

Анализ поведения пользователей мобильного приложения “Ненужные вещи”

Дата проведения анализа: 29.03.2023

Выполнила: Воронина Ольга

OV@yandex.ru

+7 911 111 22 22



Оглавление

- ❑ [Концепция приложения](#)
- ❑ [Описание проекта](#)
- ❑ [Выводы](#)
- ❑ [Распределение пользователей и событий](#)
- ❑ [Топ-3 действий](#)
- ❑ [Сценарии поведения](#)
- ❑ [Воронки событий](#)
- ❑ [Проверка гипотез](#)
- ❑ [Рекомендации](#)



Концепция приложения

В мобильном приложении "Ненужные вещи" пользователи продают свои ненужные вещи, размещая их на доске объявлений. Пользователь находят через рекомендательную, либо поисковую систему нужный ему товар, созванивается с продавцом и договаривается о факте продажи товара



Описание проекта

- ❑ Заказчик: продакт - менеджер, который занимается продвижением приложения как продукта
- ❑ Цель исследования: проанализировать поведение пользователей приложения.
Определить, как клиенты используют его, какие есть сценарии событий, какие есть характерные черты у тех, кто совершает целевое действие и у тех, кто не совершает
- ❑ Задачи исследования:
 - ❑ определить, какие события влияют на конверсию в целевое действие
 - ❑ исследовать, какие сценарии использования приложения выделяются

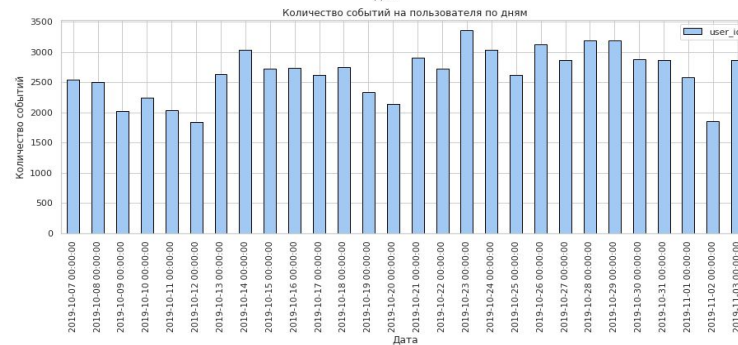
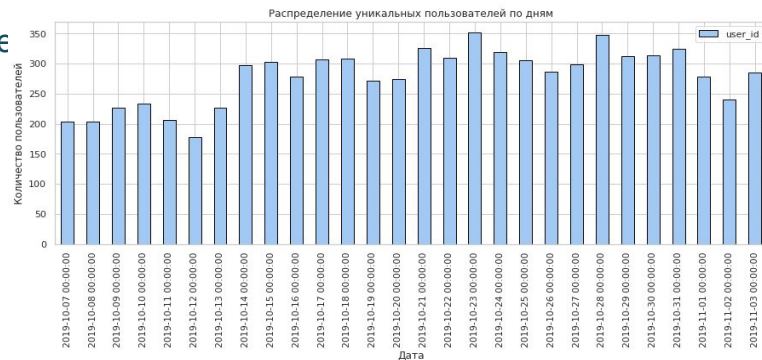
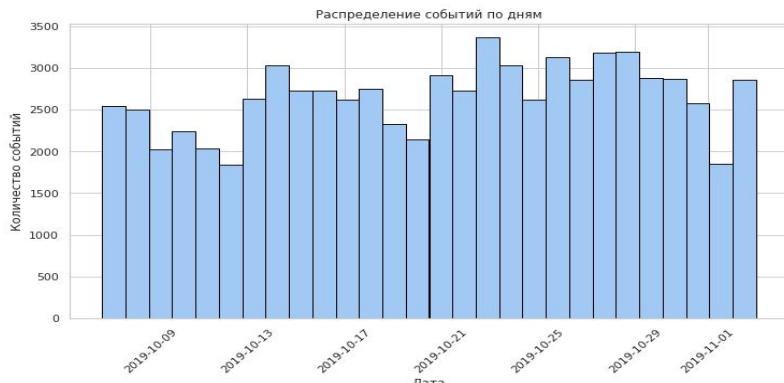


Выводы

- ❑ События, влияющие на переход в целевое:
 - ❑ favorites_add
 - ❑ tips_click
 - ❑ photos_show
- ❑ Наиболее популярные сценарии поведения пользователей, ведущие к целевому действию:
 - ❑ map - tips_show - contacts_show
 - ❑ tips_show - contacts_show
 - ❑ search - photos_show - contacts_show
- ❑ Есть основания отвергнуть обе выдвинутые гипотезы:
 - ❑ конверсия в просмотры контактов у тех пользователей, кто совершает действия tips_show и tips_click, и у тех, кто совершает только tips_show различается
 - ❑ конверсия в просмотры контактов у тех пользователей, кто совершает действие favorites_add, и у тех, кто его не совершает, различается

Распределение пользователей и событий

В основном у приложения более 200 пользователей в де
и более 2000 событий на пользователя в день



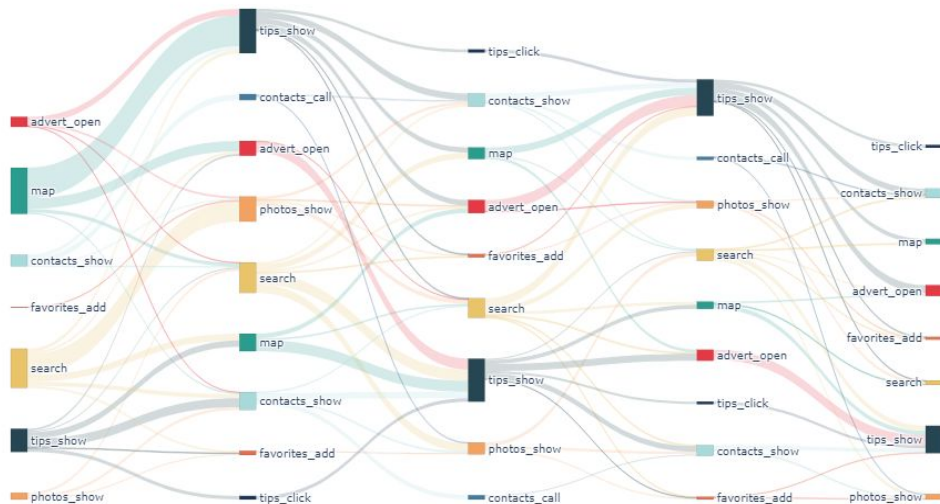


Топ-3 действий, ведущих к целевому событию

- ❑ добавление в избранное - 38,75% пользователей, перешедших к ЦД
- ❑ клик по рекомендованному объявлению - 31% пользователей перешедших к ЦД
- ❑ просмотр фото - 31% пользователей, перешедших к ЦД

Сценарии поведения пользователей

Sankey Diagram

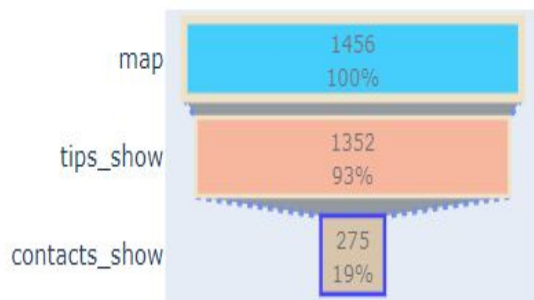


Топ-3 сценариев:

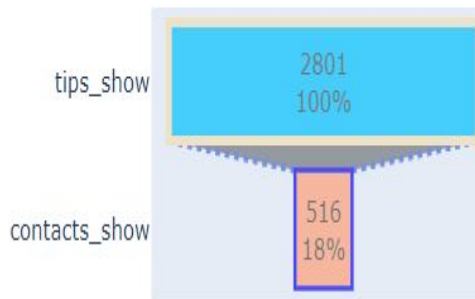
- map - tips show - contacts show
- tips show - contacts show
- search - photos show - contacts show

Воронки событий по топ-3 сценариям

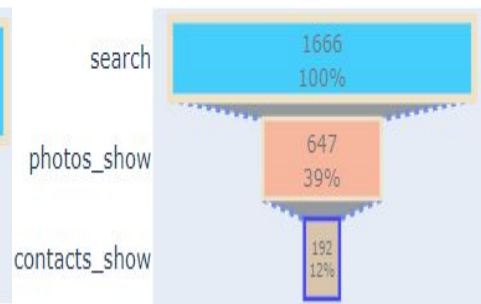
map - tips_show - contacts_show



tips_show - contacts_show



search - photos_show - contacts_show



до ЦД доходит от 12 до 19% пользователей



Проверка гипотез

Гипотеза 1:

Одни пользователи совершают действия tips_show и tips_click, другие — только tips_show

- ❑ H0: конверсия в просмотры контактов у этих двух групп одинаковая
- ❑ H1: конверсия в просмотры у этих двух групп различается

Уровень статистической значимости 5%

По результатам z-test P-value: $9.218316554537864e-09$

Для данных групп P-value меньше 5%

Значит, на имеющихся данных, на уровне значимости 5% есть основания отвергнуть нулевую гипотезу о равенстве между группами

Гипотеза 2:

- ❑ H0: добавление объявления в избранное не влияет на конверсию в целевое действие
- ❑ H1: добавление объявления в избранное влияет на конверсию в целевое действие

Уровень статистической значимости 5%

По результатам z-test P-value: $1.3455903058456897e-13$

Для данных групп P-value меньше 5%

Значит, на имеющихся данных, на уровне значимости 5% есть основания отвергнуть нулевую гипотезу о равенстве между группами



Рекомендации

- ❑ Усовершенствовать показ рекламных объявлений и рекомендованных объявлений, проверить таргетированность
- ❑ Пользователям, которые редко пользуются приложением, отправлять push-уведомления
- ❑ Так как просмотр карты влияет на конверсию, рассмотреть возможность доставки в постаматы по районам
- ❑ Подсвечивать возможность перехода в контакты из любого действия
- ❑ Увеличить количество таргетированной рекламы с целью увеличения количества пользователей

Для автоматизации процессов был создан дашборд в Tableau Publique, рекомендуется в дальнейшем использовать его для исследования