

Проект Мобильные приложения — Выделение групп пользователей на основе поведения

Подготовила: Подымникова Яна (yai.podymnikova@customs-academy.ru)

Цели и задачи исследования

Цель исследования:

Провести исследование данных о событиях, совершенных пользователями в мобильном приложении "Ненужные вещи" с 07.10.2019 г. по 03.11.2019 г. В данном приложении пользователи продают свои ненужные вещи, размещая их на доске объявлений.

Задачи исследования:

1. Выделить группы пользователей, которые различаются по метрикам:

- retention rate,
- время, проведённое в приложении,
- частота действий,
- конверсия в целевое действие — просмотр контактов.

2. Провести исследовательский анализ данных.

3. Сегментировать пользователей на основе действий.

4. Проверить статистические гипотезы.

- Некоторые пользователи установили приложение по ссылке из yandex, другие — из google. Проверить гипотезу: две эти группы демонстрируют разную конверсию в просмотры контактов.

- Одни пользователи совершают действия tips_show и tips_click, другие — только tips_show. Проверить гипотезу, что конверсия в просмотр контактов различается у этих двух групп.

Содержание

1. Рекомендации

2. Выделение группы пользователей, которые различаются по метрикам:

- retention rate,
- время, проведённое в приложении,
- частота действий,
- конверсия в целевое действие — просмотр контактов.

3. Проверка статистических гипотез

1. Рекомендации

- * Так как Яндекс привлекает в приложение больше всех, а Google и остальные меньше, есть простор для проработки над привлечением в приложение из различных источников (реклама, соцсети, e-mail рассылка).
- * Рекомендуется для удержания пользователей упростить tutorial, предоставить возможность зайти в приложение как гость, а определенные функции оставить только для зарегистрированных пользователей, также для активных пользователей можно предусмотреть различные бонусы и поощрения.

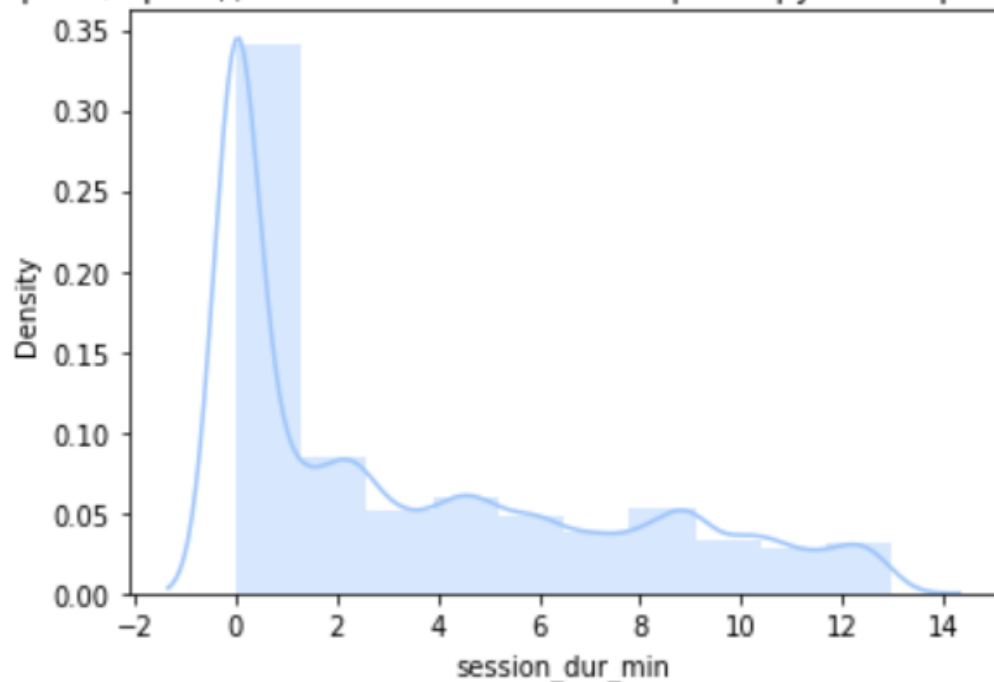
2. Retention Rate



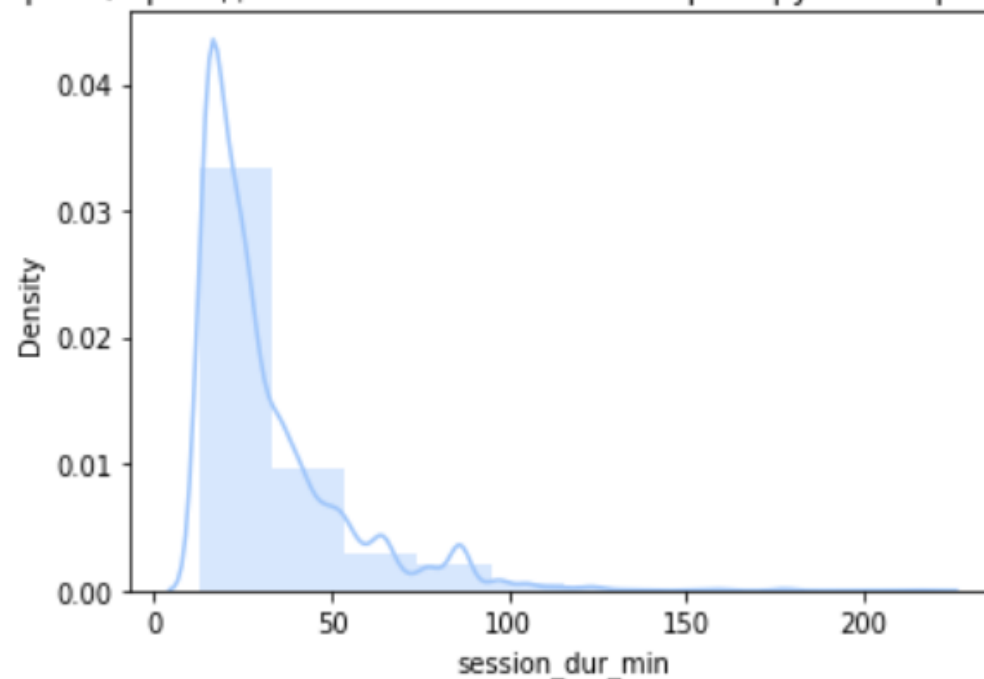
В обеих группах процент сохраненных пользователей практически идентичен. Коэффициент удержания на 20-ый день в нулевом кластере (сессия не дольше 13 мин.) около 1%, в первом кластере - 0%.

3. Время, проведенное в приложении

Время, проведенное пользователями первой группы в приложении



Время, проведенное пользователями второй группы в приложении



В первой группе размах длительности сессий от 0 до 14 минут. Большая часть сессий в пределах 2 минут. Во второй группе размах длительности сессий от 0 до 200 минут. Большая часть сессий в пределах 50 минут. Соответственно больше времени в приложении проводили пользователи из второй группы.

3. Частота действий

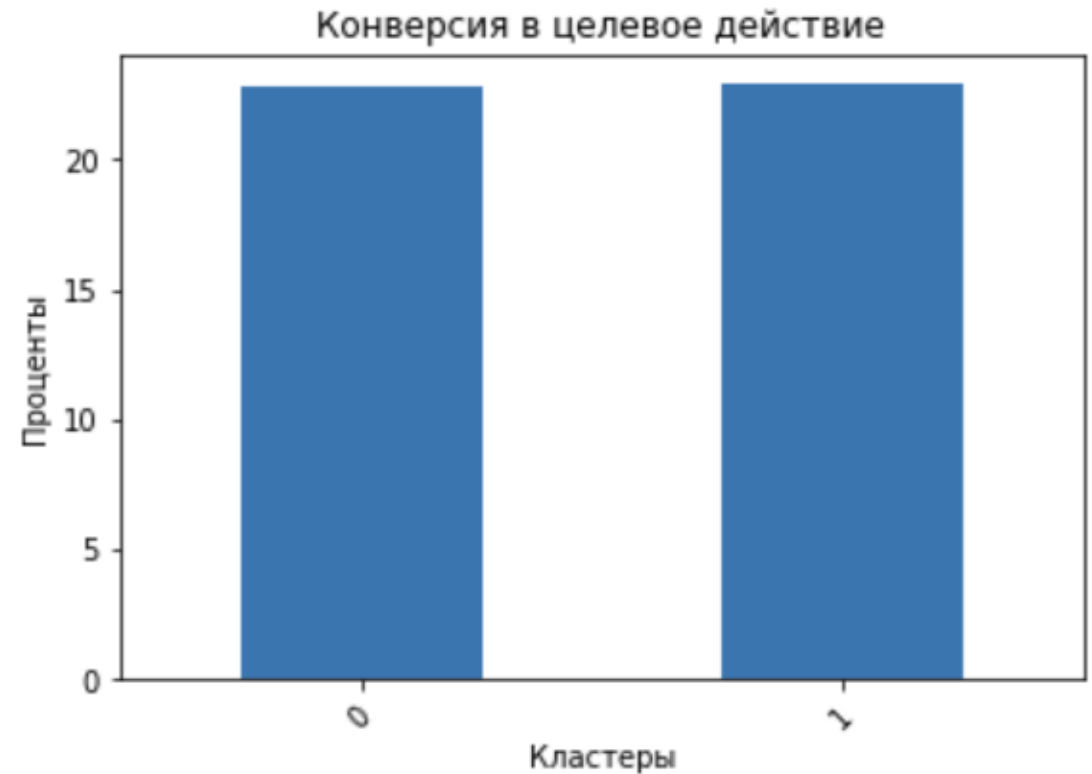


У пользователей из группы 1 наибольшая частота действий по tips_show (53%), далее photos_show (17%), самые низкая частота у действия search_7 (0,25%).

У пользователей из группы 2 наибольшая частота действий по tips_show (56%), далее photos_show (13%), самые низкая частота у действия search_7 (0,4%).

3. Конверсия в целевое действие

В кластере 1 из 1310 пользователей совершили просмотров контактов - 300 (23%).
В кластере 0 из 2983 пользователей совершили просмотров контактов - 689 (23%).
Можно сделать вывод, что у пользователей нулевого и первого кластера одинаковая конверсия в целевое действие.



4. Проверка статистических гипотез

* Гипотеза различия конверсии в просмотры контактов между пользователями, которые совершили установку приложения с источника yandex и пользователей, совершившими установки из источника google. Статистической разницы конверсии в просмотры контактов между пользователями зарегистрировавшимся с yandex и google нет, источник не влияет на просмотры целевого события.

* Гипотеза различия конверсии в просмотры контактов событий tips_show + tips_click и только tips_show. Между долями есть значимая разница, конверсия в просмотры контактов у двух групп пользователей, в одной из которых совершают действия tips_show и tips_click, а в другой — только tips_show различается.



**Спасибо за
внимание!**