

# Выделение групп пользователей на основе поведения

Подготовил Федосеев Александр, аналитик приложения «Ненужные вещи»

## Предоставлены данные: `mobile_dataset`, `mobile_sources`

Датасеты содержат данные о событиях, совершенных в мобильном приложении "Ненужные вещи". В нем пользователи продают свои ненужные вещи, размещая их на доске объявлений.

В датасетах содержатся данные пользователей, впервые совершивших действия в приложении после 7 октября 2019 года.

Начальная дата : 2019-10-07 00:00:00

Конечная дата : 2019-11-03 23:58

# Цели и задачи исследования

- Разделить пользователей на несколько различающихся по поведению в приложении групп и ответить на вопросы заказчика в разрезе выделенных групп
- Проверить гипотезы, которые могут быть полезны для дальнейшего развития приложения

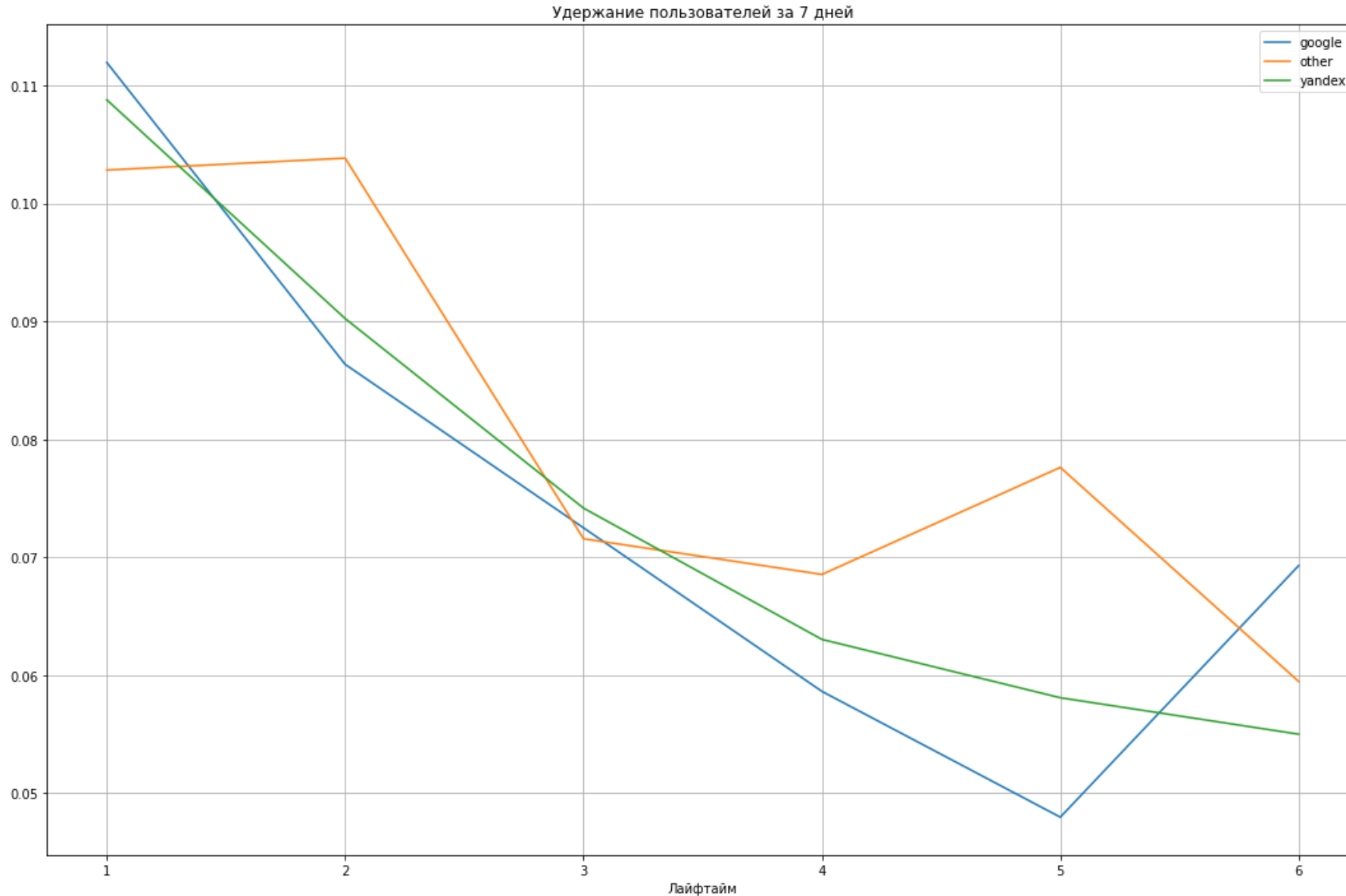
## Вопросы исследования

- 1) Пользователи какой группы склонны часто возвращаться в мобильное приложение?
- 2) Пользователи какой группы часто совершают целевое событие?
- 3) Как различается время, проводимое в приложении, для пользователей разных групп?

# Пользователи были разделены на 3 группы – по каналам привлечения

- группа **yandex** - канал привлечения «Yandex» (1934 пользователей)
- группа **google** - канал привлечения «google» (1129 пользователей)
- группа **other** - канал привлечения «other» (1230 пользователей)

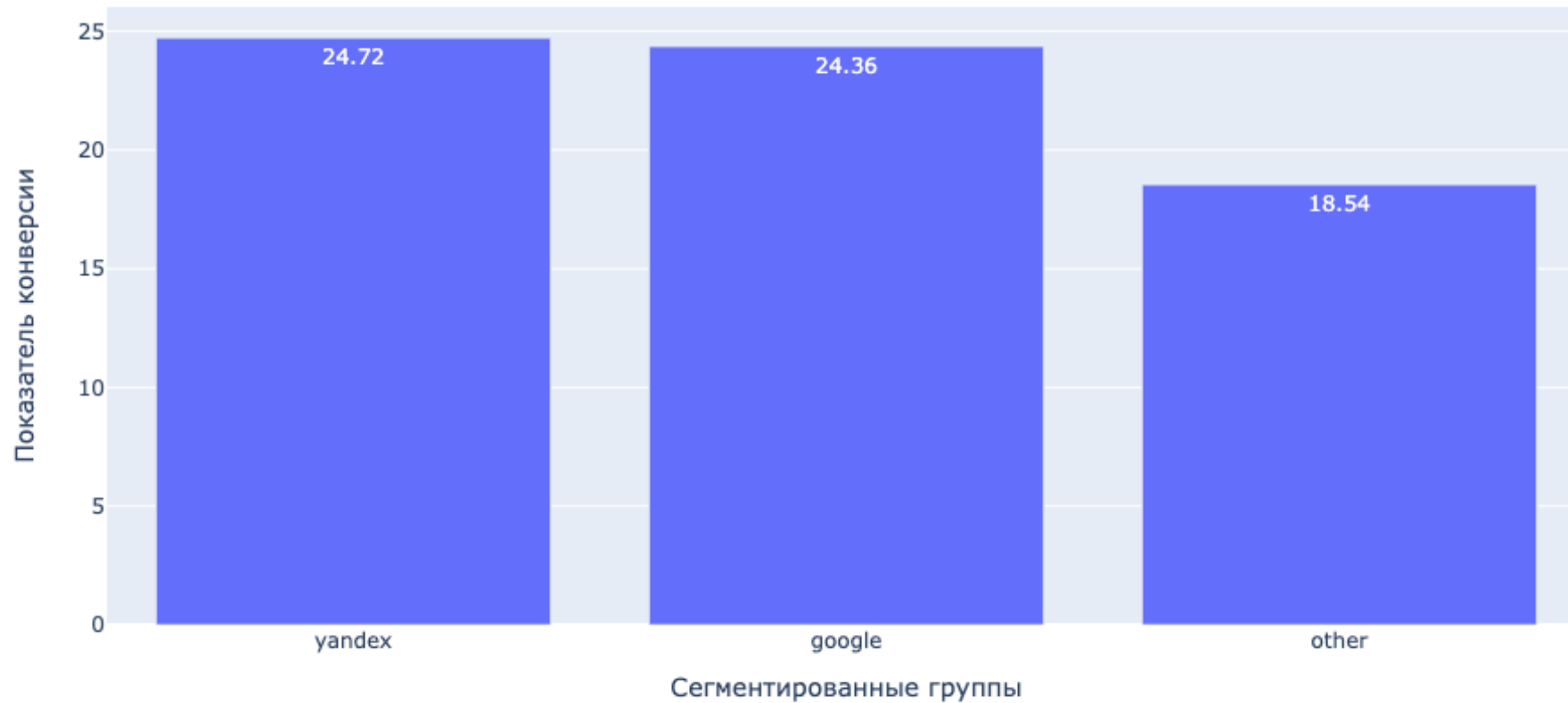
## Пользователи какой группы склонны часто возвращаться в мобильное приложение?



- Стабильно убывают пользователи из **yandex** и **google**
- Пользователи, которые пришли из **google**, убывают к концу недели быстрее всех, но потом снова возвращаются ко второй недели
- Показатель удержания для пользователей, пришедших из канал **other** выглядит самым неравномерным
- Среднее удержание за неделю больше у пользователей, которые пришли с канала **other**

## Пользователи какой группы часто совершают целевое событие?

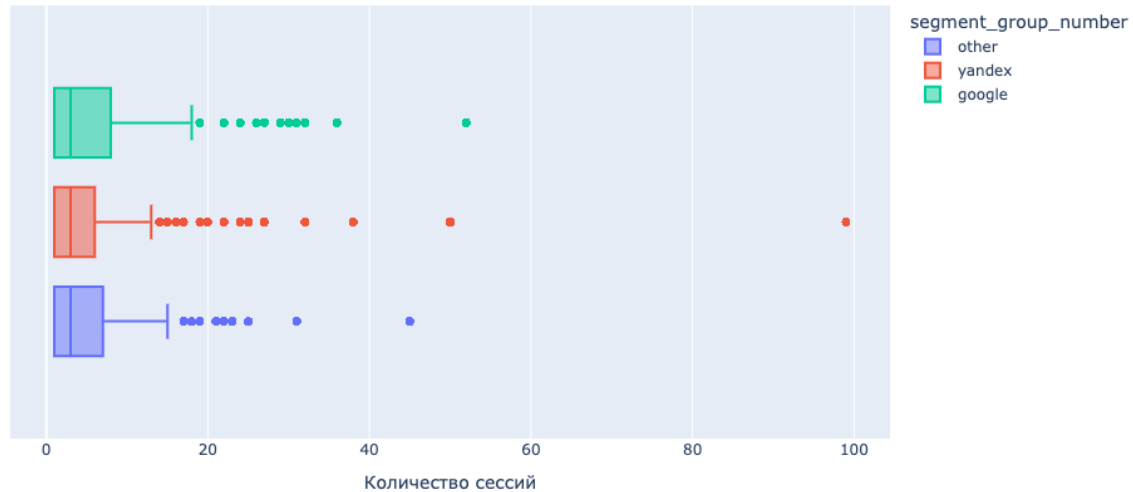
Конверсия сегментов



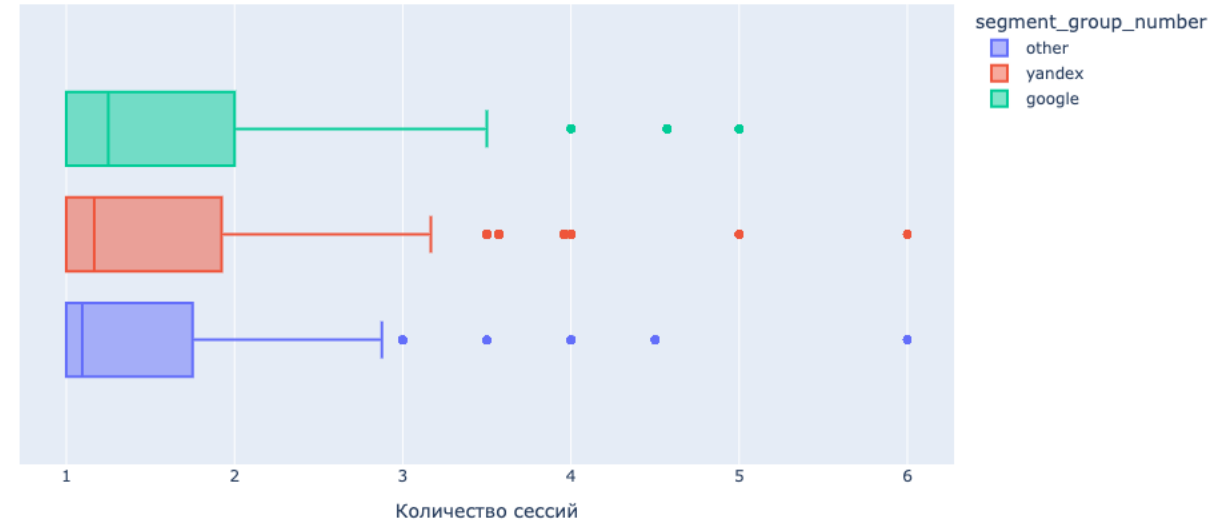
У двух групп сегментации показатель конверсия в целевое действие — просмотр контактов одинаковая, группа "other" имеет показатель хуже примерно на 6 %.

# Как различается время, проводимое в приложении, для пользователей разных групп?

Количество сессий за данный период



Количество сессий в день



- Больше всего сессий у пользователей, которые пришли с канала google - до 18 сессий за предоставленный период(в среднем от 1 до 8)
- Меньше всего у пользователей из yandex - до 14 сессий, (от 1 до 6 в среднем)



# Проверка статистических гипотез

- **Гипотеза 1** - Пользователи, установившие приложение по ссылке из yandex и google демонстрируют разную конверсию в просмотры контактов.
- **Гипотеза 2** - Пользователи, установившие приложение по ссылке из yandex и google демонстрируют разную конверсию в добавление объявления в избранное.

## Результаты проверки:

**Гипотеза 1** - При критическом уровне статистической значимости 0,05 нет оснований считать, что конверсия в просмотры контактов пользователей, установивших приложение по ссылке из **yandex** и **google** различается.

**Гипотеза 2** - При критическом уровне статистической значимости 0,05 нет оснований считать, что конверсия в добавление объявления в избранное, установивших приложение по ссылке из **yandex** и **google** различается.

# Выводы:

**В ходе анализа, рассчитали необходимые метрики по сегментированным группам:**

- Пользователи, пришедшие с канала **other**, показывают самый высокий показатель среднего удержания
- Пользователи, пришедшие с канала **yandex** больше всего проводят времени в приложении(медианное значение 18-19 минут)
- Количество сессий в день у групп **yandex** и **google** примерно одинаковое - 1-2 посещения приложения в среднем в день
- Однако количество сессий за весь период больше у пользователей, которые пришли с канала - **google**
- Показатель конверсии в целевое действие — просмотр контактов у двух групп **yandex** и **google**, одинаковый. При этом больше из **yandex** пришло гораздо больше пользователей. Следует изучить стоимость привлечения из этих двух каналов и выбрать тот, который менее затратный.

# Рекомендации:

1) Следуют разобраться с двумя техническими ошибками:

- Не все пользователи видят рекомендованные объявления
- Пользователи смотреть контакты и фотографии, при этом событие **advert\_open** не было выполнено

2) Рассмотреть идею перераспределения затрат на каналы привлечения. Многие показатели для двух канал **yandex** и **google** одинаковые, при том, что из яндекса приходит больше людей( вероятнее на этот канал тратится больше всего ресурсов), поэтому стоит рассмотреть идею либо разделить каналы поровну, либо найти другие каналы привлечения и снова провести анализ.

3) Также стоит отметить, что не так много пользователей выполнили событие - "**tips\_click**". Следует рассмотреть его особенности и улучшить, или возможно даже убрать из приложения.

A green speech bubble with a white border and a small tail pointing downwards. The text 'Спасибо за внимание!' is written in white, sans-serif font in the center of the bubble. The background features faint, light gray concentric circles and dashed lines.

Спасибо за внимание!