

# «Ненужные вещи»

Выделение групп пользователей на  
основе поведения

# Сегментация

Анализируя активность, были выделены 3 группы, далее *малая, средняя и большая* (по количеству пользователей):

1. *Малая* группа - самые активные пользователи нашего приложения. Проводят в приложении много времени, высокие показатели по retention rate, высокая конверсия и в просмотр контактов и в звонки. На данный момент это те идеальные пользователи, поведение которых, хотелось бы ретранслировать на всех остальных.
2. *Средняя* группа - пользователи которые потенциально могут стать частью *малой* группы. Низкие показатели по retention rate средние показатели конверсии в просмотр контактов, длина сессий сопоставима с *малой* группой, но общее время сессий значительно ниже.
3. *Большая* группа - самые проблемные пользователи. Проводят в приложении мало времени, retention rate близок к нулю и низкая конверсия.

# Выводы по ключевым метрикам

## Retention rate

- Пользователи из *большой* и *средней* групп не возвращаются потому что не смогли разобраться в приложении или остались им не довольны.

## Время, проведённое в приложении

- В *средней* группе есть пользователи, которые проводят время достаточное для конверсии в просмотр контактов и звонков, но пользуются они сервисом редко. В *большой* группе пользователи проводят в приложении недостаточно времени для хороших показателей конверсии.

## Частота действий

- В *большой* группе обнаружены аномально активные пользователи(несколько действий за очень короткие сессии).

## Конверсия в просмотр контактов

- Самые высокие показатели конверсии в просмотр контактов, у *малой* группы, почти все пользователи открывали номер телефона, на карточке контактов;
- У *средней* группы показатели конверсии в просмотр контактов, меньше, примерно половина пользователей смотрели номер телефона в объявлении;
- У *большой* группы конверсия в просмотр контактов меньше всего.

# Рекомендации

Проанализировать пользователей *малой* группы и определить ***aha-moment***, который превратил их из обычных пользователей в активных, и ретранслировать этот опыт на пользователей *большой* группы.

## Retention rate

- Проанализировать девайсы и ОС пользователей, возможно низкий retention rate связан с некорректной работой интерфейса на определённых устройствах

## Время, проведённое в приложении

- Для *средней* группы - провести исследование, возможно в рамках а/б теста, рассылки push-уведомлений с напоминанием/ возможно скидкой на доставку.
- Для *большой* группы - исследовать UX, узнать, почему пользователи так быстро уходят.
- Проанализировать девайсы/ОС пользователей, с аномально короткими сессиями, возможно короткие сессии связаны с ошибками на определённых устройствах.

## Частота действий

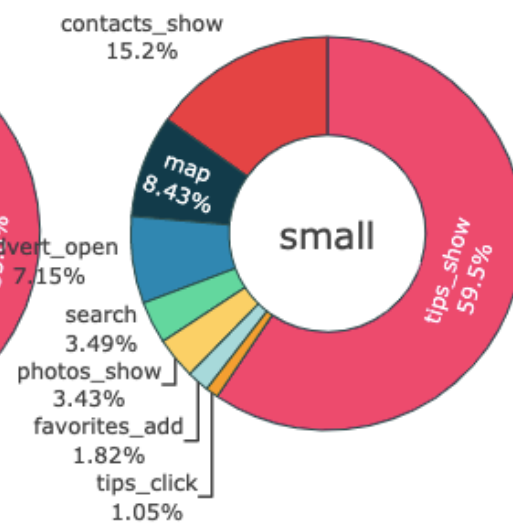
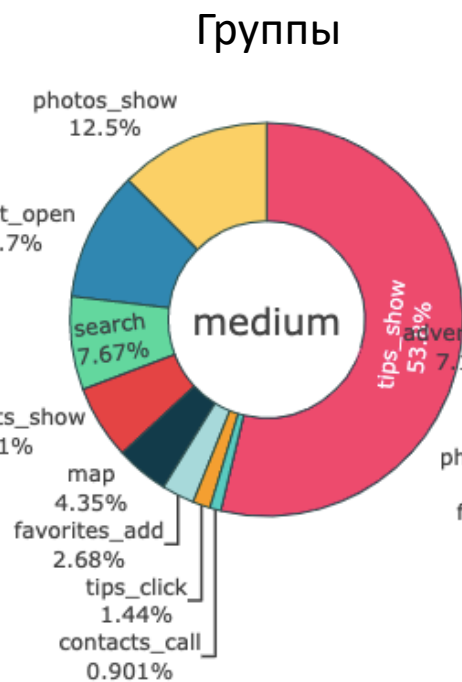
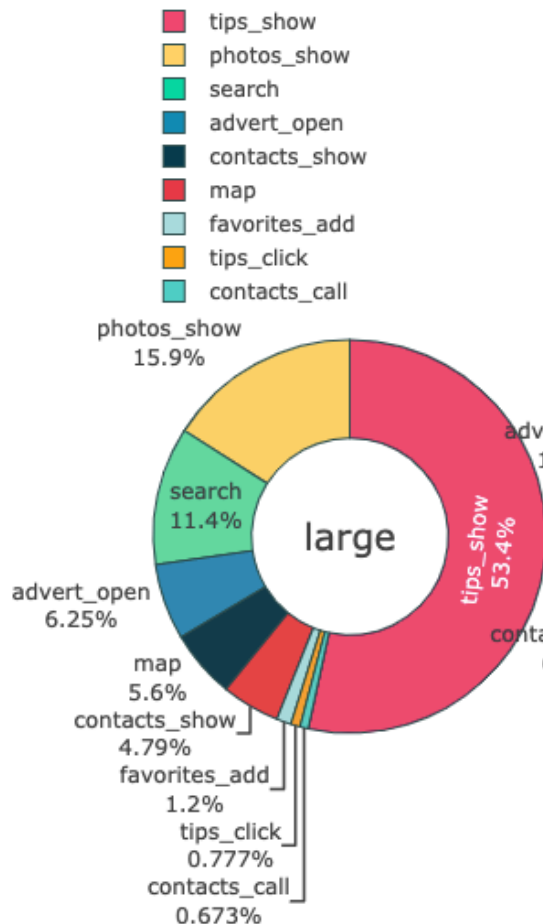
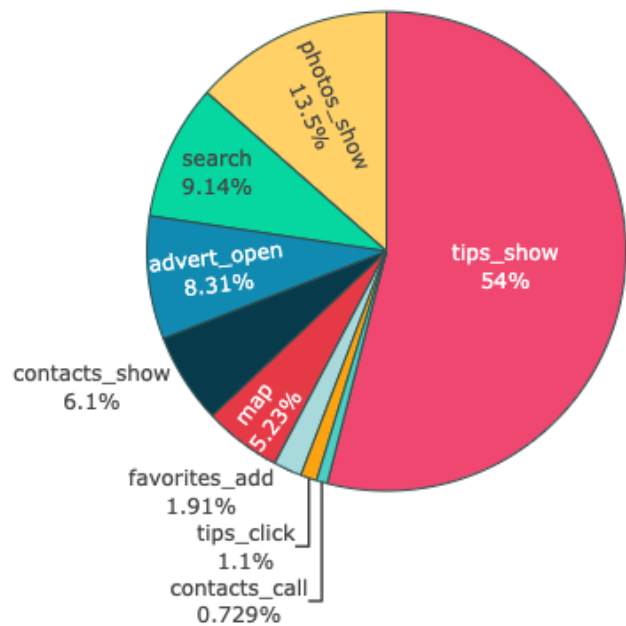
- Провести исследование аномальной частоты событий, возможно большое количество событий влияет на отток пользователей.

## Конверсия в просмотр контактов

- Провести анализ поведения пользователей с низкой и высокой конверсией, в контексте используемых устройств при работе с приложением. Возможно не на всех устройствах/ОС кнопка отобразить контакты отображается корректно.

# В самой активной группе (*малая*) чаще открывают контакты чем фото товара

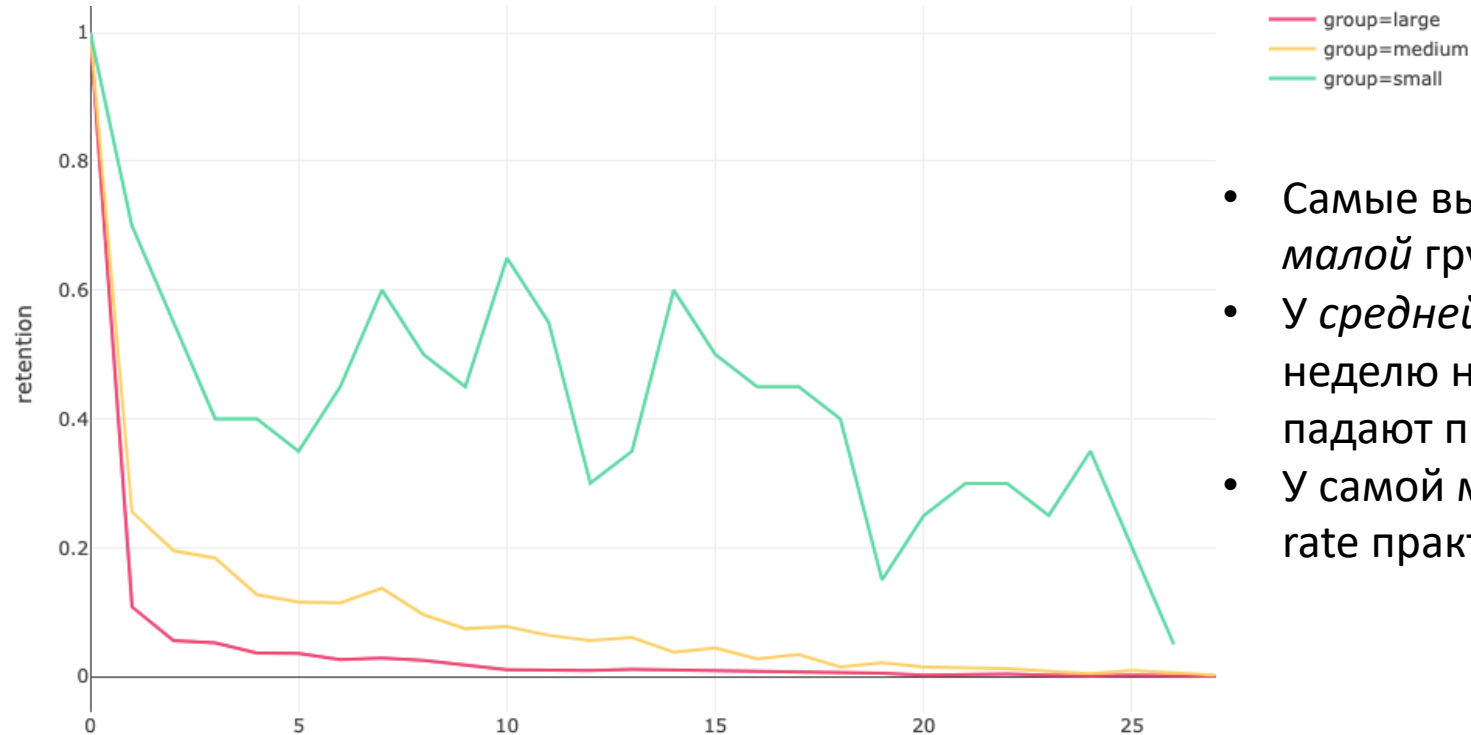
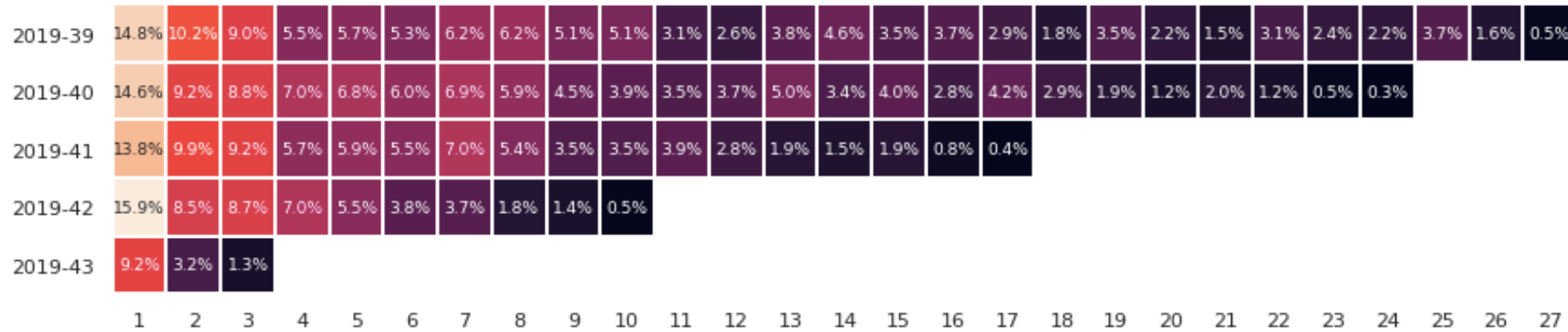
Все пользователи



Активность пользователей *малой* группы в 3 раза выше *большой*

Метрика	<i>Малая группа</i>	<i>Средняя группа</i>	<i>Большая группа</i>	Все пользователи
DAU	7	85	184	276
WAU	13	322	1045	1380
<b>Sticky Factor</b>	<b>53,8%</b>	<b>26,4%</b>	<b>17,6%</b>	<b>20%</b>

# Retention rate



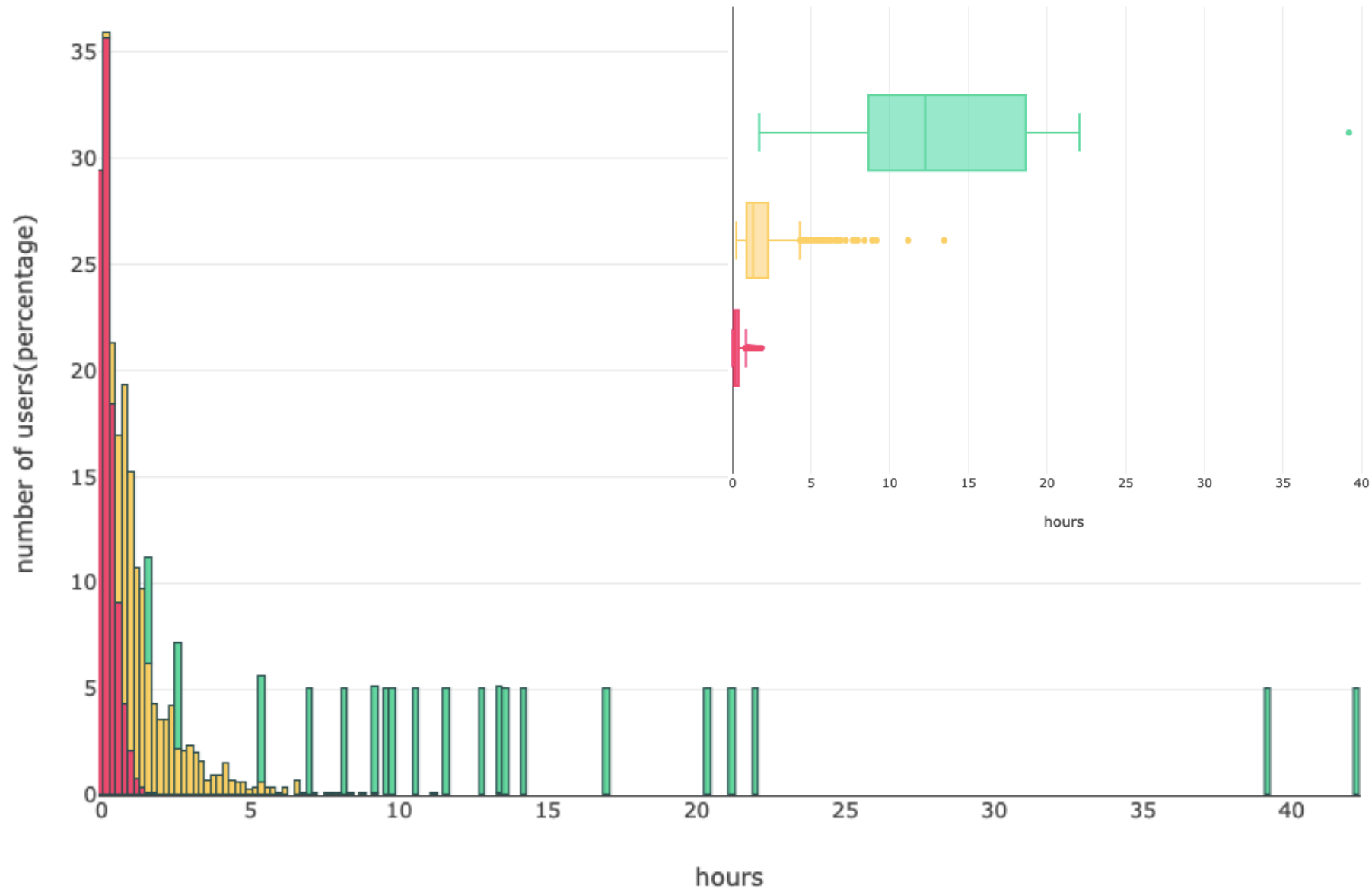
- Самые высокие показатели retention rate у *малой* группы;
- У *средней* группы показатели в первую неделю неплохие, но к концу месяца, падают практически до нуля;
- У самой многочисленной группы retention rate практически нулевой.

# Время проведённое в приложении (среднее для пользователя)





# Время проведённое в приложении (общее для пользователя)

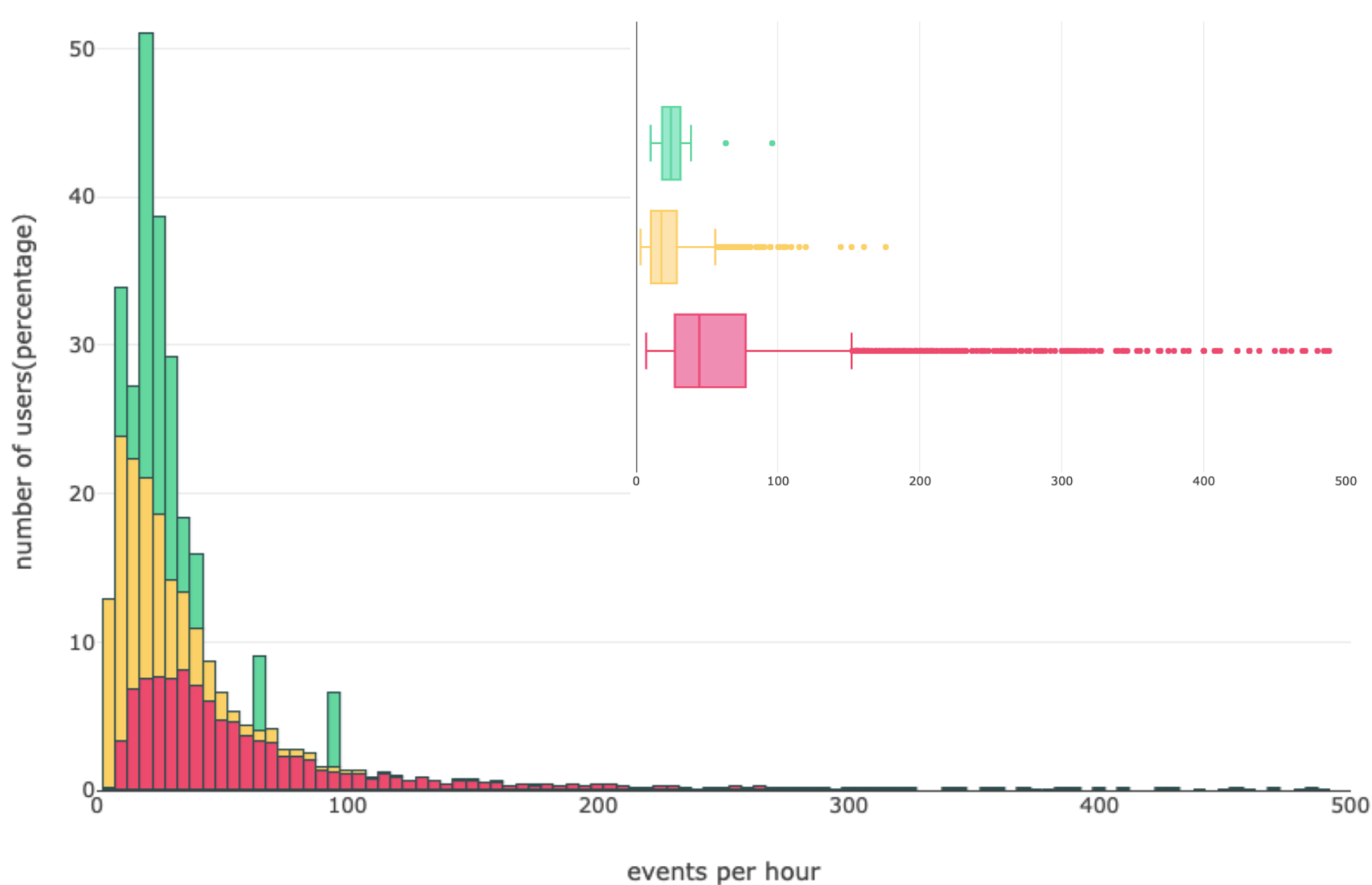


Малая группа состоит из пользователей которые провели в приложении много времени.

В *средней* группе большинство пользователей провели в приложении не очень много времени.

В *большой* группе находятся пользователи, проводившие в приложении меньше всего времени.

# Частота действий - количество событий зафиксированных за единицу времени



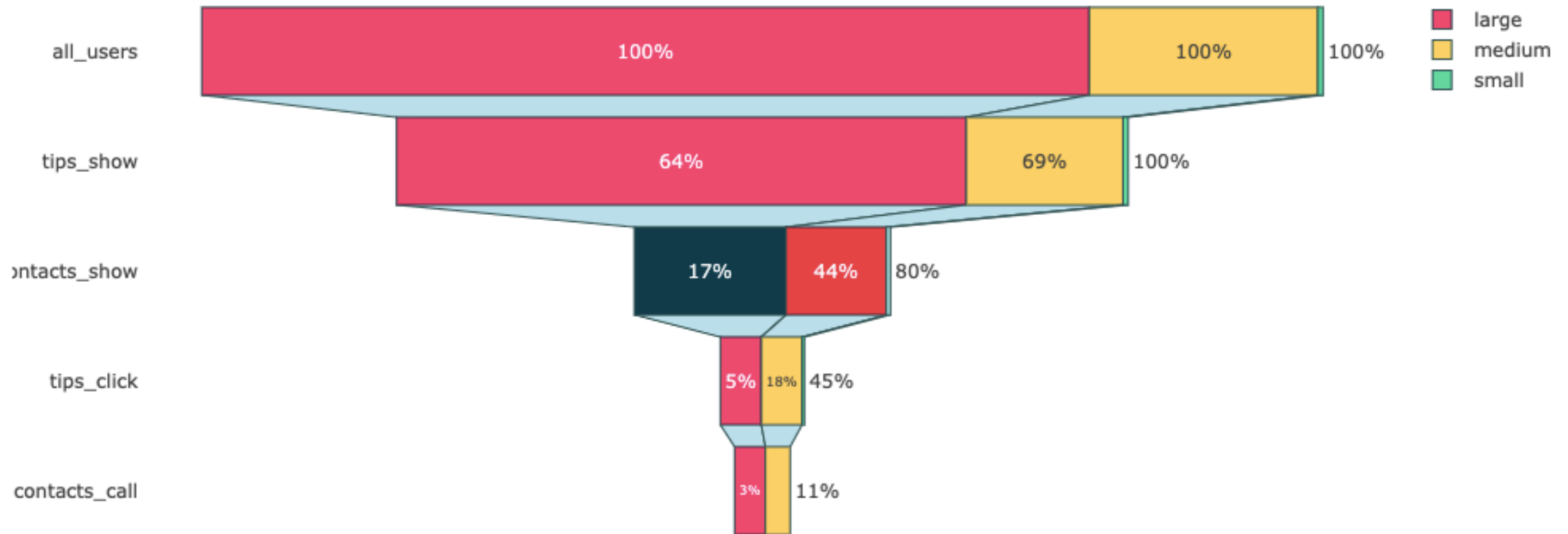
group=large  
group=medium  
group=small

В *малой* группе частота действий самая маленькая.

В *средней* группе большинство сессий тоже с небольшой частотой действий.

В *большой* группе за очень короткие сессии с большим количеством действий.

# Конверсия в целевое действие — просмотр контактов `contacts\_show`



Самая высокая конверсия в просмотр контактов, у *малой* группы, почти все пользователи открывали номер телефона, на карточке контактов;

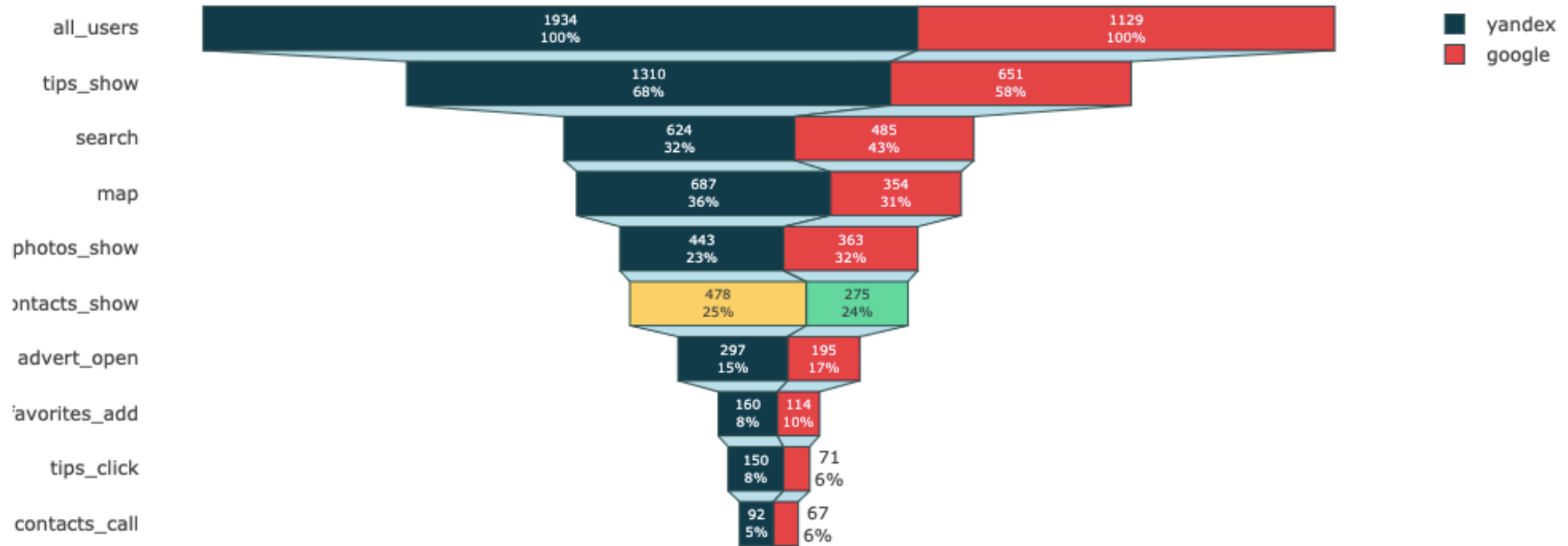
У *средней* группы конверсия меньше, примерно половина пользователей смотрели номер телефона в объявлении;

У самой многочисленной группы конверсия в просмотр контактов меньше всего.

# Проверка гипотез

- Некоторые пользователи установили приложение по ссылке из Яндекса, другие — из Google. Проверим гипотезу: *две эти группы демонстрируют разную конверсию в просмотры контактов.*
- *Пользователи, которые обращаются к функции поиска по объявлениям демонстрируют лучшую конверсию в просмотры контактов.*

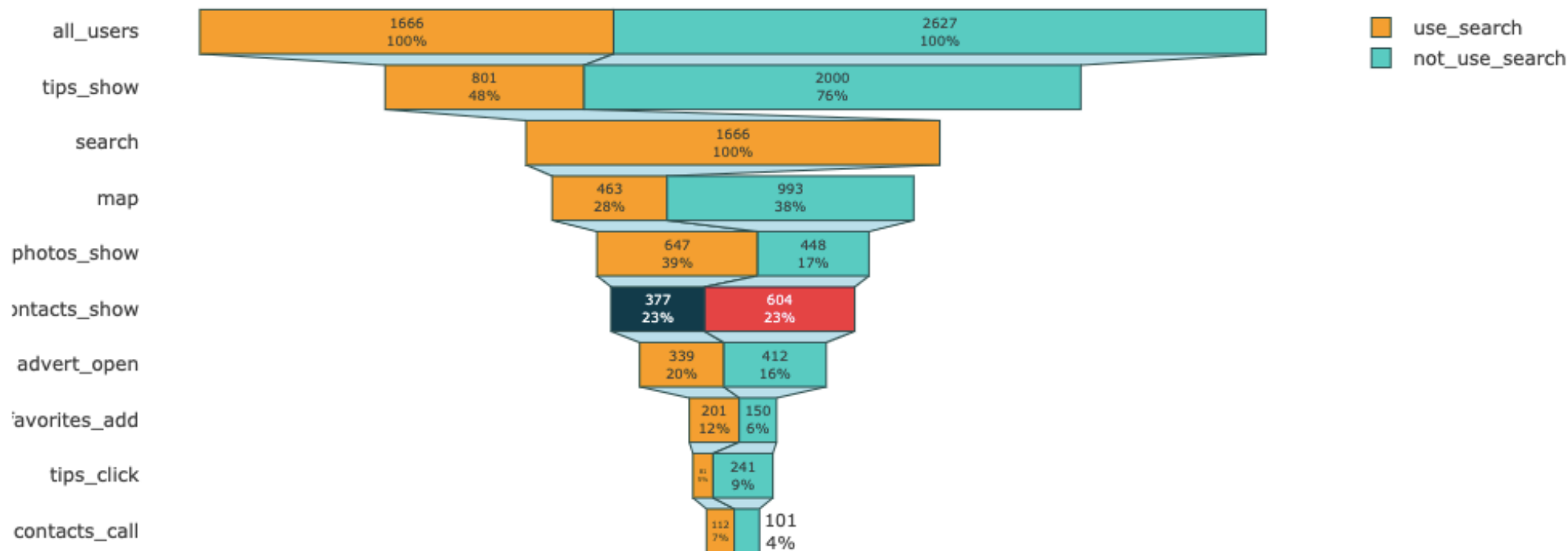
# Гипотеза о разной конверсии в зависимости от источника(Яндекс и Google)



Нулевая гипотеза: Пользователи, установившие приложение из Яндекса и Google демонстрируют одинаковую конверсию в просмотры контактов.

Проверка не выявила значимой разницы. Это говорит о том, что от источника (Яндекс или Google) конверсия в целевое действие — просмотр контактов не зависит, и нет значимой разницы, где заниматься продвижением приложения.

# Гипотеза об использовании поиска, как пути к увеличению конверсии



Нулевая гипотеза: Пользователи, которые обращаются к функции поиска по объявлениям и те кто не пользуются поиском, демонстрируют одинаковую конверсию в просмотры контактов.

Проверка не выявила значимой разницы. Предположение, что конверсии в целевое действие — просмотр контактов мешает неудобно расположенный поиск в приложении, тоже оказалось неверным.

Источник: данные о действиях пользователей приложения «Ненужные вещи»