

Презентация проекта  
«Анализ пользователей приложения  
”Ненужные вещи”»

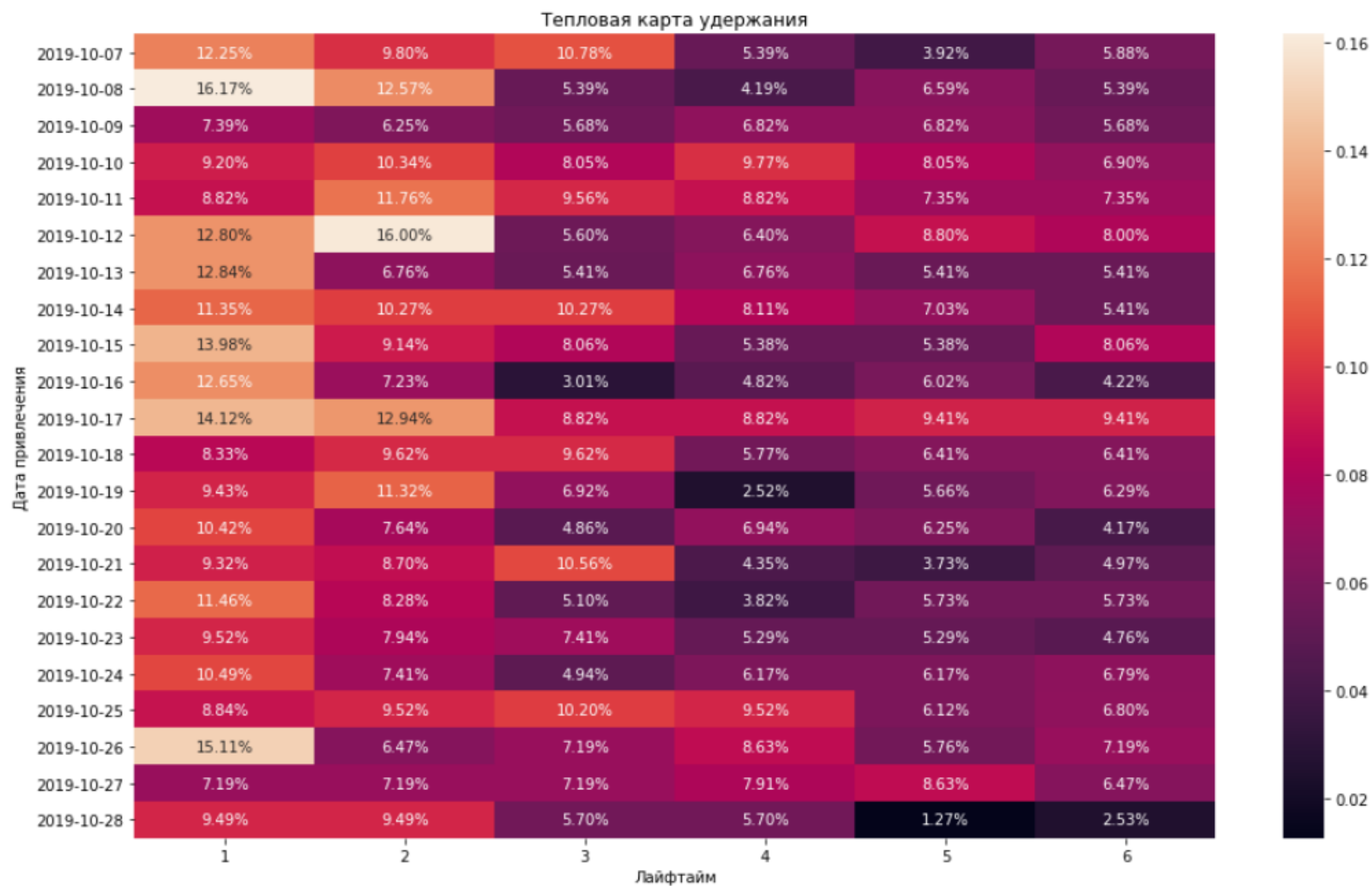
Заказчики: Отдел по анализу пользователей

Выполнил: Москалев Антон

Москва 2022

## Тепловая карта удержания

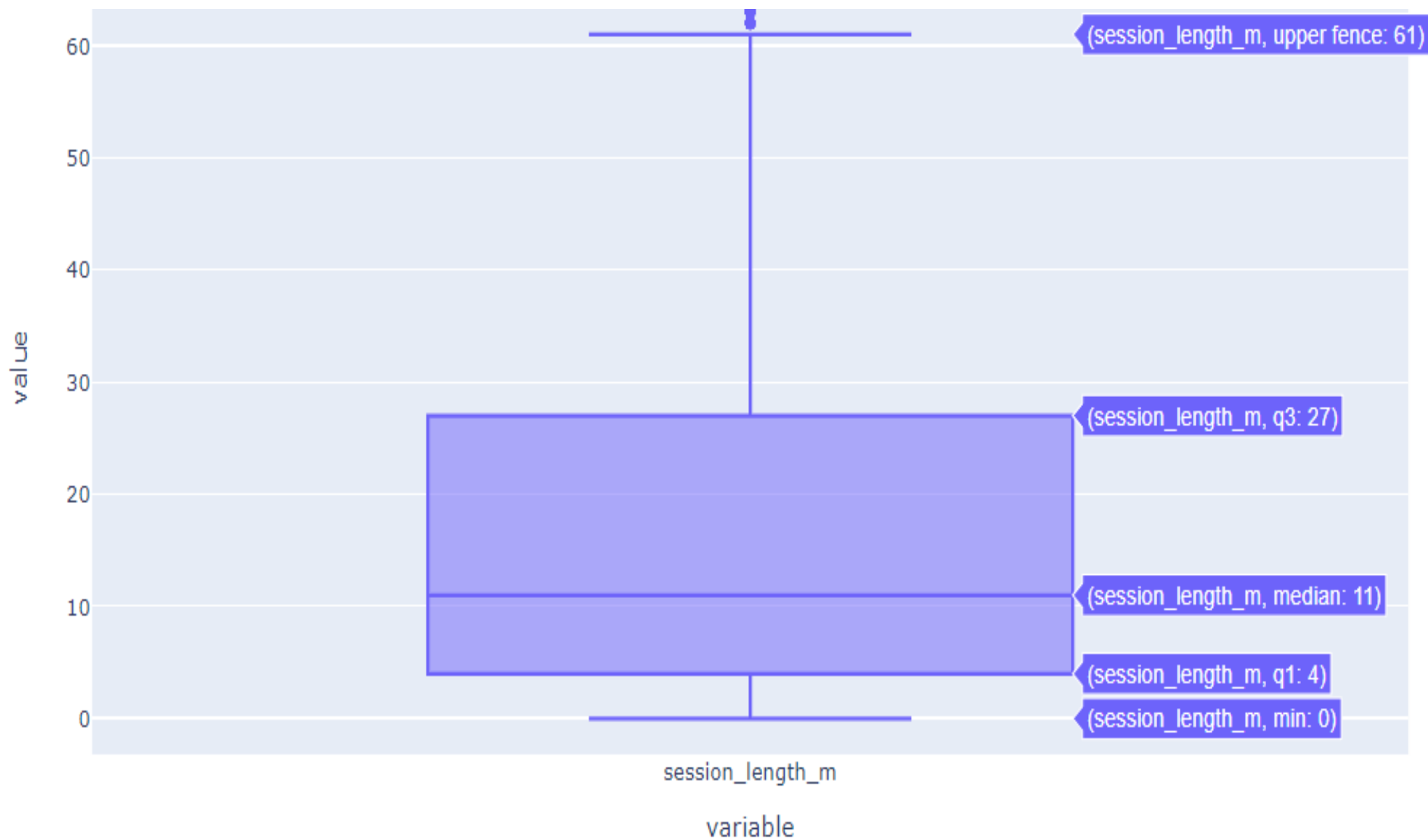
За последние 4 недели (7.10.2019 - 4.11.2019) наше приложение посетили 4293 новых пользователя, они совершили 7793 сессии и выполнили почти 75 тысяч действий. На тепловой карте хорошо видно, что пользователи в основном возвращаются на 2- 3 день (1-2 лайфтайм), реже на 3-4 и далее. Если посмотреть на средние значения каждого лайфтайма, то видно, что во второй день в среднем возвращается примерно 10% пользователей, на третий 9%, а далее 6-7% для каждого дня.



## Длительность сессии в приложении

Около 11 минут пользователи проводят в приложении за одну сессию.

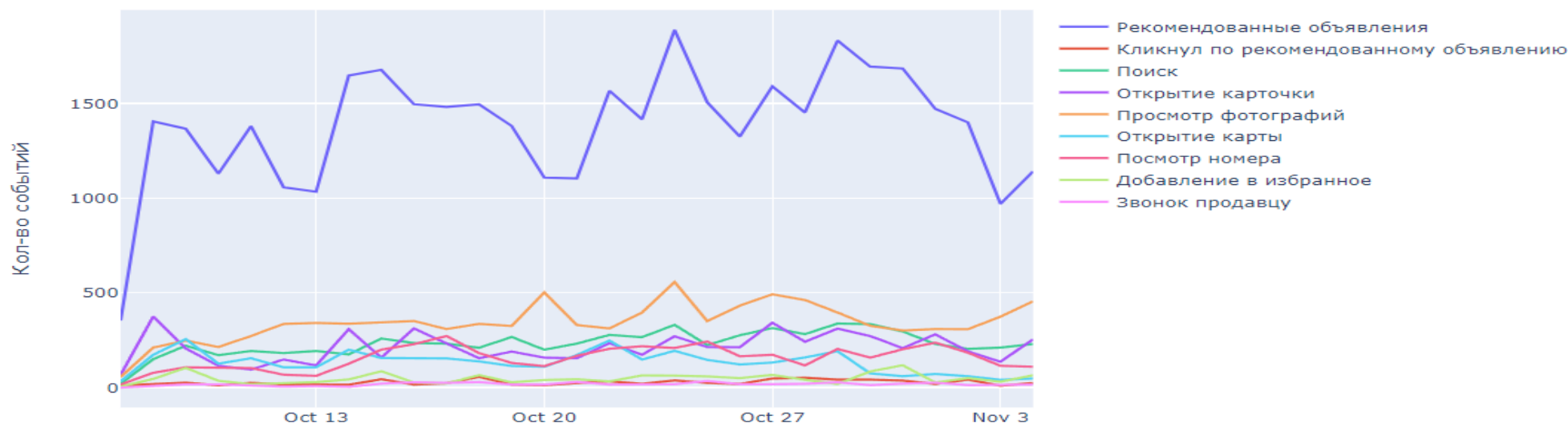
Но удачная сессия длится около 16 минут.



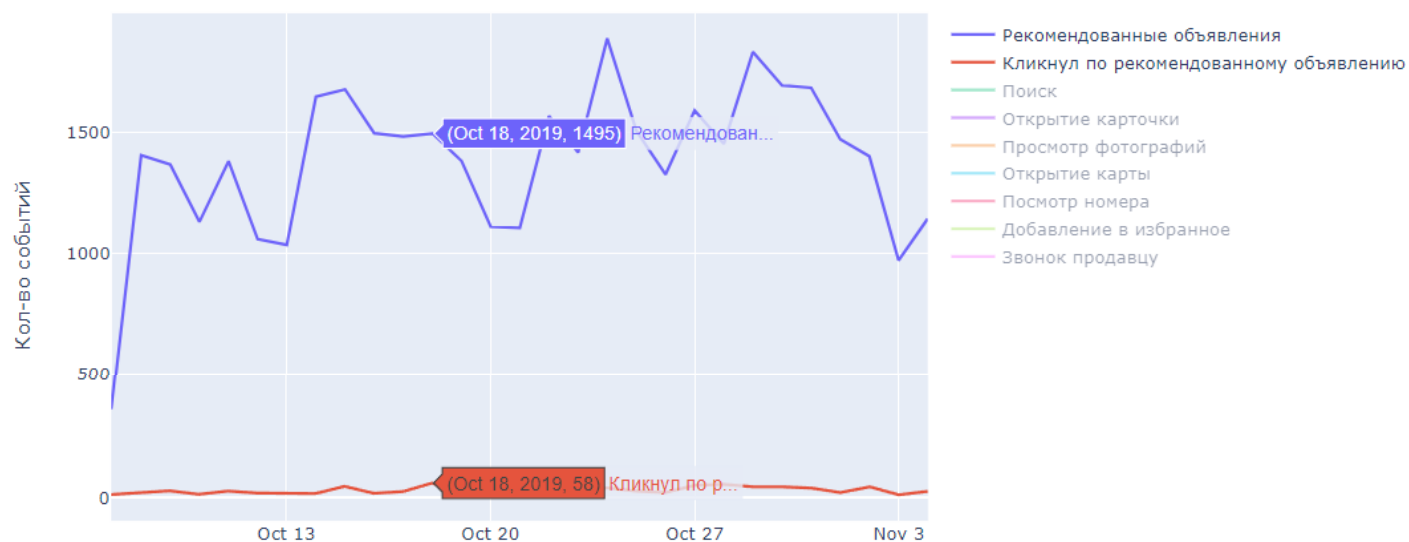
## Расчет частоты проведения событий

На графике отчетливо заметно, что событие «рекомендованные объявления» в большей степени игнорируется пользователями.

Частота событий по дням



Частота событий по дням



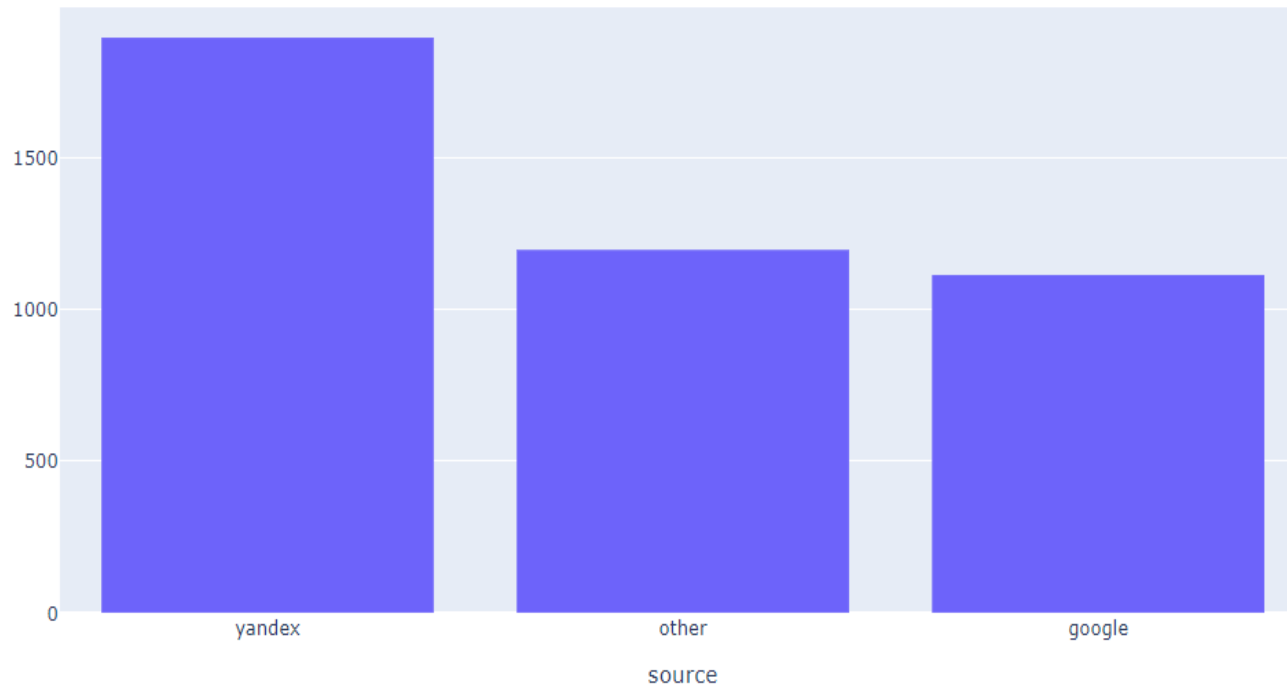
Если включить только параметры «рекомендованные объявления» и «кликнул по рекомендованным объявлениям», то видно, что, пик в 58 кликов по рекомендованным объявлениям был 18 октября и в этот же день было показано 1495 рекомендательных объявлений (подробнее в дашборде).

Возможно, объявления не соответствуют предпочтениям пользователей или плохо заметны. Не исключается вариант, что в первые минуты сессии объявлений очень много, это приводит к мгновенному закрытию рекомендованного объявления, даже если оно было полезным.

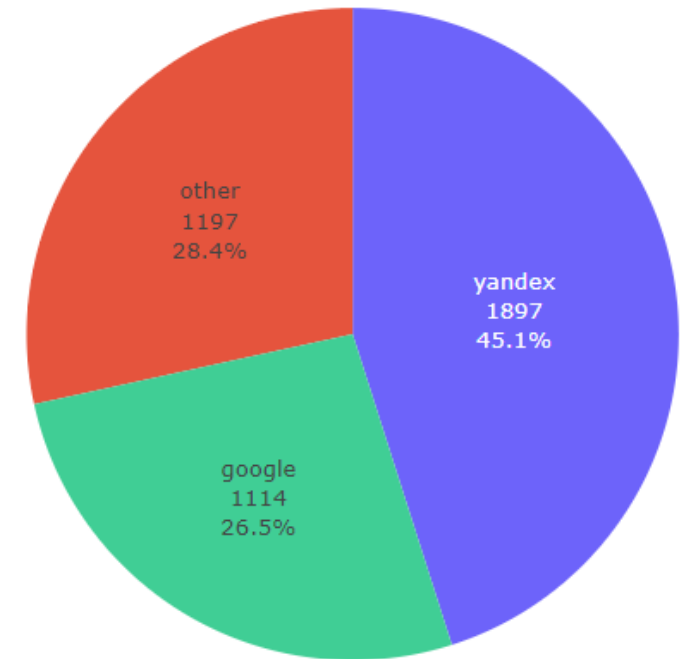
## Распределение по источнику

Посмотрим, как распределяются пользователи, использующие разные браузеры для поиска. Если один из них (браузеров) сильно выделяется, то, возможно, стоит акцентировать на этом внимание. Например, если значительная доля покупателей с одного браузера явно больше, чем с другого, возможно, какие-то баги или ошибки в данном браузере, и разработчикам стоит обратить на это внимание.

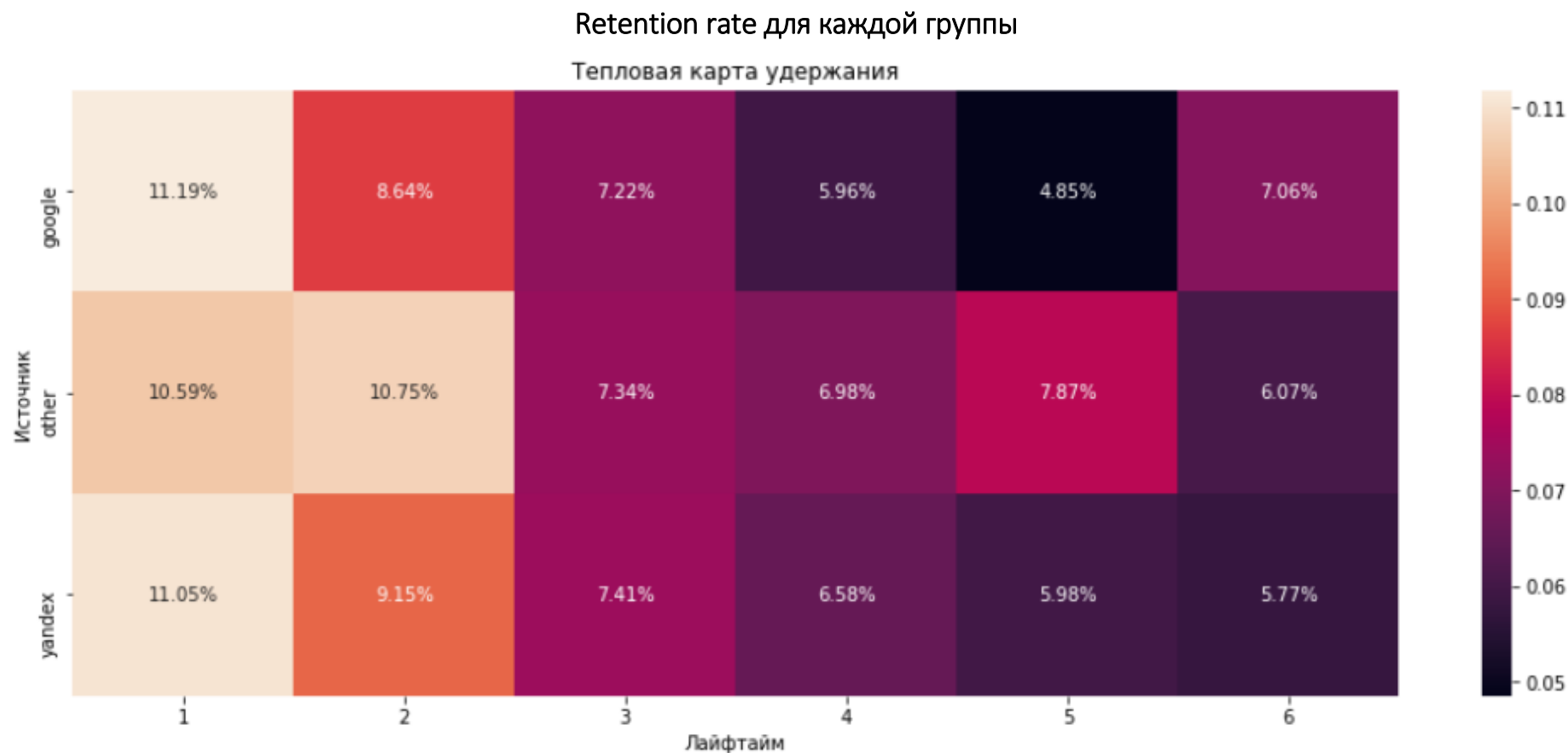
Количество пользователей пришедших из разных источников



Отношение источников перехода в приложение



Показатель того, что из Yandex приходит почти в 2 раза больше пользователей может говорить о том, что ссылка на конкурентов в Google находится выше, чем наша.



Результаты проведённых тестов говорят о том, что между группами (Google и Yandex) нет значимых различий. Покупателей пришедших из Яндексa больше, но и общее количество пользователей из этого источника больше, поэтому если бы количество пользователей из Google было бы таким же как в Yandex, количество покупателей в обоих случаях было бы примерно одинаковым, поэтому не стоит разделять пользователей по этому критерию

Так же проверялась гипотеза о различии групп, которые совершали целевое действие до 14 часов и после. Результаты показали, что различий между такими группами нет.

## Вывод

- Разницы конверсии пользователей Google и Yandex браузера не выявлено, из этого следует, что поток покупателей из этих источников одинаковый.
- Разница в количестве пользователей Google и Yandex браузера говорит о том, что с Google браузера приходит меньше пользователей.
- Пользователи совершают целевое действие в течении дня равномерно.
- Пользователи проводят в приложении примерно 10-15 минут за сессию.
- Пользователи часто возвращаются на следующий и на второй день после регистрации.
- Около 91% пользователей совершают не более 3х сессий.
- Примерно 23% пользователей выполняет целевое действие.

## Рекомендации

### 1) Отправка push-уведомлений

- если пользователь в течении дня просматривал объявления рекомендую напомнить ему об этом часов в 18-19, когда он возвращается с работы, так как в это время самое большое кол-во просмотров контактов (целевое действие), это должно повысить конверсию;
- если пользователь в течении нескольких дней не вернулся в приложение рекомендую напомнить ему об его поиске, так как пользователи обычно не возвращаются в приложение после 2-3 дней.

### 2) Увеличение источников привлечения и рекламы

- 23% хороший показатель конверсии, а значит, чем больше пользователей придет в приложение, тем больше выручки они принесут компании;
- так же рекомендую разобраться почему с Google приходит почти в 2 раза меньше пользователей, чем Yandex.

Выполнил Москалев Антон

Почта для связи [MoskalevAntonS@yandex.ru](mailto:MoskalevAntonS@yandex.ru)