

Исследование пользователей сервиса «Ненужные вещи»

Анализ на основе данных мобильного приложения сервиса
за период 07.10.2019г. – 03.11.2019г.

Описание проекта

В мобильном приложении сервиса «Ненужные вещи» пользователи продают свои ненужные вещи, размещая их на доске объявлений. По данным поведения пользователей необходимо определить целевые группы и выяснить, у пользователей каких групп выше показатели retention rate и конверсии в целевое действие.

План исследования:

1. Выделение групп пользователей, которые различаются по метрикам:

- Retention rate
- Время, проведённое в приложении
- Частота действий
- Конверсия в целевое действие — просмотр контактов

2. Проведение исследовательского анализа данных

3. Сегментирование пользователей на основе действий

4. Проверка статистических гипотез

Сегментация пользователей

Сегментация пользователей произведена частоте их взаимодействия с приложением, т.е. по суммарному количеству совершенных ими действий. Данный тип сегментации выделяет целевую группу пользователей по показателю, с которым можно работать и развивать приложение, основываясь на нем.

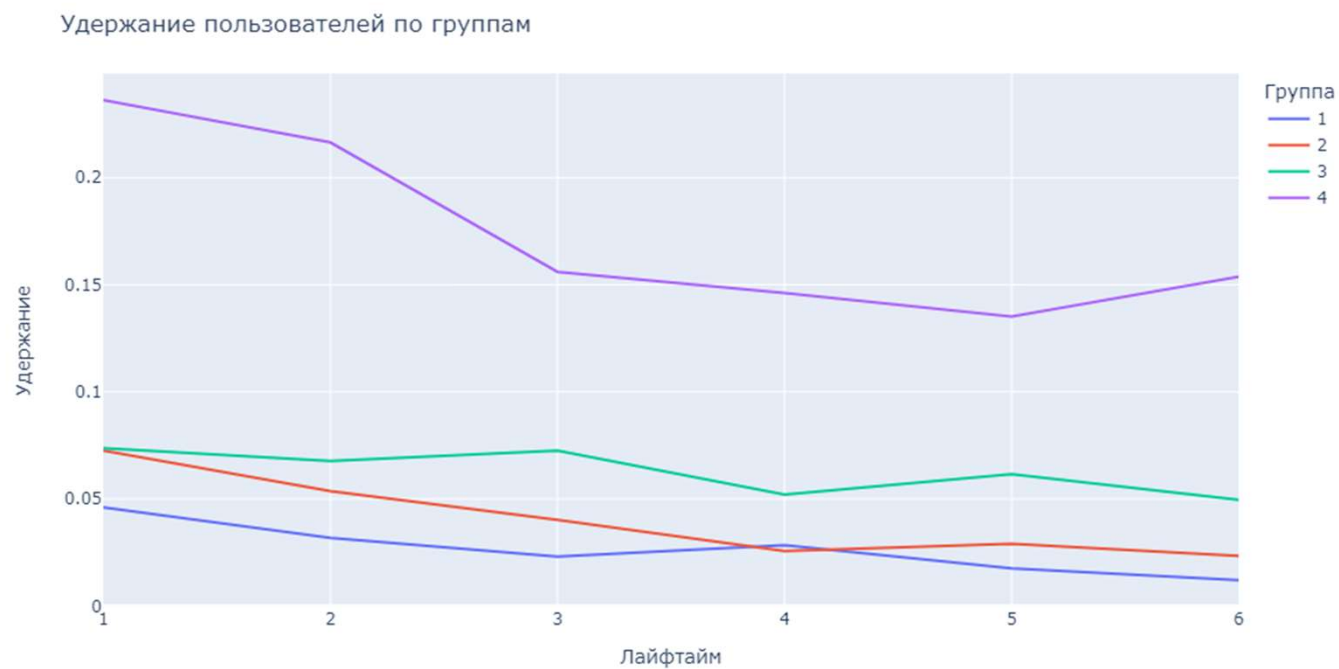
Обозначение групп пользователей:

- Суммарное количество действий пользователя меньше или равно первому квартилю (*5 и менее действий*) - группа 1;
- Суммарное количество действий пользователя меньше или равно медиане (*6-9 действий*) - группа 2;
- Суммарное количество действий пользователя меньше или третьему квартилю (*10-17 действий*) - группа 3;
- Суммарное количество действий пользователя больше третьего квартиля (*более 17 действий*) - группа 4.

Все пользователи разделены на когорты по дате совершения первого события, горизонт анализа задан равным 7 дней.

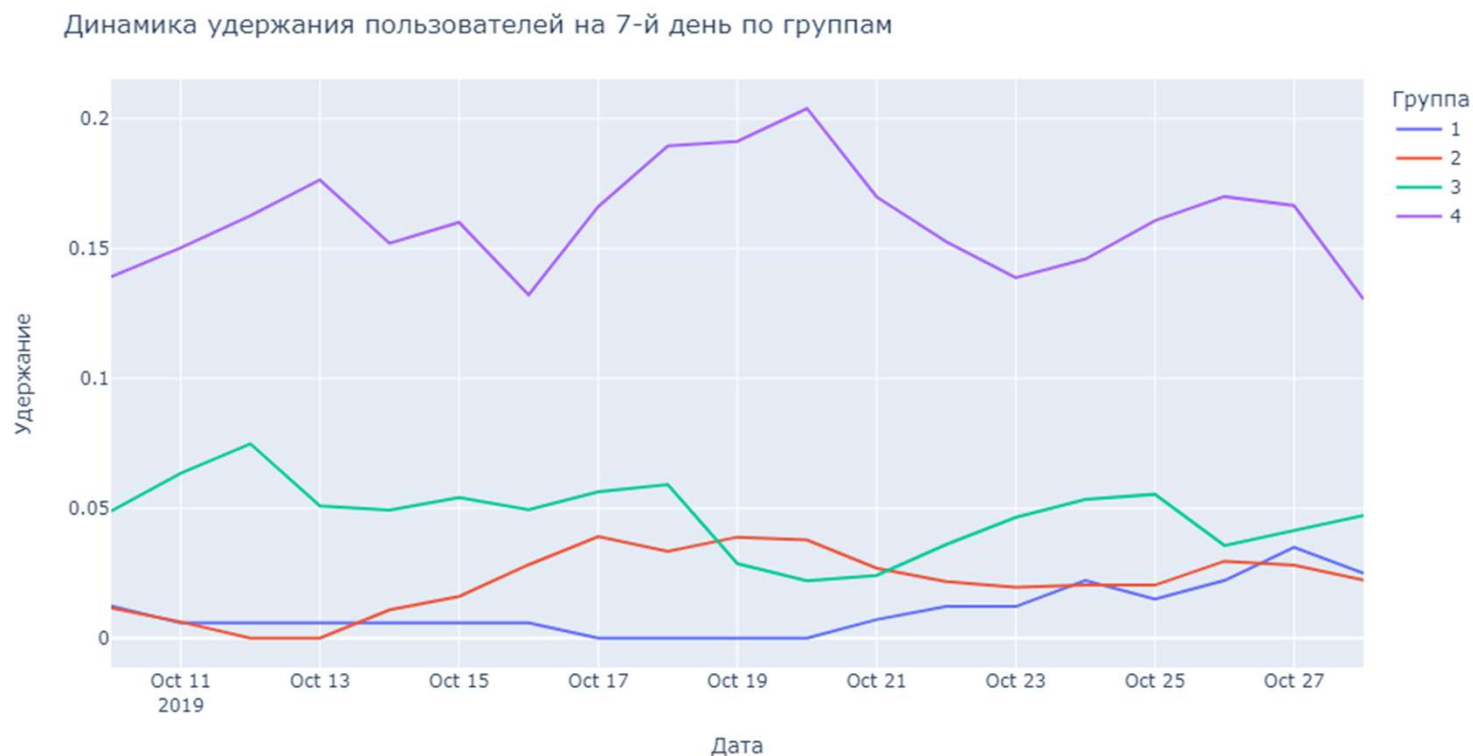
За целевое принято действие просмотра пользователем контактов продавца `contacts_show`

Удержание пользователей



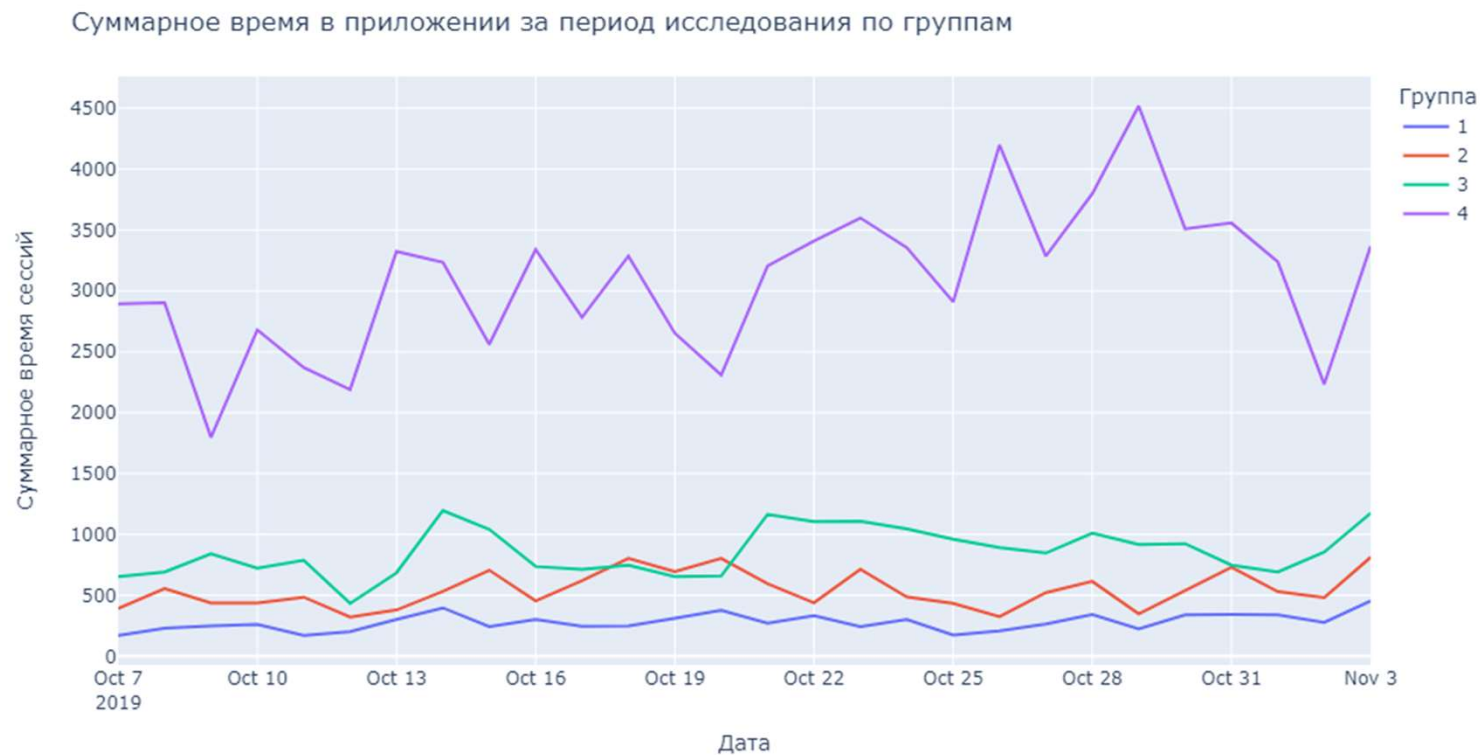
Пользователи группы 4 намного лучше удерживаются в приложении в каждый лайфтайм.

Динамика удержания пользователей на 7-й день



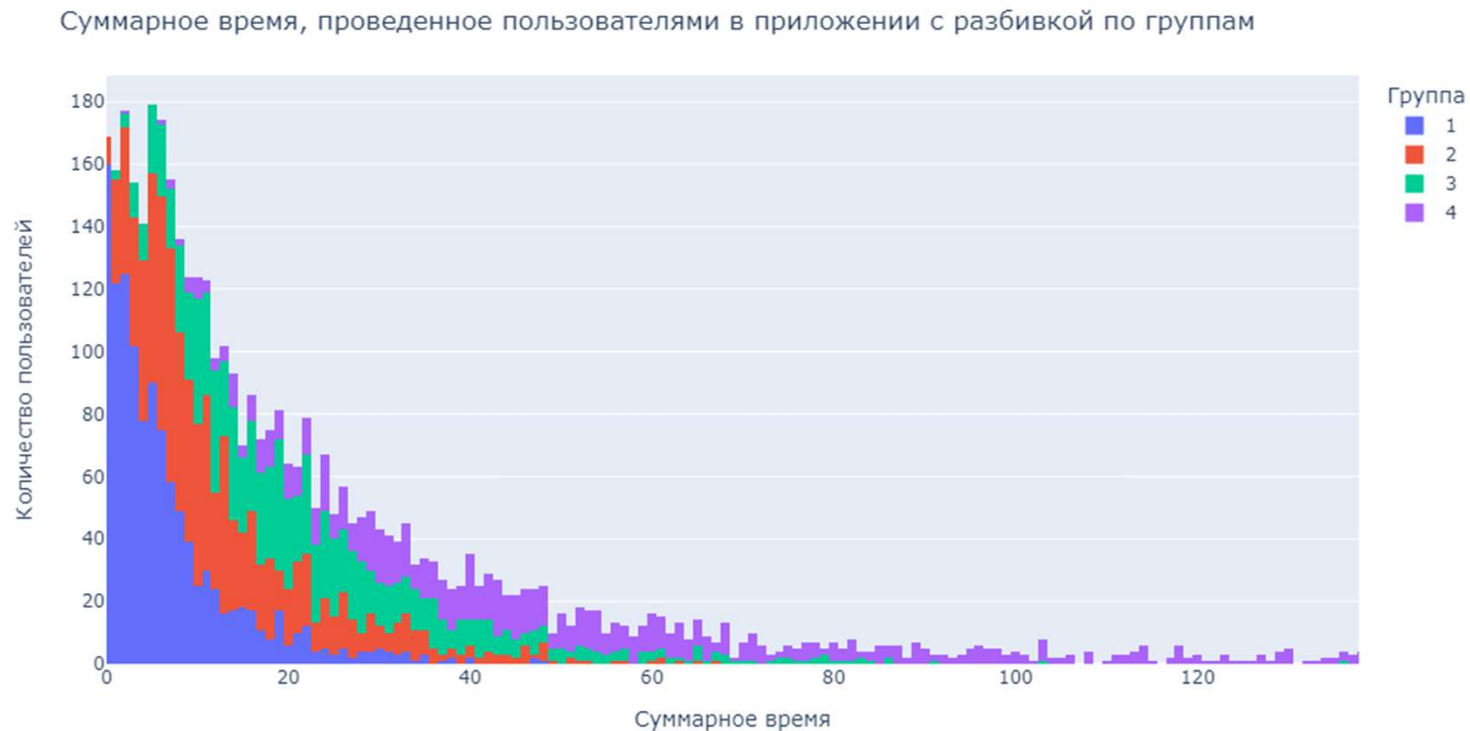
Пользователи группы 4 в три раза лучше удерживаются в приложении на протяжении всего периода исследования

Суммарное время в приложении за период исследования



Суммарное время, проведенное в приложении за период исследования у пользователей группы 4 в несколько раз больше, чем у пользователей остальных групп

Суммарное время, проведенное пользователями в приложении



Из графика видно, что пользователи группы 4 в сумме проводят в приложении больше времени
Меньше всех времени в приложении проводят пользователи группы 1

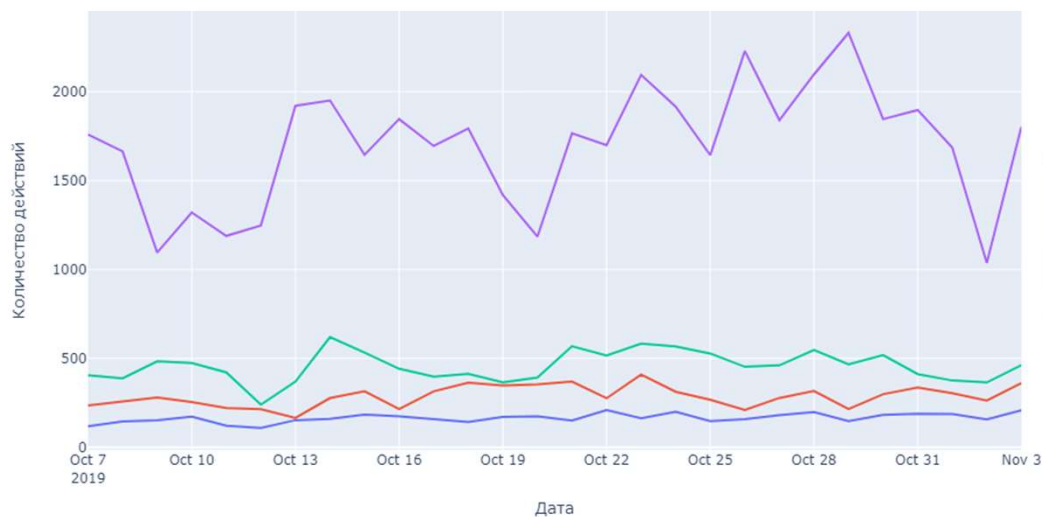
Медианное время одной сессии за период исследования



Медианное время одной сессии за период исследования у пользователей групп 3 и 4 больше, чем у пользователей групп 1 и 2

Количество действий и сессий за период исследования

Количество действий за период исследования с разбивкой по группам



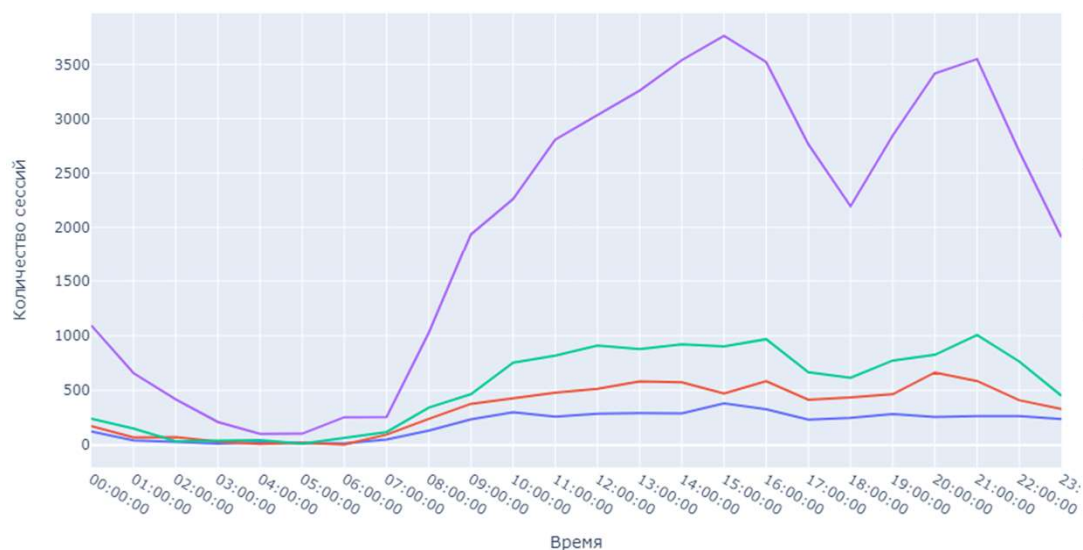
Количество сессий за период исследования с разбивкой по группам



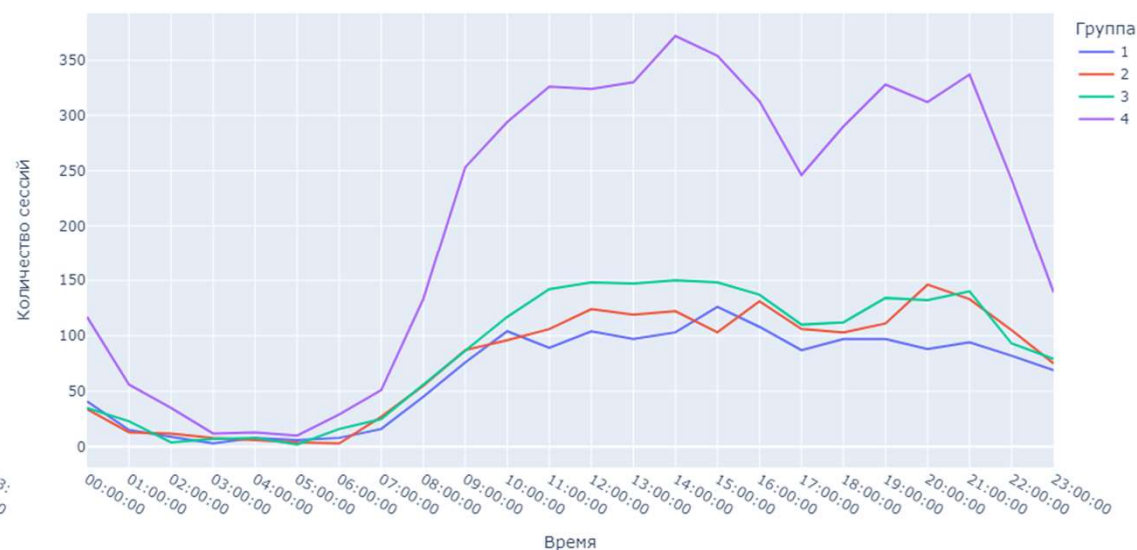
Пользователи группы 4 за период исследования совершали в 3 раза больше действий в приложении, и в 2-3 раза чаще пользовались приложением, чем пользователи остальных групп

Распределение количества действий и сессий по времени суток

Распределение количества действий по времени суток с разбивкой по группам



Распределение количества сессий по времени



Количество действий пользователей 4 группы заметно возрастает в обеденное время: 14-16 часов, и в вечернее: 20-21 час

Увеличение количества сессий пользователей 4 группы также заметно в обеденное и в вечернее время.

Конверсия пользователей в целевое действие



Чем больше действий совершают пользователи, тем чаще они конвертируются в совершающих целевое действие

Наибольшая конверсия пользователей наблюдается в группе 4

Вывод и рекомендации

По результатам проведенного анализа можно сделать вывод, что целевой аудиторией приложения «Ненужные вещи» являются пользователи, совершающие в приложении более 17 действий за месяц. Пользователи данной категории показывают себя лучше по всем основным метрикам:

- Retention rate: удерживаются в 2-3 раза лучше, чем пользователи других категорий.
- Время в приложении: суммарно проводят больше времени в приложении, медианное время сессии у них длиннее.
- Частота действий: совершают в 3 раза больше действий, в 2 раза чаще пользуются приложением, демонстрируют высокую активность в обеденное и вечернее время суток.
- Конверсия в целевое действие: каждый третий пользователь данной группы совершает целевое действие, самый высокий показатель из всех категорий.

Приоритетной задачей в дальнейшем развитии приложения является увеличение мотивации пользователей активнее пользоваться сервисом.