

# Анализ поведения пользователей в мобильном приложении «Ненужные вещи»

# Задачи исследования

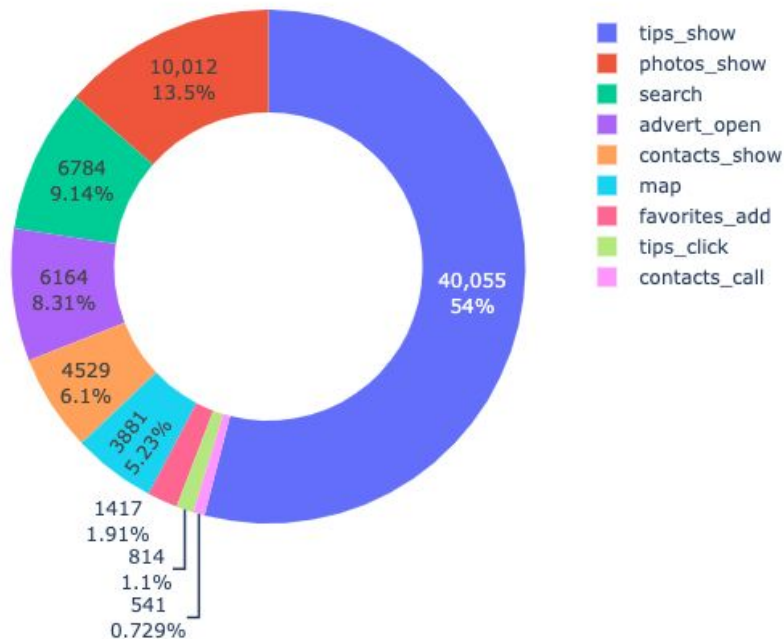
- Проанализировать связь целевого действия (просмотра контактов) и других действий пользователей
- Оценить, какие действия чаще совершают пользователи, которые просматривают контакты
- Проверить статистические гипотезы

# Данные и основные цифры

- Период: с 7 октября по 3 ноября 2019
- 74197 записей
- 4293 уникальных пользователя
- 9 типов событий
- 3 типа источников установки приложения

# Доля событий каждого типа

Доля событий каждого типа



## Больше всего:

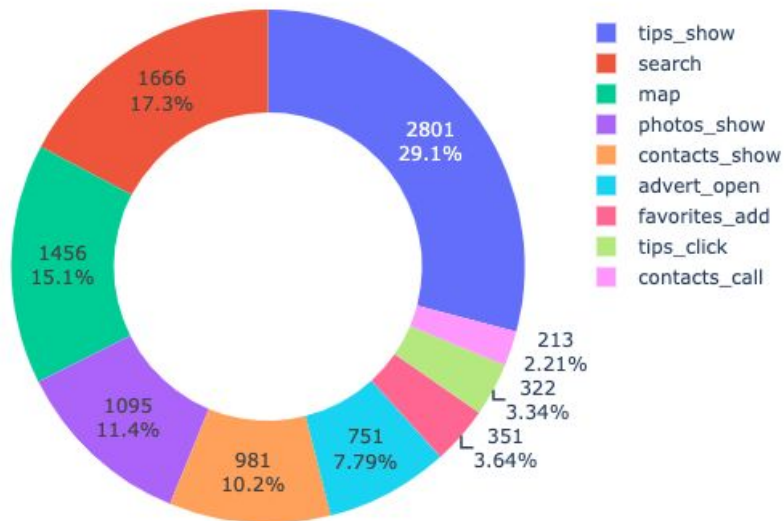
- tips\_show (54%)
- photos\_show (13.5%)
- search (9%)
- advert\_open (8%)

## Меньше всего:

- favorites\_add (2%)
- tips\_click (1%)
- contacts\_call (менее 1%)

# Доля уникальных пользователей на каждое событие

Доля уникальных пользователей на каждое событие



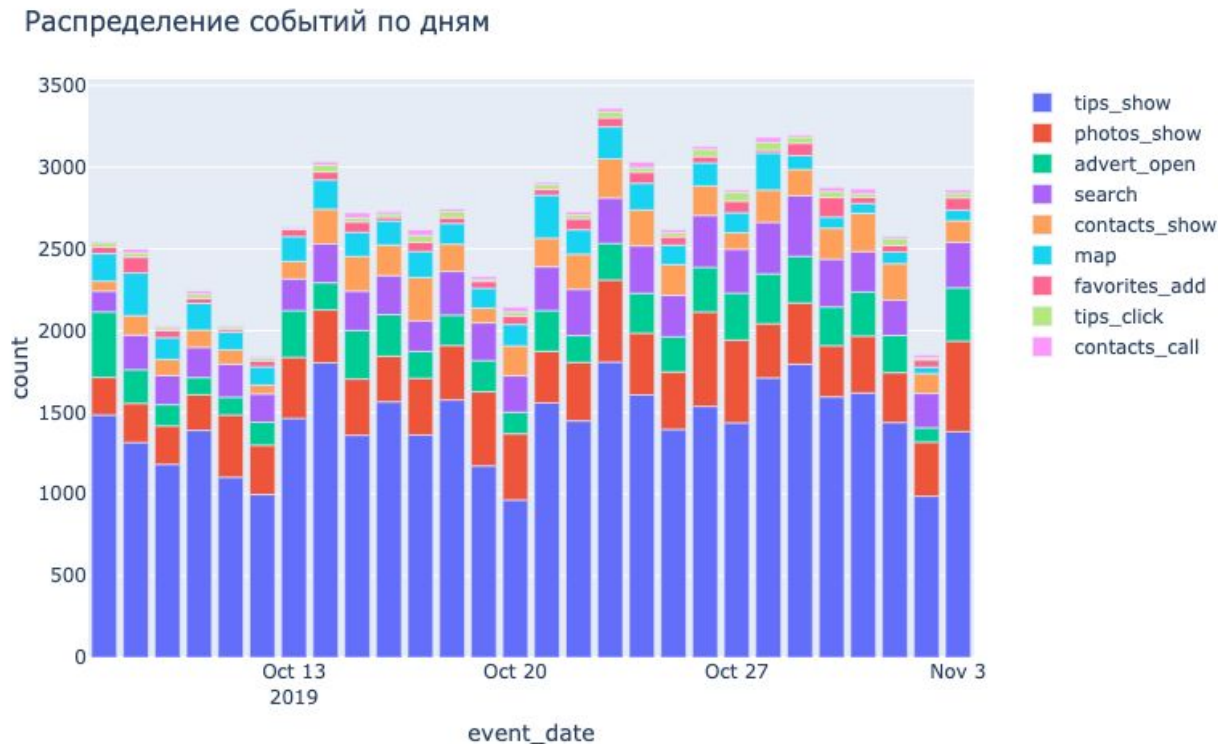
**Больше всего уникальных пользователей:**

- tips\_show (29%)
- search (17%)
- map (15%)

**Меньше всего уникальных пользователей:**

- tips\_click\* (3%)
- contacts\_call (2%)

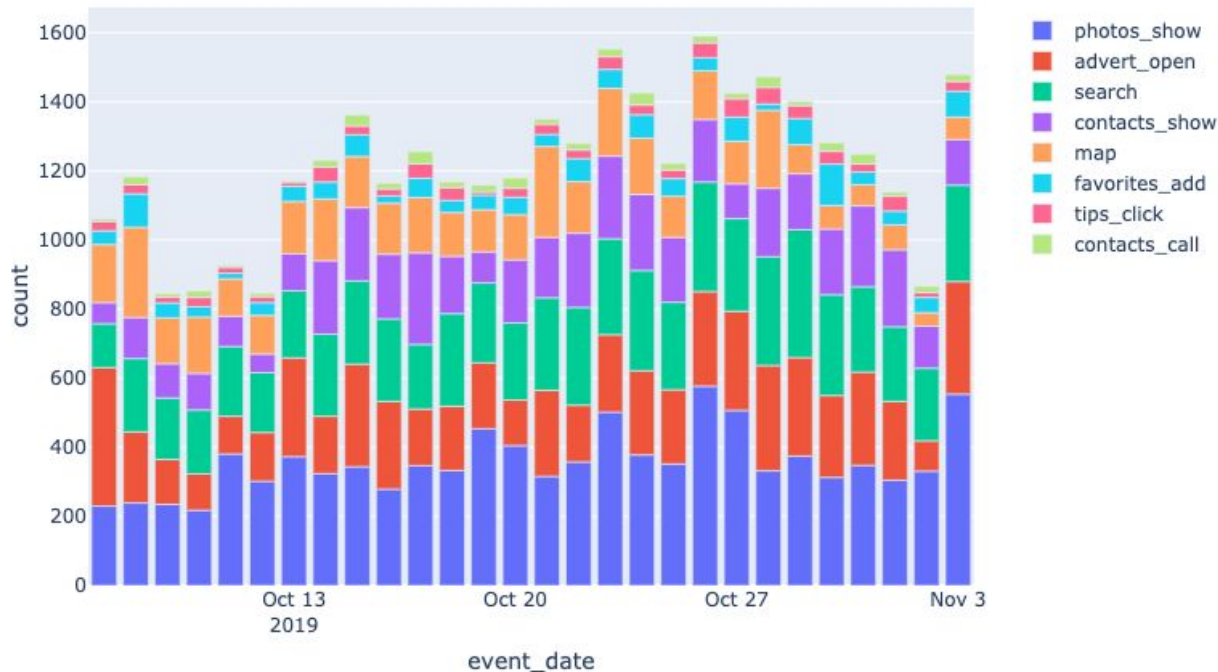
# Распределение событий по дням



Наблюдается очень малое количество tips\_click, в сравнении с tips\_show

# Распределение событий по дням (без tips\_show)

Распределение событий по дням (не учитывая tips\_show)

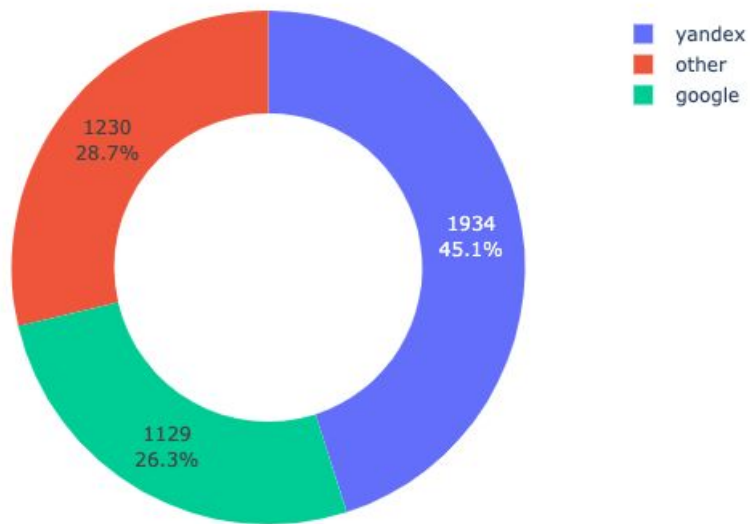


Много используется  
самостоятельный поиск  
объявлений

Пользователи редко  
добавляют объявления  
в избранное, скорее всего  
предпочитая сразу  
посмотреть контакты

# Доля пользователей с каждого источника

Доля пользователей, пришедших из каждого источника

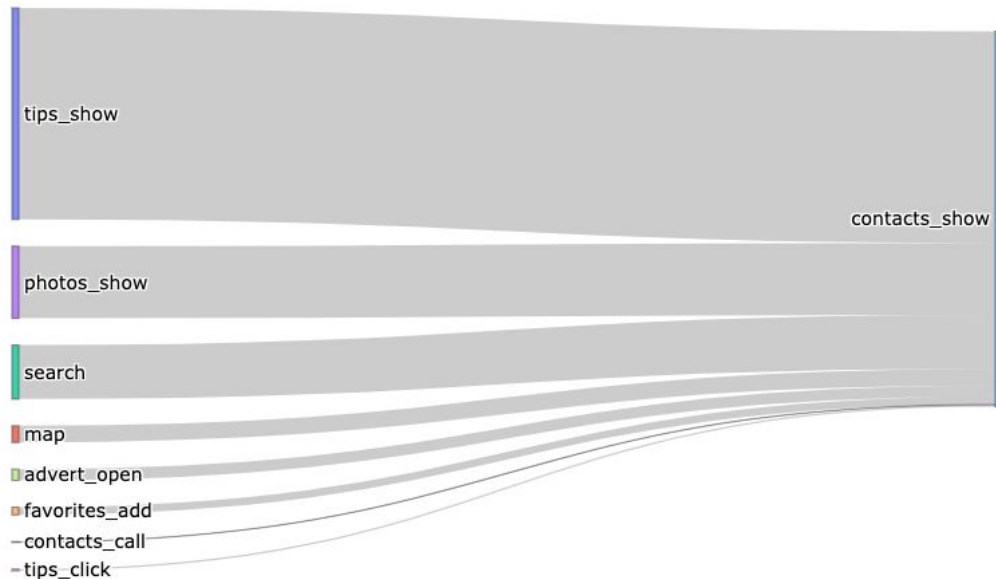


Большая часть пользователей (45%) установили приложение с Yandex, почти 30% — с Google



# Самые частые события, предшествующие просмотру контактов

Диаграмма самых частых событий, предшествующих просмотру контактов



## Самые частые:

- tips\_show (56% сессий)
- photos\_show (19% сессий)
- search (14% сессий)

## Самые редкие:

- contacts\_call
- tips\_click

## Среднее время перехода:

tips\_show → contacts\_show: 75 сек.  
photos\_show → contacts\_show: 97 сек.  
search → contacts\_show: 89 сек.

# Самые частые паттерны перехода в просмотр контактов

## ТОП-3

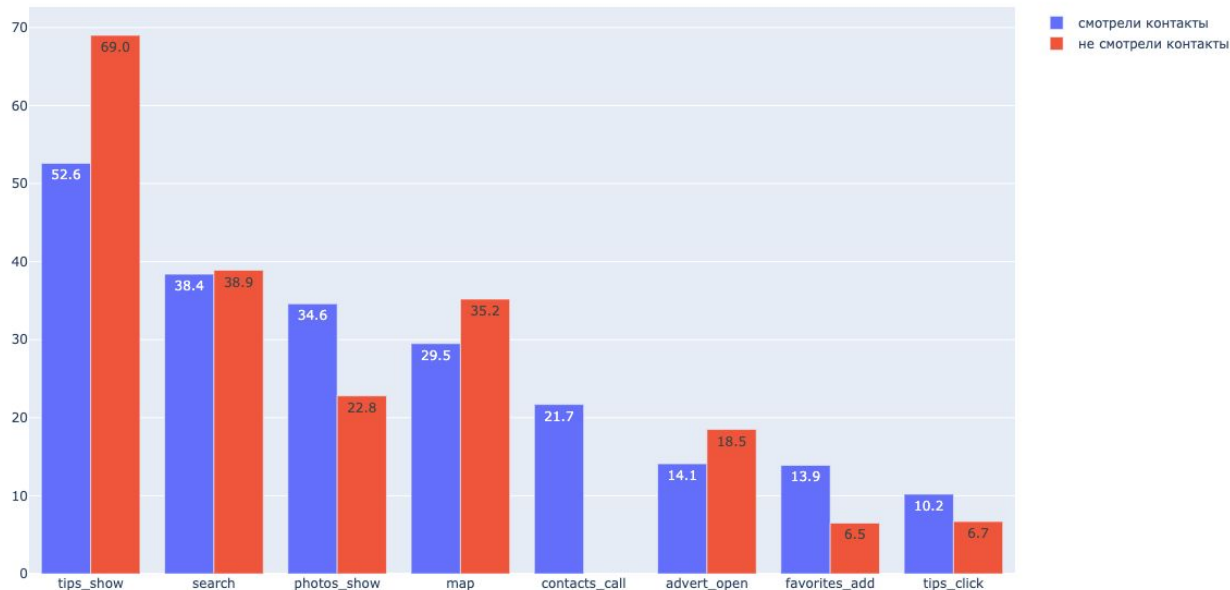
1. tips\_show → contacts\_show
2. search → contacts\_show
3. photos\_show → contacts\_show

## Более длинные пути

- map → tips\_show → contacts\_show
- search → photos\_show → contacts\_show
- search → tips\_show → contacts\_show

# Действия, которые чаще совершают пользователи, просмотревшие контакты

Доля пользователей просмотревших/не просмотревших контакты по событиям



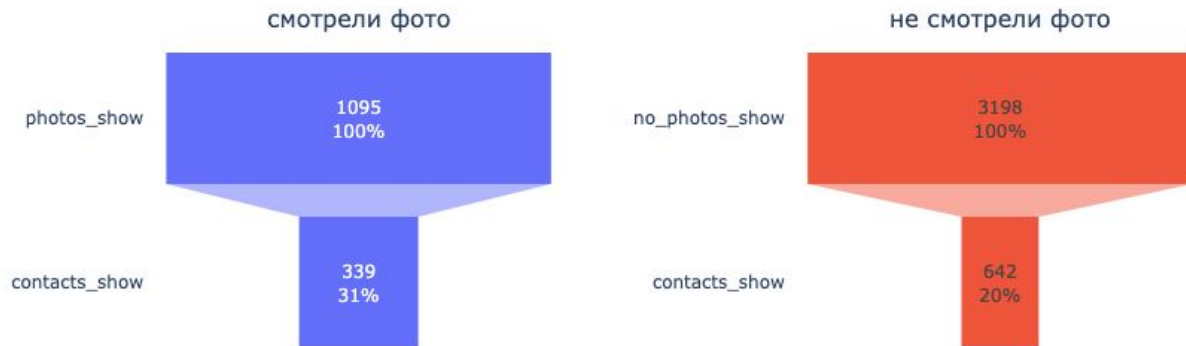
Пользователи, **смотревшие контакты** чаще совершают действия: photos\_show, favorites\_add и tips\_click.

Пользователи, **не смотревшие контакты**, чаще совершают действия: tips\_show, map и advert\_open.

По событию search процент почти одинаков у обеих групп.

# Конверсия в просмотр контактов из просмотра фото

Конверсия в просмотр контактов из просмотра фото



Конверсия в просмотр контактов у пользователей, которые смотрели фото, выше (31%), чем у тех, кто не смотрел (20%)

# Конверсия в просмотр контактов из добавления в избранное

Конверсия в просмотр контактов из добавления в избранное



Конверсия в просмотр контактов у тех, кто добавлял в избранное, выше (39%), чем у тех, кто не добавлял (21%)

# Конверсия в просмотр контактов из карты

Конверсия в просмотр контактов из карты



Конверсия в просмотр контактов у тех, кто открывал карту объявлений, немного ниже (20%), чем у тех, кто не открывал (24%)

# Конверсия в просмотр контактов из поиска

Конверсия в просмотр контактов из поиска



Конверсия в просмотр контактов у тех, кто использовал и не использовал поиск, одинакова (23%)

# Статистические гипотезы

Проверка трех гипотез показала, что **есть статистически значимые различия** между группами пользователей, которые:

- совершали действия tips\_show + tips\_click и совершали только tips\_show
- совершали и не совершали действие photos\_show
- совершали и не совершали действие favotites\_add

Данные события так или иначе влияют на совершение целевого действия — просмотра контактов.



# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

Просмотр рекомендаций, фото и самостоятельный поиск объявлений — самые частые действия, предшествующие просмотру контактов.

Пользователи, смотревшие контакты, чаще смотрят фото, добавляют в избранное и кликают по рекомендованным объявлениям, чем те, кто контакты не смотрел.

Конверсия в целевое действие выше у тех, кто смотрел фото и добавлял в избранное, чем у тех, кто этого не делал.

Проверка статистических гипотез показала, что рекомендации, фото и избранное имеют влияние на совершение целевого действия.