

# Исследование поведения пользователей приложения «Ненужные вещи»



## Цель исследования

Выделить целевую группу пользователей приложения, на основе поведения которых будет оптимизирована работа приложения для улучшения его метрик.

Дата проведения исследования: 27/03/2023.

Автор исследования: Алёна Киселева



## Задачи исследования



Выгрузка и предобработка данных



Исследовательский анализ данных



Сегментация пользователей и изучение их поведения в разрезе сегментов



Проверка статистических гипотез



Презентация результатов исследования

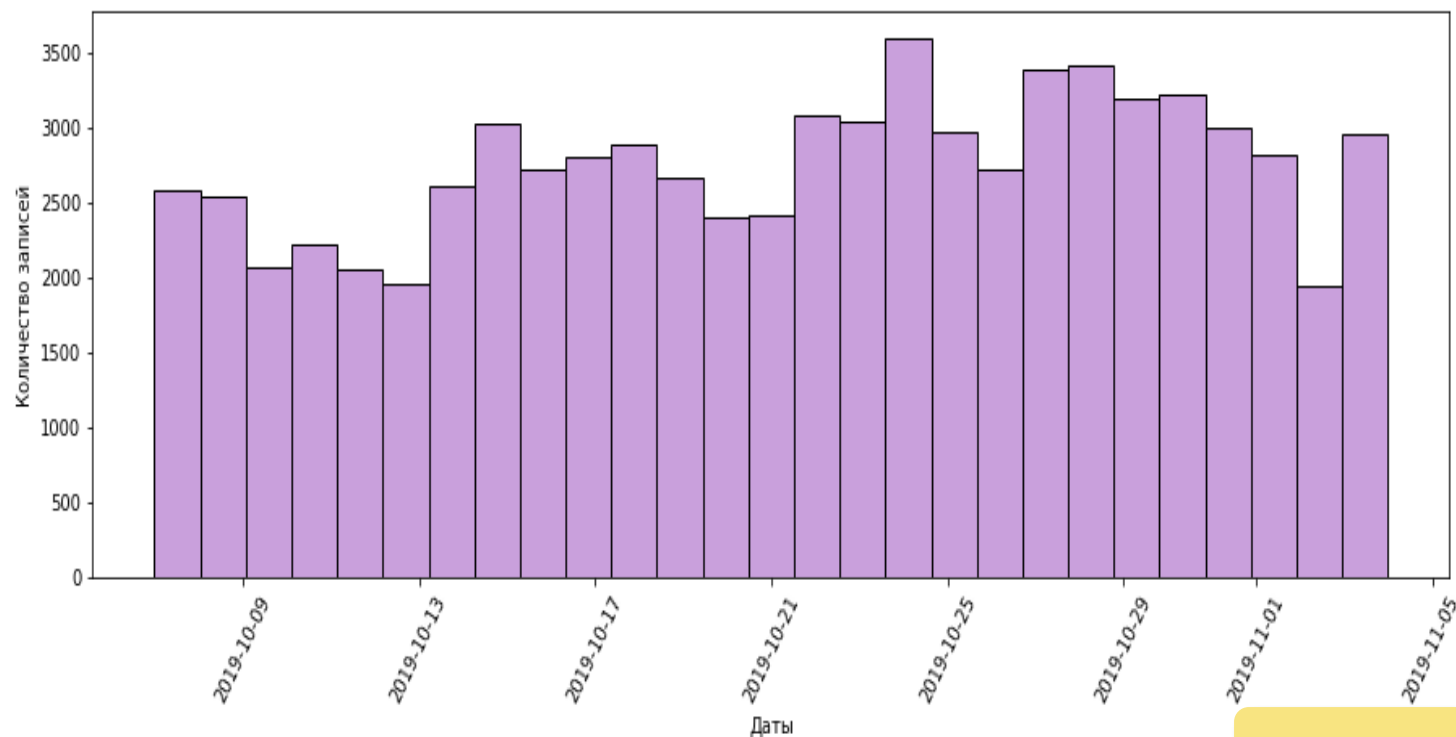
## Источник данных

Датасеты «mobile\_dataset» и «mobile\_sourses»,  
предоставленные заказчиками исследования.

 Что мы выяснили в ходе исследования

# Распределение событий по датам

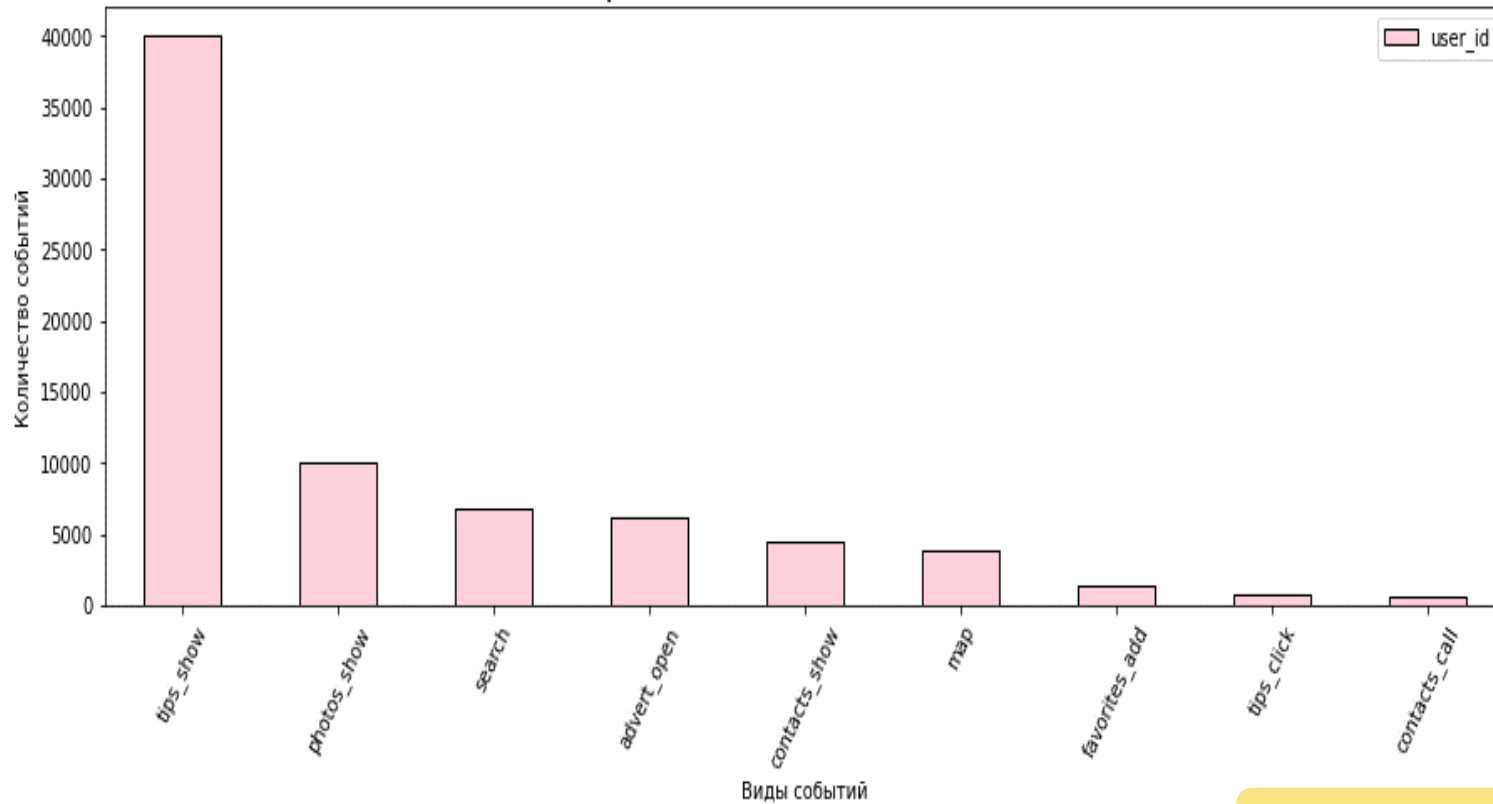
6 — 21



Временной промежуток анализа —  
с 07/10/2019 по 03/11/2019 г.  
Количество событий по дням от 1843 до 3360.

# Распределение событий по видам

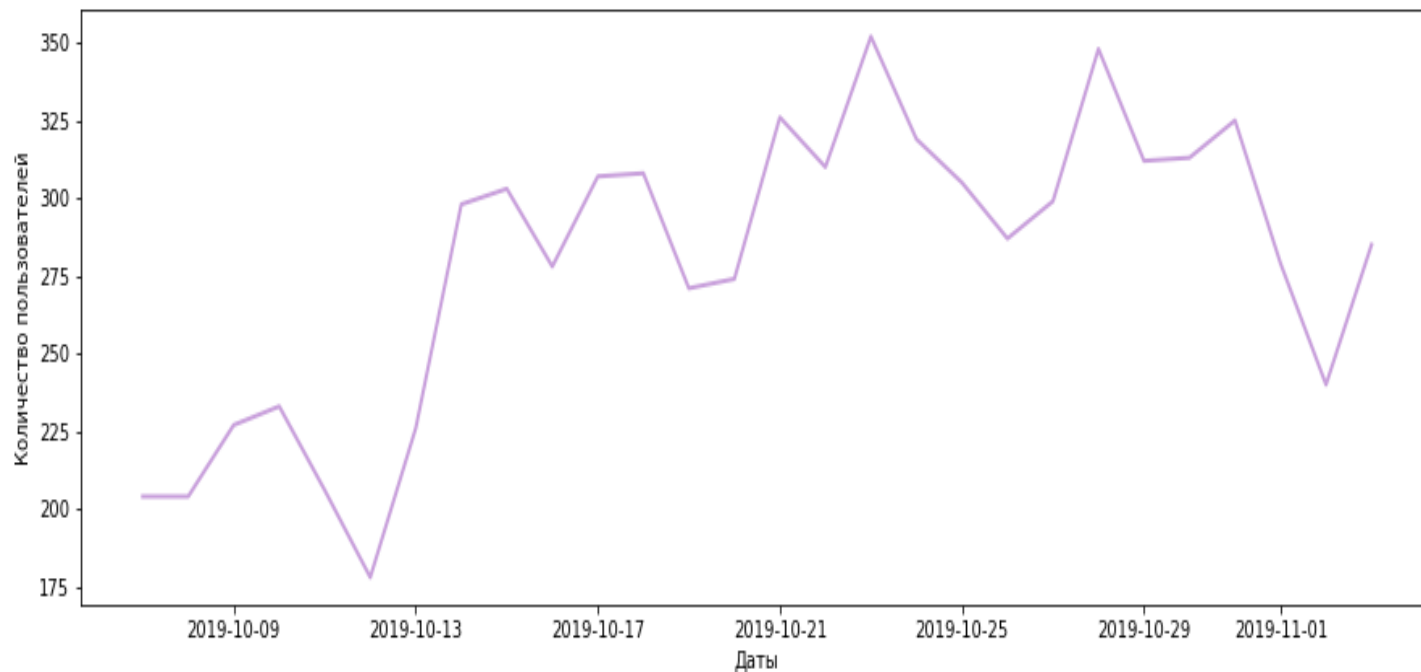
7 — 21



Больше всего событий  
«просмотр рекомендованного объявления»,  
меньше всего — «звонок».

# Пользовательская активность по дням

8 — 21

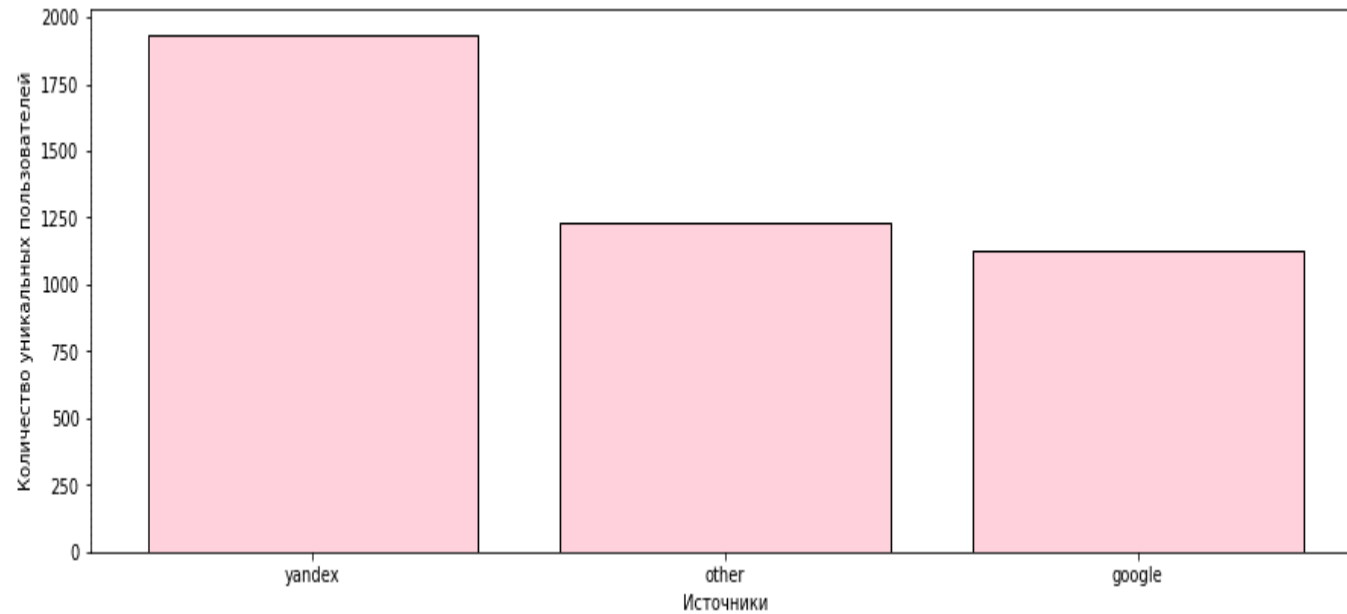


Пик пользовательской активности — 23/10/2019 и 27/10/2019, минимальное значение — с 7/10/2019 по 12/10/2019.



# Распределение пользователей по источникам

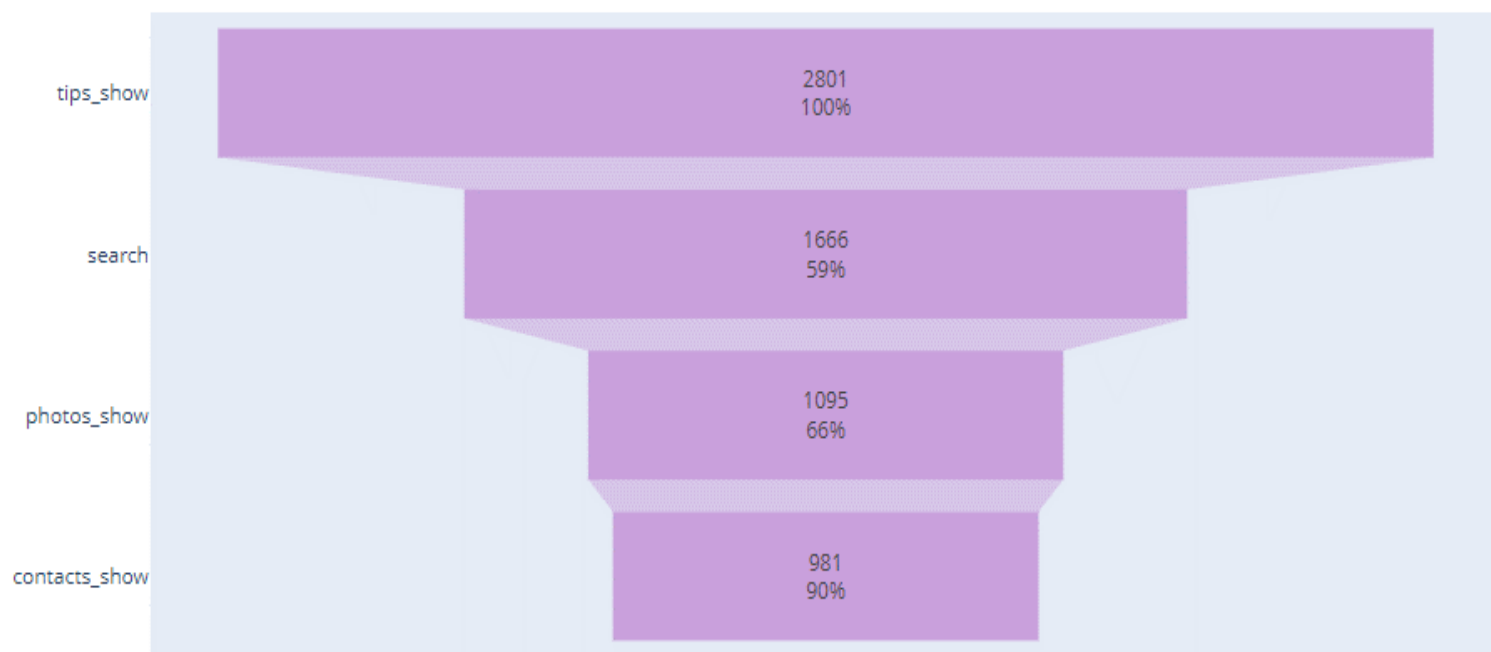
9 — 21



Больше всего пользователей приходит с Yandex. Меньше всего с Google.

# Конверсия в целевое действие и воронка событий

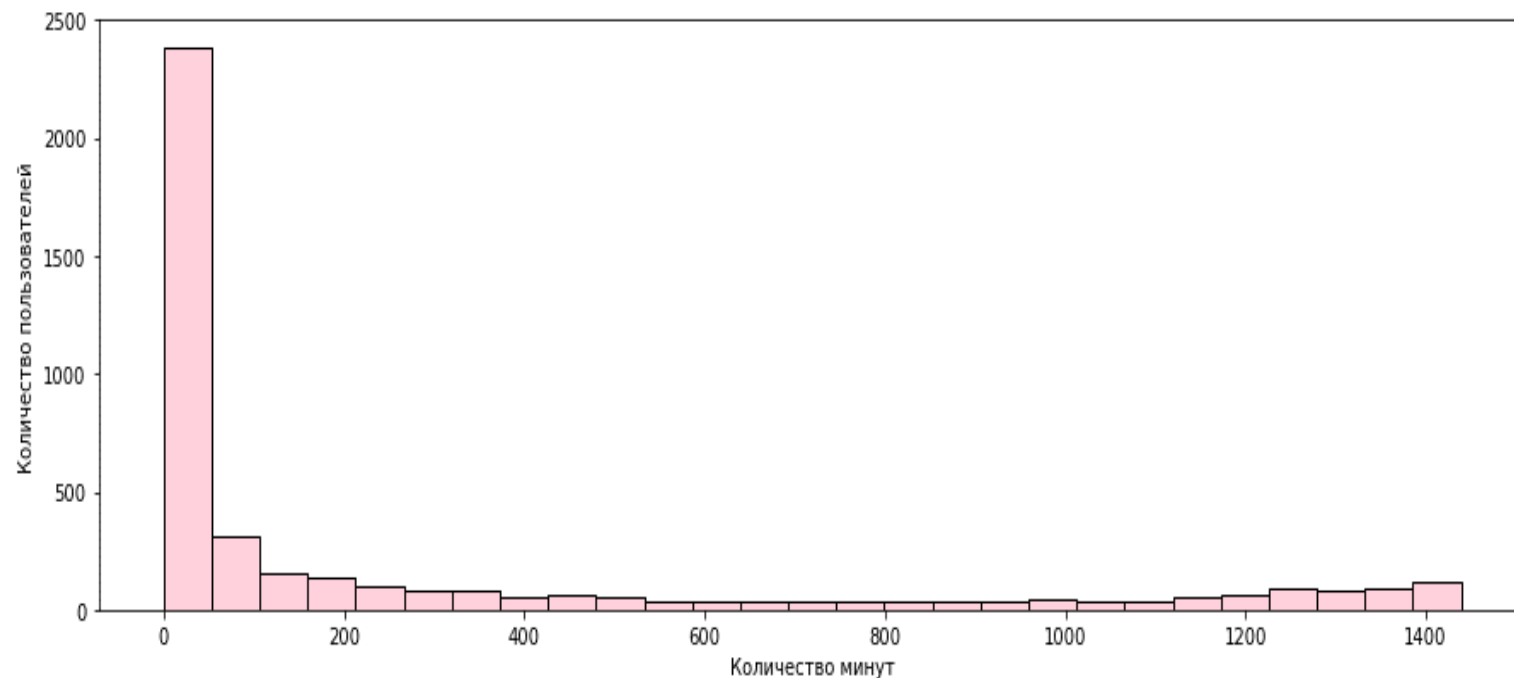
10 — 21



Конверсия в целевое действие «просмотр контактов» от общего количества уникальных пользователей — 23%.

# Количество минут, проведенных пользователем в приложении

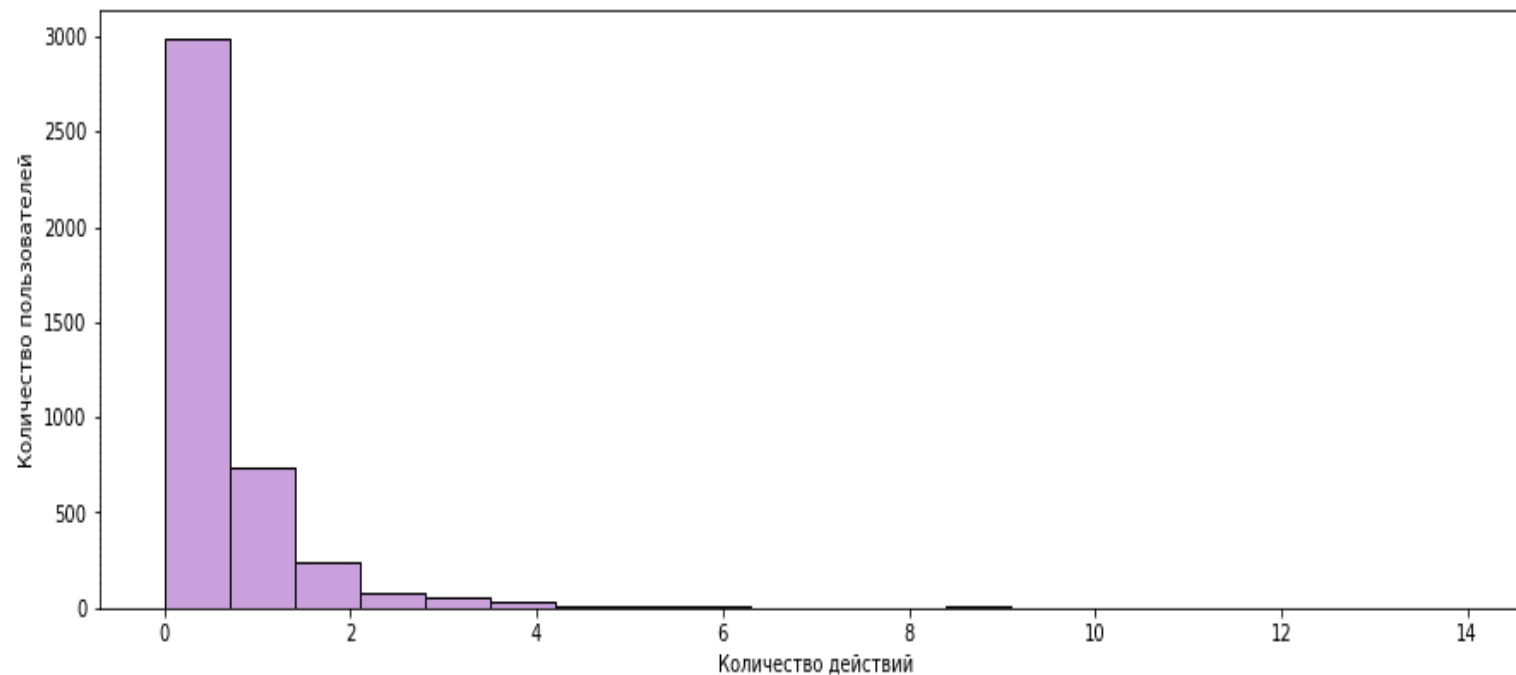
11 — 21



Пользователи, в среднем, проводили в приложении — 285 минут. Минимальное количество минут — 0, максимальное — 1439.

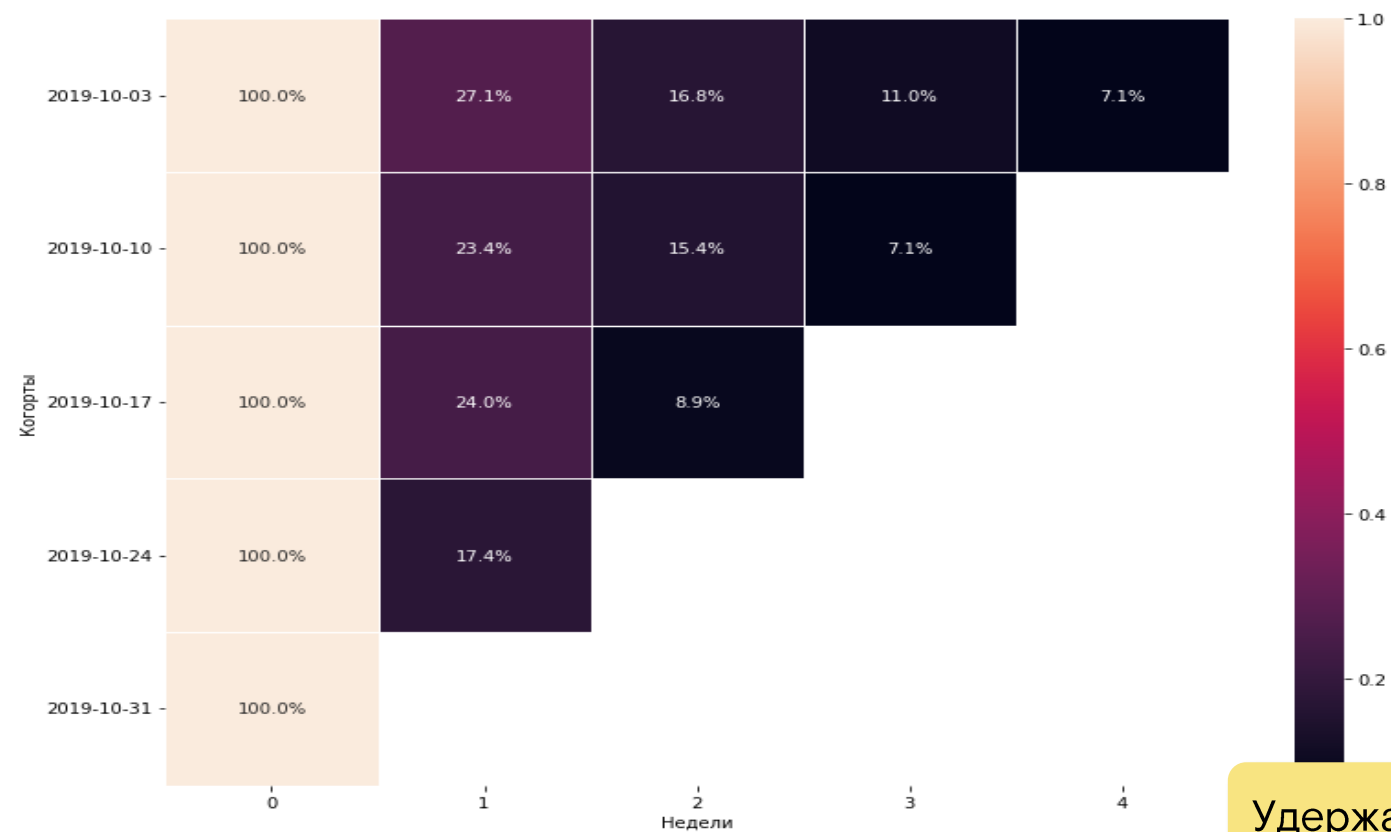
# Частота действий пользователей

12 — 21



В среднем, пользователи совершали 0.62 действия в минуту. Максимальное количество действий в минуту — 14, минимальное — 0.001.

# Retention rate



Удержание в первую неделю — 22.96 %  
Удержание во вторую неделю — 13.72 %  
Удержание в третью неделю — 9.01 %  
Удержание в четвертую неделю — 7.13 %

# Сегменты пользователей

Пользователи разбиты на три сегмента в соответствии с длительностью времени, проведенного в приложении.

14 — 21

01

пользователи, которые  
провели в приложении  
от 0 до 100 минут

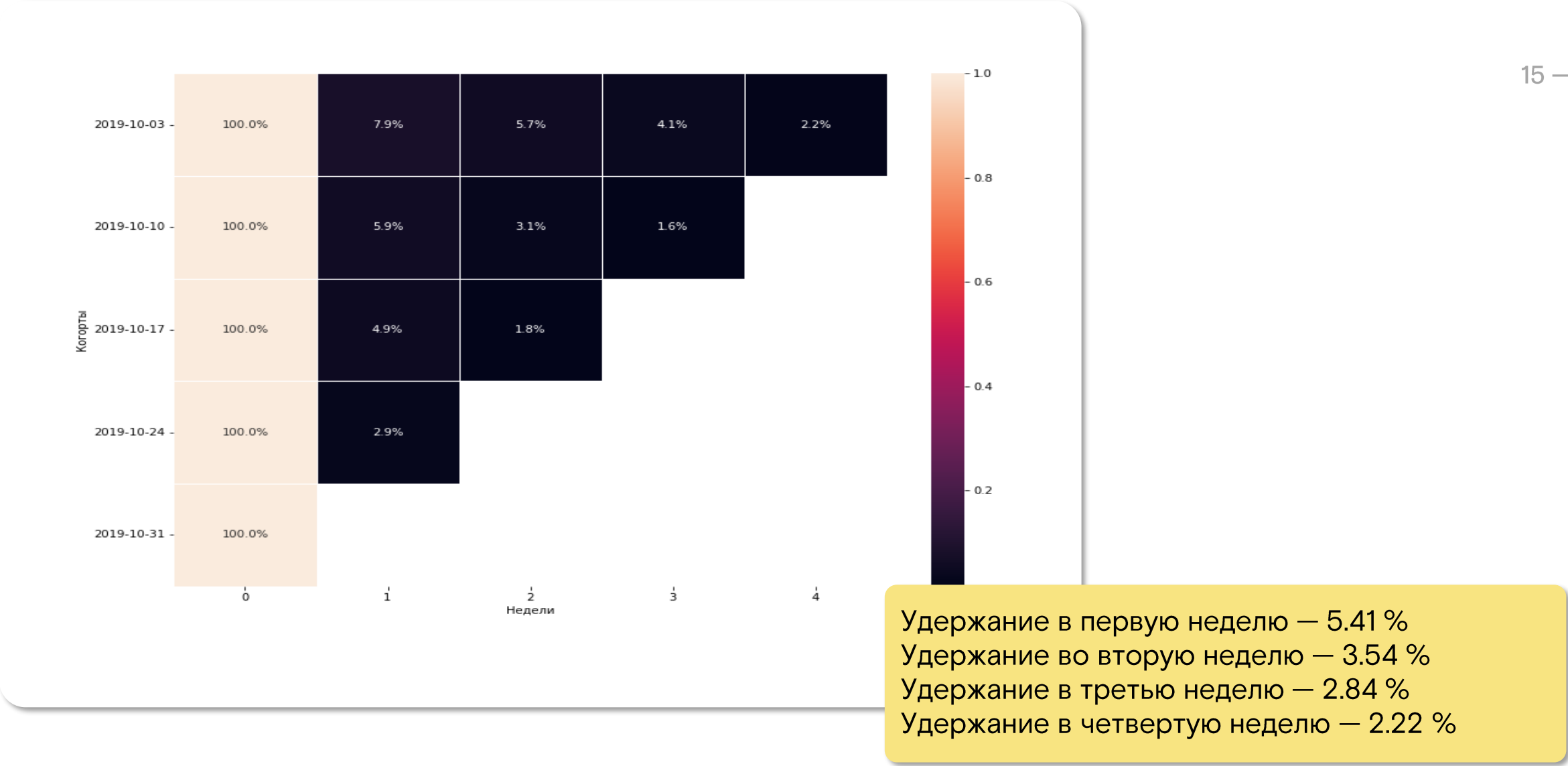
02

пользователи, которые  
провели в приложении  
от 100 до 250 минут

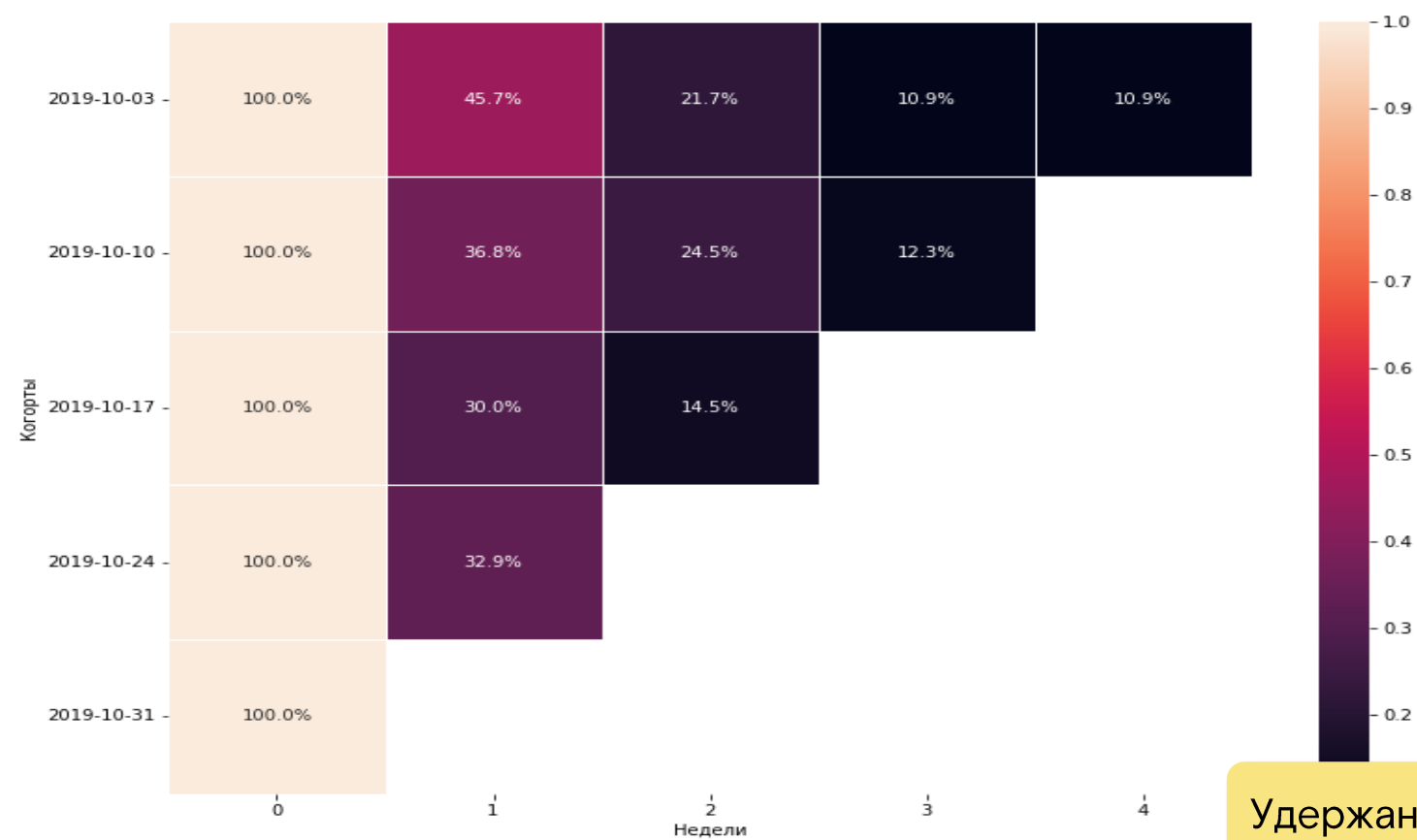
03

пользователи, которые  
провели в приложении  
свыше 250 минут

# Retention rate первого сегмента



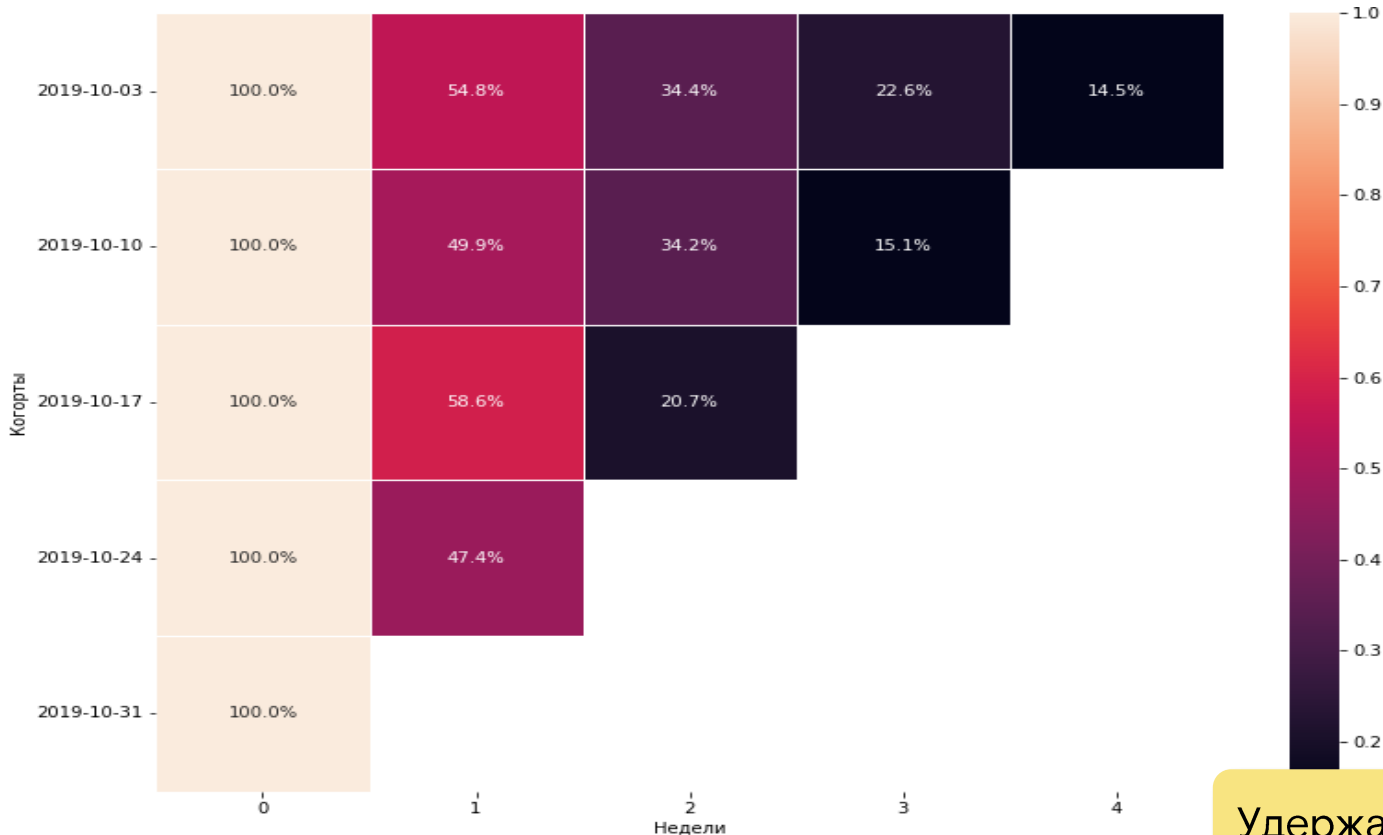
# Retention rate второго сегмента



Удержание в первую неделю — 36.35 %  
Удержание во вторую неделю — 20.27 %  
Удержание в третью неделю — 11.57 %  
Удержание в четвертую неделю — 10.87 %



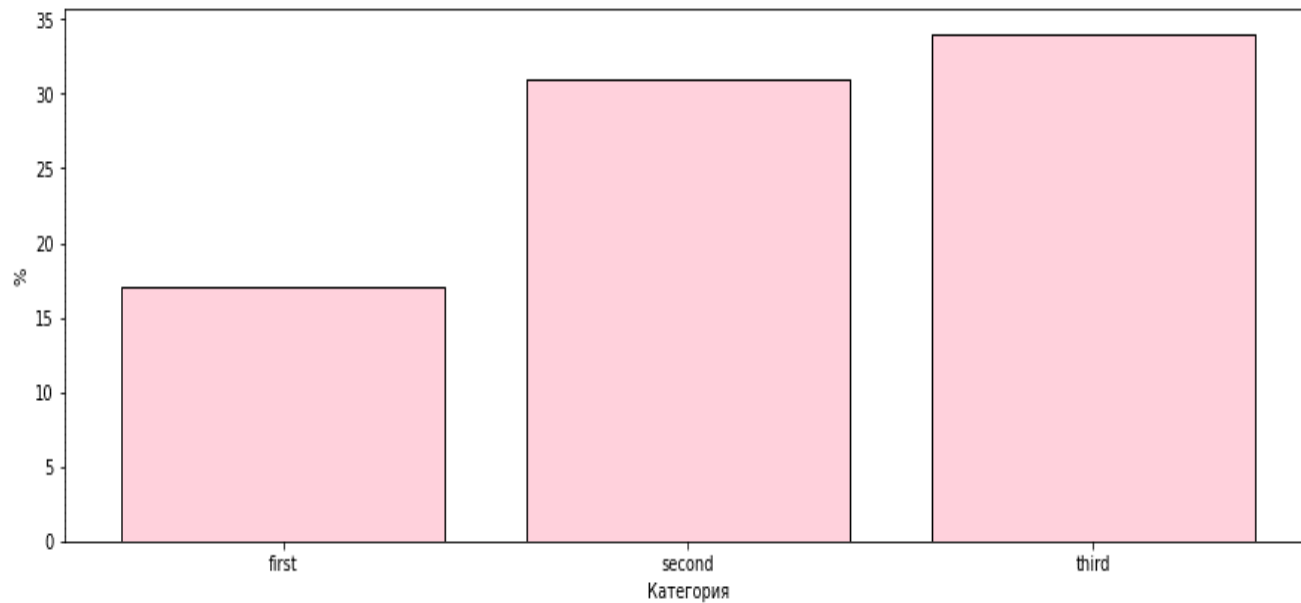
# Retention rate третьего сегмента



Удержание в первую неделю — 52.69 %  
Удержание во вторую неделю — 29.77 %  
Удержание в третью неделю — 18.84 %  
Удержание в четвертую неделю — 14.52 %

# Конверсия в целевое действие по сегментам

18 — 21



Первый сегмент — 17%  
Второй сегмент — 31%  
Третий сегмент — 34%



## Вывод по исследованию

19 — 21

Обнаружено отличие в поведении между пользователями с разной длительностью пребывания в приложении.

Пользователи, которые провели в приложении мало времени (от 0 до 100 минут суммарно) показывают гораздо более низкие показатели по конверсии в целевое действие, а так же гораздо хуже удерживаются, чем пользователи, которые провели в приложении больше времени (вторая группа — от 100 до 250 минут, и третья группа — свыше 250 минут).

Разработать меры по увеличению удержания и конверсии у сегмента пользователей, которые проводят в приложении мало времени:

- ☐ Персонализация ленты рекомендаций под пользователя
- ☐ Рассылка уведомления о персональной подборке рекомендаций на основе истории поиска пользователя
- ☐ Стимулирующие рассылки уведомлений, после нескольких дней бездействия пользователя
- ☐ Рассылка уведомлений, информирующих пользователя об уменьшении цен на товары из «избранного»
- ☐ Напоминания о возможности связаться с владельцем объявления непосредственно из карточки объявления
- ☐ Организация сбора обратной связи по приложению от пользователей

**Дополнительно:** выяснить причину, по которой пользователи google меньше всего устанавливают приложение, провести анализ рекламы приложения для пользователей этого источника, выяснить нет ли каких-то технических трудностей при установке приложения с данного источника.

✈ Контакты для связи

Киселева Алена

data@gmail.com  
+7 920 200 9000

