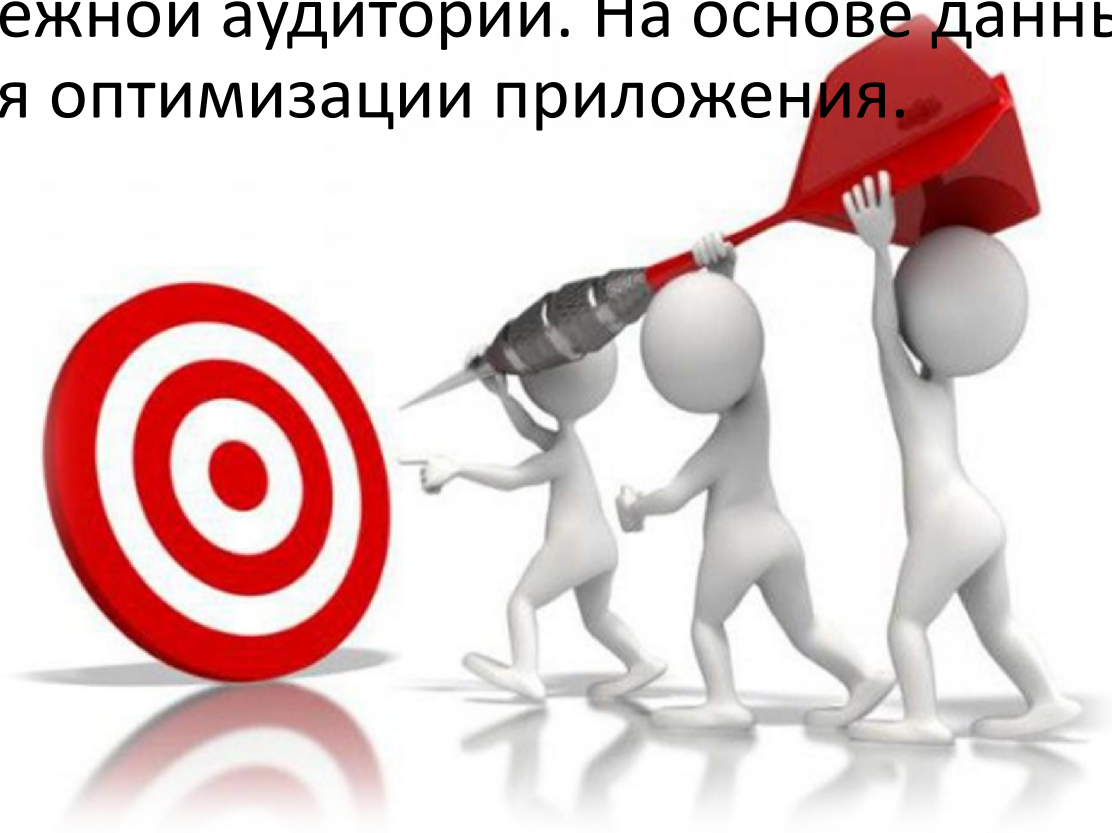
The background features a central smartphone with a grid of colorful app icons on its screen. Surrounding the phone are various circular icons representing different functions: a thumbs up, a shopping cart, a speech bubble, a laptop, a padlock, a magnifying glass, a person, a cloud, a book, a mail envelope, and a headset. These icons are connected by faint, dashed lines, suggesting a network or interconnectedness.

Анализ поведения пользователей в мобильном приложении

23.11.2022

Цель исследования:

- Управление вовлеченностью аудитории, адаптировать приложение по целевой и смежной аудитории. На основе данных сформулировать гипотезы для оптимизации приложения.



Основные вопросы исследования

- Какие события влияют на конверсию в целевое действие?
- Какие сценарии использования приложения выделяются?
- Как различается время между распространенными событиями пользователей?

Исследование проводилось на основе данных из таблиц:

[mobile dataset.csv](#) [mobile sources.csv](#)

Общие выводы по исследованию

- **Основные сценарии пользовательских сессий:**

map -> contacts_show

search -> contacts_show

photos_show -> contacts_show

search -> photos_show -> contacts_show

- **Среднее время между событиями варьируется от 2 до 6 минут**

- **События влияющие на конверсию в целевое действие:**

favorites_add — contacts_show — 39% конверсия, лидер

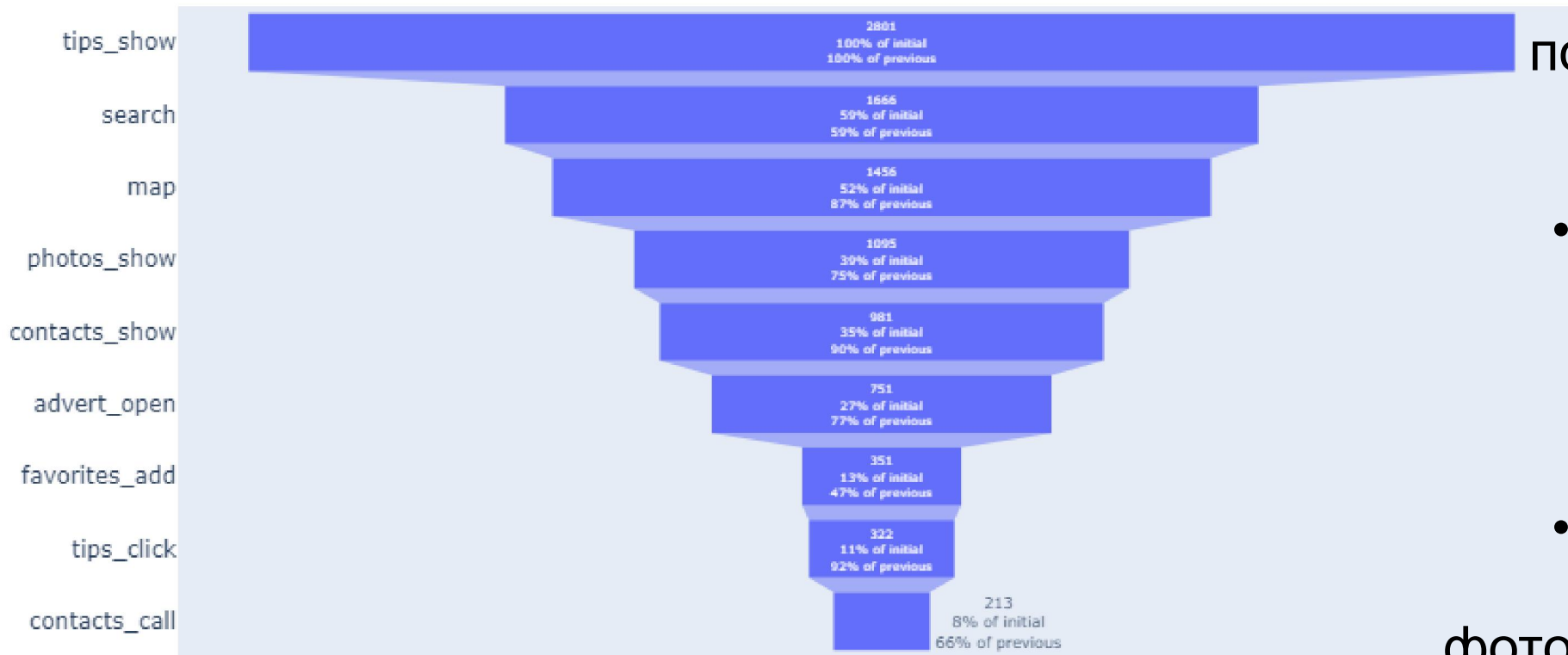
photos_show — contacts_show — 31%

просмотр фото показывает одну из лидирующих позиций по конверсии. Это может быть связано с тем, что фото дает больше информации о продукте и вызывает больше доверия

tips_click — contacts_show — 31%

просмотр рекомендованных объявлений показывает одну из лидирующих позиций по конверсии. Пользователи переходят на рекомендованные объявления куда чаще, чем после самостоятельного поиска

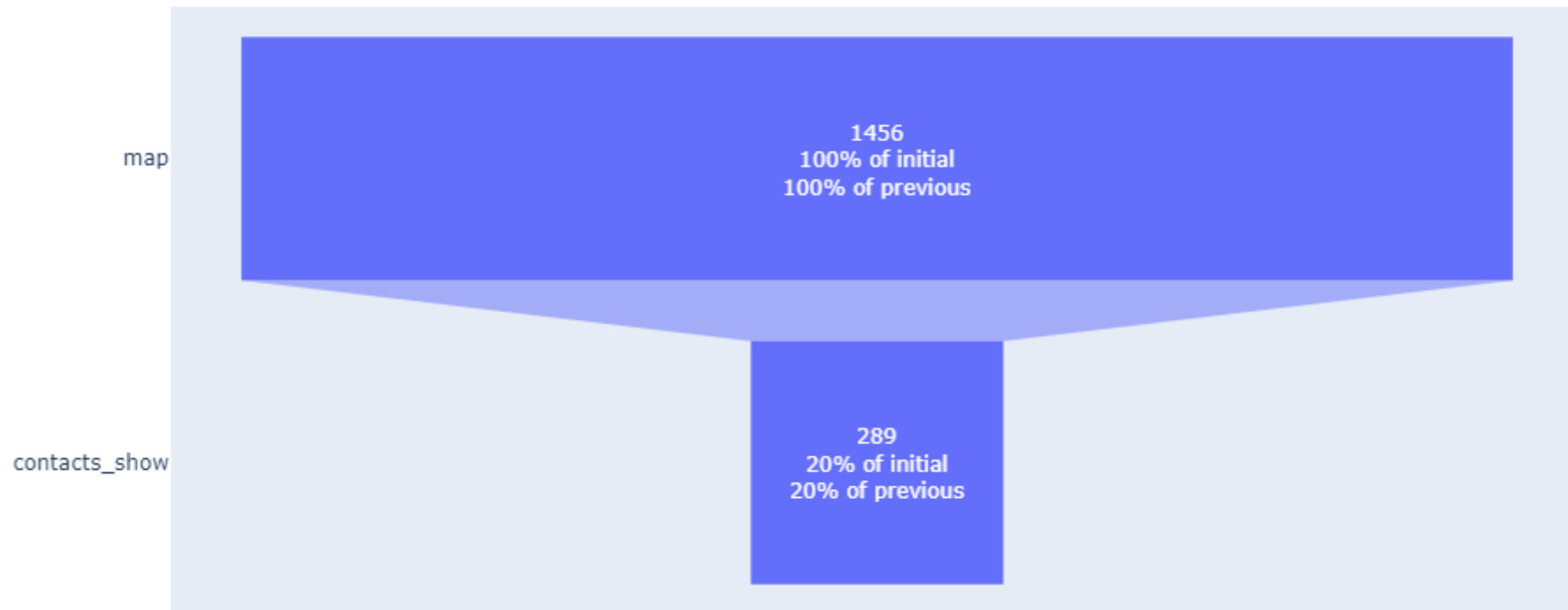
Воронка по всем событиям



- Функцией `contacts_call` пользуются в 4,5 раза пользователей реже, чем `contacts_show`.
- `tips_click` не популярное действие среди всех пользователей.
- для пользователей важно просмотреть территориальное расположение объявления
- для пользователей важно просмотреть фотографии объявления

Изучение основных сценариев:

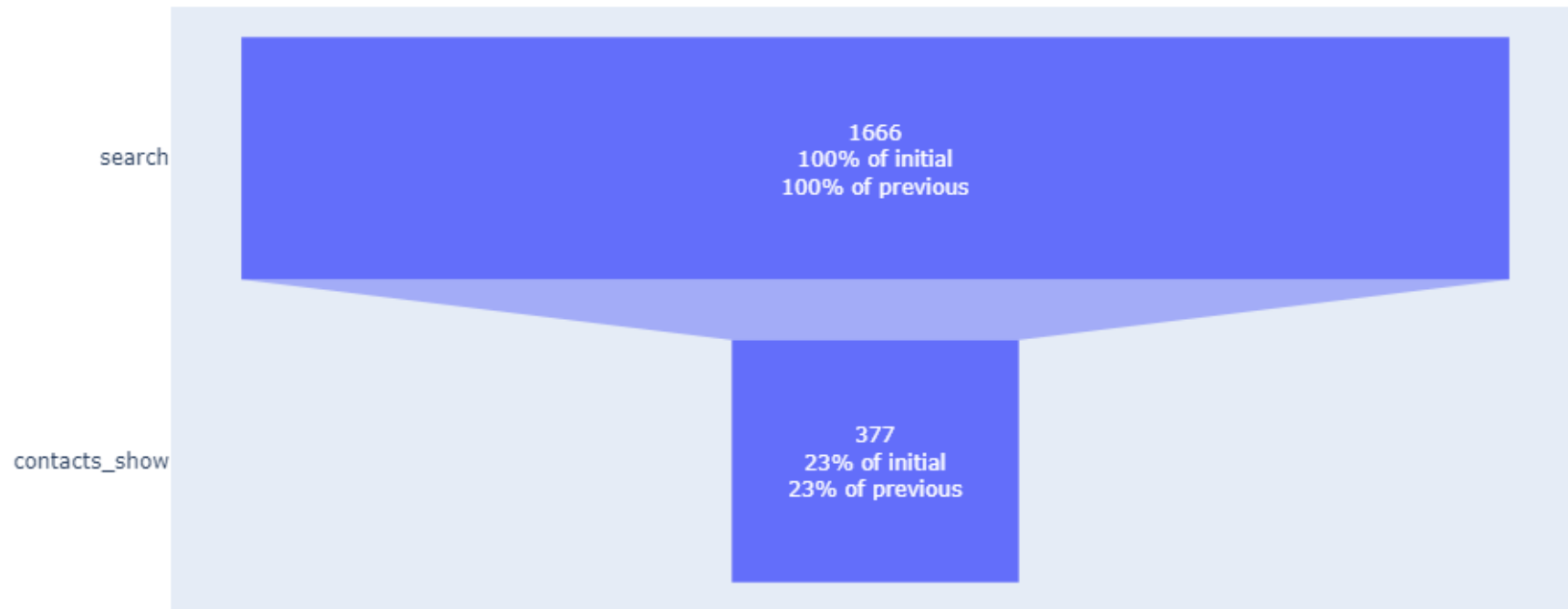
map – contacts_show



Конверсия в
целевое
действие 20%

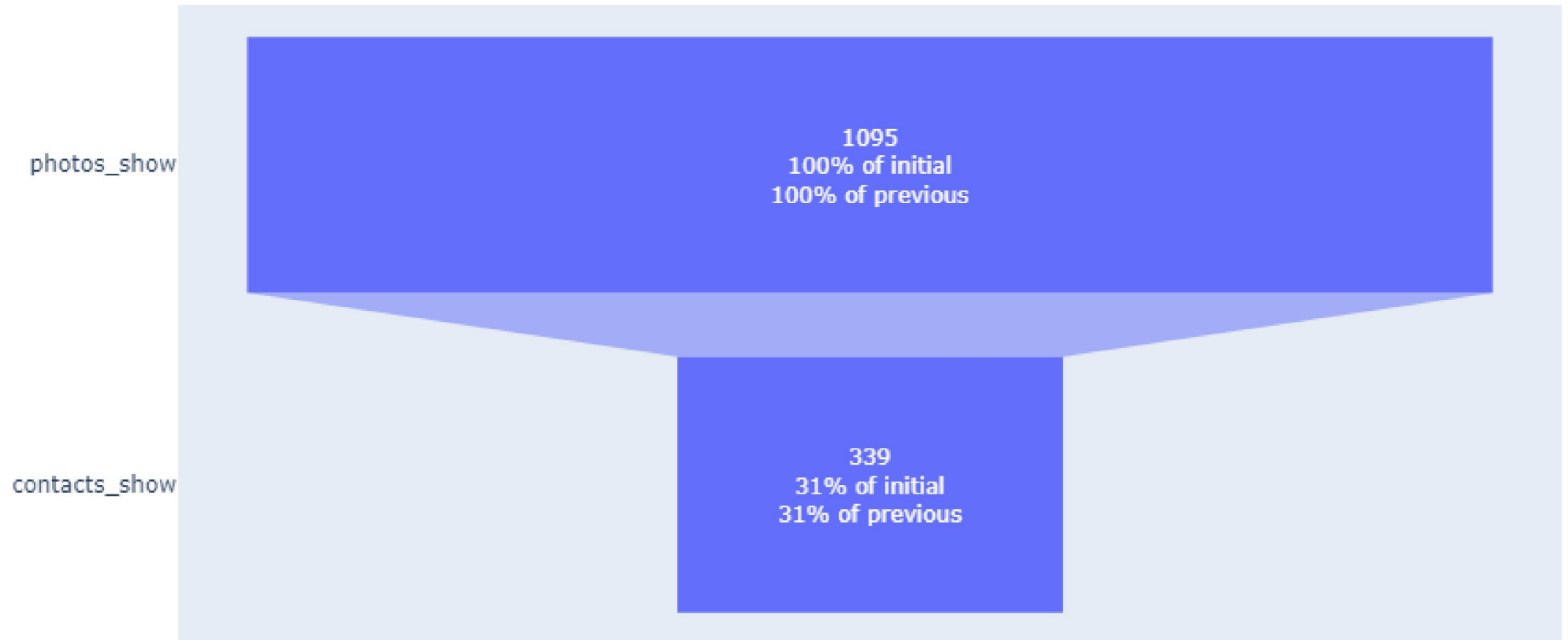
search - contacts_show

- Конверсия в целевое действие 23 %



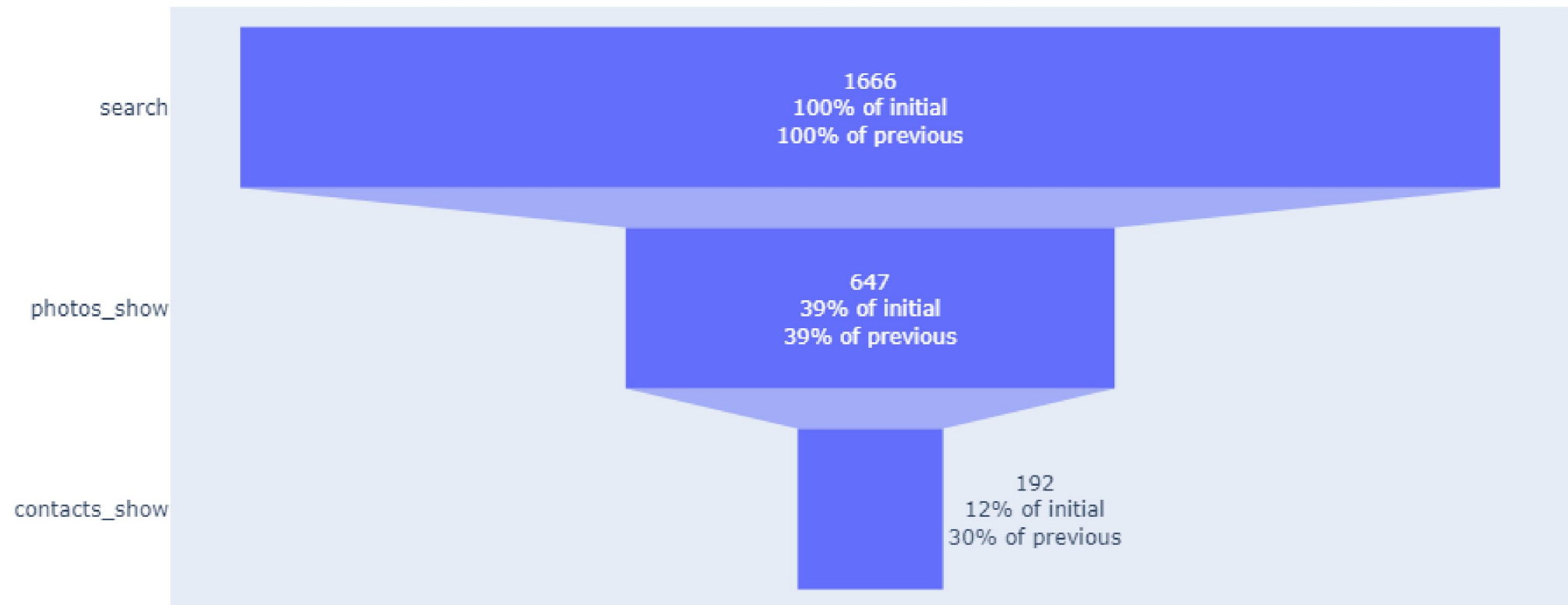
photos_show – contacts_show

- Конверсия в целевое действие 31%



Search - photos_show - contacts_show

- За три шага воронка теряет 88% пользователей.



tips_show – contacts_show

- Конверсия
18%



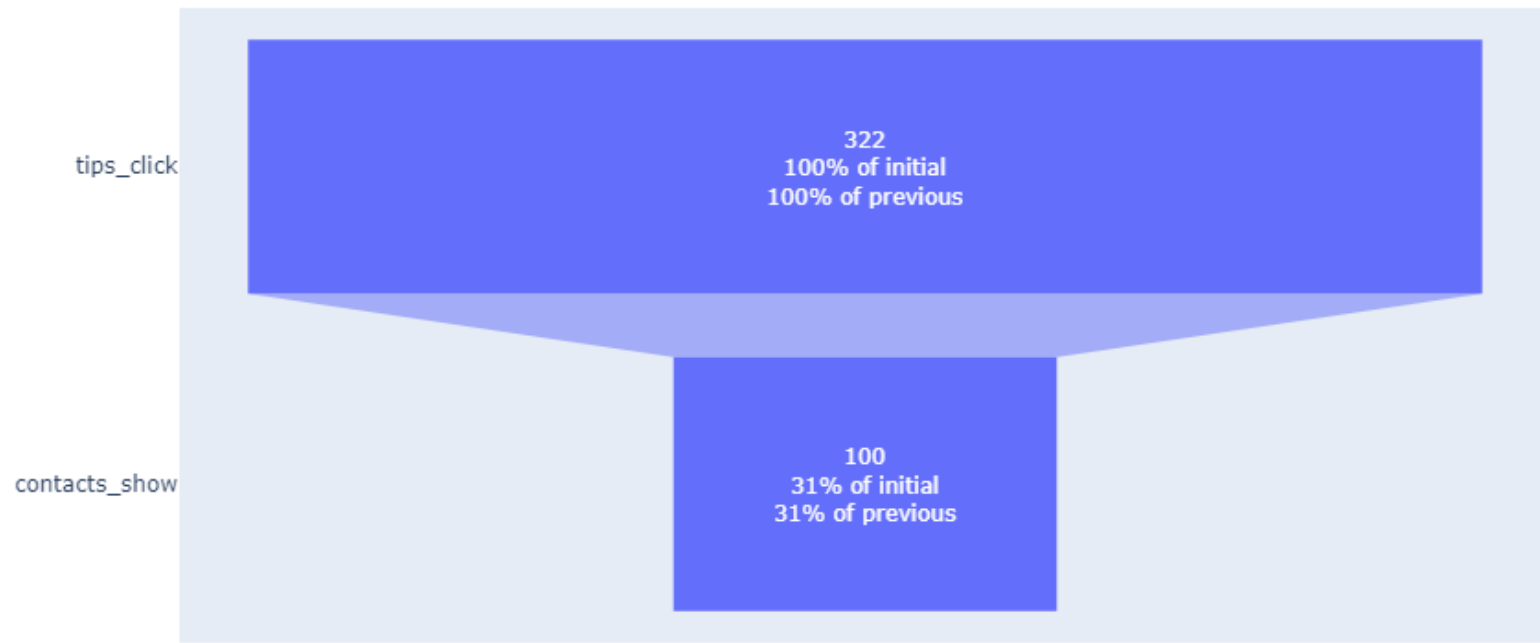
advert_open - contacts_show

- Конверсия 18%



tips_click - contacts_show

- Конверсия 31%



Статистические гипотезы

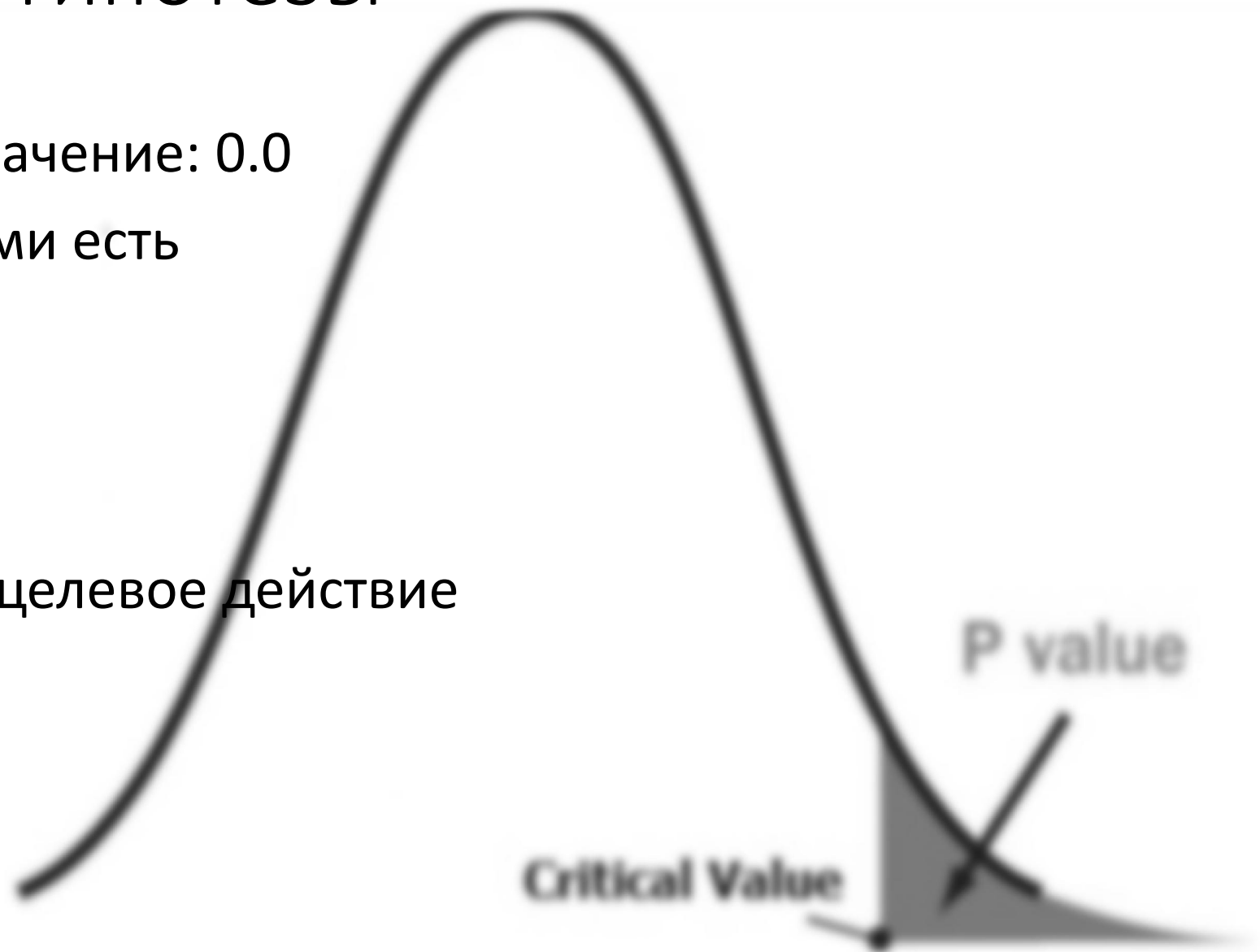
- В обеих гипотезах р-значение: 0.0

Значит, что между долями есть
значимая разница

- События

tips_click и photos_show

влияют на конверсию в целевое действие



Рекомендации

Точки роста для приложения

- Просмотр рекомендованных объявлений показал наивысшую конверсию в целевое действие. Однако, всего 3% пользуются этой функцией. Возможно, алгоритм рекомендаций стоит пересмотреть. Повысив этот показатель, при сохранении конверсии в 31%, численность пользователей, дошедших до целевого действия возрастет в разы.
- Стимулировать пользователей добавлять в объявления качественные фотографии, так как это вызывает больше доверия и положительно сказывается на конверсии в целевое действие
- Функцией `contacts_call` пользуются в 4,5 раза пользователей реже, чем `contacts_show`. Пользователи уходят с сайта и общаются дальше вне нашего приложения. Это может стать точкой роста - удерживать пользователей до момента завершения сделки полезно как и пользователю (обеспечение безопасной сделки), так и бизнесу (сбор более детальной информации о каждом шаге перед сделкой).