

# Анализ поведения пользователей мобильного приложения «Ненужные вещи»



Выполнил: Макиевский Даниил

## Цель проекта:

- Управление вовлеченностью клиентов (адаптация приложения по целевой и смежной аудитории) будет актуально только на основе данных о поведении пользователей.
- Получить на основе поведения пользователей гипотезы о том как можно было бы улучшить приложение с точки зрения пользовательского опыта.

## Задачи:

- Проанализируйте связь целевого события — просмотра контактов — и других действий пользователей.
- Оцените, какие действия чаще совершают те пользователи, которые просматривают контакты.
- Проведите исследовательский анализ данных.
- Проанализируйте влияние событий на совершение целевого события - Проверьте статистические гипотезы

## Общие выводы

Были проанализированы поведение пользователей мобильного приложения Ненужные вещи. Приложение "Ненужные вещи" имеет потенциал для будущего роста и улучшения пользовательского опыта.

Количество новых пользователей несмотря на просадки растет. Если в начале это было около 200, то к конца периода анализа достигло 280. Среднее значение равно 279.

Практически половина событий (46.2%) приходят из **Yandex**. На втором месте по популярности **Google** 27.6% И все **остальные** составляют 26.2%.

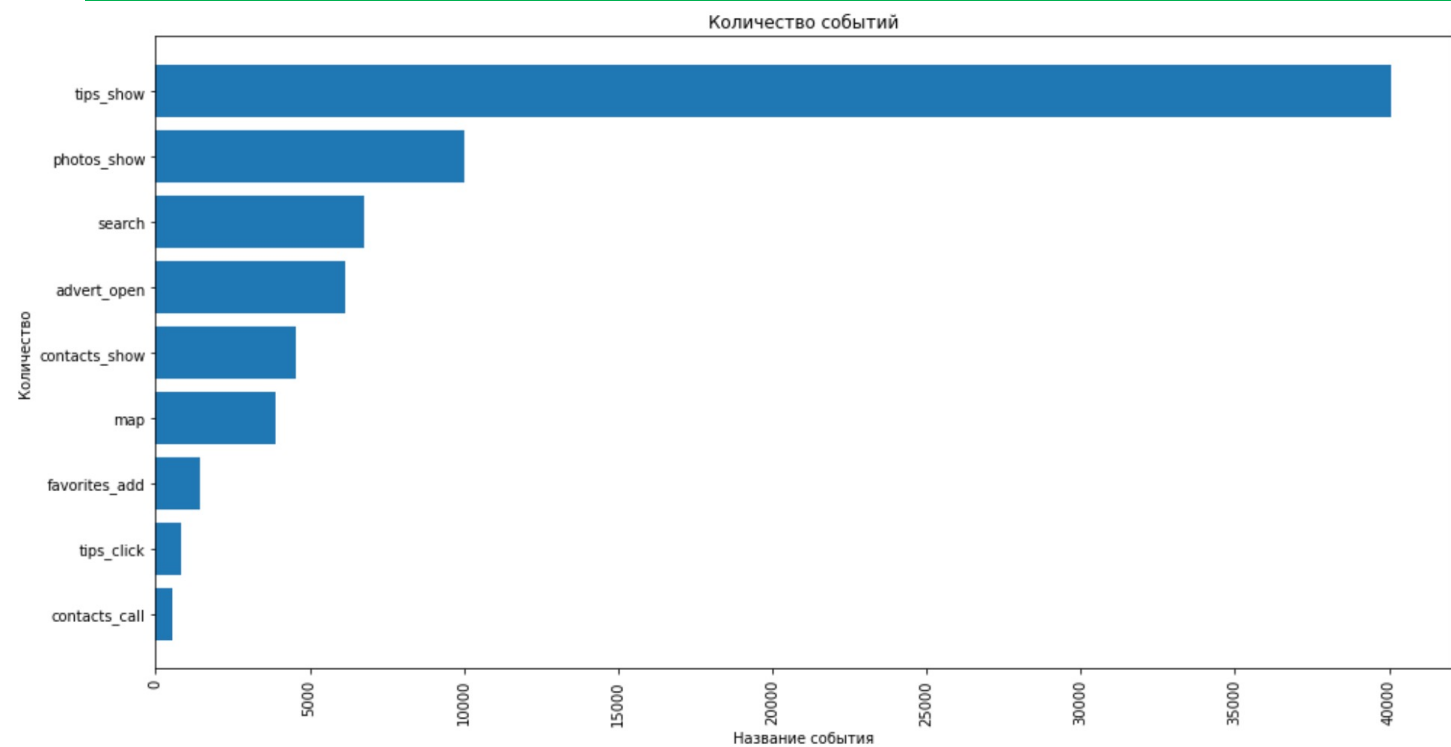
Динамика удержания пользователей не радует на 7 день в среднем не выше 7%. а на 10 день падает до 4%. Это тот показатель с которым необходимо работать.

В основном на каждого человека приходится от 3-4 сессий.

Много пользователей отпадают до перехода к контактам

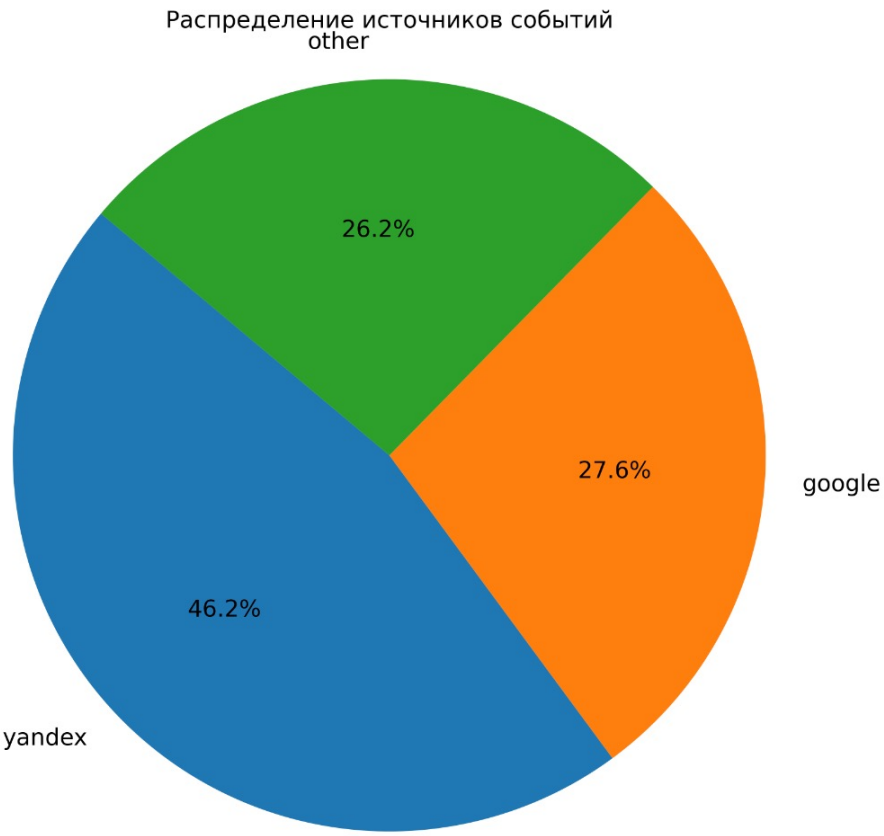
# Распределение событий

## Самые популярные события:



С точки зрения извлечения прибыли самым важным является tips show так как на нем компания зарабатывает и учитывая показатели на гистограмме она пользуется спросом.

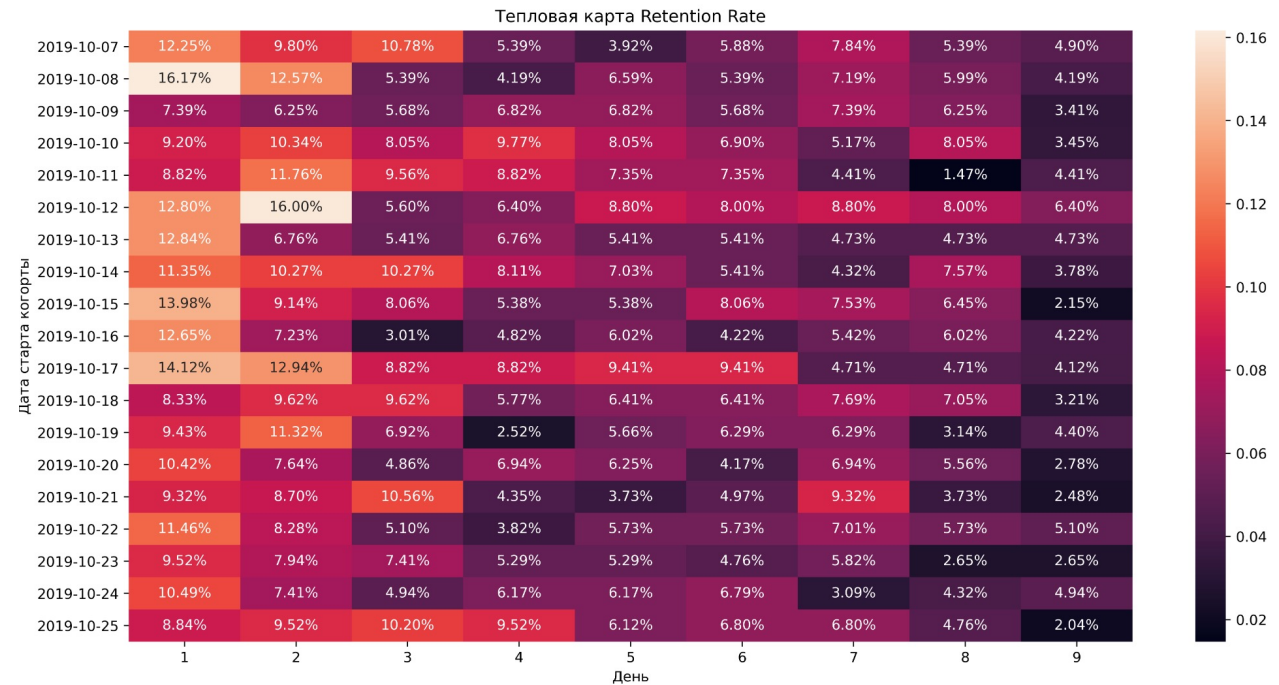
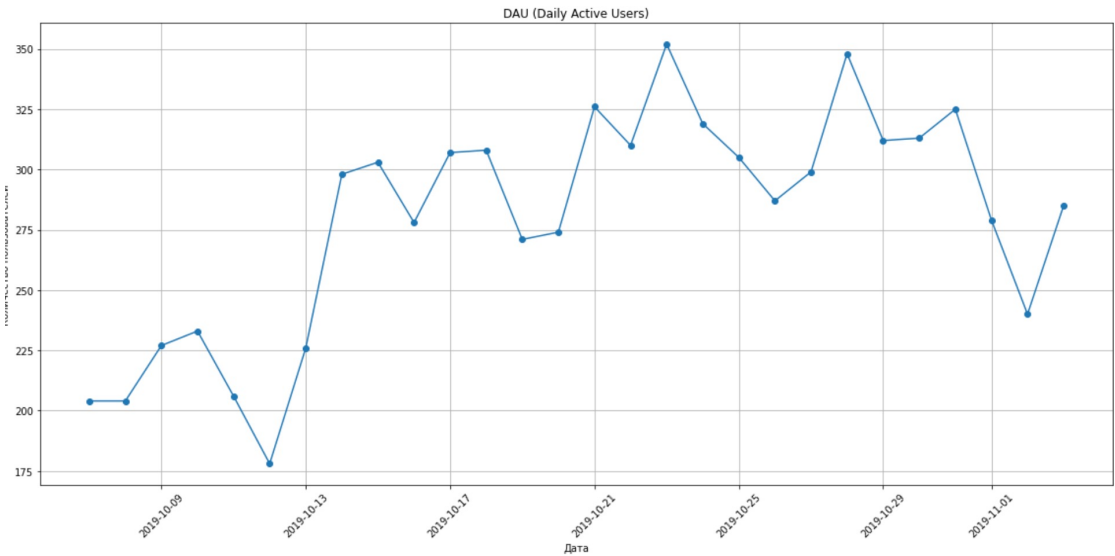
## Горизонт анализа 1 - месяц



Практически половина событий (46.2%) приходят из **Yandex**. На втором месте по популярности **Google** 27.6% И все **остальные** составляют 26.2%.

# Активность пользователей

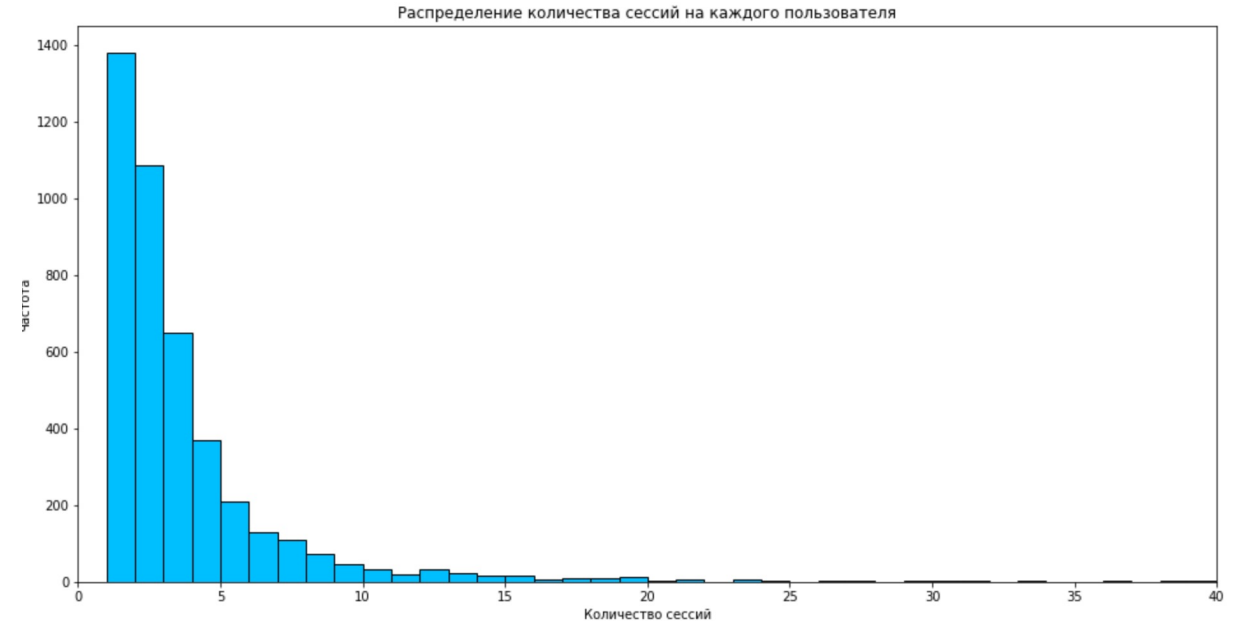
Количество новых пользователей несмотря на просадки растет. Если в начале это было около 200, то к конца периода анализа достигло 280. Среднее значение равно 279.



Динамика удержания пользователей не радует на 7 день в среднем не выше 7%. а на 10 день падает до 4%. Это тот показатель с которым необходимо работать.

# Распределение сессий пользователей

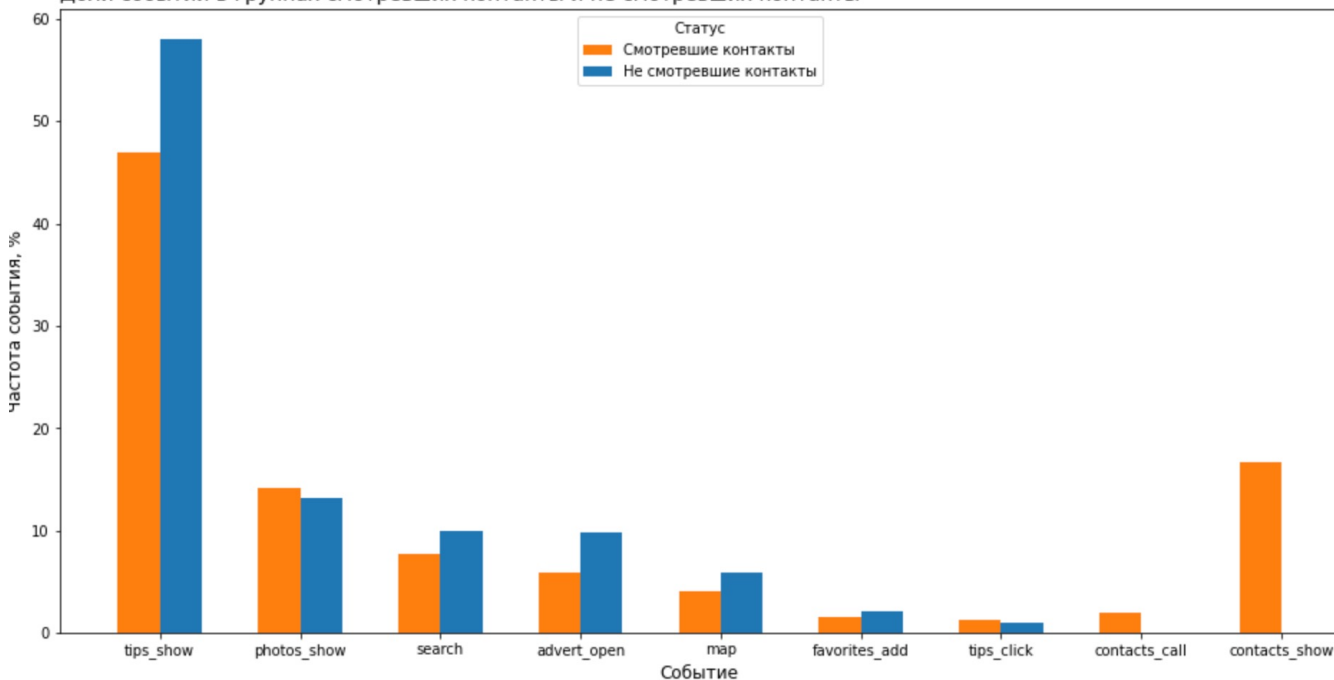
Количество сессий на пользователя колебалось с 1.8 до 2.2 в день и закрепилось в районе 2 сессий на человека.



С 1 до 5 сессий количество пользователей стремительно падает. В основном на каждого человека приходится от 3-4 сессий.

# Воронки сценариев

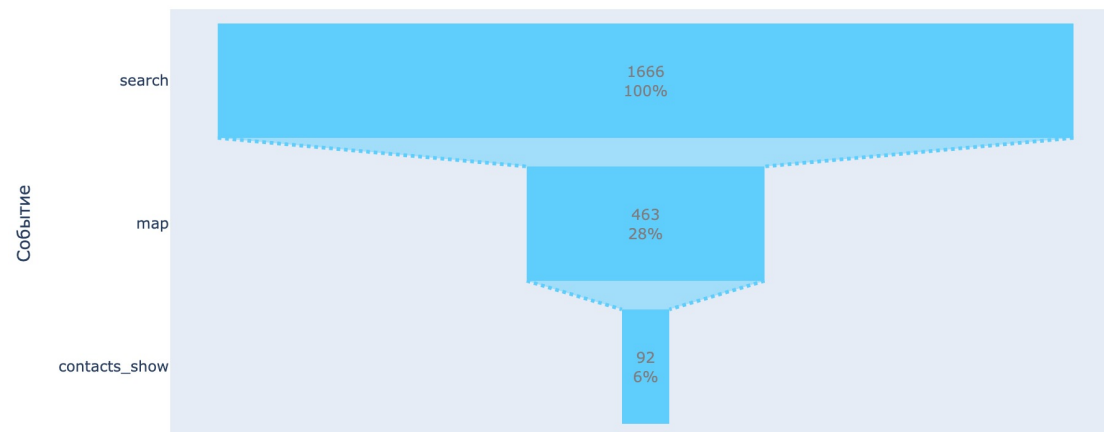
Доли событий в группах смотревших контакты и не смотревших контакты



Исходя из данной гистограммы можно сделать вывод, что самыми популярными действиями перед просмотром контактов являются:

- На первом месте клики по рекомендованным объявлениям, что свидетельствует об эффективности алгоритмов рекомендаций.
- Далее идет просмотр фотографий, после данного действия пользователи охотнее переходят к просмотру контактов;
- Поиск. На данном этапе высокий процент обусловлен тем, что пользователи во время поиска указали нужные параметры и охотнее будут просматривать контакты.

Воронка сценария



**В рамках сценария: search -> photos\_show -> contacts\_show** лишь 39% доходят до просмотра фотографии где потом из которых лишь 30% от предыдущего этапа доходят до просмотра контактов и составляет 12% от общего. Потери на каждом этапе 60-70%, что в целом неплохой показатель.