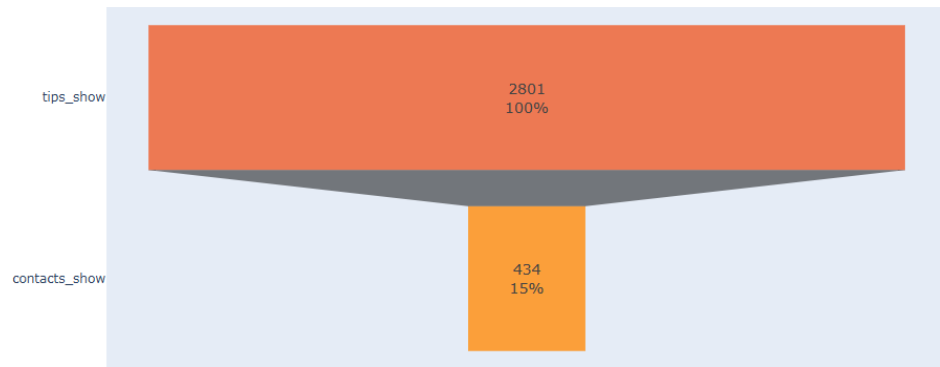


Наиболее популярные сценарии пользователей:

1. Tips_show -> contacts_show;
2. Photos_show -> contacts_show;
3. Search_1 -> photos_show -> contacts_show;
4. Map -> tips_show -> contacts_show.

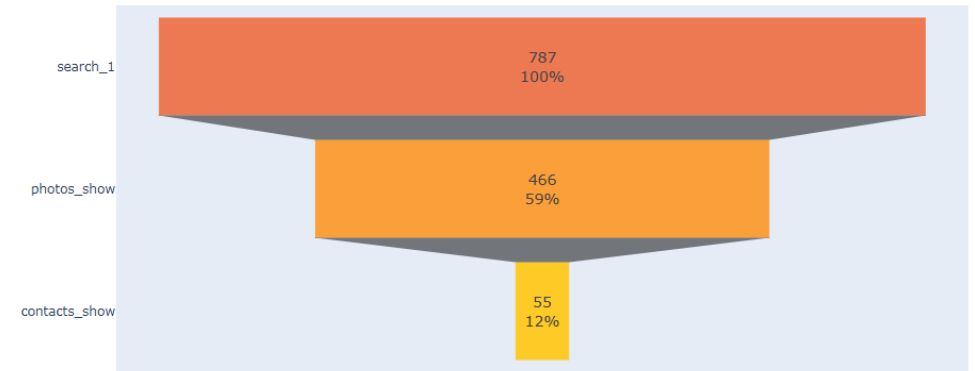
Воронки в целевое действие по популярным сценариям

Воронка событий



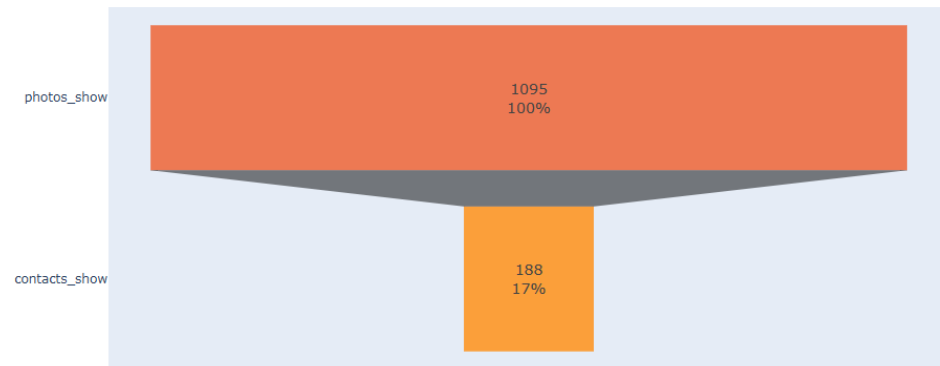
Из общего числа пользователей совершивших событие tips_show 15% дошли до целевого действия – contacts_show

Воронка событий



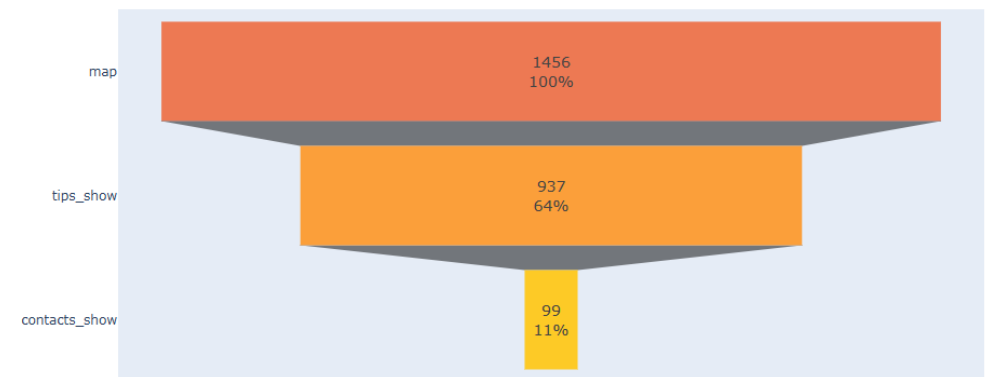
Из 787 уникальных пользователей 12% дошли и совершили contacts_show

Воронка событий



Из 1095 уникальных пользователей, совершивших photos_show, 17% совершили contacts_show на следующем шаге

Воронка событий



Из 1456 пользователей совершивших событие map до целевого действия contacts_show дошло 11% пользователей

Проверка гипотез

1я Гипотеза: конверсия в просмотры контактов различается у группы пользователей, которые совершают действия tips_show и tips_click и группы, которая совершает только tips_show и не совершили tips_click;

Было выделено 2 группы:

пользователи, которые **совершили и tips_show и tips_click**

tips_show	297
-----------	-----

tips_click	267
------------	-----

contacts_show	2
---------------	---

пользователи, которые **совершили tips_show и не совершали tips_click**

0	tips_show	2504
---	-----------	------

1	contacts_show	358
---	---------------	-----

Конверсия в целевое действие у второй группы была значительно выше, чем конверсия первой группы. Во второй группе конверсия – 14% а в первой – меньше 1%.

Вывод: при проверке первой гипотезы было выяснено, что конверсия в просмотры контактов у двух групп действительно различается.

Проверка гипотез

2я Гипотеза: конверсия в просмотры контактов различается у группы пользователей, которые совершили `advert_open` и `photos_show` и группы, которая совершила только `advert_open` и не совершила `photos_show`;

Было выделено 2 группы:

пользователи, которые **совершили и**
advert_open и photos_show

0	advert_open	73
1	photos_show	52
2	contacts_show	5

пользователи, которые **совершили**
advert_open и не совершали photos_show

0	advert_open	678
1	contacts_show	25

Конверсия в целевое действие у двух групп является практически идентичной: у первой группы конверсия в целевое действие – 6%, а во второй – 4%.

Вывод: при проверке второй гипотезы было выяснено, что конверсия в просмотры контактов у двух групп является практически идентичной.

Рекомендации

- **Персонализировать объявления** для пользователей исходя из локаций, которые он просматривает на карте. Так как один из популярных сценариев с хорошей конверсией в целевое действие: map -> tips_show -> contacts_show. Также при этом 33% пользователей просматривают map и 65% пользователей просматривают tips_show. Таким образом, можно привлечь внимание пользователя к рекомендованным объявлениям в его регионе;
- **Расширить возможности поиска объявлений:** добавить фильтры, высвечивать сначала объявления с фото. Так как учитывая популярные сценарии: search_1 -> photos_show -> contacts_show и photos_show -> contacts_show. Также можно рекомендовать пользователям добавлять больше фотографий в объявление, аргументируя тем, что это может повысить просмотры их объявлений;
- **Добавить дополнительные функции для продвижения объявлений**, так как конверсия с advert_open в целевое действие идентична конверсии с photos_show в целевое действие. Можно приоритезировать локацию объявления или рекомендовать объявления пользователю: "возможно, вам интересно...«;
- Вышеописанные действия можно адаптировать под время активности пользователя: преимущественно с 14 до 16 дня и с 20 до 21 вечера. Чем активность пользователей выше, тем вероятнее, что они увидят рекомендованные объявления;
- Добавлять нововведения в приложение можно когда активность пользователей наиболее низкая, а именно с 3 до 6 утра, либо после 12 ночи, чтобы не столкнуться с большим негативным опытом пользователей приложения при происхождении неполадок.