

Выделение групп пользователей на основе их поведения

Сентябрь 2022 г



Оглавление

1. **Цель исследования**
2. **Общие выводы по исследованию**
3. **Retention Rate**
4. **Распределение событий по сессиям и дням**
5. **Conversion Rate**
6. **Сегментация пользователей: RR и CR**
7. **Выводы и рекомендации**



Цель исследования

Сегментировать аудиторию мобильного приложения “Ненужные вещи”. Дать рекомендации отделу маркетинга для дальнейшей работы с вовлеченностью наших клиентов.



Общие выводы по исследованию

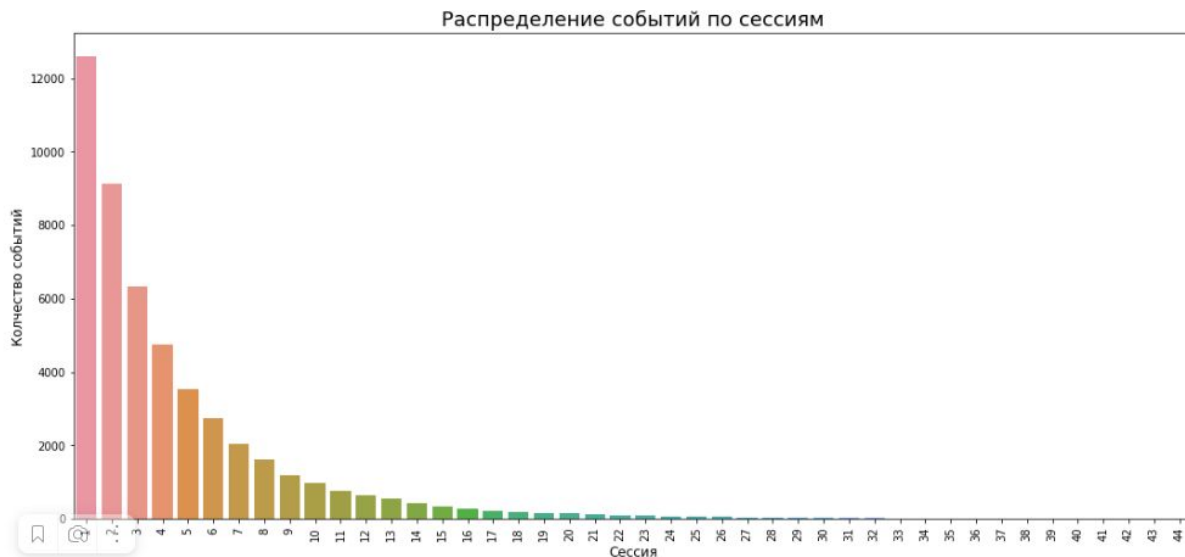
- Коэффициент удержания с течением времени убывает, за 3 недели показатель снизился на 8,9%.
- У пользователей, пришедших к нам во 2-ю неделю, есть проблемы с конверсией в целевое действие.
- У пользователей, установивших приложение через другие источники, наблюдается наихудшая конверсия в целевое действие.
- Коэффициент удержания и конверсии лучше всего у 2-го кластера. У кластера 0 и кластера 1 показатели не очень хорошие.
- Конверсия в целевое действие пользователей, пришедших через google и yandex не отличается
- Если пользователь добавляет объявление в избранное, то он чаще совершает целевое действие.

Retention Rate

Коэффициент удержания по когортам с течением времени убывает. Для пользователей впервые воспользовавшихся приложением с 03.10 по 10.10 в первую неделю retention rate был равен **24,3%**, а в неделю с 24.10 по 31.10 - **15,4%**, таким образом, показатель за 3 недели снизился на **8,9%**.

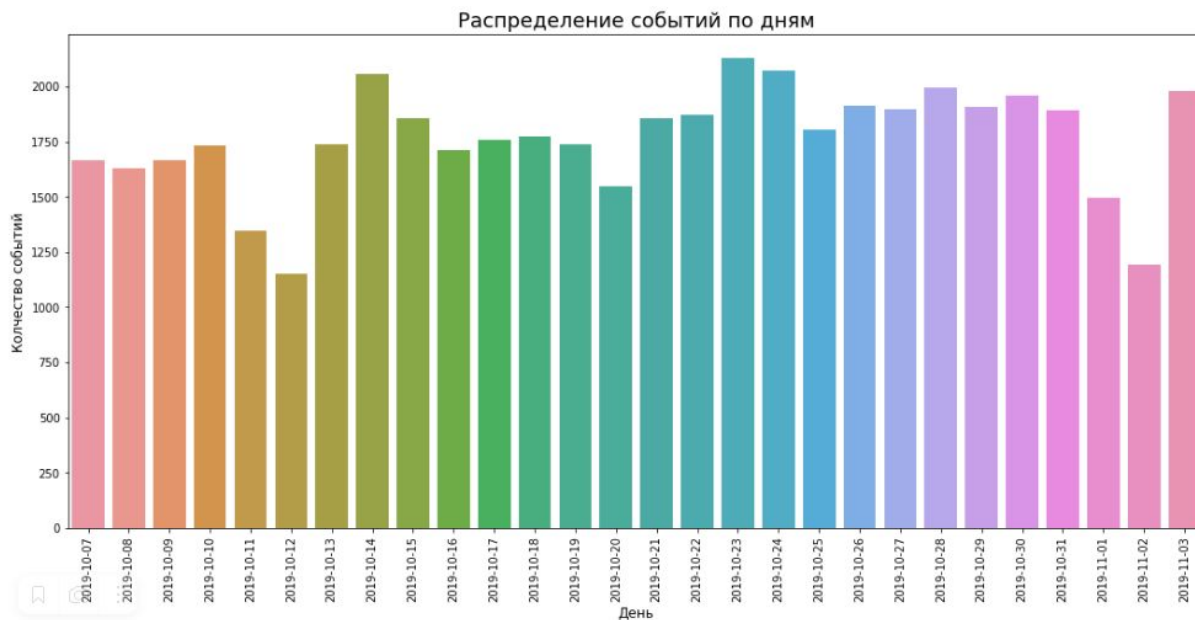


Распределение событий по сессиям



Большинство событий по времени достаточно непродолжительные - до 8 минут (одна сессия = 2 мин.)

Распределение событий по дням



В целом распределение событий по дням достаточно равномерно, в выходные наблюдается незначительное уменьшение частоты использования приложения.

Conversion Rate

Пользователи, пришедшие во 2-ю неделю (с 10.10 по 17.10) хуже совершают целевое действие, чем пользователи первой и третьей недели. Нужно проверить, какие факторы могли повлиять на такие показатели: возможно, были какие-то проблемы с приложением, что затруднило совершить целевое действие



Conversion Rate

В зависимости от источника привлечения мы видим, что худшая конверсия наблюдается у пользователей, которые устанавливали приложения не через **Google** и **Yandex**, возможно, в группе **other** есть несколько источников, которые "оттягивают" показатель конверсии вниз - для этого необходим более глубокий анализ.

У источников **Google** и **Yandex** коэффициент конверсии одинаков за исключением последней недели - необходимо выяснить с чем связано отсутствие целевого действия через **Google** в последнюю неделю.



Сегментация пользователей

cluster	0	1	2
event_count	13.058	12.529	10.427
median_time	677.365	1048.344	2698.743
tips_show	0.922	0.899	0.003
map	0.460	0.453	0.001
photos_show	0.003	0.001	0.873
search	0.370	0.200	0.596
advert_open	0.235	0.160	0.055
contacts_show	0.140	0.187	0.333
contacts_call	0.000	0.000	0.165
tips_click	0.094	0.087	0.001
favorites_add	0.028	0.024	0.184
source_google	0.423	0.000	0.357
source_other	0.577	0.000	0.248
source_yandex	0.000	1.000	0.395

Кластер 0: медианное время событий у этой группы самое маленькое, пользователи часто просматривают рекомендованные объявления и открывают карту размещенных объявлений. Целевое действие совершают нечасто. Данная группа устанавливает приложение только через google или другие источники.

Кластер 1: в целом по своим характеристикам этот кластер достаточно похож на кластер 0, но медианное время событий у них больше и целевое действие они совершают чаще. Эта группа пришла только через yandex.

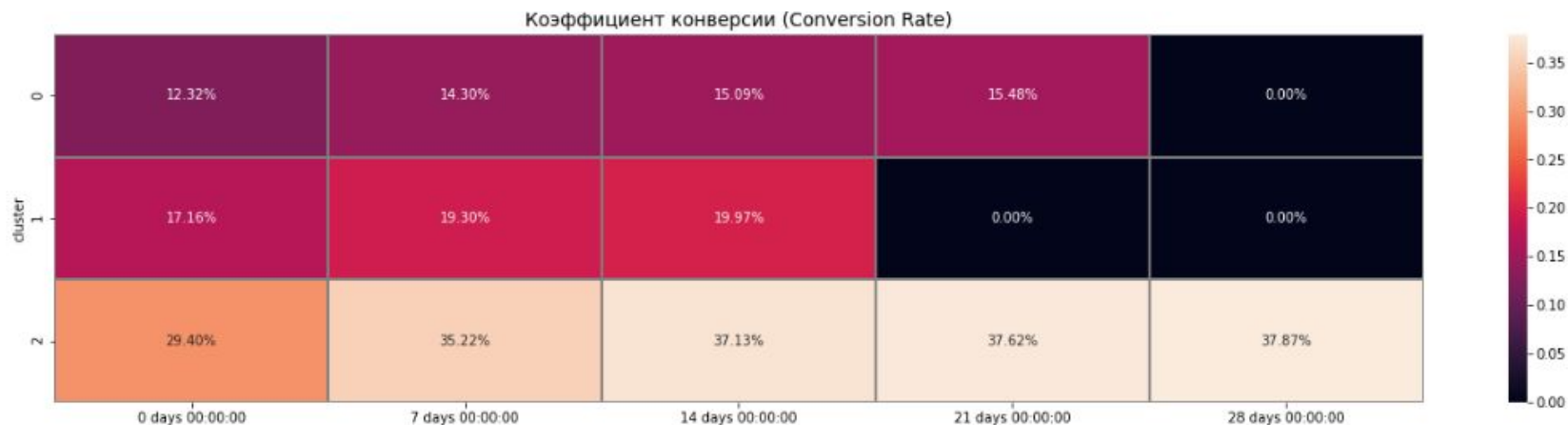
Кластер 2: у этой группы пользователей самое большое медианное время событий и самое маленькое количество событий. Пользователи этой группы часто просматривают фотографии в объявлении и номер телефона, понравившиеся объявления добавляют в избранное. Распределение между источниками равномерное.

Retention Rate (по кластерам)



Лучше всего возвращаются пользователи из **кластера 2**.

Conversion Rate (по кластерам)



Конверсия в целевое действие лучше всего у **кластера 2**. У двух других кластеров показатели конверсии не очень хорошие, и в последние недели наблюдаются проблемы - пользователи не совершали целевого действия.



Выводы и рекомендации

1. У пользователей, пришедших к нам во 2-ю неделю, есть проблемы с конверсией в целевое действие. Необходим дальнейший анализ, возможно, им что-то мешает посмотреть номер телефона на карточке объявления.
2. У пользователей, установивших приложение через другие источники, наблюдается наихудшая конверсия в целевое действие - необходим дальнейший анализ, чтобы исследовать причины. Также необходимо выяснить с чем связано отсутствие целевого действия через Google в последнюю неделю.
3. Показатели удержания и конверсии в целевое действие у кластера 0 и 1 не очень хорошие, но при этом вместе они составляют 70% нашей аудитории, поэтому следует уделить им особое внимание. Пользователи из этих групп часто просматривают рекомендованные объявления и открывают карту размещенных объявлений, но при этом взаимодействие с приложением у них не такое длительное по времени как у группы 3. Кластер 3 наоборот практически не просматривает рекомендованные объявления, но чаще совершает целевое действие, следовательно, возможно, у нас некорректно работают алгоритмы выдачи.
4. Мы выяснили, что если пользователь добавляет объявление в избранное, то он чаще совершает целевое действие, в этом случае, возможно, стоит поработать над персонализированной выдачей объявлений, чтобы пользователь чаще добавлял их в избранное.