

# Мобильное приложение сервиса Ненужные вещи



# Структура презентации

Цели исследования.....3

Описание данных.....4

Основные задачи исследования .....5

Основные результаты анализа.....6 - 8

Удержание пользователей.....9

Время сессий.....10

Частота совершения событий.....11

Выбор признака сегментации.....12

Удержание и конверсия пользователей  
по сегментам.....13-16

Общие рекомендации.....17

Контакты.....18

# Цель исследования

Выделить наиболее перспективный сегмент пользователей, который станет целевой аудиторией для развития приложения

**Основной пользователь:** топ-менеджмент сервиса «Ненужные вещи», менеджер по развитию продукта.

# Описание данных

**Источник данных:** отдел разработчиков

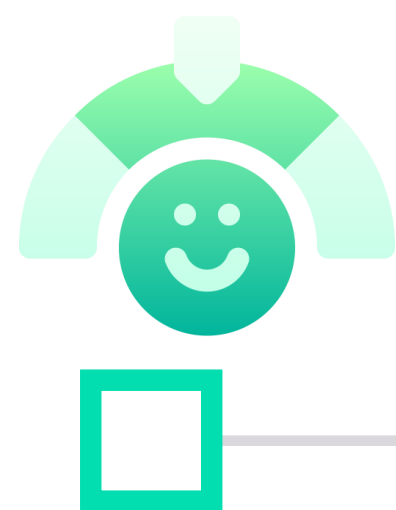
**Временной охват данных:** с 7 октября 2019 года по 3 ноября 2019

**Структура подготовленных для анализа данных:**

73 079 записи о событиях, совершенных 4 293 уникальными пользователями, установивших приложение из 3х типов источников (Google, Yandex, other).

Объединенный датасет дополнительно содержит неделю, на которой было совершено событие, дни недели, в которые было установлено приложение.

# Основные задачи исследования



Определить  
сценарии  
поведения  
пользователей  
приложения



Выбрать  
методику  
сегментации  
пользователей



Определить  
какая группа  
пользователей  
чаще  
возвращается в  
мобильное  
приложение



Определить  
пользователи  
какой группы  
чаще  
совершают  
целевое  
событие  
(открывают  
контакты)



Провести  
анализ  
статистических  
гипотез



Сформировать  
рекомендации  
по развитию  
приложения на  
основе анализа  
выдвинутых  
гипотез

# Основные результаты анализа (1)

## Поведение пользователей

1. Максимальное удержание на 4ую неделю составляет **8.38%**
2. Удержание на 1ую неделю варьируется от **9 до 35%**
3. Среднестатистический пользователь проводит в приложении около **6 минут** за 1 сессию
4. Самая высокая активность пользователей наблюдается **с 14:30 до 14:00 и с 16:00 до 17:00**
5. Общая конверсия пользователей в целевое событие **«просмотр контактов»** составляет **23%**

# Основные результаты анализа (2)

Сегментация: день недели, когда пользователь совершил 1ое действие в приложении

1. Наиболее предсказуемое поведение у пользователи, совершающие первое действие в приложении в **понедельник или во вторник**
2. Наилучшая конверсия пользователей в целевое событие у пользователей, совершивших первое действие в **среду или четверг (23,71%)**



# Основные результаты анализа (3)

## Проверка статистических гипотез

1. **Нет оснований** считать разницу в конверсии в целевое действие между пользователями, скачавшими приложение по ссылке из Yandex и из Google, **значимой**
2. Между группами пользователей, переходящим по рекомендациям и пользователями игнорирующими рекомендациями **есть значимая разница** в части конверсии в целевое действие



# Удержание пользователей

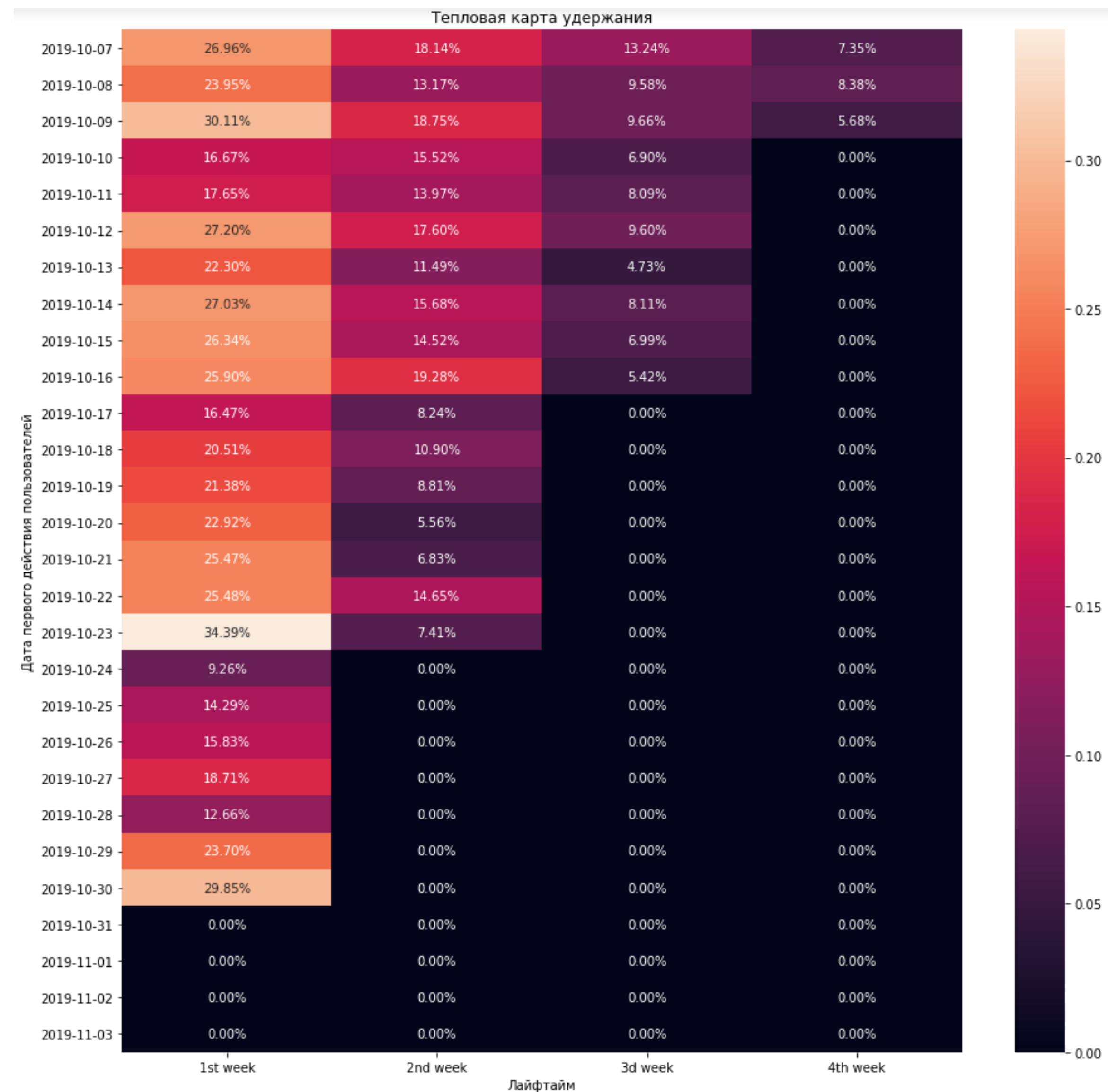
Максимальный срок «жизни» пользователей составляет 4 недели.

- удержание 1ой недели варьируется от 9.24% 24.10.2019 до 35.39% 23.10.2019
- удержание 2ой недели варьируется от 5.56% 20.10.2019 до 19.28% 16.10.2019
- удержание 3ей недели варьируется от 4.73% 13.10.2019 до 13.24% 07.10.2019
- удержание 4ой недели варьируется от 5.68% 09.10.2019 до 8.38% 08.10.2019

Такая нестабильность может быть обусловлена дополнительными или внешними факторами, о которых мы не знаем (проведена рекламная компания, было объявлено о закрытии магазина и теперь покупатели ищут эти товары на вторичном рынке и т.д.)

**iDESIGN**

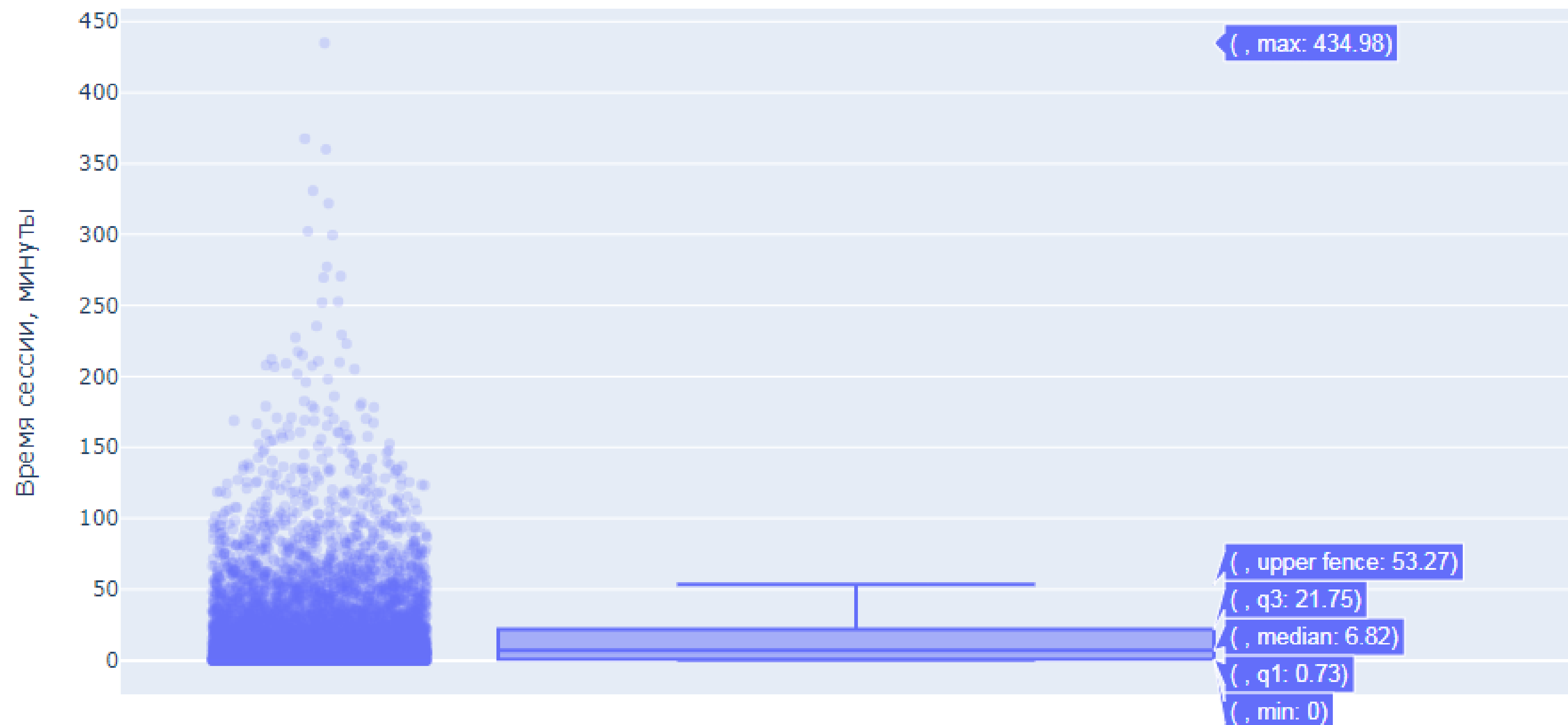
by HiSlide.io



# Время сессий

- в среднем пользователи проводят в приложении 17.5 минут за один раз (одну сессию)
- однако есть значительные выбросы: максимальная сессия была 7 часов 15 минут, тогда как 75% всех сессий укладываются в 22 минуты
- таким образом лучше смотреть на медианное значение длины сессий, которое составляет 6 минут 49 секунд

Распределение сессий по времени



# Частота совершения событий

Чаще всего пользователи видели  
рекомендованные объявления 39 892 раза, что  
составляет 52% всех событий

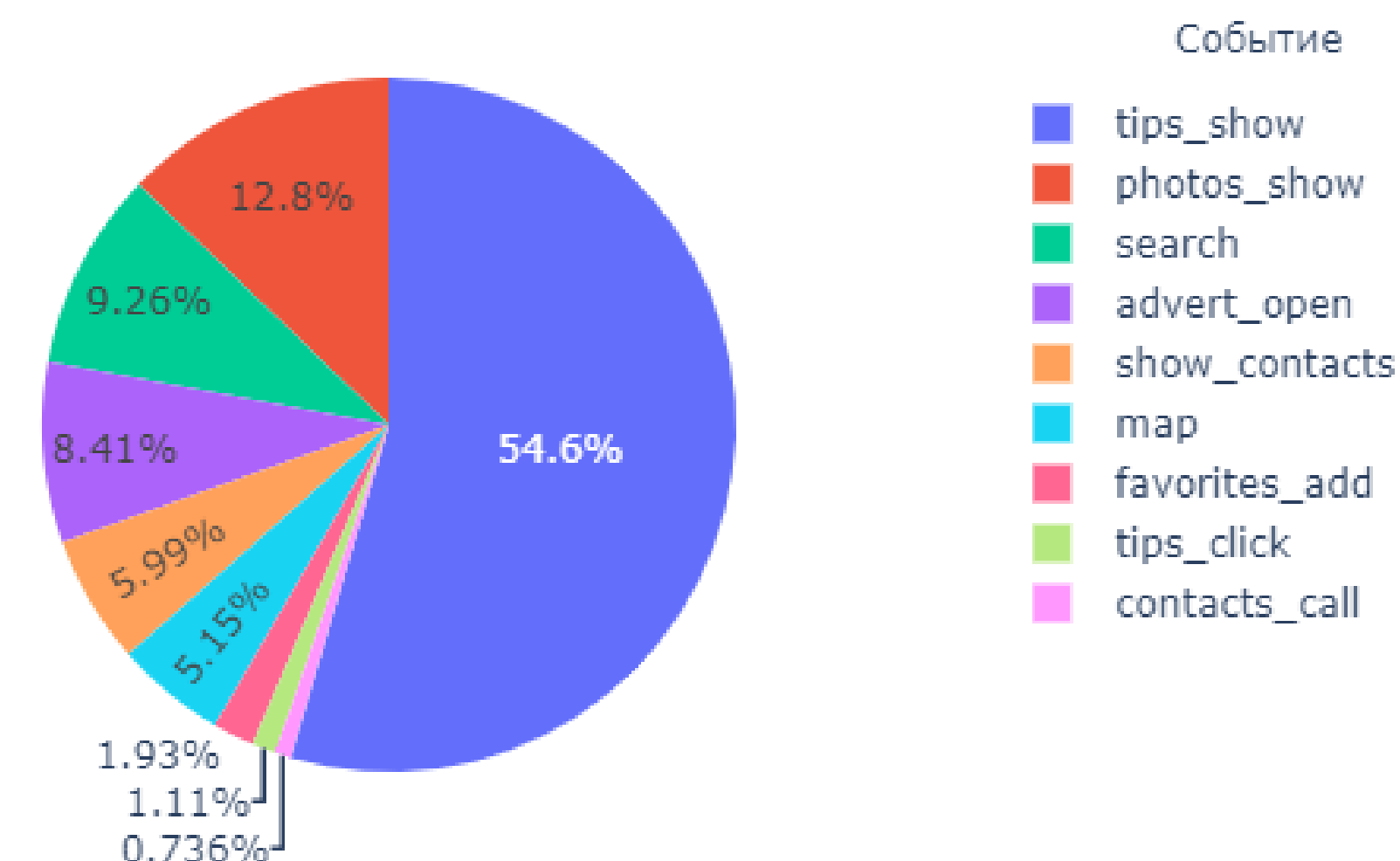
Целевое событие "просмотр контактов" за весь  
период составляет 5.99% от всех совершенных  
событий за рассматриваемый период

При анализе активности пользователей по дням  
недели видно, что самая высокая активность в  
понедельник, далее она равномерно снижается  
субботы, а в воскресенье вновь возрастает  
почти до уровня четверга

**iDESIGN**

by HiSlide.io

Распределение количества событий



Распределение событий по дням недели



# Выбор признака сегментации

Понимание, в какой день недели приходят наиболее перспективные пользователи позволит повысить эффективность рекламных кампаний, усилить активность генерации рекомендаций в определенные дни, давать рекомендации продавцам на основе внутренней аналитики.

На первый взгляд можно предположить, что наиболее привлекательными и перспективными будут пользователи, приходящие в понедельник-вторник и, возможно, в воскресенье, в связи с их высокой активностью.

**Группа 1** - пользователи, пришедшие в приложение в понедельник и вторник

**Группа 2** - пользователи, пришедшие в среду и четверг

**Группа 3** - пятница и суббота

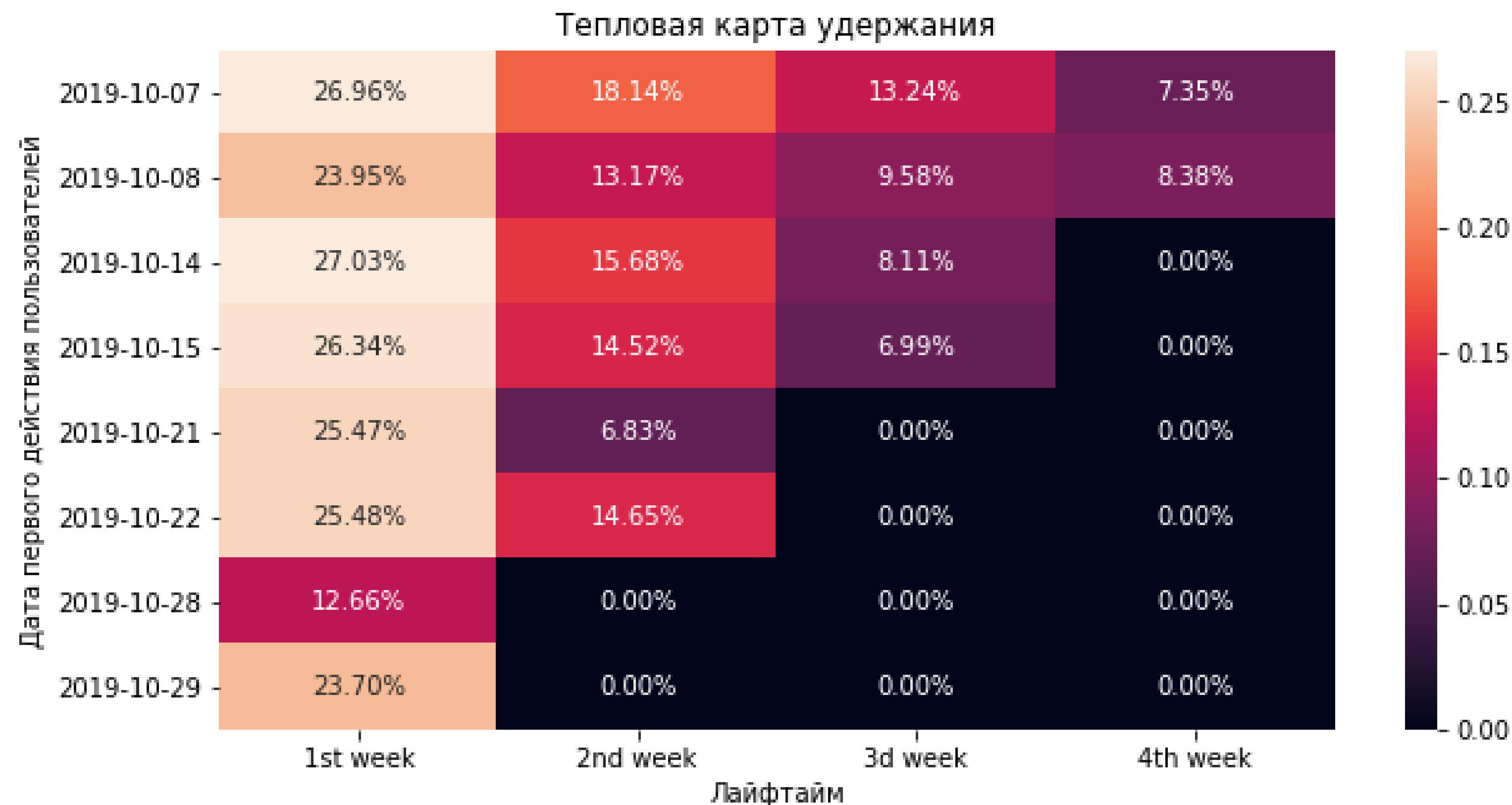
**Группа 4** - воскресенье (т.к. оно выбивается из тренда снижения активности к концу недели)

Распределение пользователей по дням недели, в которые они пришли в приложение



# Удержание и конверсия пользователей по сегментам

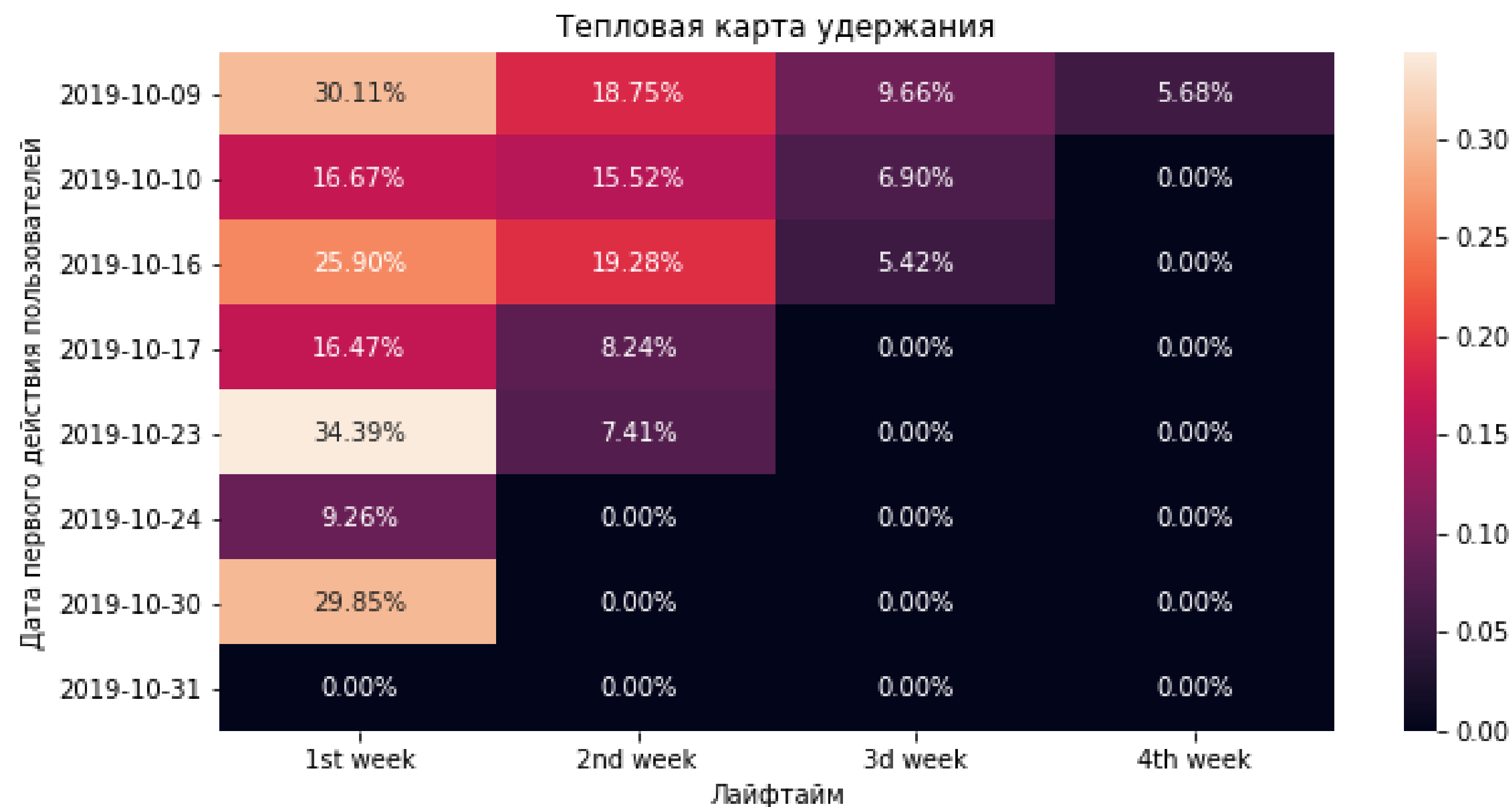
## Группа 1



Конверсия  
пользователей в  
целевое событие  
"просмотр  
контактов" для  
группы 1: **21.88%**

# Удержание и конверсия пользователей по сегментам

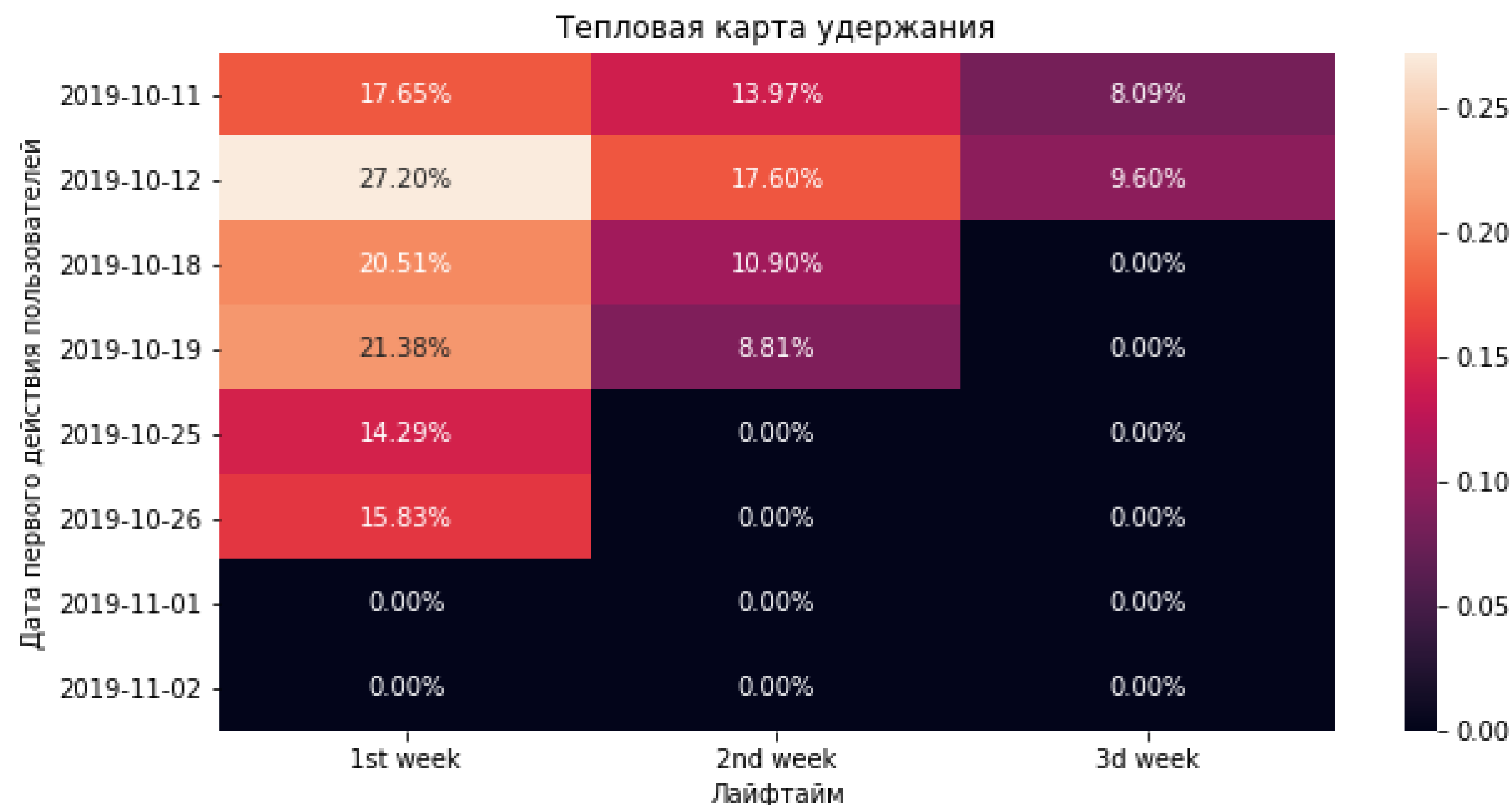
## Группа 2



Конверсия  
пользователей в  
целевое событие  
"просмотр  
контактов" для  
группы 2: **23.71%**

# Удержание и конверсия пользователей по сегментам

## Группа 3

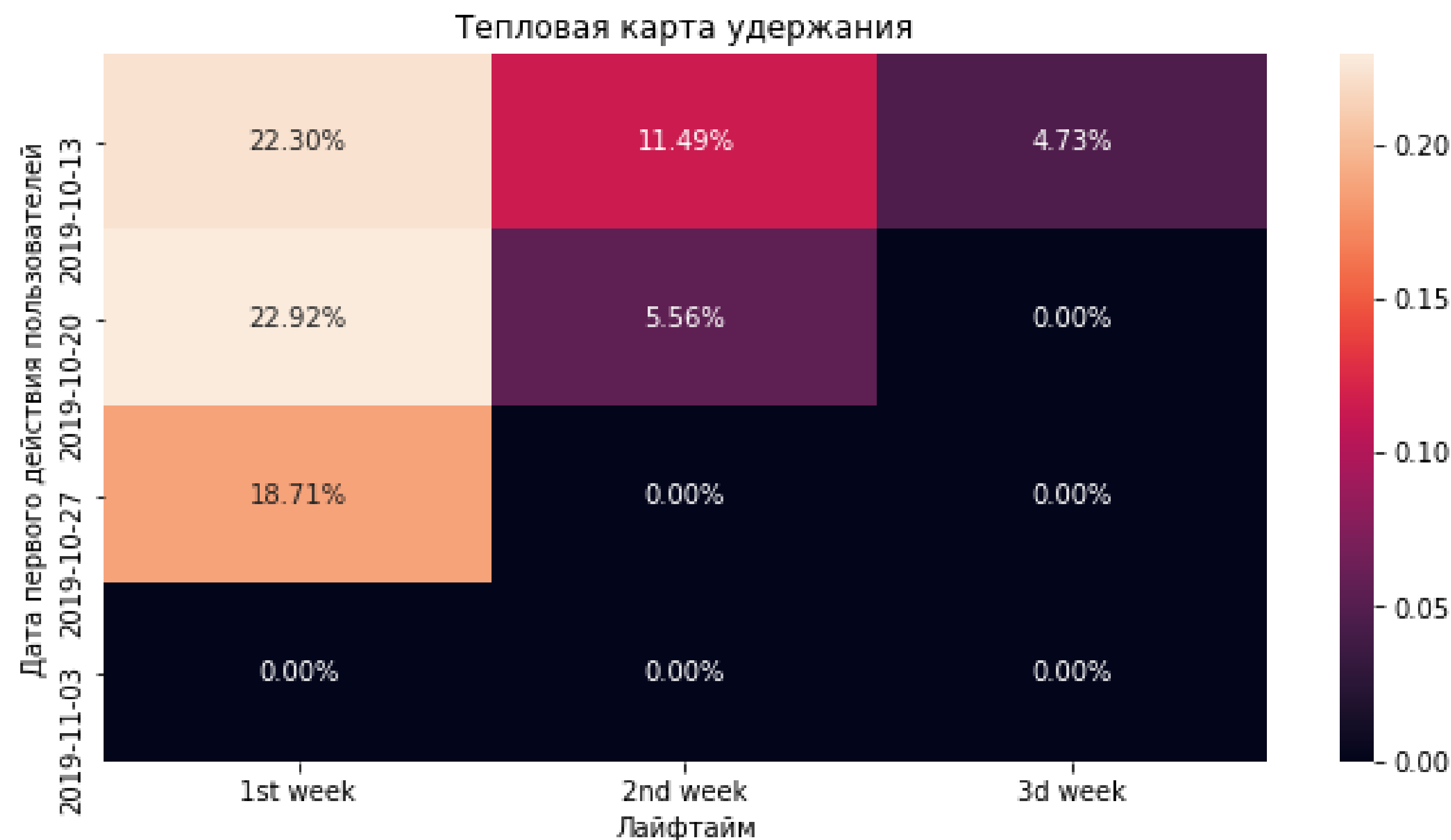


Конверсия  
пользователей в  
целевое событие  
"просмотр  
контактов" для  
группы 3: **19.80%**



# Удержание и конверсия пользователей по сегментам

## Группа 4



Конверсия  
пользователей в  
целевое событие  
"просмотр  
контактов" для  
группы 4: **20.85%**

# Общие рекомендации

1. Стоит рассмотреть **дополнительные внутренние и внешние факторы**, влияющие на удержание пользователей.
2. Можно рекомендовать **проверить механизм сбора данных**, для сокращения аномалий в длине сессий.
3. В качестве целевой группы предлагается выбрать пользователей, которые приходят в приложение **в первой половине недели**; стоит порекомендовать «пожертвовать» уровнем конверсии и выбрать более предсказуемое поведение пользователей (для пользователей, приходящих в понедельник и вторник конверсия составляет 21,88%, что на 2% ниже конверсии у группы 2).
4. Определение **целевой группы** позволит:
  - увеличить интенсивность рекламы в эти дни,
  - чаще показывать выгодные предложения,
  - можно подготовить рекомендации для продавцов, в какие дни и время лучше выкладывать объявления о продаже,
  - также можно предложить услугу обновления (повышение в выдаче объявлений) в более «выгодные» дни.
5. По результатам статистической проверки гипотез:
  - скорее всего **нет смысла** увеличения маркетинговых затрат на ту или иную платформу,
  - можно предположить, что **рекомендации** в приложении эффективны – это **перспективное направление развития**

# СПАСИБО за внимание

**Контакты для уточнения данных:**

Тел.: +7 999 88 77 55

E-mail: [a.n.tsybulyak@gmail.com](mailto:a.n.tsybulyak@gmail.com)

**Анастасия Цыбуляк**