

Анализ поведения пользователей в мобильном приложении «Ненужные вещи»

- данные за период
07.10.2019 -
03.11.2019

Исполнитель: Буцких Виктория /
Яндекс Практикум
Контакты: v.v.bout@yandex.ru
Дата: 16.03.2022

задачи исследования

- Проанализировать связь целевого события - *просмотр контактов* - и других действий пользователей
- Произвести проверку статистических гипотез
- Сделать выводы и рекомендации

профили пользователей приложения

целевой активный пользователь:

- 4,5 раза заходит в приложение на протяжении 28 дней
- длительность сессии 1 час
- совершает 79 действий
- **из них:** 20 целевых просмотра контактов
- 43 раза просматривает рекомендованные объявления
- 4 раза просматривает карту
- 3 раза просматривает фотографии.

целевой базовый пользователь:

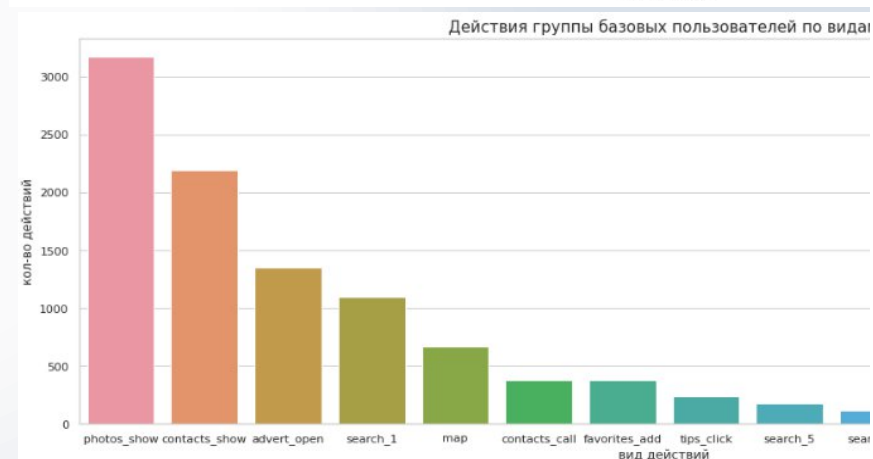
- 2 раза заходит в приложение на протяжении 28 дней
- длительность сессии 15 мин
- совершает 15 действий
- **из них:** 2,5 целевых просмотра контактов
- 9 раз просматривает рекомендованные объявления
- 3,5 раза просматривает фотографии
- 1,5 раза открывает рекламу

нецелевой пользователь:

- 1,6 раза заходит в приложение на протяжении 28 дней
- длительность сессии 10 мин
- совершает 14 действий
- **из них:** 8 раз просматривает рекомендованные объявления
- 1,8 раза просматривает фотографии
- 1,4 раза открывает рекламу
- 0,8 раз просматривает карту
- 0,7 раз запускает поиск 1

Рейтинги типов действий пользователей

- По количеству действий во всех группах в ТОП рейтинг вошел одинаковый набор действий
- По типам действий базовая и нецелевая группы показали схожее поведение:
 - search_1** /базовая = 6% действий/
нецелевая = 5% действий
 - map** /базовая = 4% действий/
нецелевая= 6% действий
 - advert_open** /базовая = 7% действий /
нецелевая= 10% действий
 - photos_show**/базовая = 18% /
нецелевая=13% действий
- Доля звонков из приложения очень низка, но модель высоко оценила ее вес



	feature	importance
0	contacts_call	0.353420
1	photos_show	0.137864
2	search_1	0.087328
3	advert_open	0.085889
4	map	0.082409
5	favorites_add	0.057972



Рейтинги типов действий целевых пользователей по дням недели

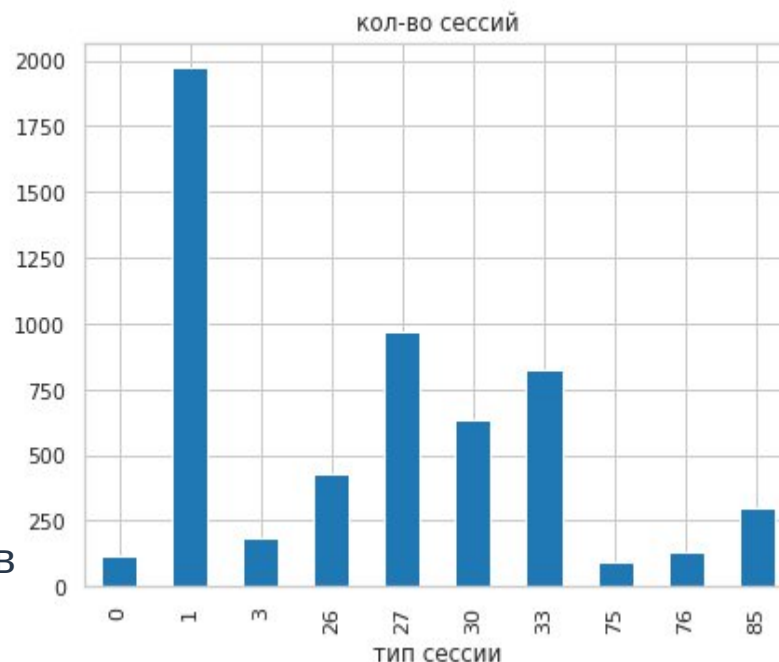
- самым активным днем недели среди пользователей, осуществивших целевое действие, является четверг; по четвергам пользователи целевой группы совершили 4247 действий
- самым пассивным днем недели является суббота; по субботам пользователи совершили 3 283 действия
- на протяжении всех дней недели тройка лидеров остается неизменной
- только в выходные дни (суббота, воскресенье) contacts_show и photos_show меняются местами
- search_1 и advert_open периодически меняются местами



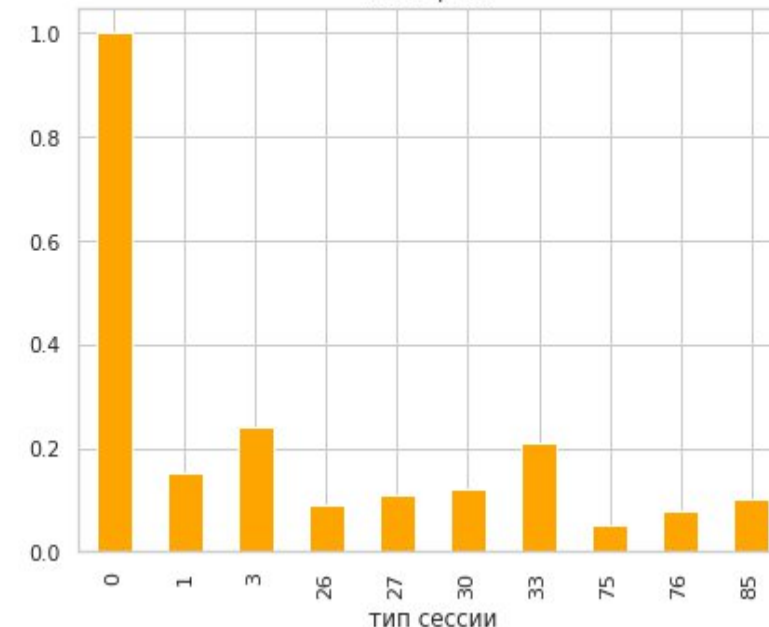
Рейтинг типов сессий пользователей

- Выделено 128 типов сессий по уникальному набору действия, осуществленных пользователями
- Сессии № 33 и 3 - при достаточно высоком объеме у них конверсия выше, чем у остальных участников ТОП10. Возможно небольшие улучшения смогут быстро дать результат по росту конверсии в этих типах сессий.

ТОП 10 типов сессий по кол-ву



конверсия



№ 75 = advert_open = 5 сессий с конв / 95 сессий без конв / конв = 5%

№ 0 = contacts_show = 116 сессий с конв / 0 сессий без конв / конв = 100%

№ 76 = advert_open + tips_click = 10 сессий с конв / 121 сессия без конв / конв = 8%

№ 3 = tips_click + tips_show = 44 сессии с конв / 141 сессия без конв / конв = 24%

№ 85 = advert_open + map + tips_show = 29 сессий с конв / 267 сессий без конв / конв = 10%

№ 26 = search_1 = 39 сессий с конв / 390 сессий без конв / конв = 9%

№ 30 = photos_show + search_1 = 76 сессий с конв / 562 сессий без конв / конв = 12%

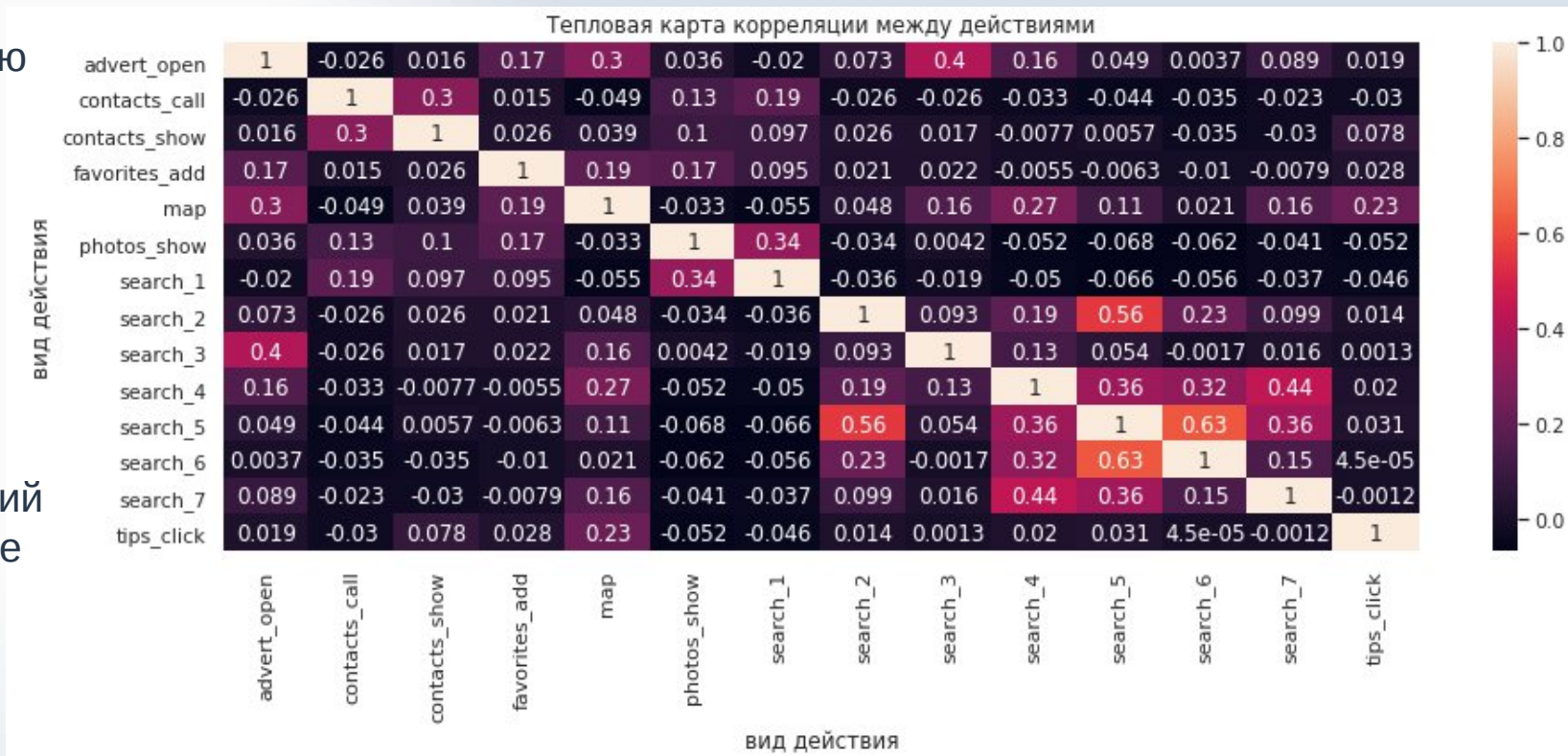
№ 33 = map + tips_show = 173 сессии с конв / 655 сессий без конв / конв = 21%

№ 27 = photos_show = 107 сессий с конв / 861 сессия без конв / конв = 4%

№ 1 = tips_show = 286 сессий с конв / 1 685 сессий без конв / конв = 15%

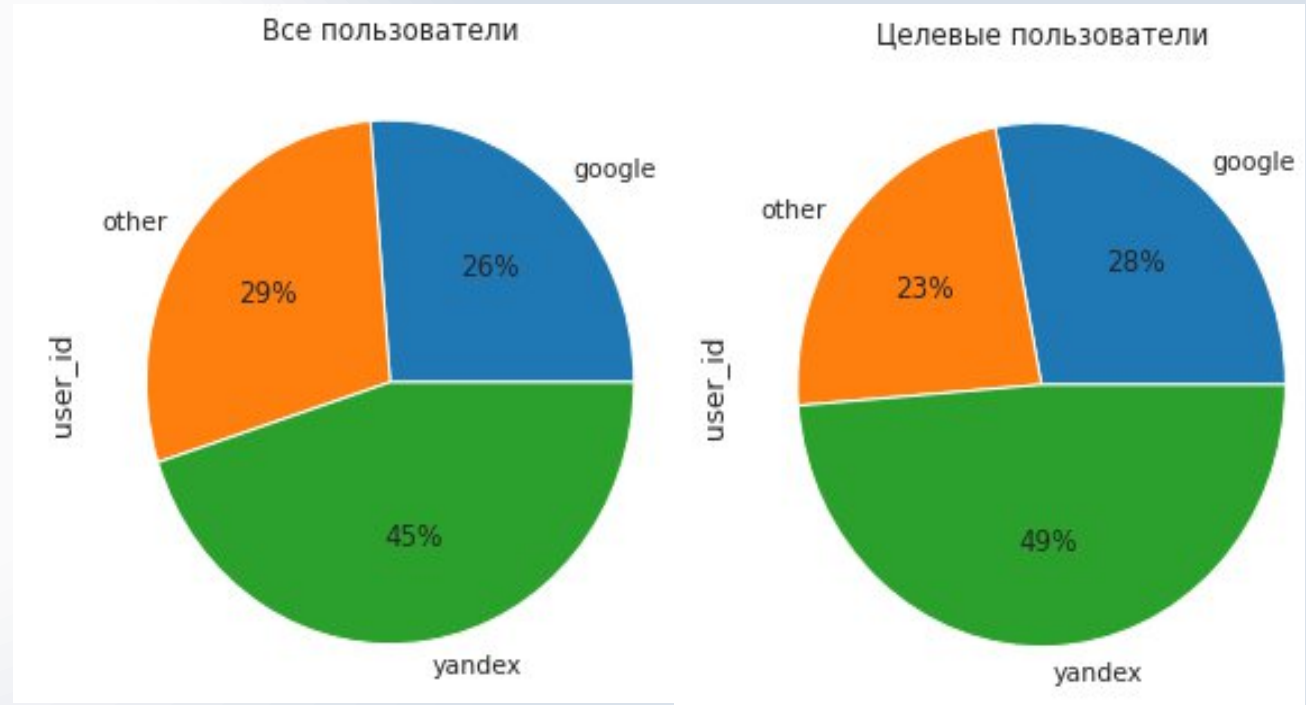
Сила связи между параметрами / действиями

- Корреляционный анализ с помощью матрицы корреляций не выявил сильного взаимодействия между параметрами (видами действий)
- Максимальное значение коэффициента корреляции равно 0,63
- Отсутствие сильных взаимодействий свидетельствует о том, что влияние на 1 параметр с точки зрения улучшения не вызовет автоматических улучшений по другим параметрам и требуется работа с каждым действием отдельно.



Распределение пользователей среди источников

- Яндекс является явным лидером среди источников загрузки приложения
- Среди целевых пользователей Яндекс занимает долю 49%, гугл - 28%, другие источники - 23%
- Доли источников в общей группе пользователей и в целевой группе приблизительно равны, соответственно можно предположить, что источник загрузки не оказывает влияния на осуществление целевого действия.



проверка статистических гипотез подтвердила, что:

- Конверсия в группе пользователей, которые осуществляют **просмотр рекомендованных объявлений и заход в них, выше**, чем в группе пользователей, которые просто просматривают рекомендованные объявления.
- Конверсии в группе пользователей, которые **просматривают фото** и в группе, в которой не просматривают, не имеют статистически значимых различий. Пользователи, которые просматривают фото и, которые не просматривают фото, с одинаковой вероятностью совершат целевое действие.

рекомендации по повышению конверсии

1. сфокусироваться на параметрах: photos_show, map, search_1, advert_open
2. провести исследование с пользователями для составления списка важных для них метрик относительно каждого из этих параметров, которые позволяют максимально быстро и просто составить представление о предлагаемом продукте и ответить на вопрос насколько он отвечает ожиданиям
3. провести анализ параметров в разрезе полученных результатов исследования
4. если потребуется по результатам анализа разработать и внедрить улучшения