

“Ненужные вещи”

Анализ поведения пользователей

Данные с 7 окт 2019 по 3 ноя 2019
(Месяц)

Подготовила: Баженова Катерина

Цели

- управление вовлеченностью клиентов (адаптация приложений по целевой и смежной аудитории)
- получить на основе поведения пользователей гипотезы как можно было бы улучшить приложение

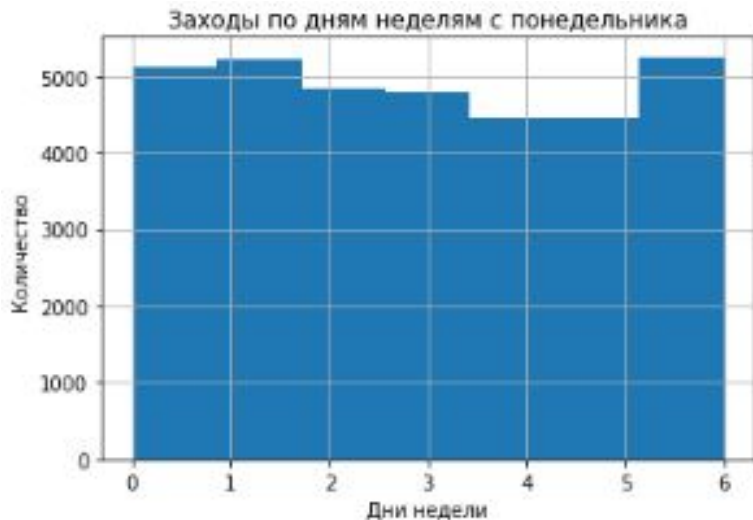
Задачи

- проанализировать связь целевого события — просмотра контактов — и других действий
- получить на основе поведения пользователей гипотезы о том, как можно было бы улучшить приложение

Общие выводы по проведенному исследованию

- люди чаще заходят во вторник и воскресенье, меньше всего в пятницу и субботу
- юзеры с целевым событием чаще пользуются простым поиском, не достигшие его - картой и search_2..7
- редко кто проходит больше 4 ступеней воронки

Заведения по категориям

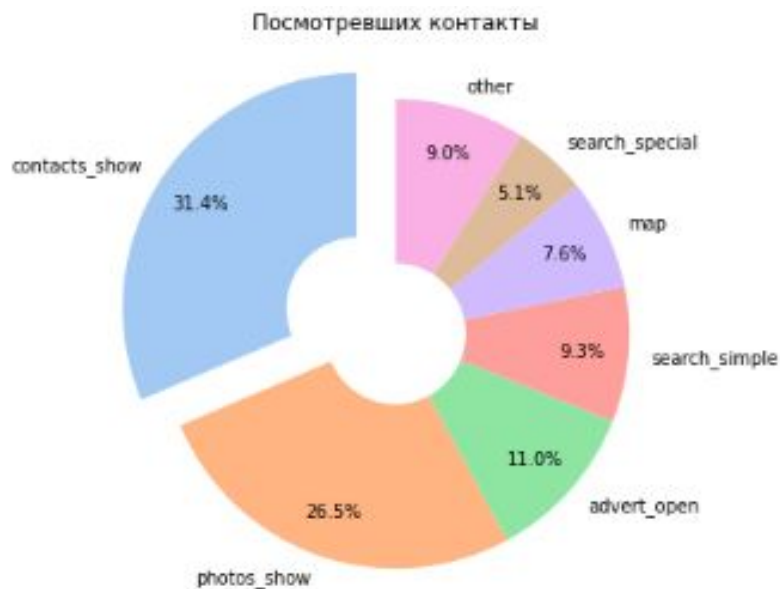


- во вт и вс больше всего посетителей
- в пт и сб меньше всего



- многие возвращаются во вт и вс
- коэффициент низкий

Относительное число событий



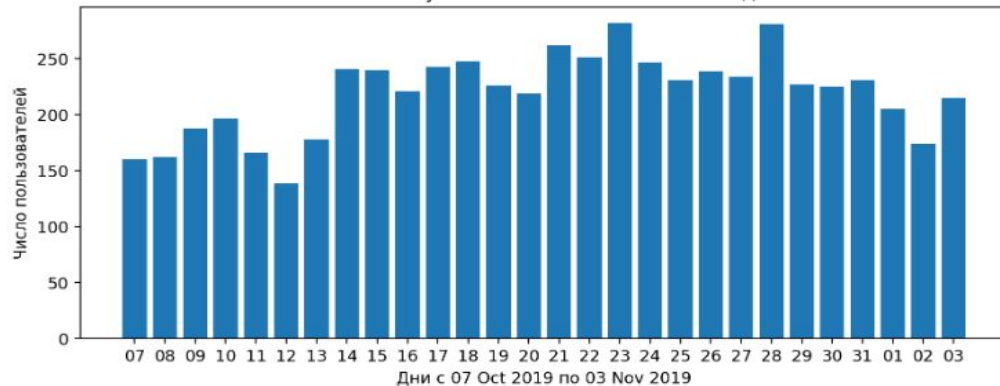
- предпочли простой поиск



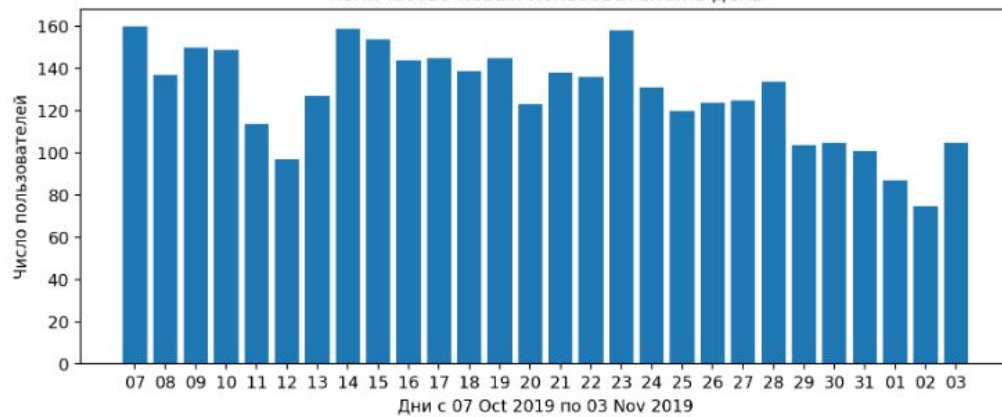
- предпочли специальный поиск и карту

Количество пользователей растёт, новых - падает

Количество уникальных пользователей в день



Количество новых пользователей в день

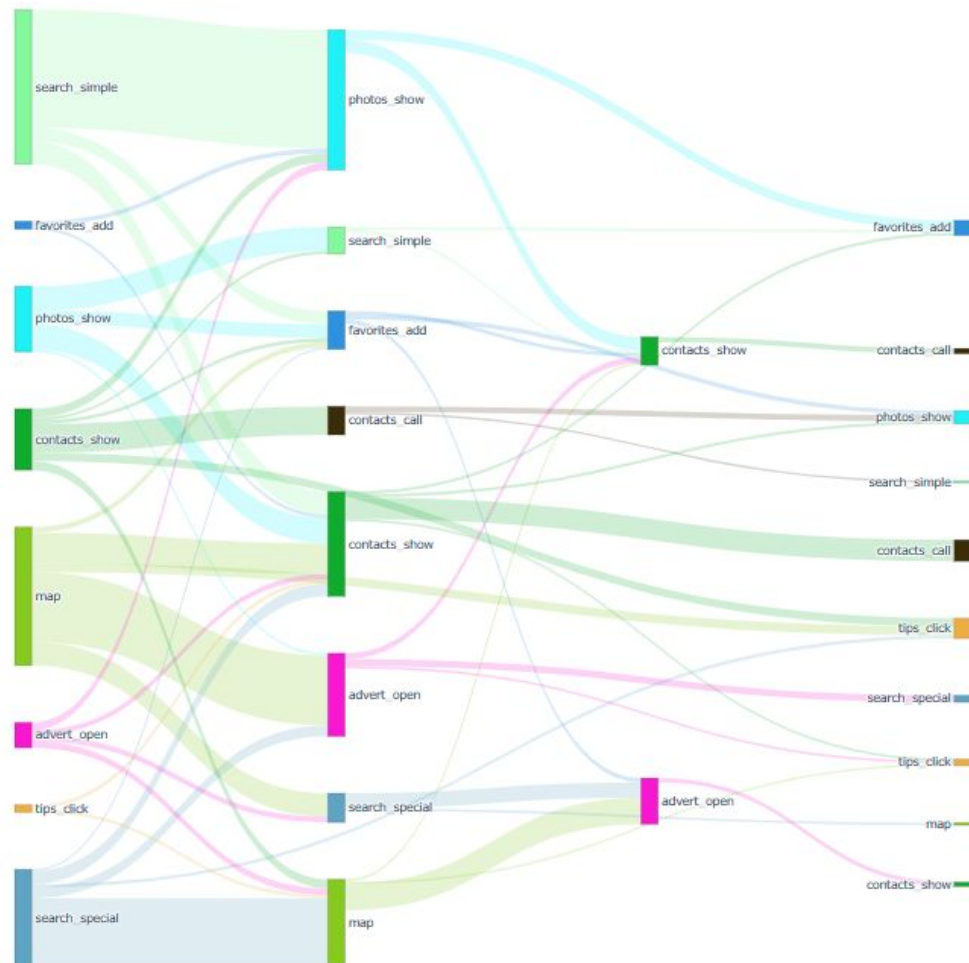


- есть прирост количества пользователей, которые заходят в приложение
- новые пользователи больше приходят в начале недели
- количество новых пользователей уменьшается

Диаграмма Сэнкей

Самые популярные сценарии:

1. search_simple -> photos_show
-> contacts_show;
2. photos_show ->
contacts_show;
3. map -> contacts_show;
4. search_special -> map ->
advert_open -> contacts_show



Проверка гипотез

Таблица 1 - Проверка гипотезы: нет различий в конверсии между группами А и В

	Совершают	Конверсия	Вывод (проверка при $\alpha = .01$)
Группа А	tips_show & tips_click	30.64%	Разница статически значимая
Группы В	только tips_show	16.97%	

Таблица 2 - Проверка гипотезы: нет различий в конверсии между группами А и В

	Совершают	Конверсия	Вывод (проверка при $\alpha = .01$)
Группа А	tips_show & photos_show	30.96%	Разница статически значимая
Группы В	только tips_show	20.08%	

Выполнены задачи

- проанализированы связи событий и целевое действие - просмотр контактов: на круговых диаграммах, Сэнкей и воронках
- проанализирована активность пользователей, рассчитаны коэффициенты удержания
- проверены гипотезы

Рекомендации

- добавить логирование заглавной страницы приложения
- акции, скидки, дополнительные предложения по продвижению и другую подобную активную деятельность лучше планировать на вс или вт - в это время больше всего пользователей заходит в приложение
- собрать фокус-группу, выяснить почему retention rate такой низкий