

Анализ поведения пользователей мобильного приложения «Ненужные вещи»

С 7.10.2019 по 3.11.19

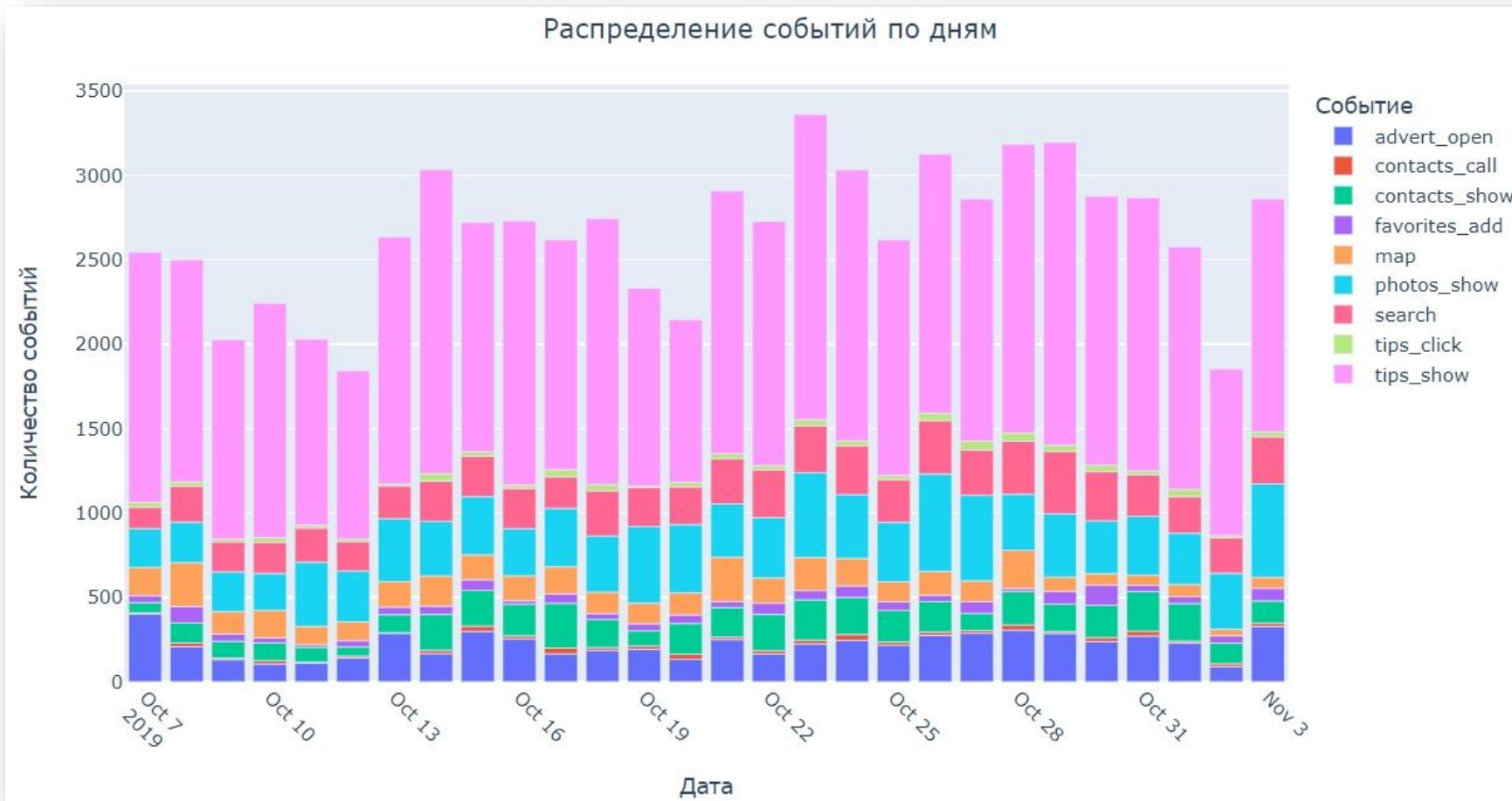
Автор исследования : Плотникова Екатерина

Группа: DA-83

Общие выводы по исследованию

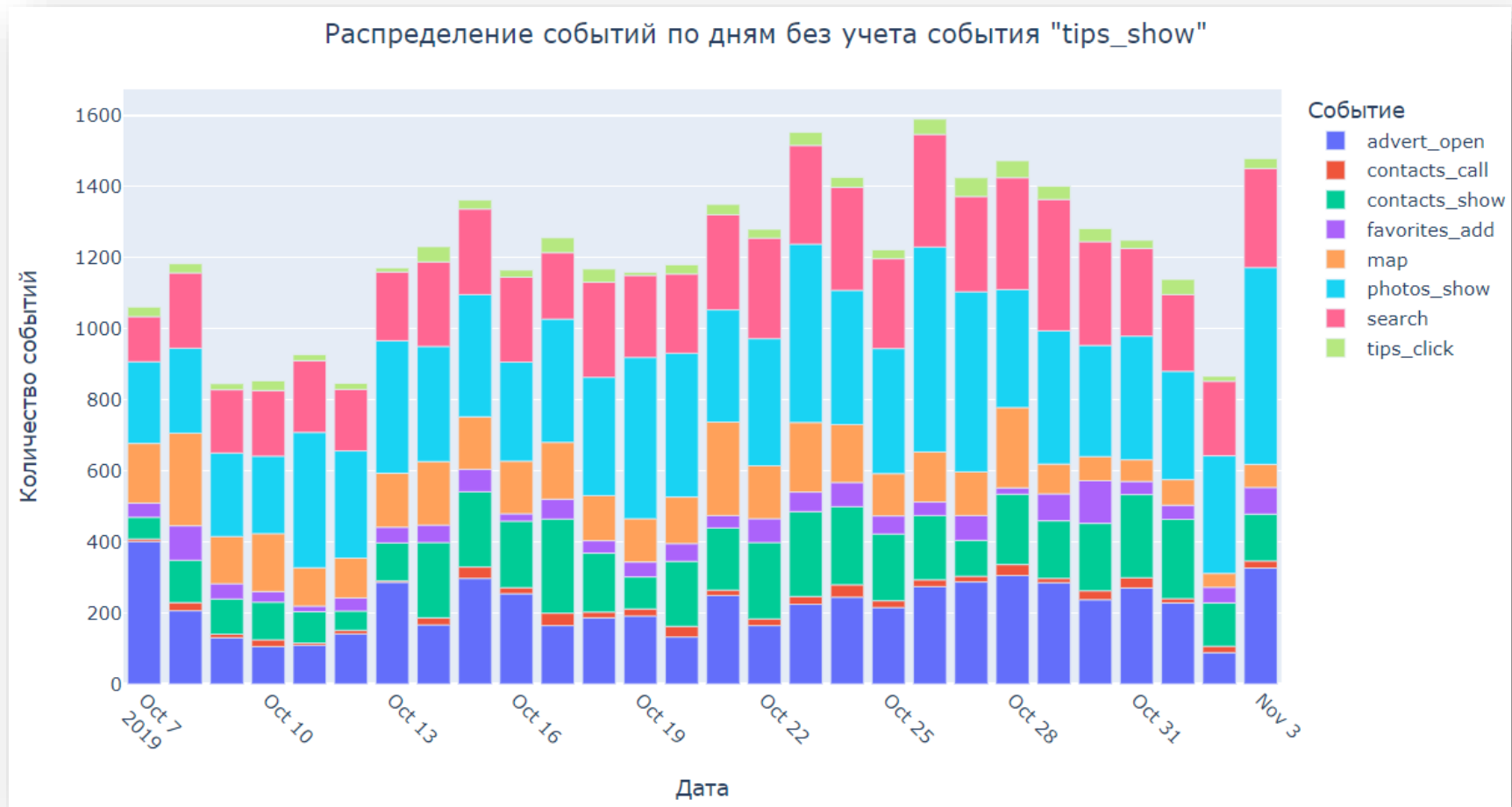
1. Конверсия от события tips_show к tips_click составляет ~23%;
2. Количество уникальных пользователей с 1 до 3 недели выросло, а на 4 неделе упало
3. Самый популярный сценарий имеет низкую конверсию к целевому действию среди четырех популярных - 15%.
4. Конверсия группы A (tips_show - tips_click) и группы B (tips_show) к целевому событию различаются.
5. Конверсии группы A (tips_click) и группы B (search) статистически равны.

Распределение событий по дням



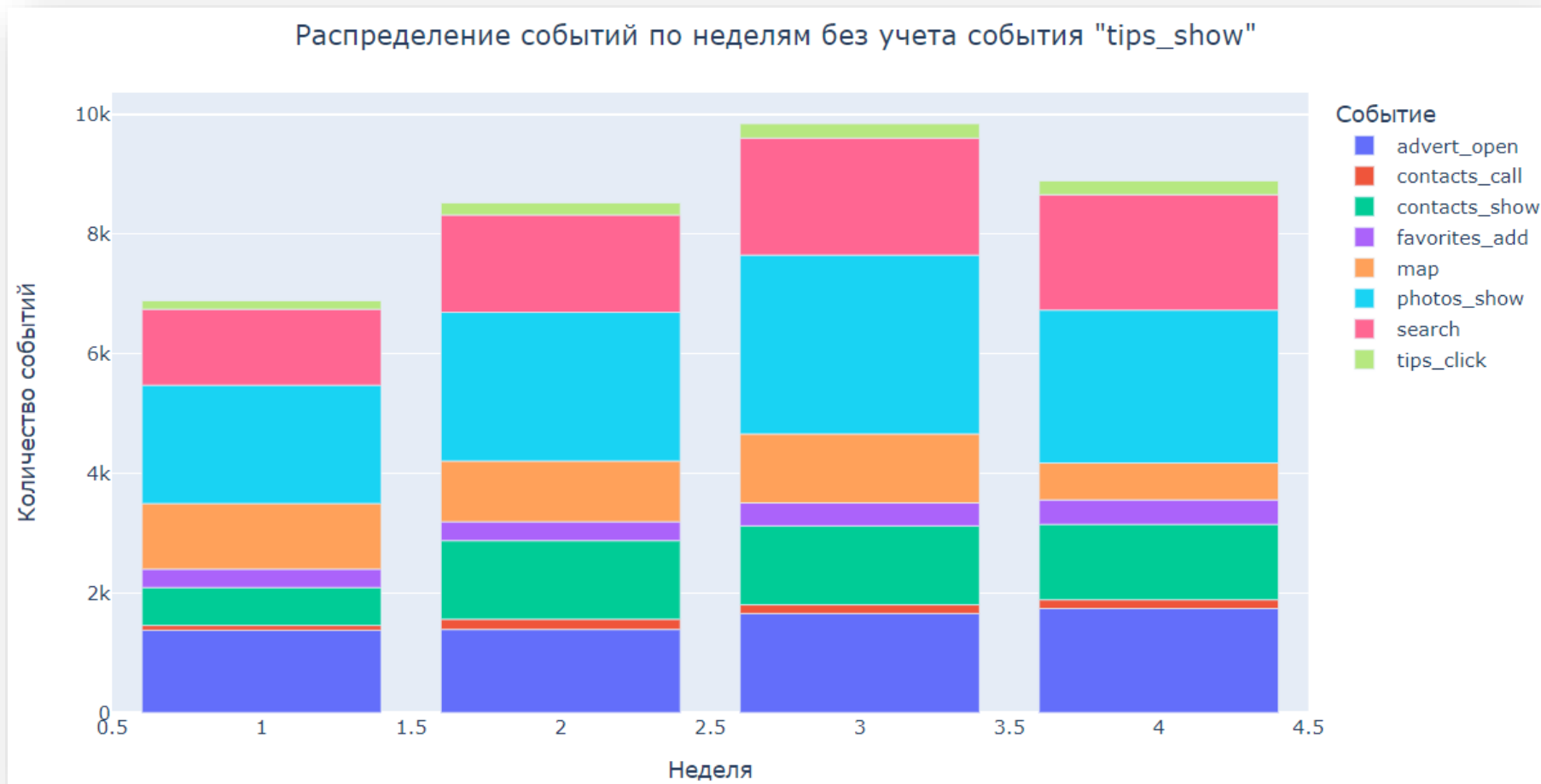
Наибольшее количество событий совершенных в каждый из дней – tips_show (показ рекомендованных объявлений)

Распределение событий по дням без события *tips_show*



Ежедневно
чаще всего
совершают
событие
photos_show

Распределение событий по неделям без учета события *tips_show*



Больше всего события было совершено в 3 неделю, *photos_show* самое популярное совершенное событие

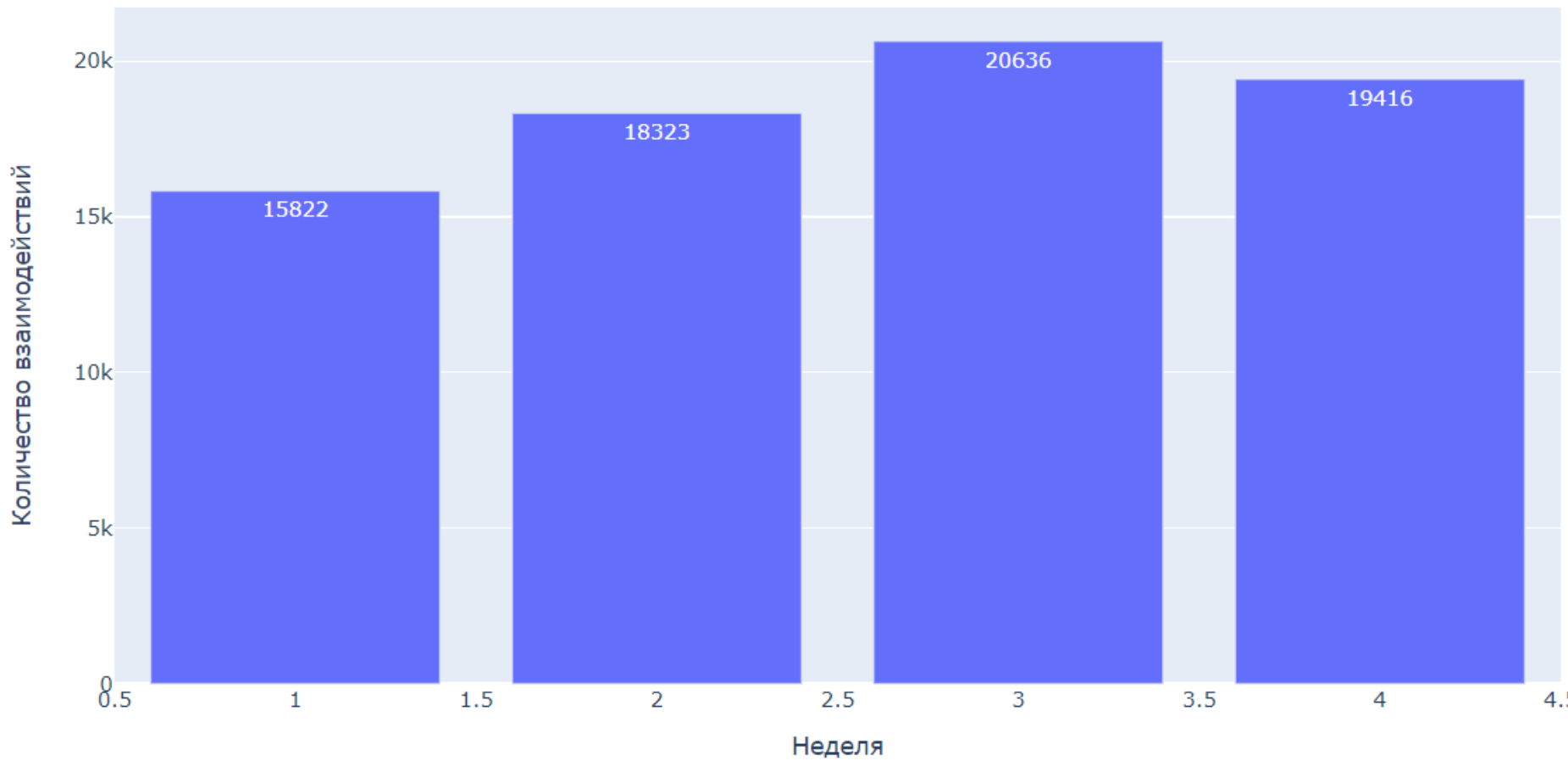
Динамика взаимодействий пользователей с приложением по дням



К концу каждой недели динамика падает. Наибольшее количество взаимодействий было 23 октября.

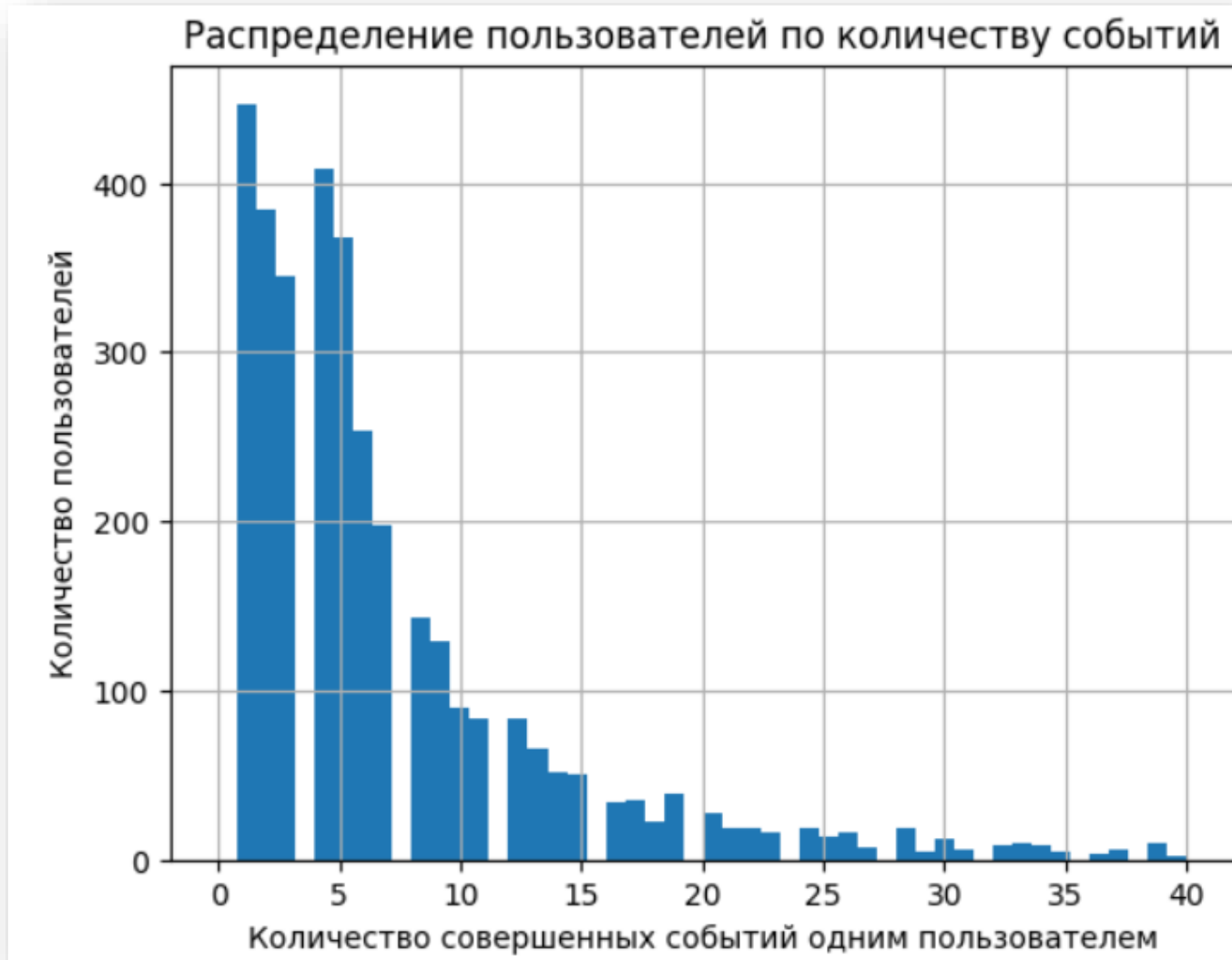
Динамика взаимодействий пользователей с приложением по неделям

Динамика взаимодействий пользователей с приложением по неделям



К 3 неделе взаимодействие выросло на 30%, но потом упало на 6%.

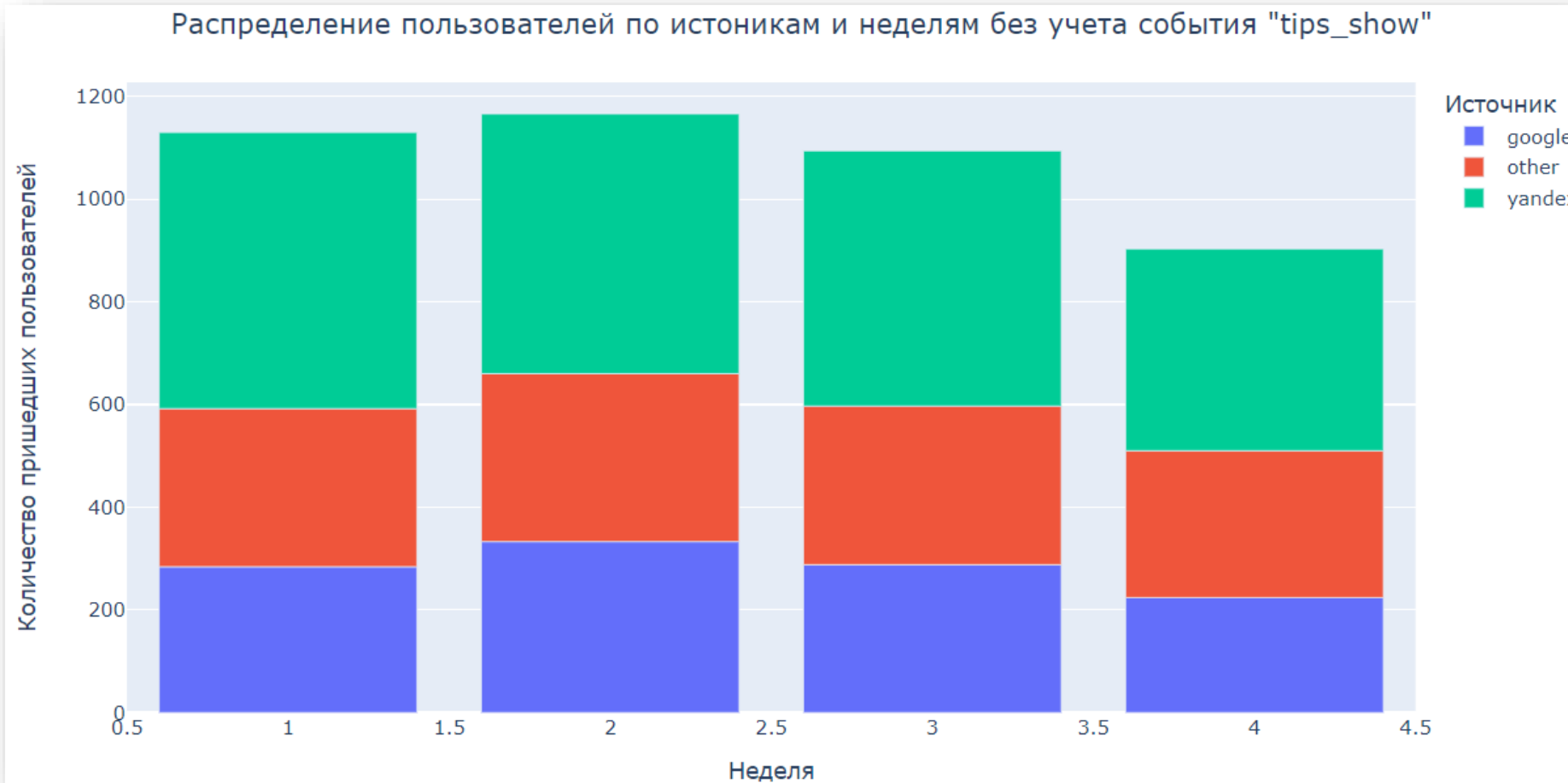
Распределение пользователей по количеству событий



count	3586.000000
mean	9.520915
std	16.318064
min	1.000000
25%	3.000000
50%	5.000000
75%	10.000000
max	336.000000

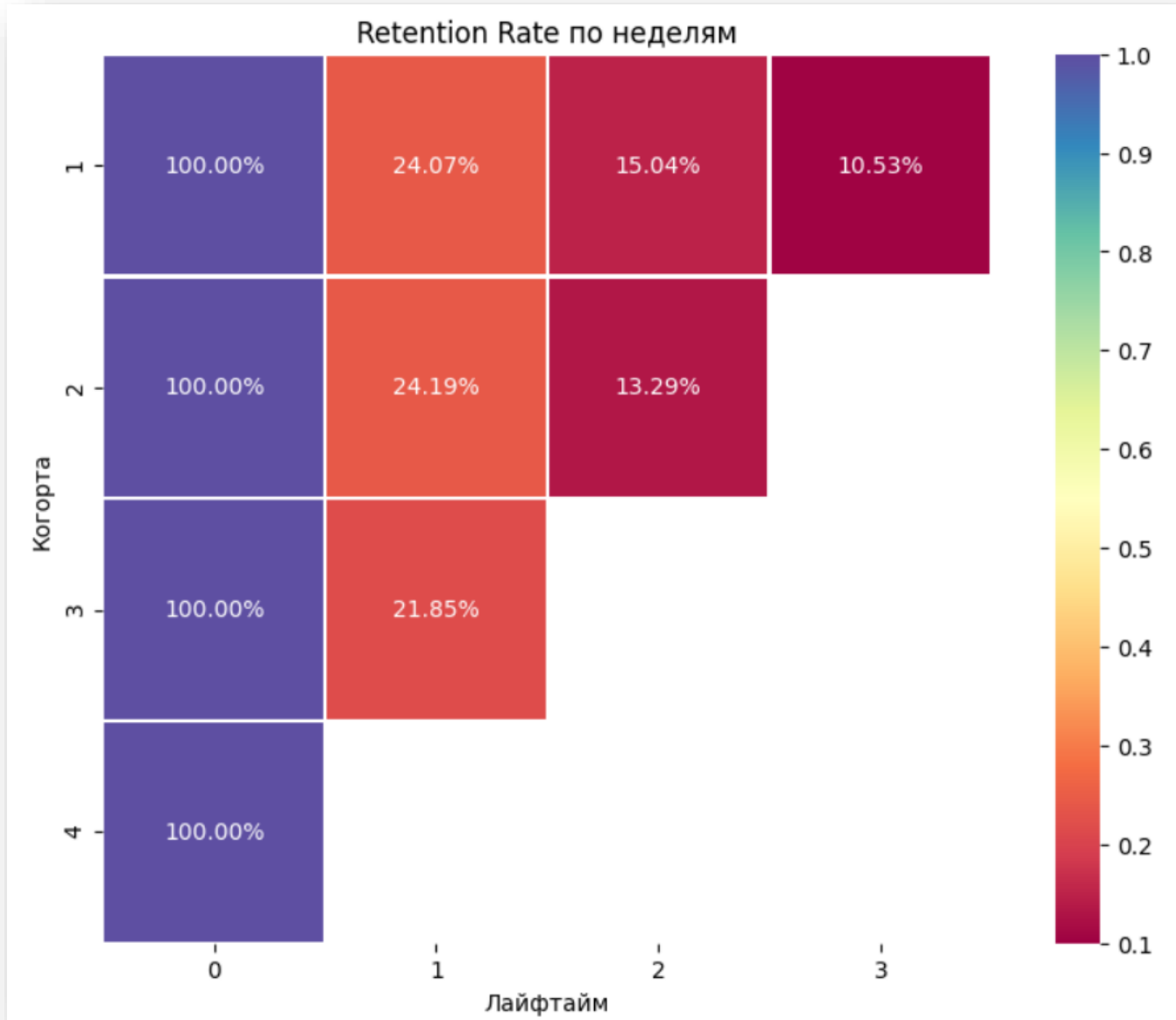
- В среднем пользователи совершают 10 взаимодействий с приложением;
- Имеются выбросы: 336 взаимодействий с приложением;
- Только 25% пользователей совершило больше 10 событий;
- Чаще всего пользователю совершают 5 событий.

Распределение пользователей по источникам и неделям без учета события *tips_show*



- Больше всего пользователей ей пришло во 2 неделю
- Больше всего пользователей ей пришло через источник *yandex*.

Retention Rate по неделям



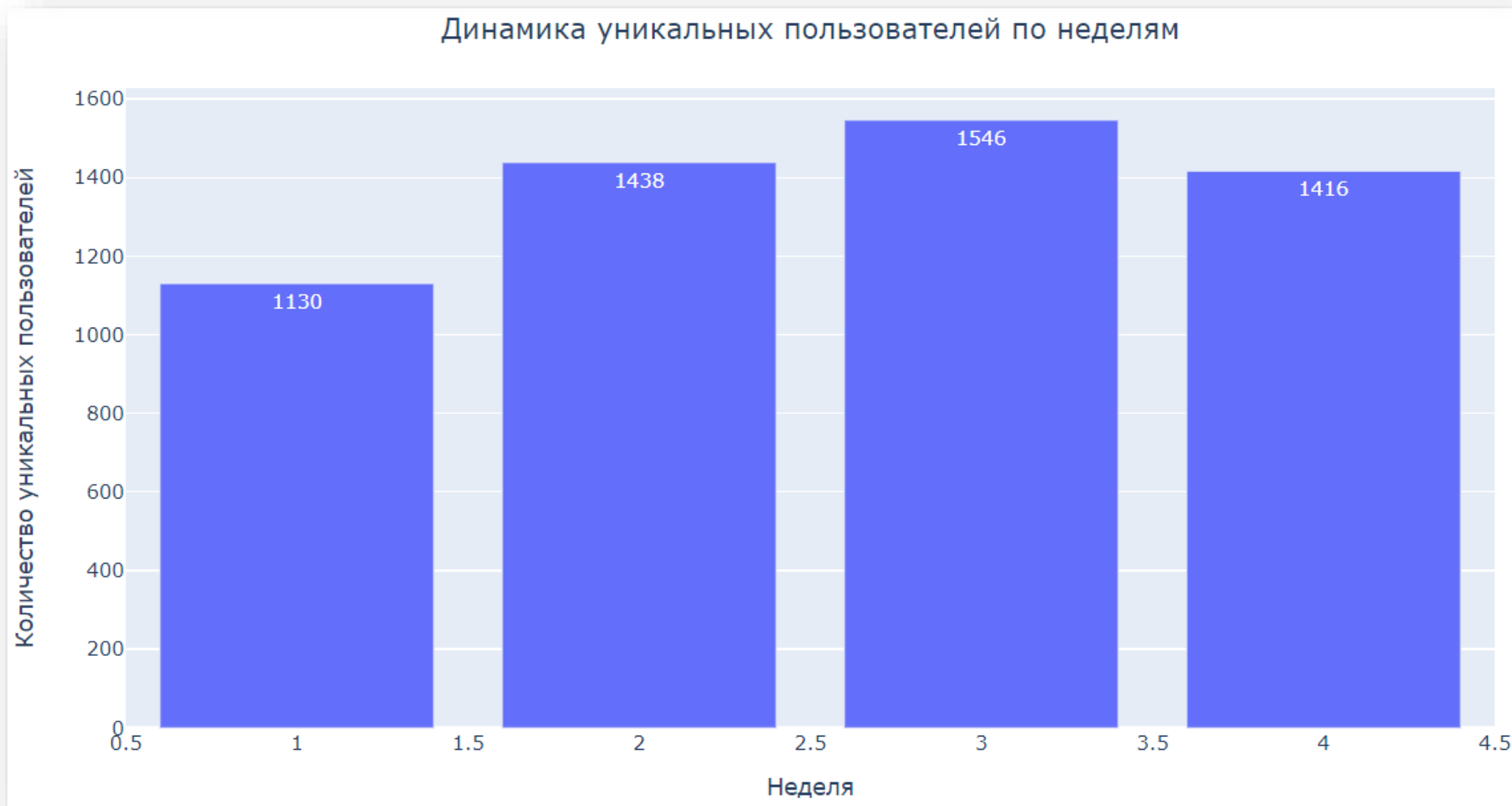
- Коэффициент удержания с каждой новой когортой падает;
- Пользователи пришедшие в 3 неделю анализа, на второй недели лайфтайма взаимодействовали на ~3% меньше, чем пользователи пришедшие на неделю раньше;
- С каждой новой когортой, поведение пользователей меняется;
- Чем больше когорта проводит времени в приложении, тем меньше пользователей остается.

Динамика уникальных пользователей по дням и неделям



- Первый график отражает, что в целом динамика уникальных пользователей растет;
- Наибольшее количество пользователей мобильного приложения было 23 октября.

Динамика уникальных пользователей по неделям



- По неделям, наибольшее количество пользователей пришлось на 3 неделю, количество уникальных пользователей возросло на 37 процентов по сравнению с 1 неделей;
- На 4 недели количество уникальных пользователей просела на 8%.

Воронки популярных сценариев

Воронка сценария: tips_show, contacts_show

2801
100% of initial
100% of previous

496
18% of initial
18% of previous

Воронка сценария: photos_show, contacts_show

1095
100% of initial
100% of previous

301
27% of initial
27% of previous

Воронка сценария: map, tips_show, contacts_show

1456
100% of initial
100% of previous

1312
90% of initial
90% of previous

224
15% of initial
17% of previous

Воронка сценария: search, contacts_show

1666
100% of initial
100% of previous

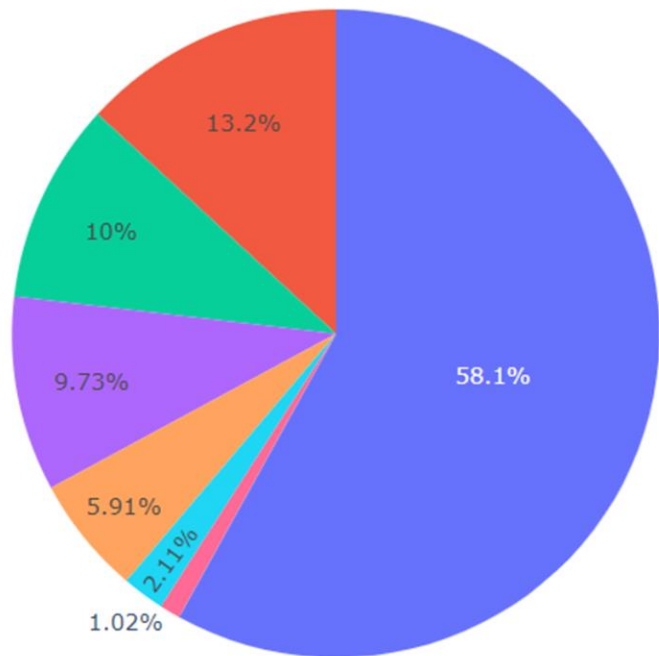
342
21% of initial
21% of previous

1. Наибольшая конверсия к просмотру контактов составила 27% (2 сценарий)

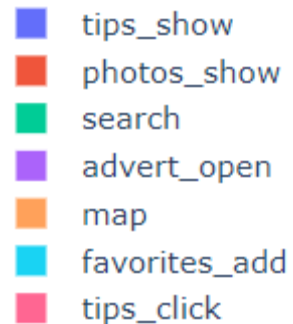
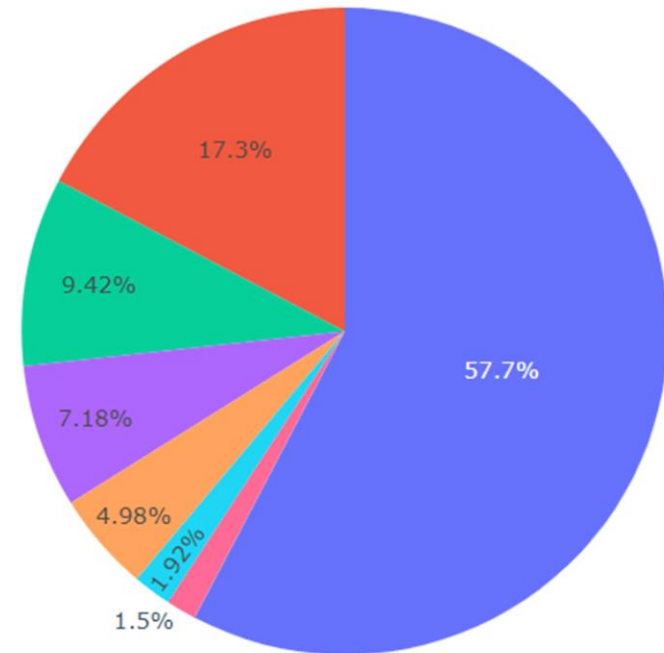
2. 1 сценарий имеет больше всего сессий (607), но имеет низкую конверсию – 18%

Частота событий пользователей совершавших и не совершавших целевое действие

Частота событий пользователей не совершавших целевое действие



Частота событий пользователей совершавших целевое действие



- Пользователи совершившие целевое действие:
 - чаще просматривают фото объявления (17,3% против 13,2%);
 - реже открывают карточки объявлений (7,18% против 9,73%);
 - реже пользуются картой с объявлениями (4,98% против 5,91%);
 - чуть реже видят рекомендованные объявления (57,7% против 58,1%);
- Остальные действия отличаются у групп не более, чем на 1%.

Гипотеза 1. Конверсия в просмотры контактов различается у двух групп «*tips_show – tips_click*» и «*tips_show*».

	step	val	conversion_of_intial
0	tips_show	2801	100.00
1	tips_click	293	10.46
2	contacts_show	67	22.87

	step	val	conversion_of_intial
0	tips_show	2504	100.00
1	contacts_show	408	16.29

P-value = 0.0046

Отвергаем нулевую гипотезу: между долями есть значимая разница

- Конверсия группы А («*tips_show - tips_click*») и группы В («*tips_show*») статистически значимы, значит различаются

Гипотеза 2. Конверсия в просмотры контактов различается у двух групп «*tips_click*» и «*search*».

	step	val	conversion
0	tips_click	322	100.00
1	contacts show	73	22.67

	step	val	conversion
0	search	1666	100.00
1	contacts show	342	20.53

- Конверсии группы А («tips_click») и группы В («search».) статистически не значимы, а значит как и самостоятельный, так и рекомендованные объявления хорошо работают

P-value = 0.3865

Не получилось отвергнуть нулевую гипотезу, нет оснований считать доли разными

Рекомендации

1. Рекомендую улучшить рекомендательную систему, т.к. пользовательский сценарий `tips_show - tips_click` имеет хорошую конверсия в просмотр контактов;
2. Рекомендую повысить удержание пользователей, т.к. с новой когортой отток пользователей все больше;
3. Рекомендую улучшить систему для самостоятельного поиска объявлений, т.к. конверсия в просмотры контактов низкая;
4. Рекомендую проверять фото системой перед публикацией объявления, т.к. конверсия из просмотр фото в просмотры контактов низкая.