

Анализ пользователей в мобильном приложении “Ненужные вещи”

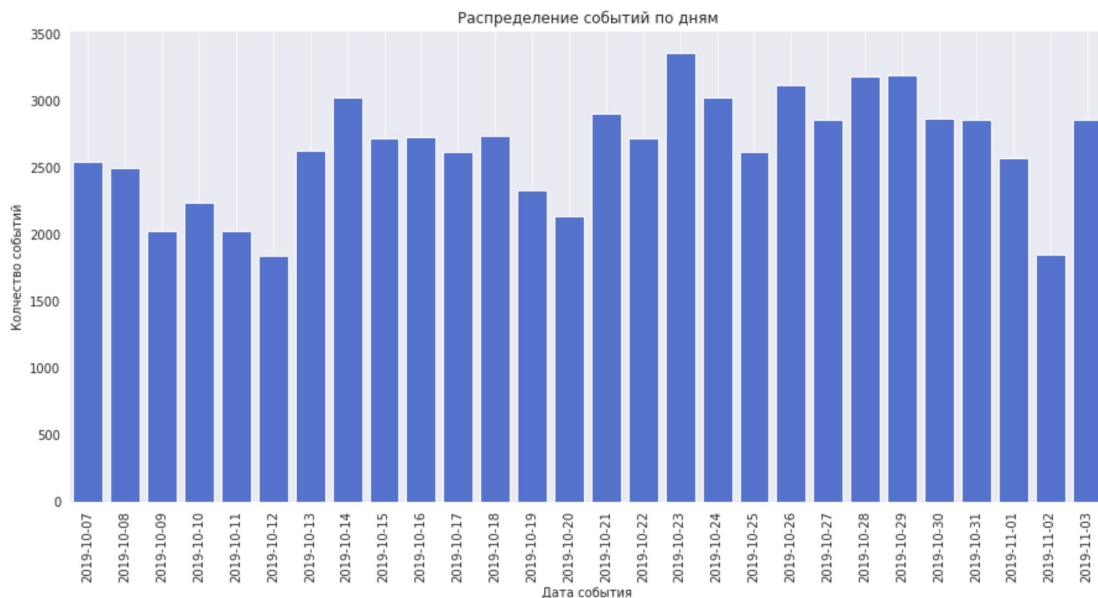
Выпускной проект

автор: Лаздина Светлана
номер когорты: da_53
дата: 26.12.2022

Выводы по исследовательскому анализу

- Средний пользователь совершает **9 действий** за весь исследуемый период и **4 за каждую свою сессию**.
- Его **сессия длится 5,5 минут** и общее время в приложении составляет около **15 минут**
- Самая высокая активность в понедельник. Целевое действие чаще всего совершается в четверг
- **Конверсия** по всем пользователям в целевое действие составляет 18% в первые дни и к концу второй недели **достигает 22,18%**

Исследуемый промежуток времени

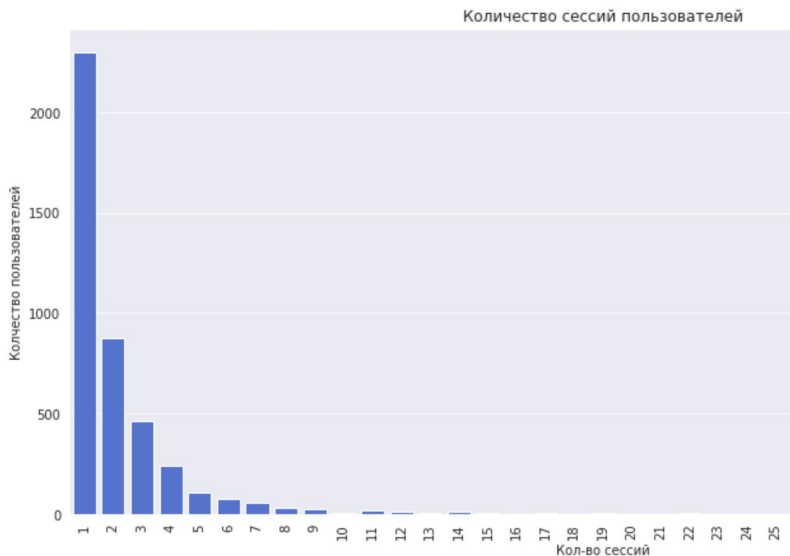


В нашем распоряжении данные за **27 дней** - с **7.10.2019 по 3.11.2019**

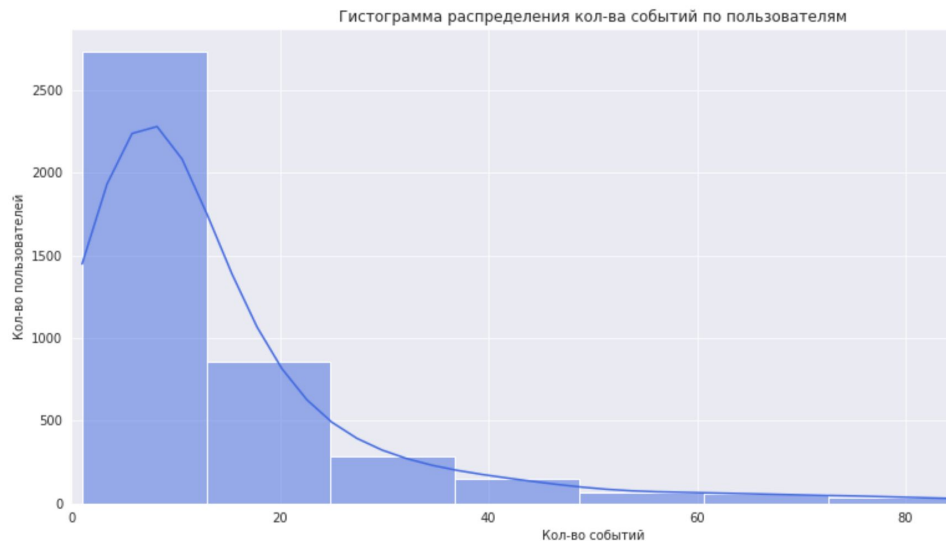
За имеющийся период **4 293** уникальных пользователя совершили **74 197** событий

Есть колебания в зависимости от дня недели, но в целом данные распределены равномерно по всему временному промежутку. Сбоев в работе приложения не было.

Анализ пользователей по частота действий



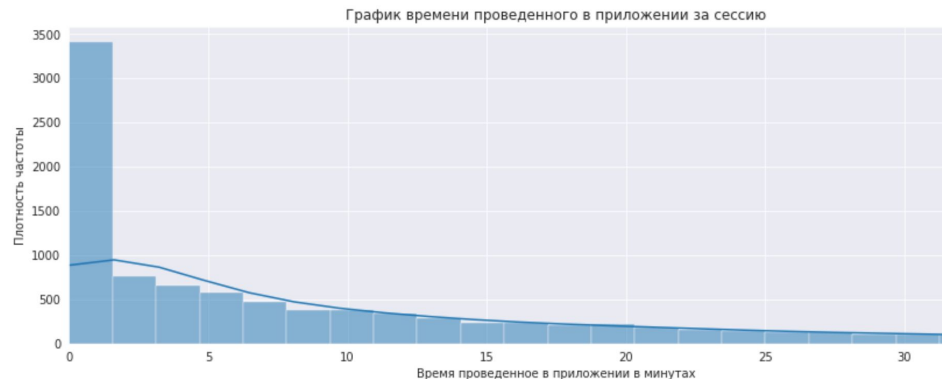
Чаще всего пользователи совершили не более 3 сессий. Очень большой процент пользователей ограничились одной сессией



В среднем на каждого пользователя приходится по 17 событий, медианное значение составляет 9 событий.

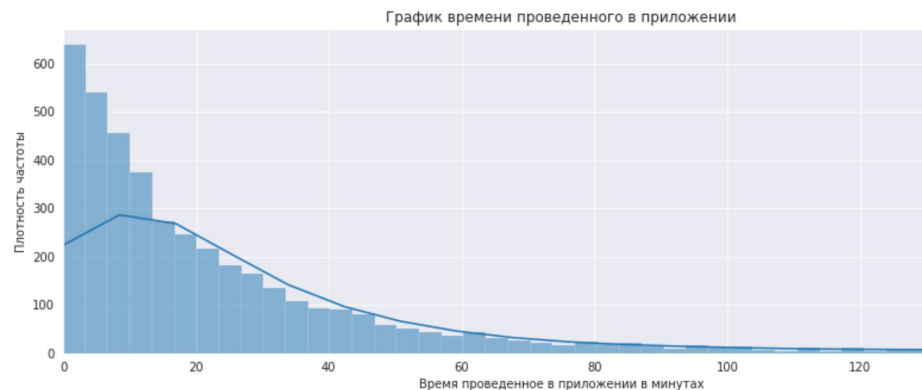
95% пользователей совершили не более 59 действий.

Анализ пользователей по времени, проведенном в приложении



Медиана длительности одной сессии составляет 5,5 минут. Среднее - почти 13 минут.

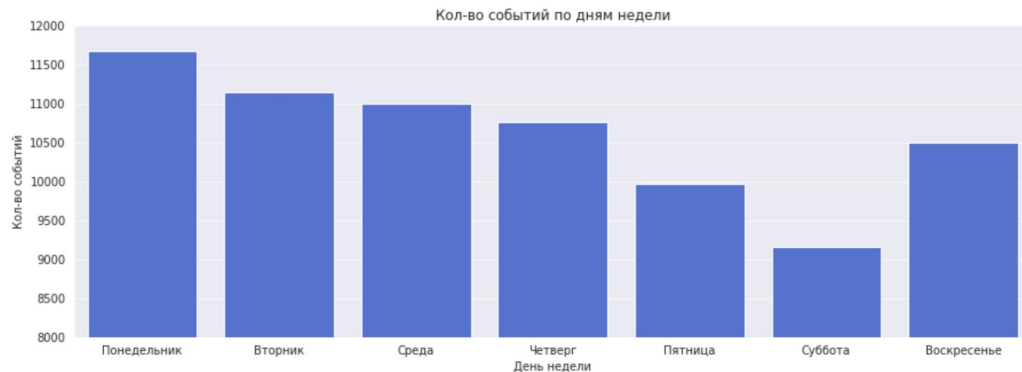
90% сессий длятся менее 35 минут



Медианное время всех сессий пользователя составляет 15 минут. Среднее - 31 минуту

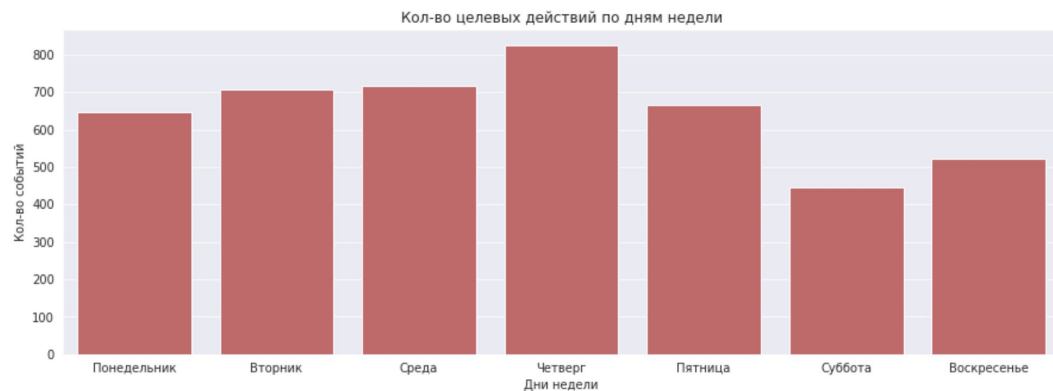
90% пользователей провели в приложении менее чем 1 час и 6 минут за все сессии.

Анализ пользователей по активности по дням недели



Самая высокая активность в понедельник

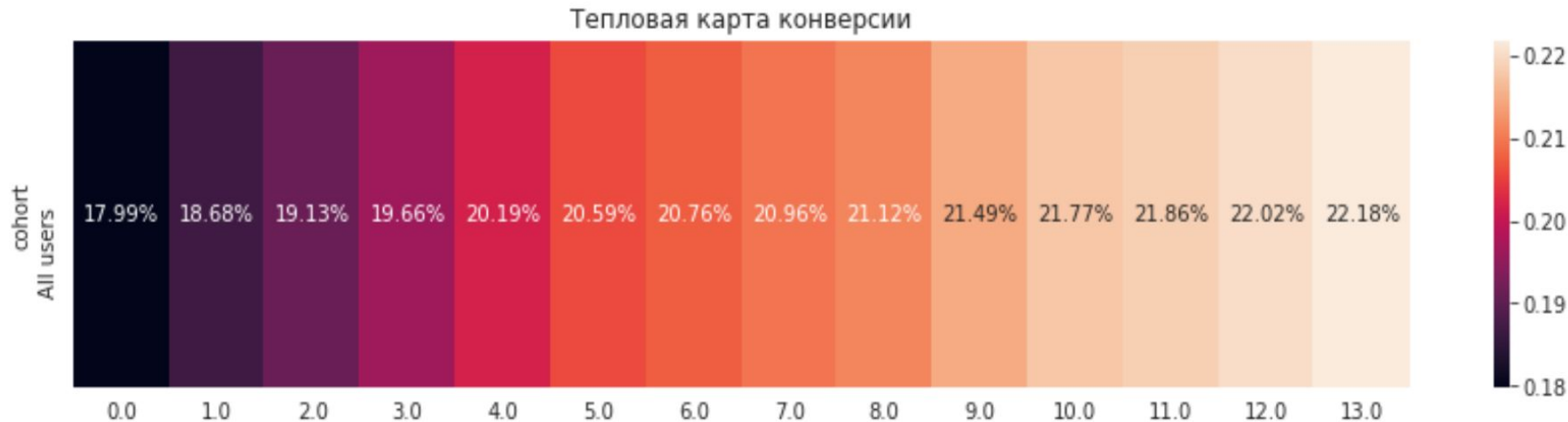
Меньше всего действий наши пользователи совершили в субботу и пятницу.



Целевое действие чаще всего совершали в четверг

Реже всего в субботу и воскресенье

Анализ пользователей по конверсии в просмотр контактов



Конверсия в первые дни составляет около 18% и к концу второй недели достигает 22,18%

Выводы по сегментации пользователей

При сегментации по источнику привлечения пользователей:

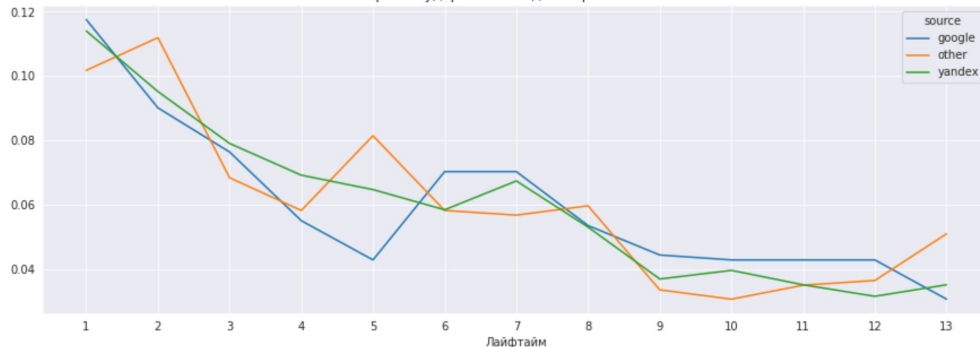
- Среди источников - Яндекс, Гугл и Другие - нет явного лидера по качеству удержания.
- Лучшую конверсию показывают пользователи из яндекса - 24%

При кластеризации по совершенным действиям:

➤

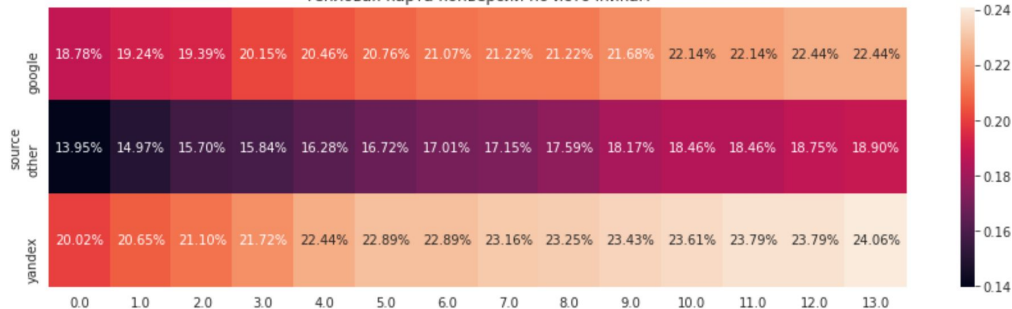
Сегментация пользователей по источнику привлечения

Кривые удержания по дням привлечения



Среди источников - Яндекс, Гугл и Другие - нет явного лидера по качеству удержания.

Тепловая карта конверсии по источникам

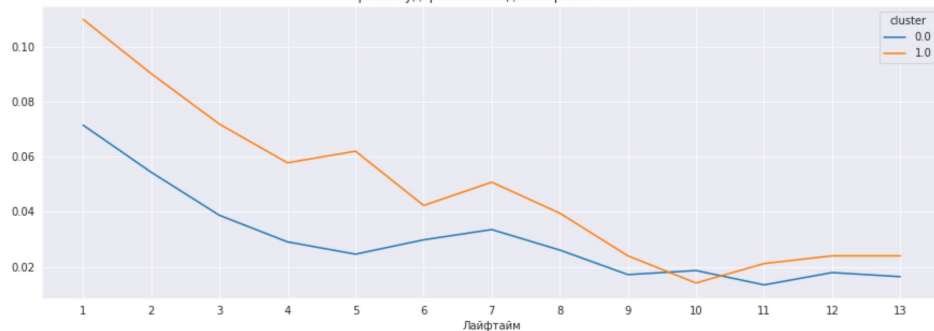


Конверсия у пользователей, привлеченных с других источников явно ниже, чем с яндекс или гугл.

На 14 день лучшую конверсию показывают пользователи из яндекса - 24%

Кластеризация пользователей

Кривые удержания по дням привлечения



Кластер №1 показывает лучшее удержание и конверсию, чем Кластер №0

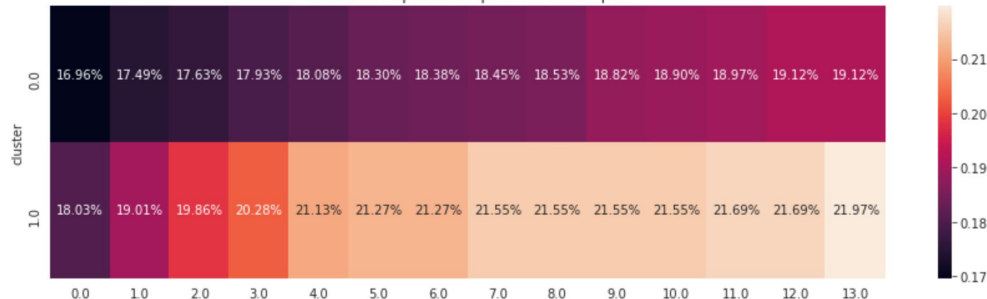
В кластере 0 пользователи:

- Смотрят больше карточек
- Смотрят карту размещения
- Смотрят рекомендованные объявления
- Чаще кликают по рекомендованным объявления

В кластере 1 пользователи:

- Смотрят фотографии
- Ищут по сайту самостоятельно
- Чаще добавляют в избранное

Тепловая карта конверсии по кластерам



По итогам проверки гипотез

Пользователи добавившие объявления в избранное показывают конверсию выше

На выборках получили, что конверсия после добавления в избранное лучше на 17%



p-значение: $1.3455903058456897e-13$

По итогам теста получили, что такая разница в пропорциях при указанных размерах выборок достаточна, чтобы говорить о статистически значимом различии.

Рекомендации по итогам исследования

- **Добавить в данные отметку о** принадлежности событий к определенной **сессии**. Это позволит более точно рассматривать пользовательские действия в разрезе сессий.
- Дополнительно **проанализировать систему рекомендаций** (низкая доля tips_click относительно tips_show)
- **Сместить фокус привлечения** пользователей на яндекс и гугл, т.к. конверсия этих пользователей лучше
- **Предлагать пользователям добавить** объявление **в избранное**, т.к. пользователи совершившие это действие показывают лучшую конверсию.

Спасибо за внимание