

# Анализ поведения пользователей

## мобильного приложения «Ненужные вещи»

# Содержание

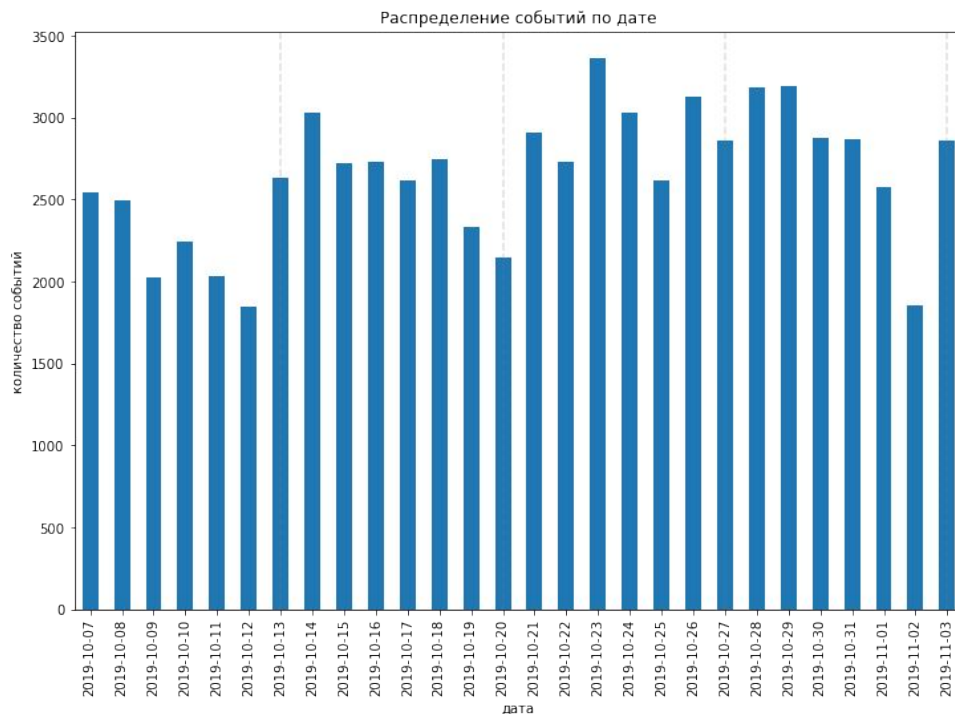
- **Слайд 3.** Задача исследования
- **Слайд 4.** Распределение событий
- **Слайд 5.** Сессии и события на пользователя
- **Слайд 6.** DAU
- **Слайд 7.** Retention rate и конверсия
- **Слайд 8.** Влияние событий на совершение целевого события
- **Слайд 9.** Проверка гипотез
- **Слайд 10.** Рекомендации

# Задача исследования

Проанализировать целевое и вспомогательные события, совершаемые пользователями мобильного приложения.

Результаты исследования помогут продуктовой команде выделить основные сценарии использования приложения и оценить, какие фичи работают.

# Распределение событий

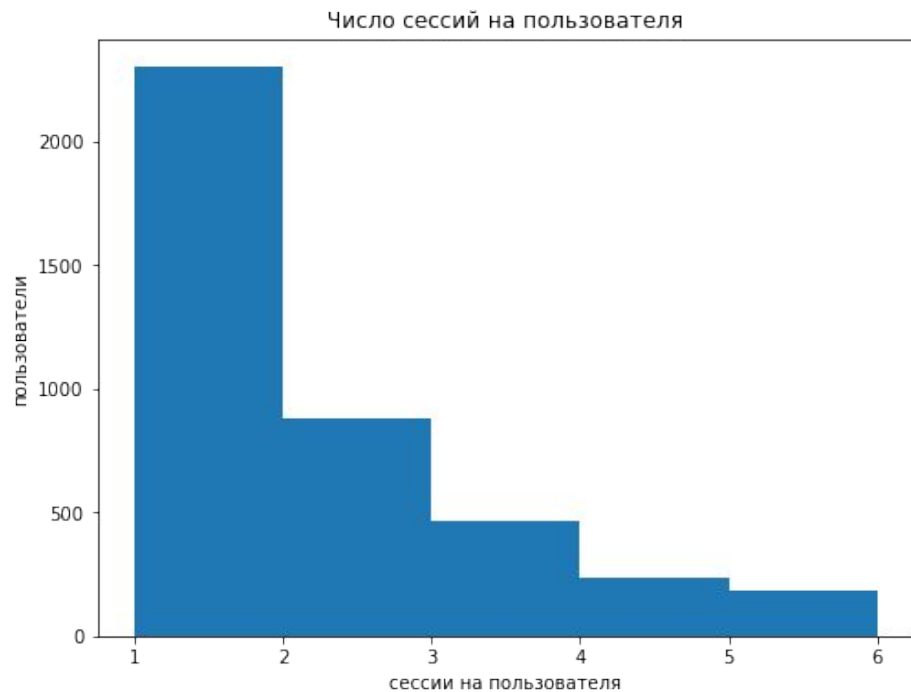


Количество событий различается по дням недели.

Наибольшее число событий обычно совершаются в понедельник и вторник, к выходным активность пользователей снижается.

Отмечается растущий тренд.

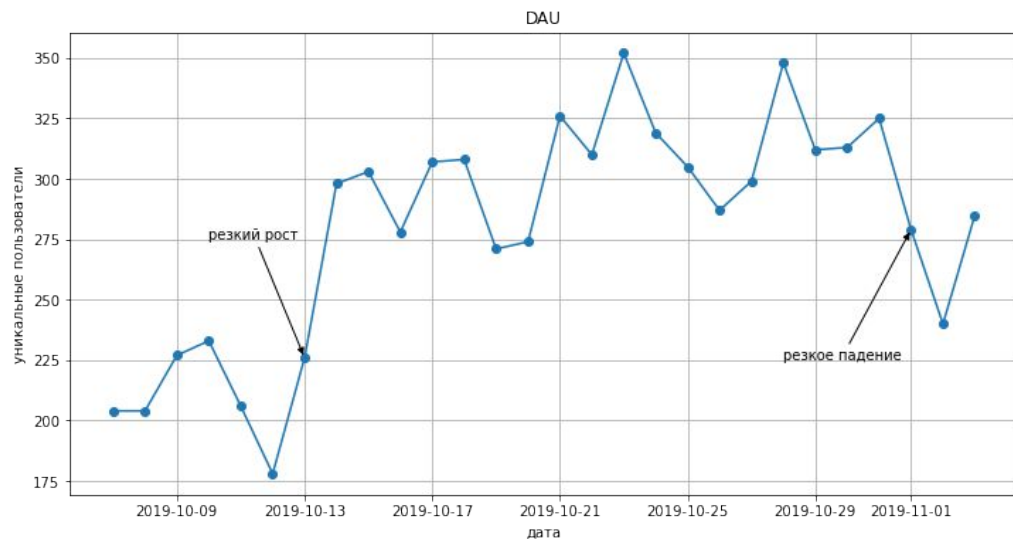
# Сессии и события на пользователя



**1** Медианное число сессий на пользователя

**9** Медианное число событий на пользователя

# DAU

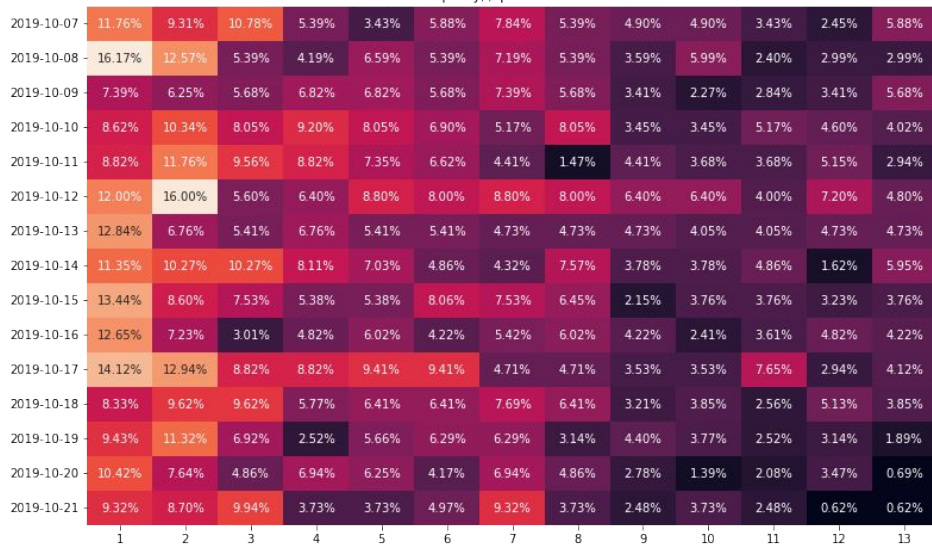


**279** Средний  
DAU

Минимальное значение DAU зафиксировано 12.10.2019, затем на графике отмечается резкий рост. До 31.10.2019 наблюдается растущий тренд, после этой даты — резкое снижение DAU.

# Retention rate и конверсия

Тепловая карта удержания пользователей



11%

Средний retention rate  
2-го дня

4%

Средний retention rate  
14-го дня

23%

Конверсия в целевое  
событие *contacts\_show*

# Влияние событий на совершение целевого события

- Вместе с целевым событием *contacts\_show* совершаются события *tips\_show*, *photos\_show*, *search*, *advert\_open*, *contacts\_call*, *map*.
- Вспомогательные события составляют **3 частые воронки** событий:
  - *photos\_show* → *search* → (*advert\_open*) → *contacts\_show*
  - *search* → *photos\_show* → (*advert\_open*) → *contacts\_show*
  - *map* → *advert\_open* → (*photos\_show*) → *contacts\_show*
- Медианный интервал между вспомогательным и целевым событиями составил **1 мин 42 с**.



# Проверка гипотез

- Конверсия в просмотры контактов пользователей, которые совершают действия *tips\_show* и *tips\_click*, и тех, которые совершают только действие *tips\_show* различается.
- Конверсия в просмотры контактов различается в зависимости от источника. Различие в конверсии между группами пользователей, привлеченных из источников *google* и *yandex* не является статистически достоверным.

# Рекомендации

- Рассчитать retention на более длительном периоде.
- Мотивировать пользователей размещать больше фотографий вещей.
- Улучшать рекомендательную систему.
- Привлекать больше трафика из поисковых систем Яндекса и Google.