

# Выделение групп пользователей на основе поведения

Приложения «Ненужные вещи»

Исследование подготовил:

Дата-аналитик  
Горчаков Михаил

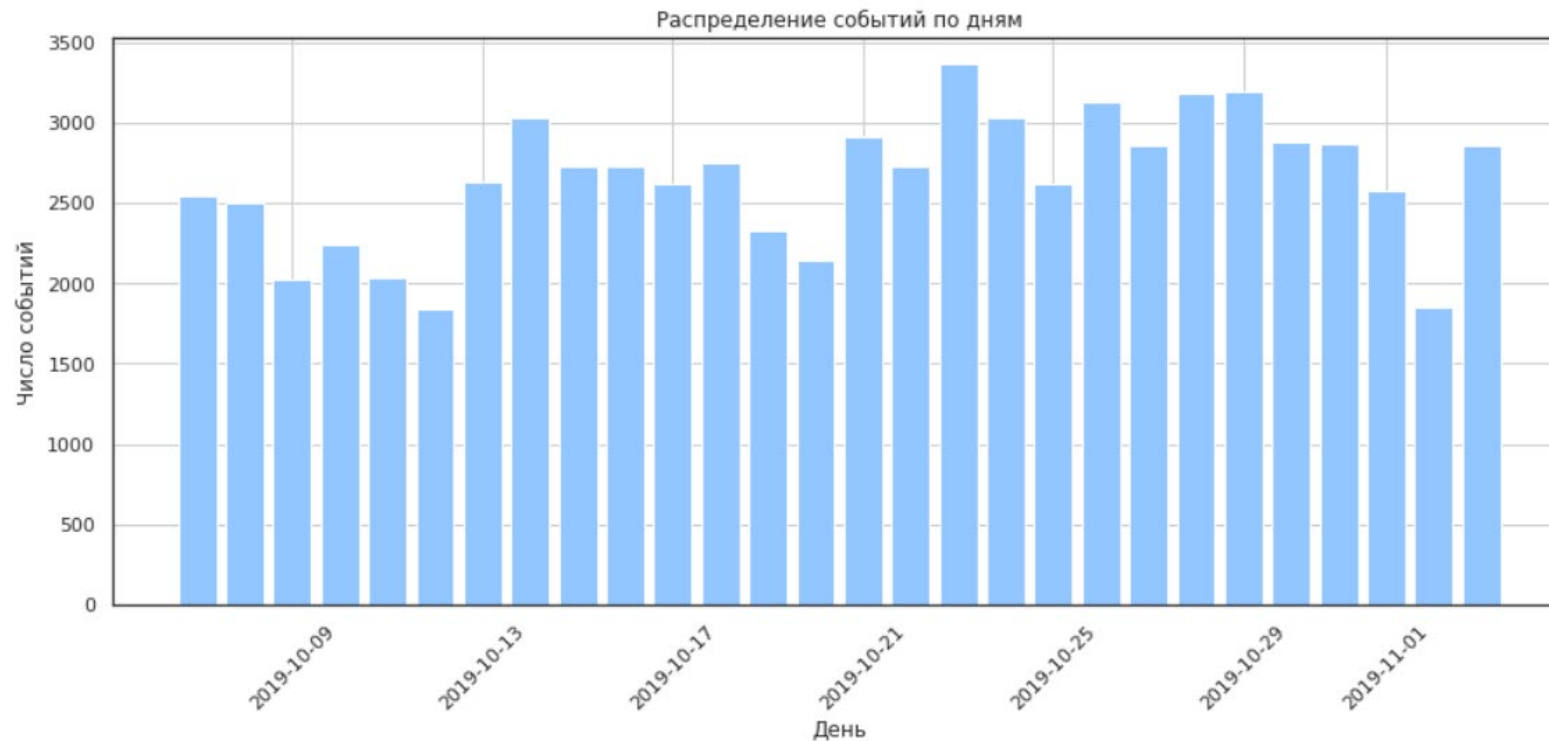
# Входные данные

- Источник данных: Статистика приложения «Ненужные вещи»
- Анализируемый период: 07.10.2019 – 03.11.2019
- Число пользователей в выборке: 4293
- Число действий в приложении: 74197

# Основные выводы

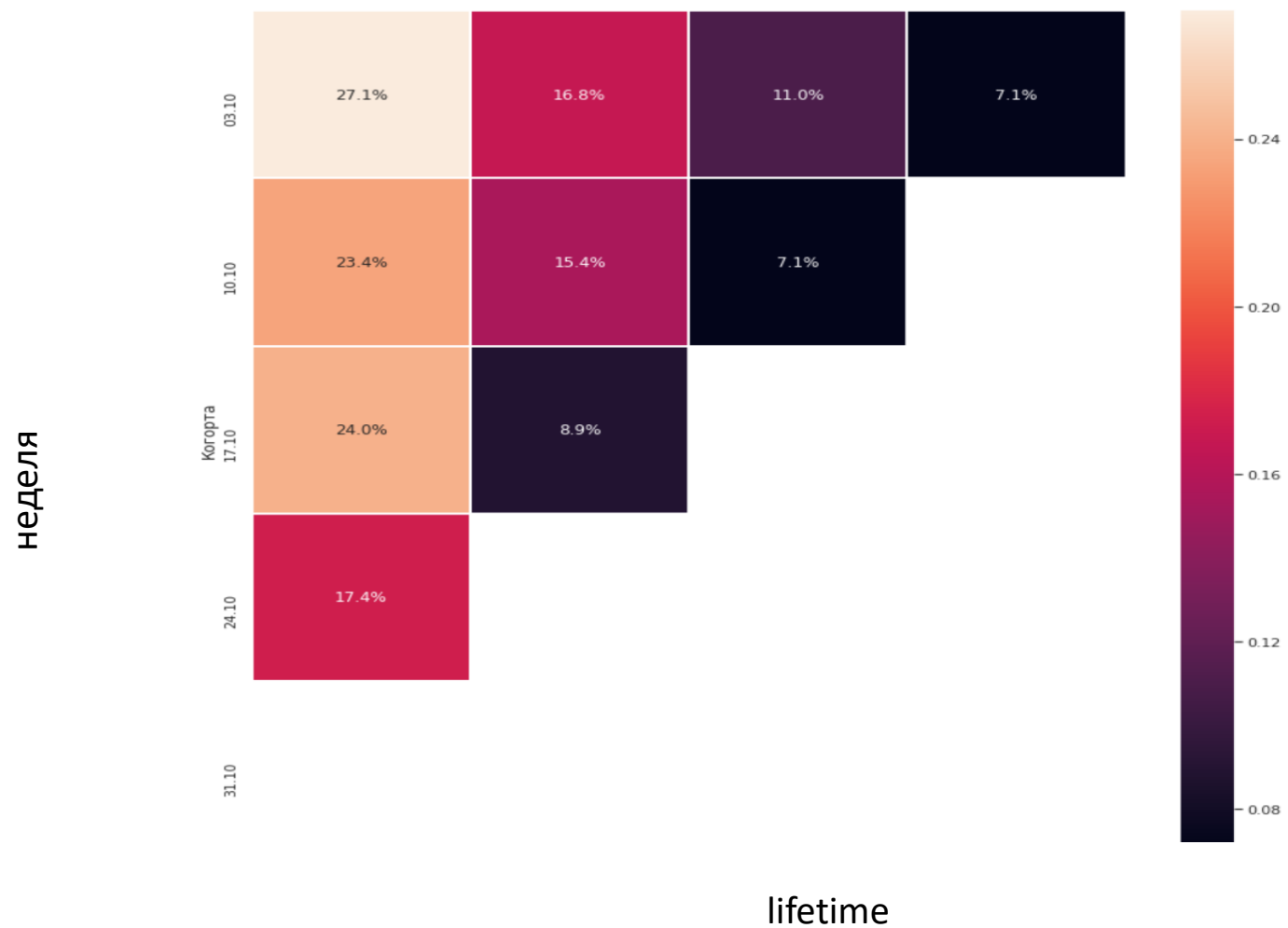
- **Больше всего клиентов** к нам пришло из **Яндекса** -- 1934, меньше всего из Google -- 1129.
- **Средний lifetime** составляет **2,5 дня** -- по-видимому, **пользователи редко возвращаются в приложение**.
- **Целевое действие** -- переход в контакт, совершил 981 пользователь, а средняя конверсия в это действие составила 32%.
- В ходе анализа **обнаружен рекламный бот**, накрутивший **346 просмотров**.
- Общий **уровень удержания** пользователей к третьей неделе пользования **падает ниже 10%**.
- Пользователи из Яндекса в среднем проводят в приложении на 5 минут больше.

# Распределение событий во времени



- Меньше всего действий совершается в выходные;
- Аномалий в распределении не выявлено.

# Уровень удержания



- В целом по всем пользователям ко второй неделе в лучшем случае остаётся 16.8% пользователей

# Выявленные сегменты

- **Нулевой сегмент** -- 74 пользователя. «Старички» с лайфтаймом в почти 2 недели. 12% из них позвонили контакту из приложения, они чаще других добавляют карточки в избранное -- более 7 раз на пользователя. Они совершили по 19 сессий и каждый из них хоть раз нажал на предложенное объявление. По предварительной оценке, они -- **наш целевой сегмент**.
- **Первый сегмент** -- Самая большая группа – 82% от всех. Новые пользователи, их лайфтайм не превышает одного дня. В среднем число сессий в этой группе не превышает 2, лишь 4% успели позвонить контакту, 17% добавили карточку в избранное и 9% нажали на рекомендацию.
- **Второй сегмент** -- Явно знали, зачем пришли. Они совсем не нажимали на рекомендации, в среднем за 5 сессий и 4 дня лайфтайма успели сделать по 5 звонков и лишь треть из них добавили карточки в избранное.
- **Третий сегмент** -- 13% из выборки. За 12 дней лайфтайма сделали почти по 6 сессий. Только 8% звонили из приложения, зато почти 40% добавили карточку товара в избранное, а больше половины -- 56% нажали на рекомендованное объявление.
- **Четвертый сегмент** -- Самая малочисленная группа. 12 пользователей, которые совсем не звонили из приложения. 50% добавили что-то в избранное, зато каждый в среднем по 4 раза кликнул на рекомендацию. Подозрительное поведение и численность группы говорит о том, что это либо рекламные боты, либо наши сотрудники, тестирующие конкретный функционал.

# Результаты проверки гипотез

- **Нельзя отвергнуть предположения** об отсутствии статистической разницы между конверсиями в просмотр контактов в зависимости от источника, из которого пришёл пользователь.
- Между источником прихода пользователя и временем, проведённым в приложении, **есть статистическая разница.**

Пользователи из Яндекса в среднем проводят в приложении на 5 минут больше.

# Рекомендации

- **Провести анализ рекламы, размещаемой во всех источниках.** Большая часть пользователей не задерживается надолго -- 3,5 тысячи пользователей из первого сегмента не проводя в приложении и 20 минут. Их Lifetime не превышает 1.2 дня. Возможно, приложение не отвечает их ожиданиям, возникшим из-за неправильной рекламы.
- **Стимулировать пользователей заходить в приложение чаще.** Например, давать баллы за ежедневное посещение приложения.
- **Совершенствовать персонализацию отображаемых объявлений.** Чтобы пользователь "цеплялся", заходя в приложение. 2 сессии по 8-10 минут у большинства пользователей говорят о том, что они не находят ничего интересного для себя, из-за чего больше не заходят в приложение. Кажется, "Ненужные вещи" им действительно не нужны.



Спасибо за внимание!