

Выделение групп пользователей на основе поведения в мобильном приложении "Ненужные вещи"

ПОДГОТОВИЛ МИХАИЛ ФАРТУШНЫЙ

27 МАЯ 2022

Цель исследования

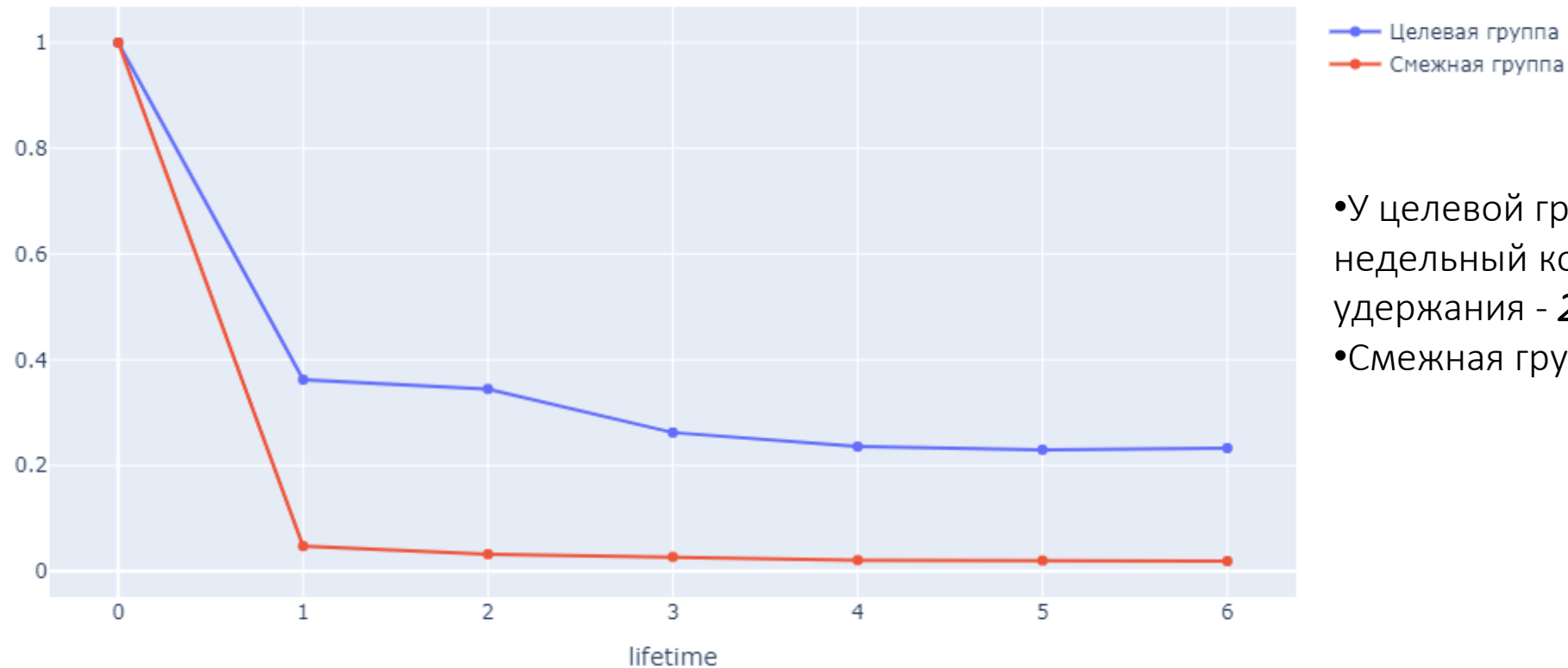
- Выделение групп пользователей на основе их поведения в приложении
- Сравнение групп по метрикам:
 - retention rate
 - время, проведённое в приложении
 - частота действий
 - конверсия в целевое действие — просмотр контактов
- Дать ответы на основные вопросы исследования:
 - Какие пользователи склонны часто возвращаться в мобильное приложение?
 - Какие пользователи часто делают целевое событие
 - Как различается время между распространенными событиями пользователей?
- Проверить статистические гипотезы

Выделение групп пользователей на основе поведения

- Выбранный показатель поведения: *активность в приложении*
- Показатель по которому определялась активность: *количество сессий*
- Конверсия в целевое действие у пользователей с количеством сессий больше 3-х - **42%**
- Конверсия в целевое действие у всех пользователей - **22%**
- Выделены две группы пользователей:
 - *Целевая* – сессий больше 3-х
 - *Смежная* – сессий не более 3-х

Retention rate по группам

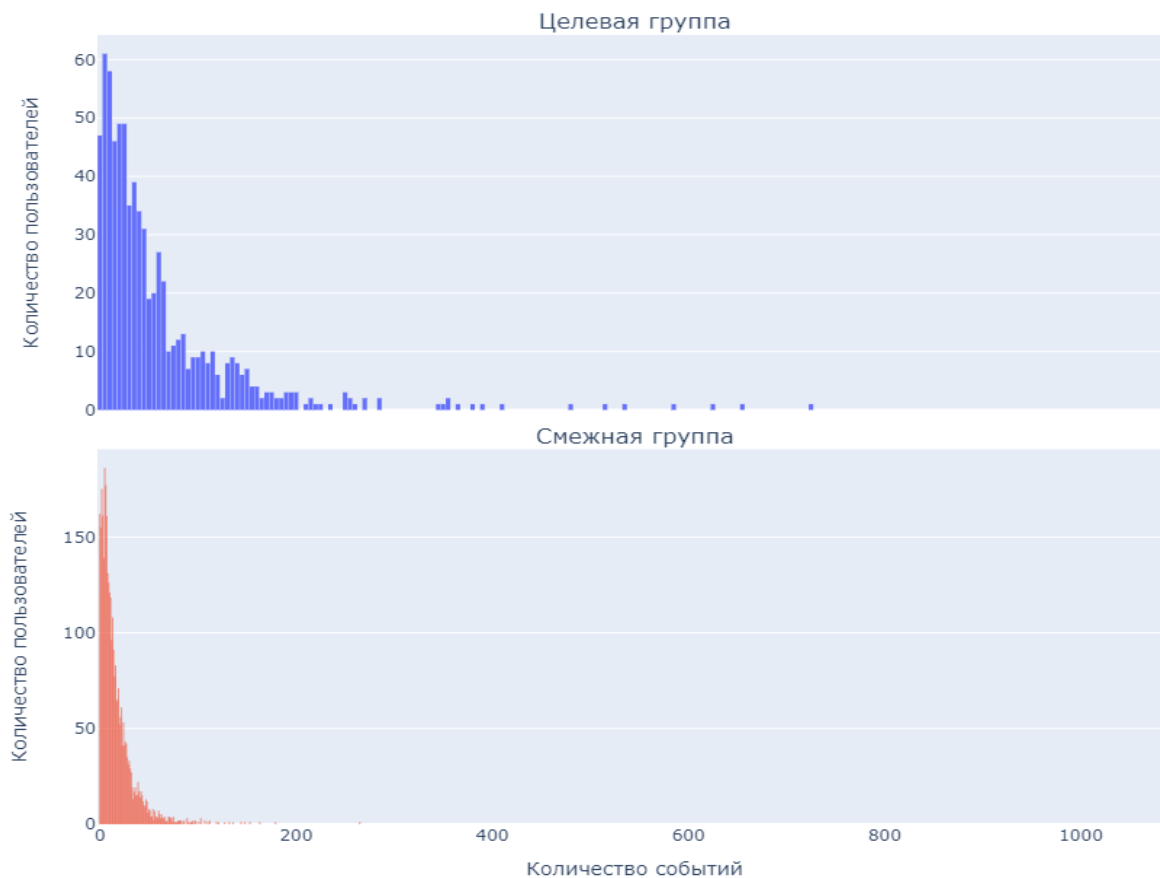
Retention rate по группам за неделю



- У целевой группы лучший недельный коэффициент удержания - **23%**
- Смежная группа - меньше **1%**

Время проведенное в приложении

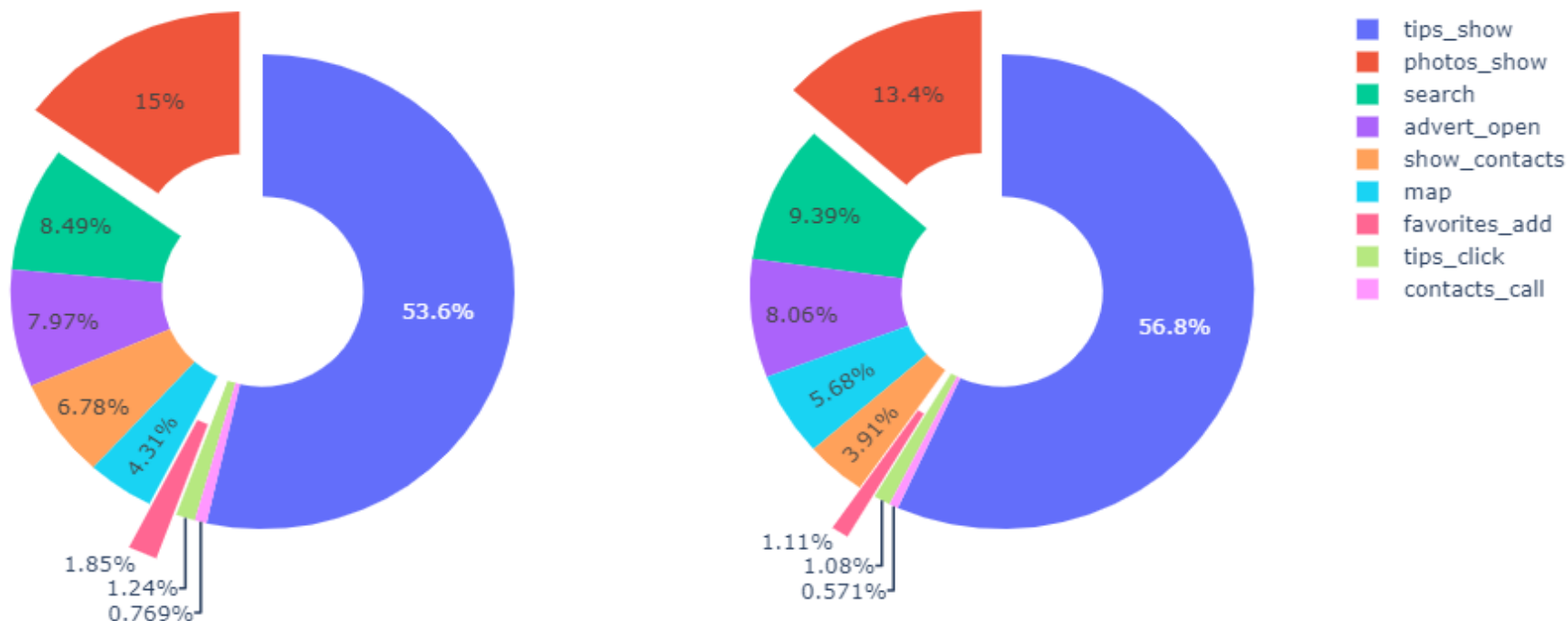
Распределение времени проведенного в приложении по пользователям



В целевой группе более активные пользователи. они проводят больше времени в приложении.

Частота действий

Частота действий по группам



Пользователи из целевой группы чаще *просматривают фотографии* и добавляют объявления в *избранное*.

Конверсия в целевое действие - просмотр контактов



Целевая группа намного лучше конвертируется в целевое действие

Какие пользователи склонны часто возвращаться в мобильное приложение?

Лучший показатель удержания у целевой группы. Поэтому можно ориентироваться на их поведение. В разрезе конверсии такие пользователи *активнее*:

- ищут объявления - **48%**
- просматривают фотографии - **37%**
- открывают карту объявлений - **37%**
- просматривают объявления - **25%**
- добавляют объявление в избранное - **19%**
- кликают по рекомендованному объявлению - **15%**

Таким образом на вопрос можно ответить так: *склонны часто возвращаться в мобильное приложение пользователи, активнее использующие возможности приложения.*

Какие пользователи часто делают целевое событие?

Целевая группа состоит из пользователей, которые чаще заходят в приложение - *имеют большее количество сессий*. Они активны в приложении и совершают больше ключевых действий.

Как различается время между распространенными событиями пользователей?

*Значимых различий не найдено по времени между распространенными событиями пользователей по группам **не найдено**.*

Проверка статистических гипотез

Пользователи, установили приложение по ссылке из yandex, другие — из google. Проверка гипотез:

- две эти группы разную конверсию в просмотры контактов.
- две эти группы имеют статистически значимое различие в средней продолжительности сессии

Результаты:

- *Конверсия в целевое действие в обеих группах статистически не имеет различий.*
- *Средняя продолжительность сессии у пользователей из yandex-группы больше, чем у пользователей из google-группы*

Вывод

Выделены две группы на основе активности – количестве сессий:

- *Целевая группа* – более 3-х сессий – *по всем показателям имеет лучшие результаты*
- *Смежная группа* – не более 3-х сессий

Целевые пользователи:

- *хорошее удержание*
- *активно используют возможности приложения.*
- *Они активны и совершают больше ключевых действий.*
- *Чаще просматривают фотографии и добавляют объявления в избранное.*

Рекомендации

- Целевая группа:
 - это лояльные пользователи. Их можно награждать за лояльность - давать их объявлениям приоритет/скидку на закрепление в топе в списке объявлений
 - хорошо знающие возможности приложения. Делать рассылку с новыми возможностями и функциями
 - хорошо конвертируются и через поиск и через рекомендации. Можно отправлять push-уведомления с рекомендованными объявлениями
- неактивная группа:
 - малоактивные пользователи. Можно отправлять e-mail письма с эксклюзивными предложениями, чтобы увеличить вовлеченность.
 - возможно часть из них новички. Можно отправить им приветственное письмо с инструкциями по работе с приложением и определенными функциями.
- обе группы:
 - Предложите пользователям техническую поддержку в приложении