

НЕНУЖНЫЕ ВЕЩИ

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ
ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПРИЛОЖЕНИЯ

ПОДГОТОВИЛ АЛЕКСАНДР ЛАГУТИН

ASMFC@YANDEX.RU

+79060597475

СОДЕРЖАНИЕ

ВВОДНЫЕ ДАННЫЕ

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

ПОСТАВЛЕНЫ ВОПРОСЫ

ПОЛУЧЕНЫ ОТВЕТЫ

КАК УЛУЧШИТЬ КОНВЕРСИЮ

КОЛИЧЕСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

ИСТОЧНИКИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

ПОПУЛЯРНЫЕ ДЕЙСТВИЯ

ВАЖНЕЙШИЕ ДЕЙСТВИЯ

СЦЕНАРИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

ВВОДНЫЕ ДАННЫЕ

"Ненужные вещи" - это мобильное приложение, в котором пользователи могут:

- выставить объявление с описанием вещи, которую хотят отдать:
 - в том числе добавить фотографии;
- подыскать себе вещь с помощью рекомендаций, поиска по тексту, а также "карты ближайших вещей";
- добавить вещь в избранное;
- получить контакт (номер телефона) владельца выбранной вещи;
- связаться с владельцем по голосовой связи внутри приложения.

Источники данных:

- записи о действиях пользователей за первый месяц;
- записи об установках приложения за первый месяц.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Основная задача - проанализировать, какие действия пользователей связаны с целевым действием - просмотром контактов.

По результатам исследования команда приложения будет "сегментировать" пользователей на группы, и применять к каждой группе подходящие меры вовлечения в приложение.

Также команда ищет предложения, как можно улучшить приложение, чтобы конверсия в целевое действие повысилась.

ПОСТАВЛЕНЫ ВОПРОСЫ

- Какие действия увеличивают конверсию пользователя в целевое действие?
- Какие сценарии использования приложения выделяются?
- Как различается время между распространёнными событиями?

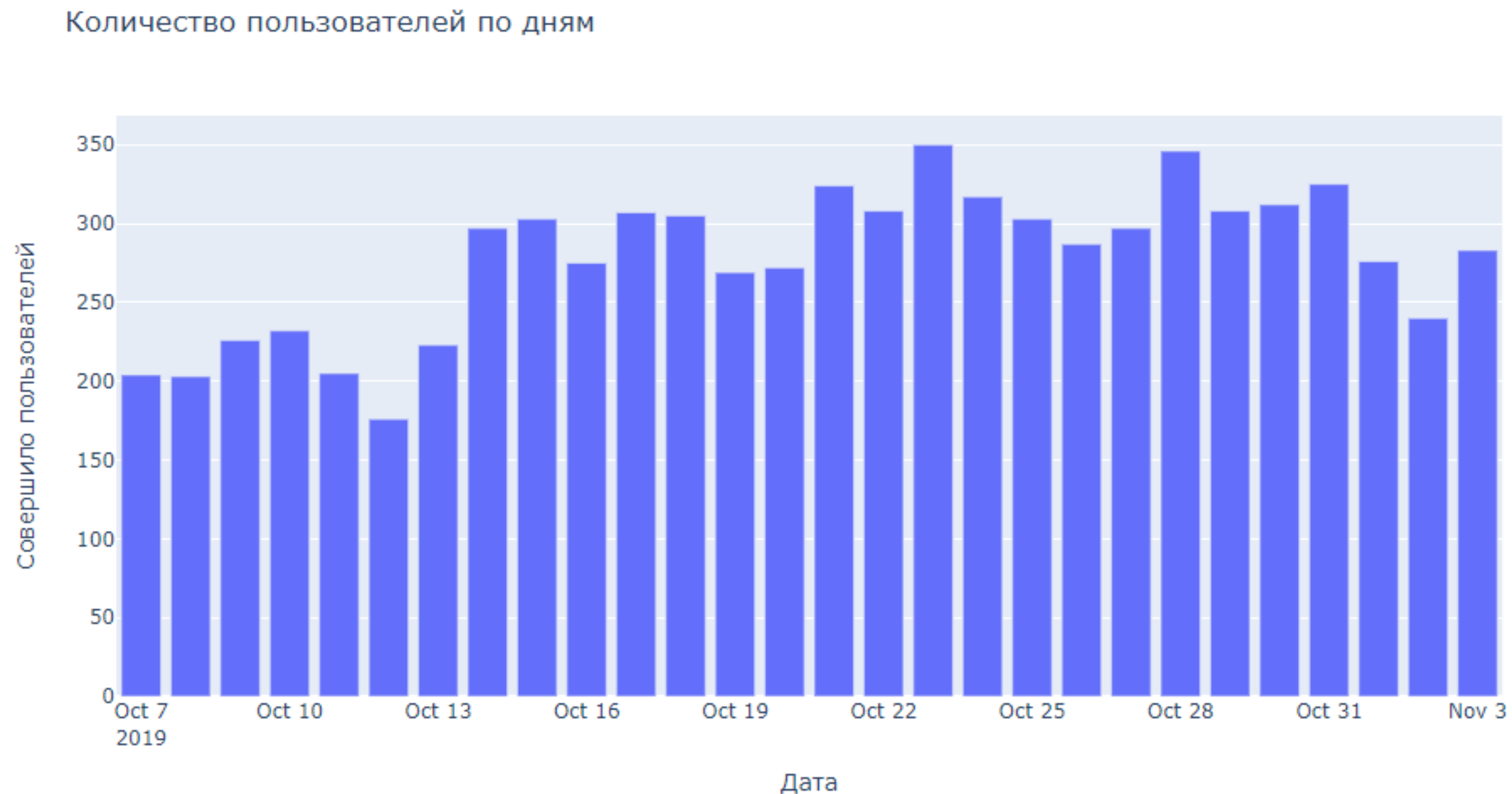
ПОЛУЧЕНЫ ОТВЕТЫ

- Конверсия увеличивается, если пользователь добавлял предметы в избранное, нажимал на рекомендованное объявление, просматривал фото.
- Самые популярные сценарии использования, ведущие к цели:
 - ("карта объявлений") -> "просмотр рекомендаций" -> "просмотр контактов";
 - ("поиск") -> "просмотр фото" -> "просмотр контактов".
- Время прохождения одного типичного для подобных приложений сценария:
 - "поиск"
 - "просмотр описания" (обычно через 108 секунд)
 - "просмотр фото" (у "целевого" пользователя - обычно через 176 секунд после начала поиска, у "нецелевого" - через 140 секунд после начала поиска)
 - "просмотр контактов" (те, кто совершил это после поиска - обычно делали это через 262 секунды)

КАК УЛУЧШИТЬ КОНВЕРСИЮ

- Провести исследования с целью улучшить [рекомендации предметов](#) и использование [поиска по карте](#), например:
 - обсуждение продуктовой командой,
 - интервью эксперта,
 - опрос пользователей.
- Увеличить количество предметов, сопровождаемых [фото](#), и количество фото на предмет.
- Больше привлекать новых пользователей из [Yandex](#) и [Google](#), меньше из других источников, а также:
 - обозначить названия других источников, чтобы искать источники пользователей с высокой конверсией в целевое действие.

КОЛИЧЕСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



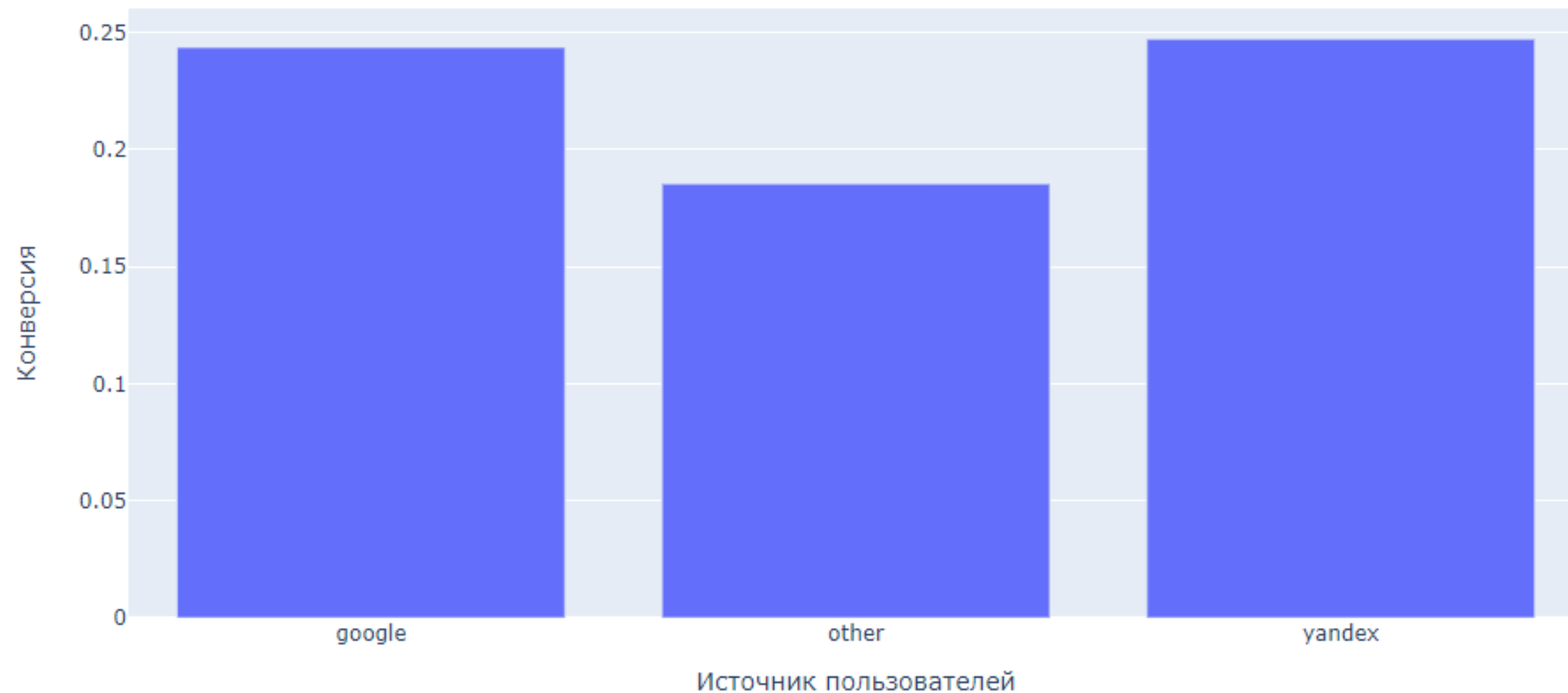
В первую неделю дневная аудитория составляла 200 пользователей.

Начиная со второй недели - около 300 пользователей.

После первого скачка не видно дальнейшего роста.

ИСТОЧНИКИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

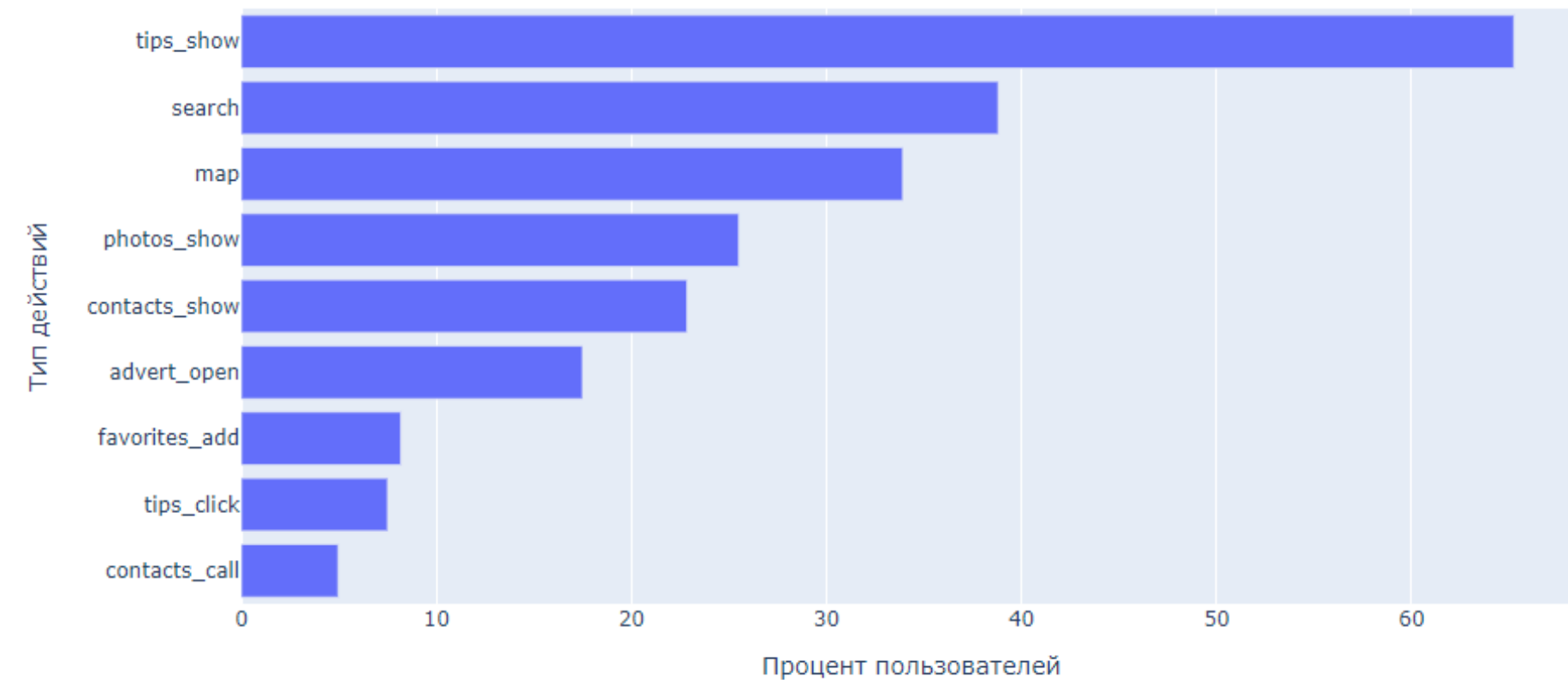
Конверсия пользователей в целевое действие из каждого источника



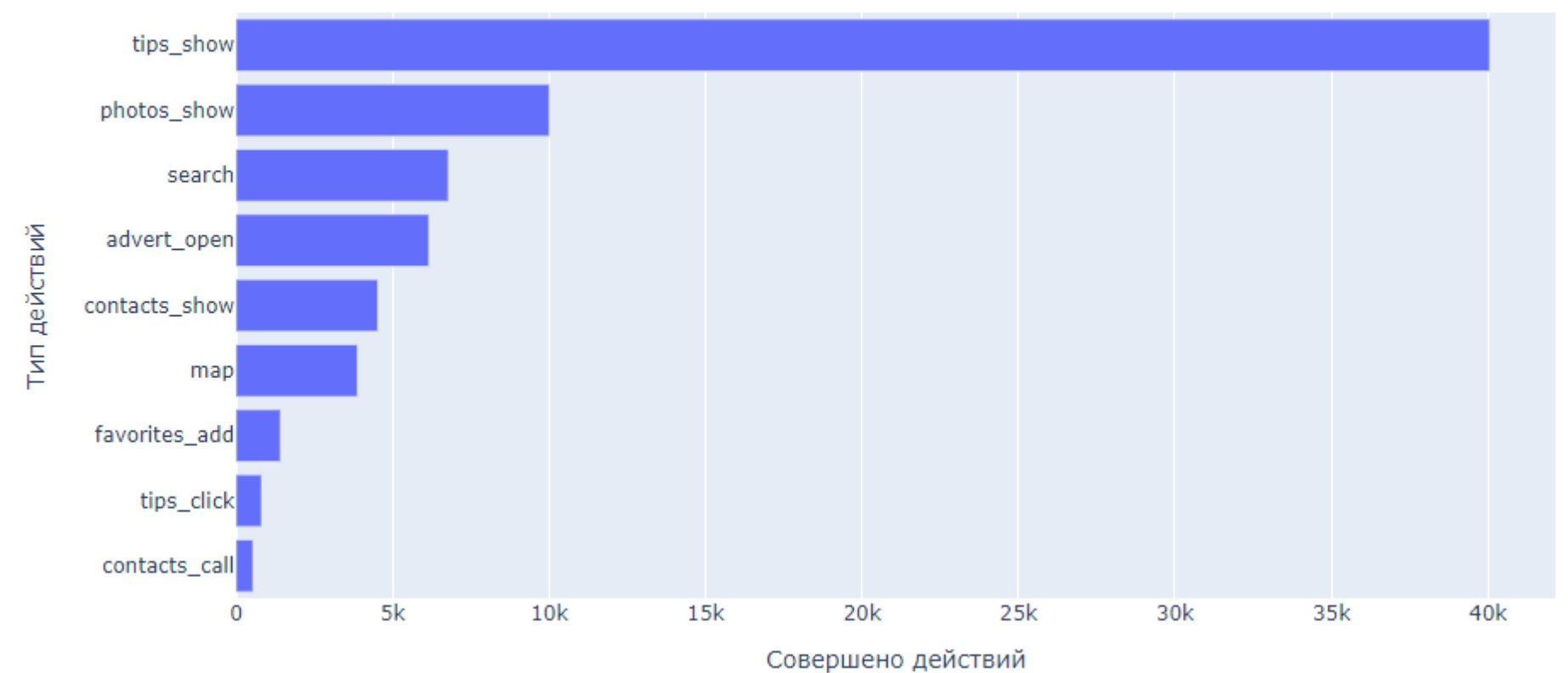
Конверсия у Yandex (24,7%) и Google (24,3%) схожи. Из других источников конверсия пользователей в целевое действие ниже (18,5%).

ПОПУЛЯРНЫЕ ДЕЙСТВИЯ

Доля пользователей, совершивших действия каждого типа



Количество действий каждого типа



Просмотр вещей на карте ([map](#)) - 3-е по популярности действие (34% пользователей совершали его). Однако по количеству действий оно лишь 6-е (5,2% от общего числа действий). Пользователи часто пробуют карту, но редко возвращаются к ней.

Просмотр предложений - это 55% событий в приложении. Это суть приложения сегодня. При этом логичное продолжение - клик на предложение - очень редкое действие (8-е из 9). Клик на предложение повышает конверсию. Нужно, чтобы предложения были подходящими, вызывали больше кликов на них.

ВАЖНЕЙШИЕ ДЕЙСТВИЯ

event_name	unique_users	conversion
favorites_add	351	0.387464
tips_click	322	0.310559
photos_show	1095	0.309589
search	1666	0.226291
map	1456	0.198489
tips_show	2801	0.184220
advert_open	751	0.183755

Пользователи,

- добавившие предмет в избранное,
 - кликнувшие на предмет из предложений,
 - просмотревшие фото
- они совершают целевое действие чаще других.

СЦЕНАРИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

	flow	total_users
0	tips_show	707
1	map, tips_show	321
2	search, photos_show	287
3	photos_show	259
4	search, tips_show	235
5	tips_show, map	147
6	tips_show, contacts_show	122
7	search	115
8	map, advert_open, tips_show	111
9	tips_show, tips_click	92

Самые популярные сценарии использования приложения - это:

- просто смотреть предложения, ничего не выбрав (часто перед этим посещаются карта или поиск);
- начать с карты, и переключиться куда-то ещё;
- зайти из поиска в фото, или напрямую в фото (например, по внешней ссылке).

Много сценариев заканчиваются на просмотре предложений.

Всего один из топ-10 сценариев содержит просмотр контактов. Целью должно быть, чтобы все сценарии содержали просмотр контактов.

ПОЛНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

Полное исследование (тетрадь Jupyter Notebook):

https://github.com/okeangel/data-analytics-portfolio/blob/main/practicum/week_25_product_analytics/project.ipynb

Дашборд по материалам исследования:

<https://public.tableau.com/app/profile/alex.sweetall/viz/UnnecessaryThingsUsers/UnnecessaryThings>