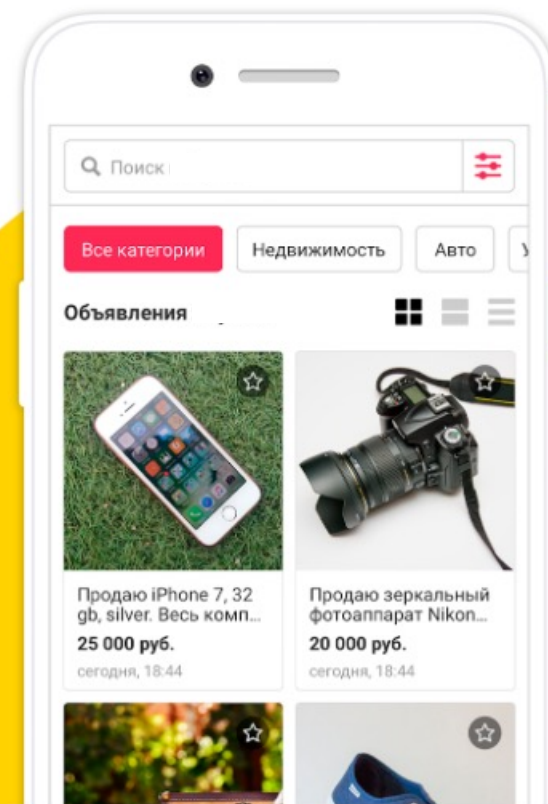


Исследование поведения пользователей мобильного приложения "Ненужные вещи"

Автор: Сташкова Сайаана Леонтьевна

Дата проведения исследования: 22 февраля 2023 г.



О чем проект

«Ненужные вещи» – мобильное приложение, которое помогает найти новых хозяев ненужным вещам. Нам нужно исследовать поведение пользователей и выделить группы, чтобы выявить полезные инсайты и дать рекомендации по увеличению выручки.

Цель проекта – выделить группы пользователей, которые различаются по метрикам, чтобы выявить полезные инсайты и дать рекомендации по увеличению выручки.

Задачи:

- Провести исследовательский анализ данных, выделить группы, различающиеся по метрикам
- Сегментировать пользователей на основе действий
- Проверить статистические гипотезы
- Разработать рекомендации

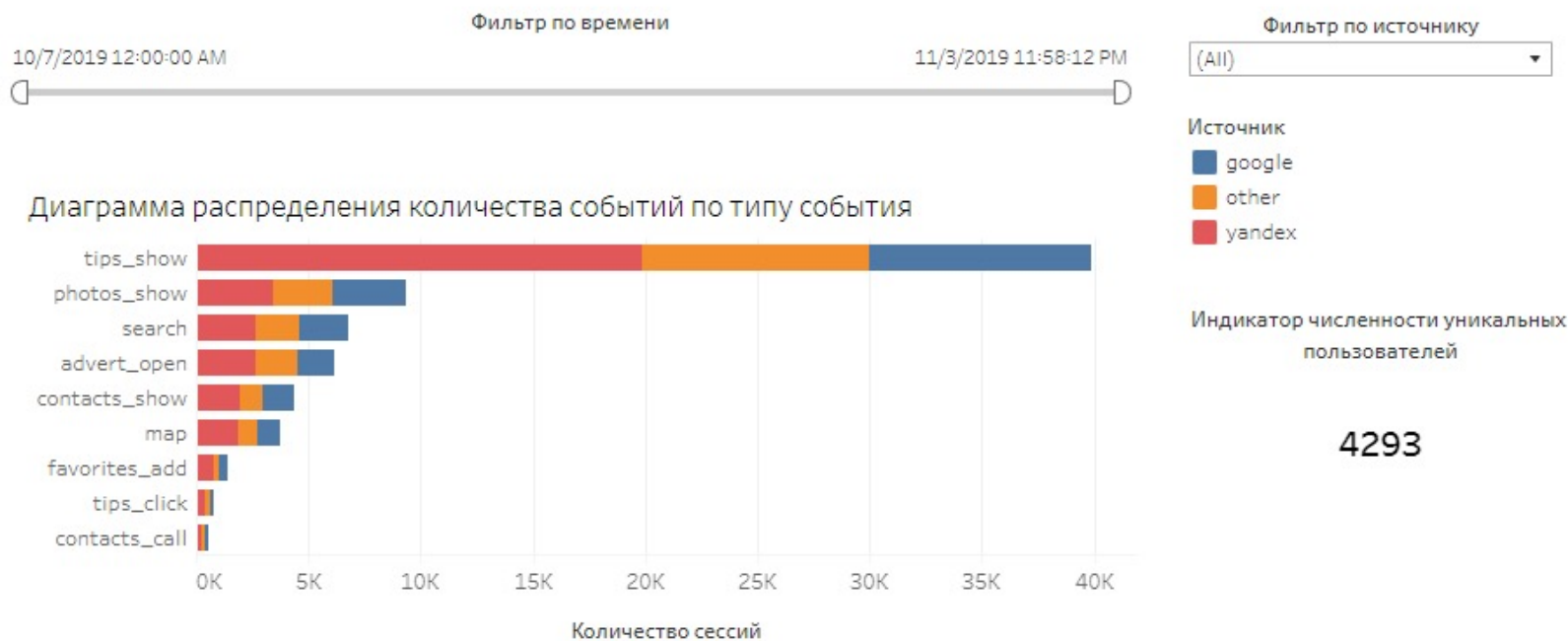
Источники данных: датасет содержит данные о событиях, совершенных в мобильном приложении, и источниках привлечения пользователей

Исследуемый период: от 7 октября 2019 г. до 3 ноября 2019 г.

Дашборд

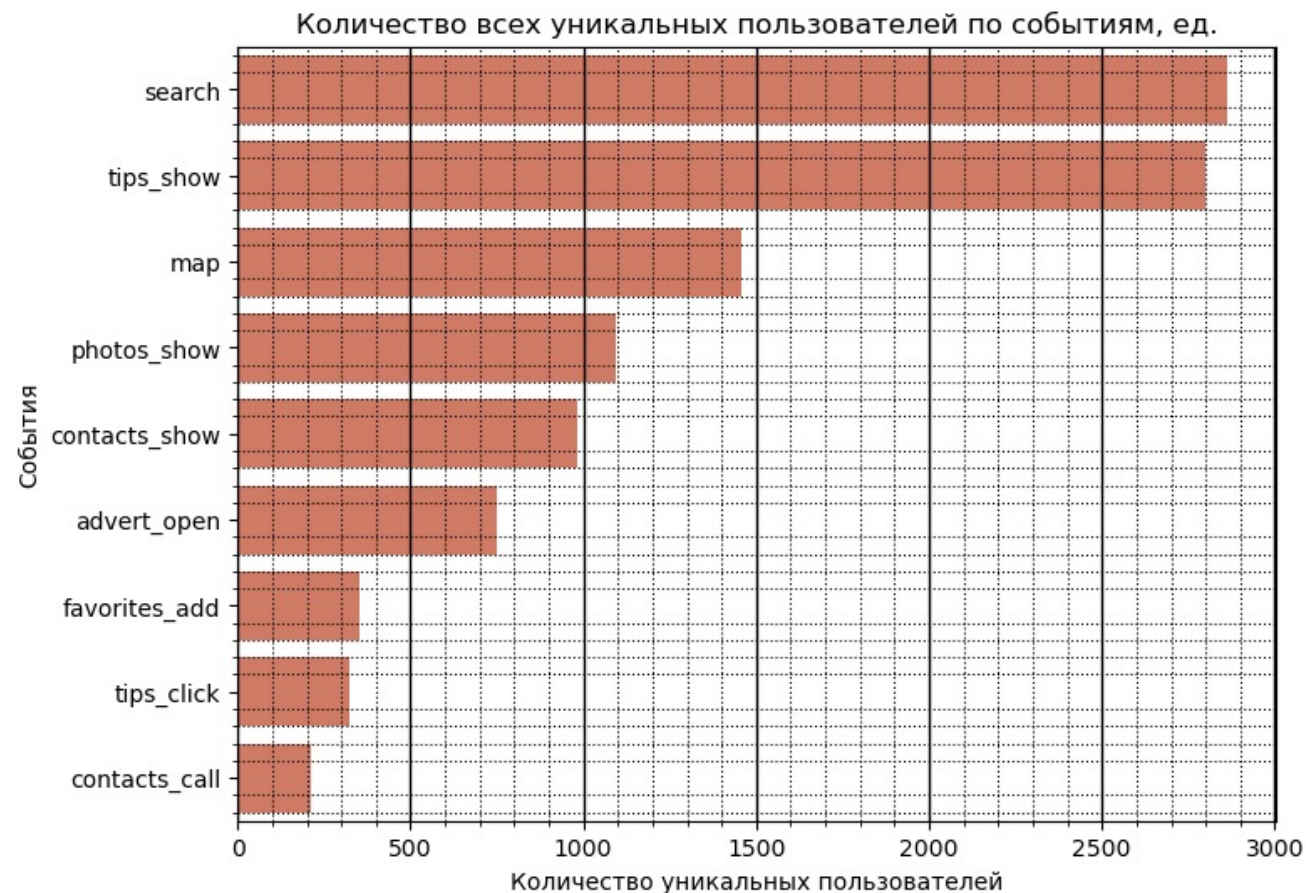


Дашборд мобильного приложения "Ненужные вещи"



https://public.tableau.com/views/mobile_app_Stashkova_SL/Dashboard1?:language=en-US&:display_count=n&:origin=viz_share_link

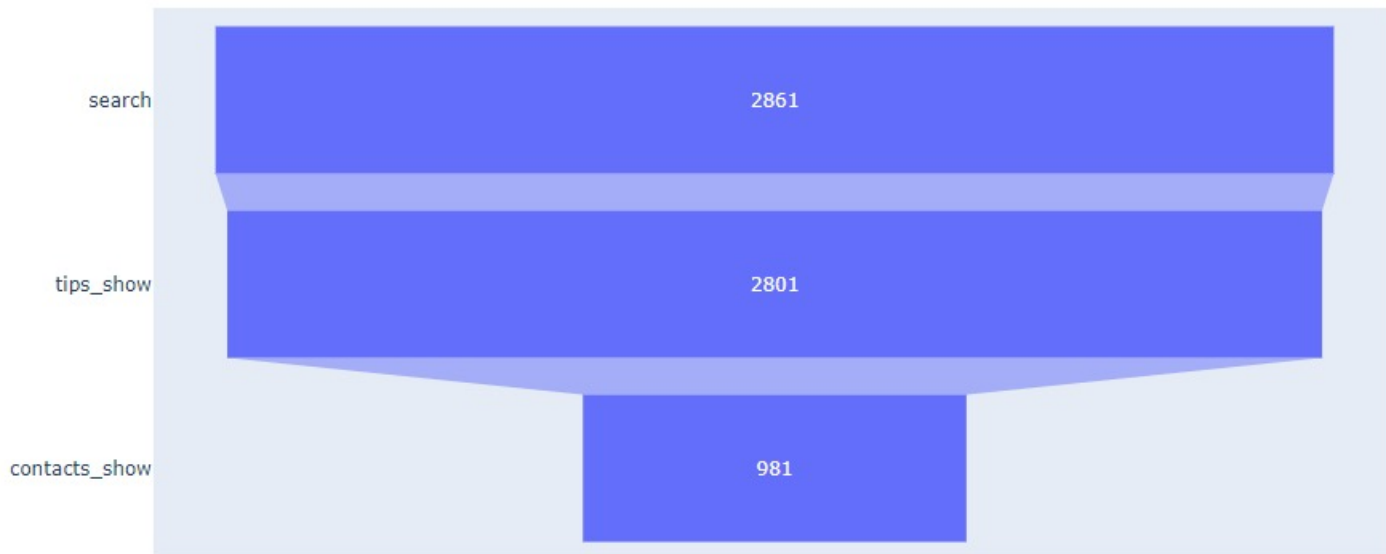
В основном пользователи пользуются поиском * и смотрят рекомендации



Всего в исследуемом периоде
4293 уникальных пользователя.

** В событии search объединены все категории поиска (1-7)*

Воронка событий (кол-во уникальных пользователей) *



1) Пользователь ищет нужное объявление (search).

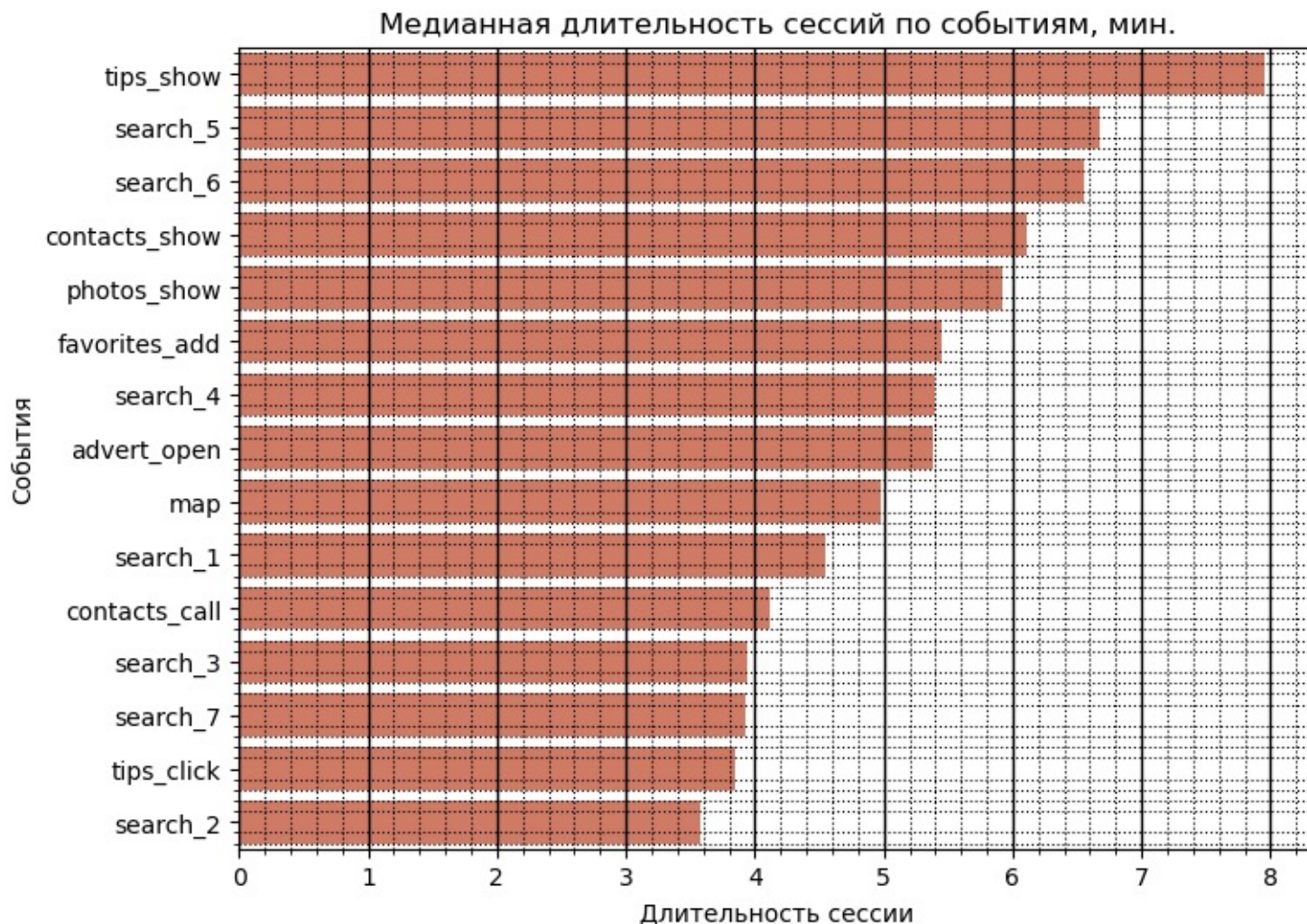
2) Пользователь заходит в приложения и видит рекомендованные объявления (tips_show).

3) Пользователь открывает контакты продавца (contacts_show) для дальнейшей связи. Это событие можно считать **целевым действием**.

Опциональные возможности: просмотр карты и фотографий, добавление в избранное, открытие карточки объявления, клик по рекомендованному объявлению, звонок по контакту напрямую из приложения.

** При условии наличия функции «быстрого просмотра»*

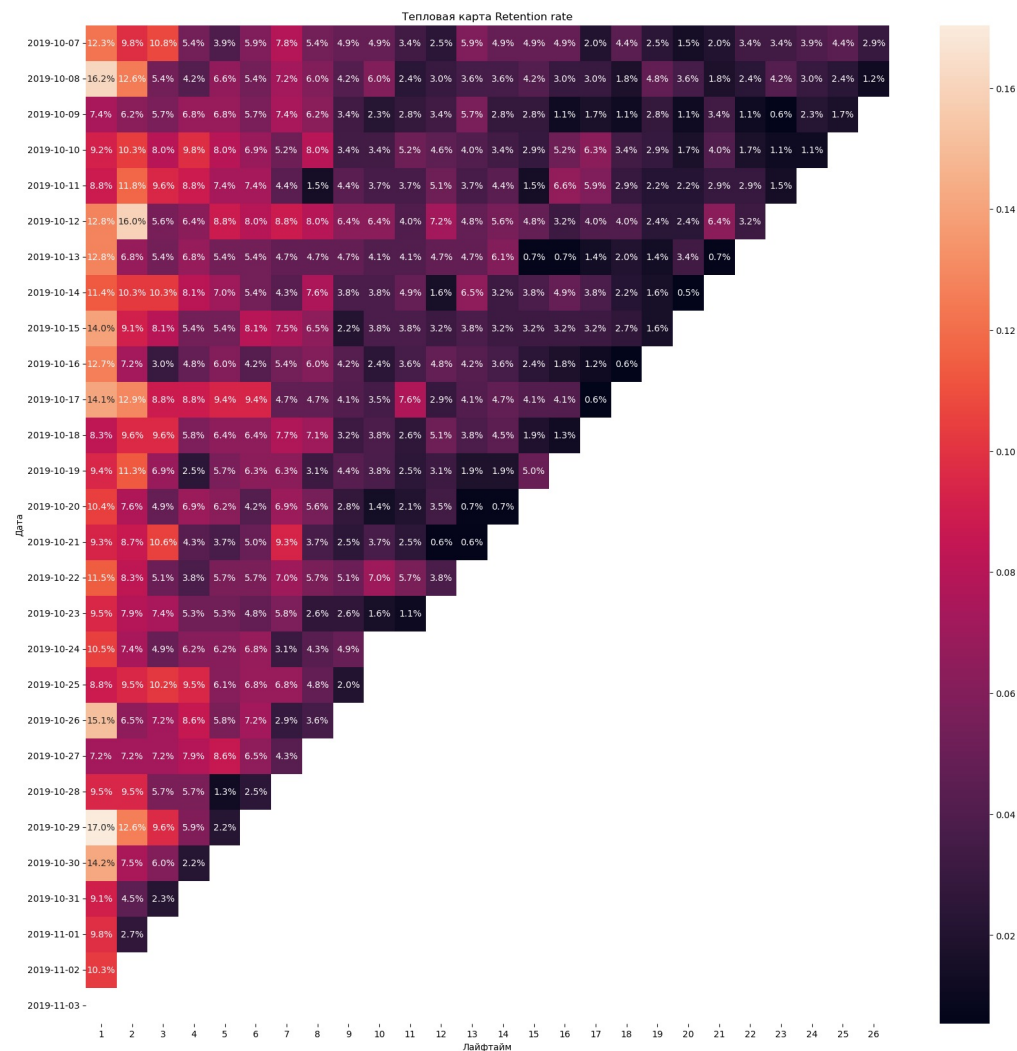
6.28 минут обычно занимает одна сессия на пользователя *



Больше всего времени (7.95 мин.) пользователи тратят на просмотр рекомендованных объявлений (tips_show), поиск по сайту (search_n) – от 3.58 до 6.67 минут, на просмотр контактов (contacts_show) – 6.11 мин., просмотр фото (photos_show) – 5.92 мин. Меньше всего времени уходит на просмотр контактов (contacts_call) и клик по рекомендованному объявлению (tips_click) – от 3.85 до 4.12 мин.

** Медианное значение по всем событиям*

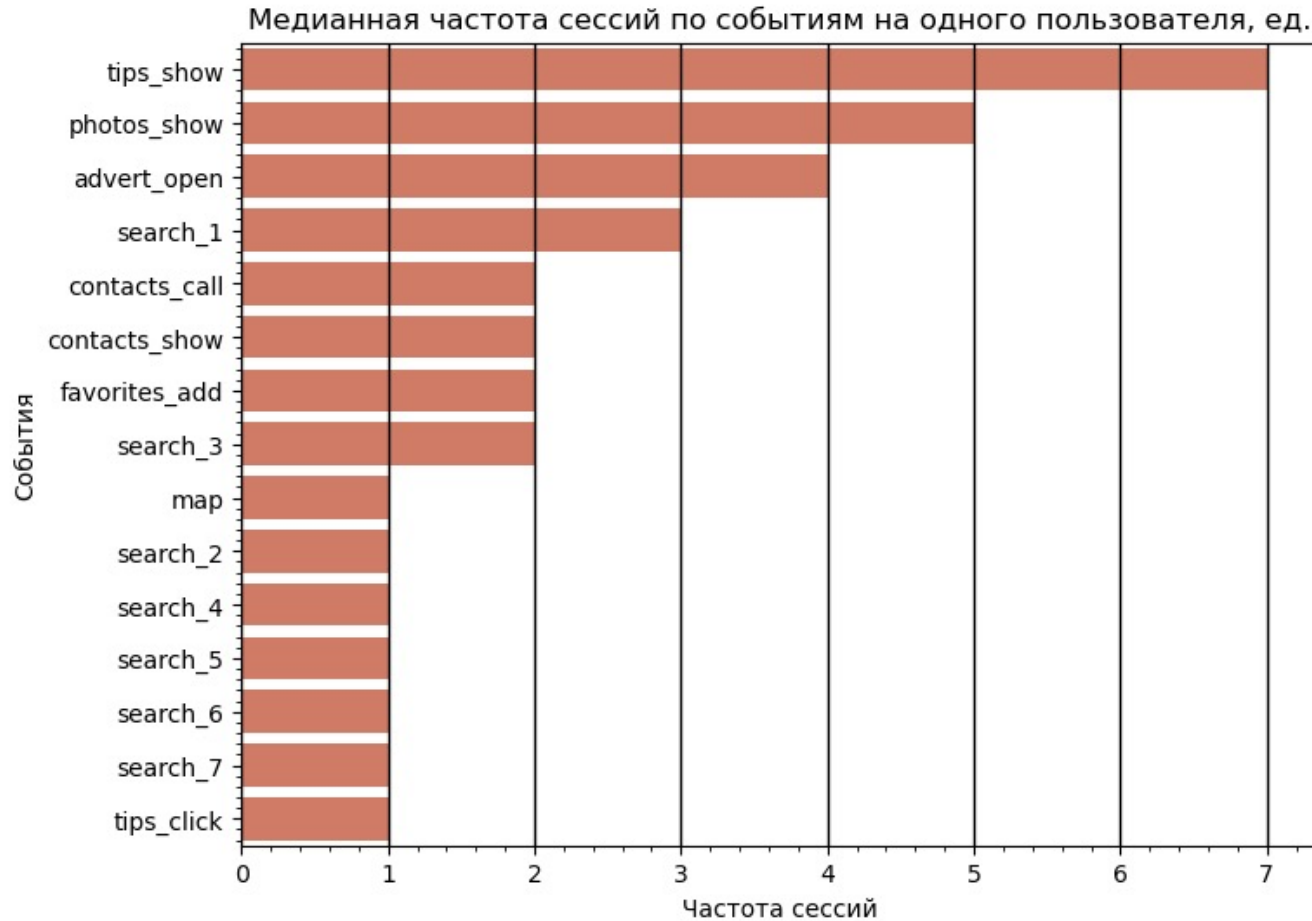
Удержание первого дня варьируется от 7.2% до 17%



Максимальное удержание приходится на клиентов, пришедших 29 октября 2019 г. – Retention rate составил 17% на 1 день.

Минимальное удержание первого дня у клиентов, пришедших 27 октября 2019 г. – Retention rate составил 7.2% на 1 день.

Обычно на одного пользователя приходится 3 сессии

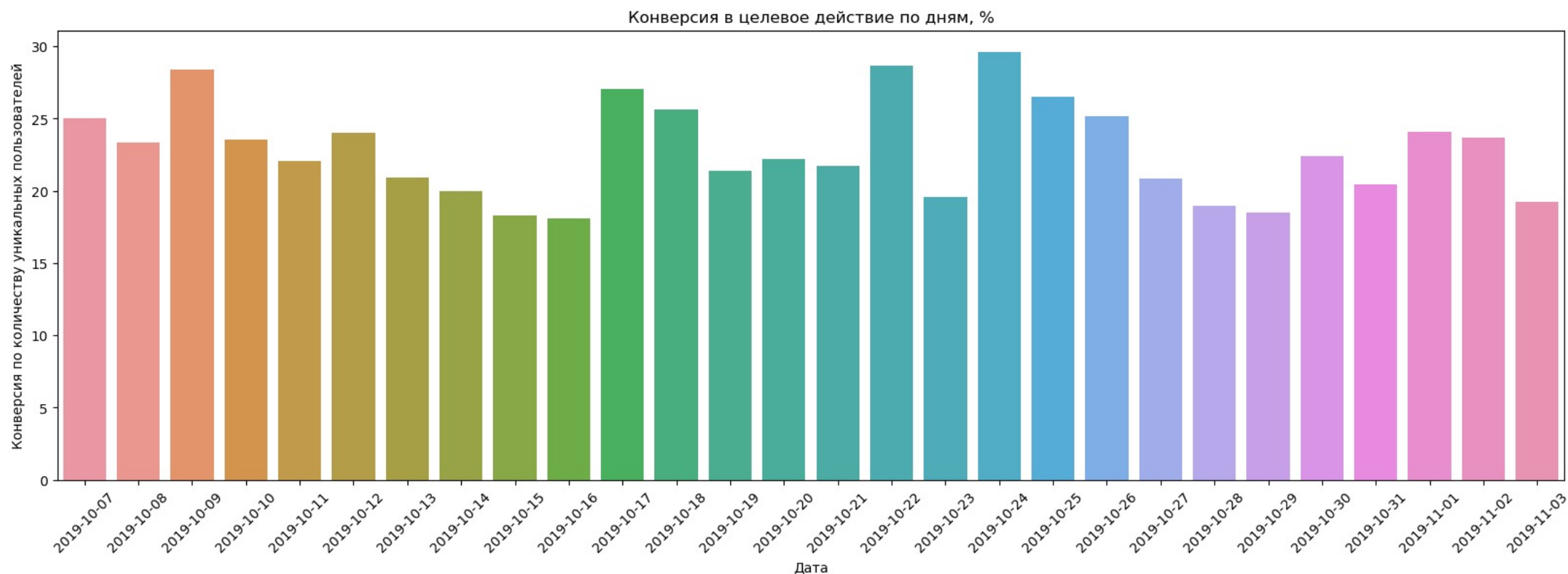


Больше всего пользователи смотрят рекомендованные объявления, листают фотографии объявлений, открывают карточки объявлений.

Меньше всего открывают карты, используют поиск 2-7 уровней и кликают на рекомендации.

** Медианное значение частоты сессий по всем событиям*

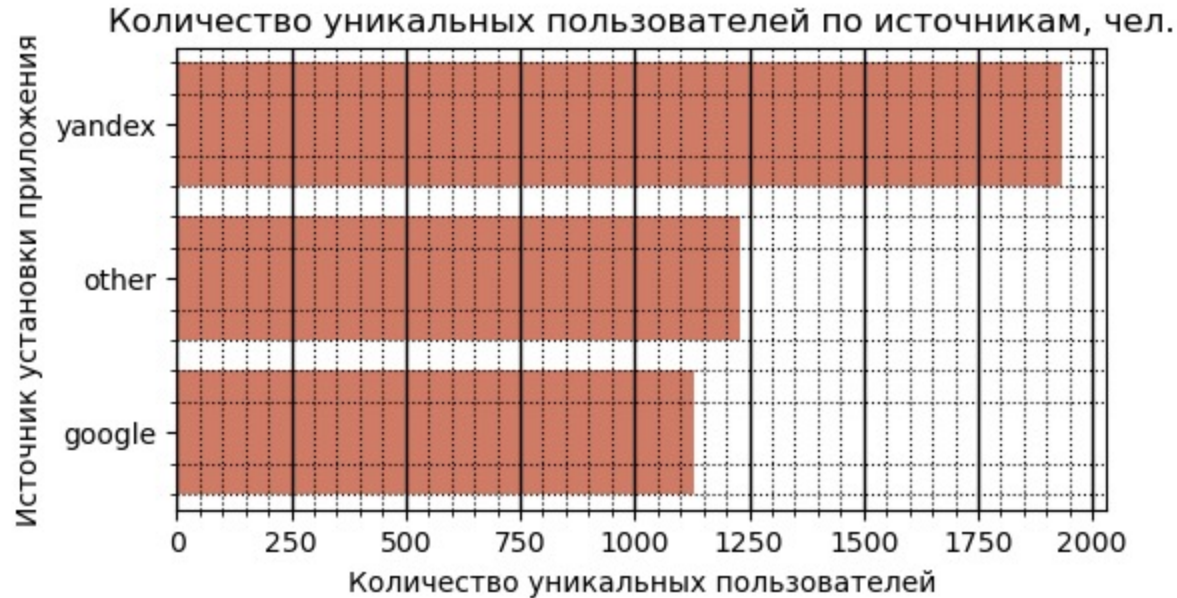
22,85% пользователей в среднем доходят до целевого действия



Целевое действие – просмотр контактов продавца.

** Средняя общая конверсия за весь период*

Сегментирование по источникам привлечения

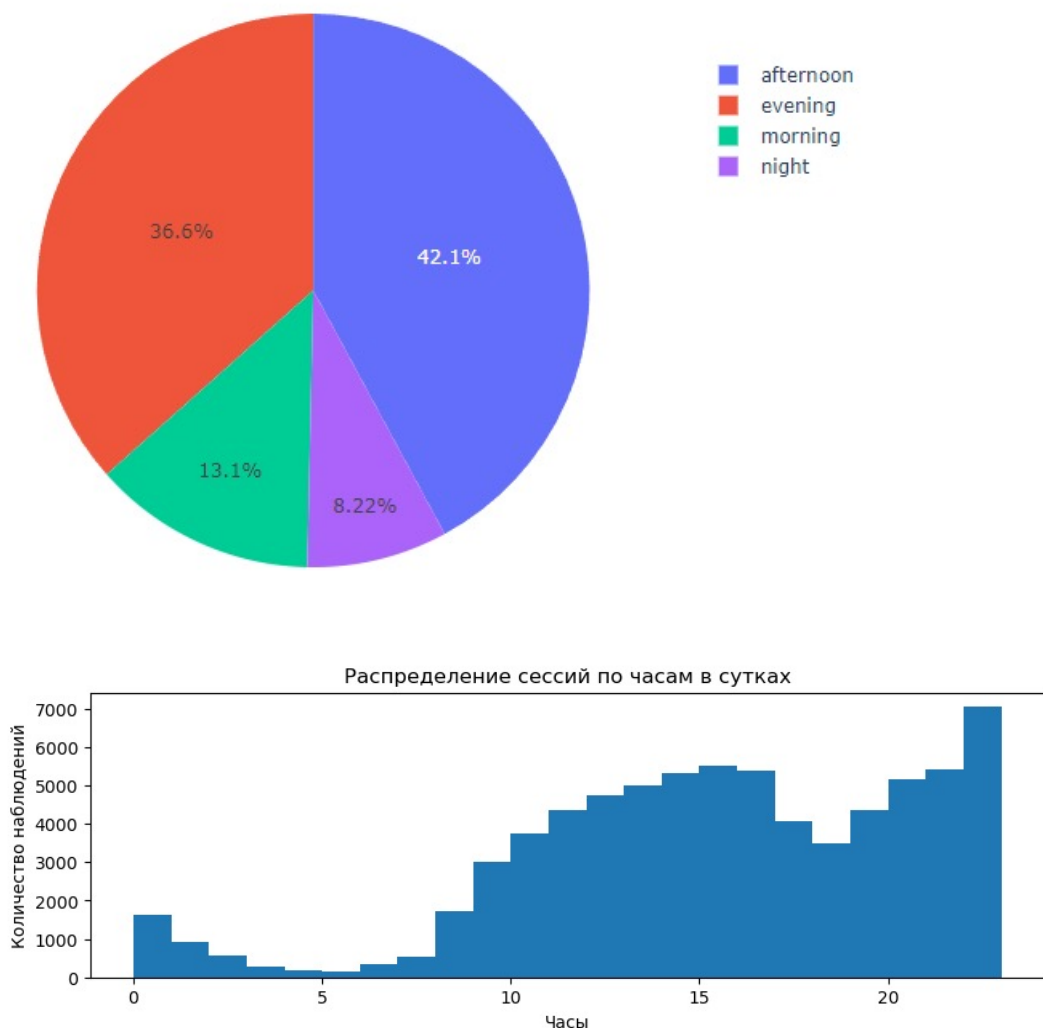


Почти 45% пользователей пришли из yandex.

Лучше всего удерживаются клиенты, пришедшие в приложение из yandex (среднее удержание на 1 день 11,25%, на 21 день 3.61%), на втором месте google. Хуже всего удерживаются клиенты, пришедшие из иных источников.

Конверсия пользователей из yandex и google почти равна - 24.72% против 24.36%. Низкая конверсия у пользователей из иных источников - 18.54%.

Сегментирование по времени дня *



Большая часть пользователей заходит в приложение днем (42.1%) и вечером (36.6%). На ночное время приходится только 8.2% Пик числа вечером в промежутке с 23 ч. до 00 ч

Хорошее удержание наблюдается у вечерних пользователей, в среднем в 1-ый день 10.94%, в 21-ый день 2.97%. У дневных пользователей чуть ниже, в 1-ый день 8.85%, в 21-ый день 2.63%.

Лучшая конверсия наблюдается среди дневных пользователей - 22.99%, далее среди вечерних - 20.11%.

* Ночь - 23:00 - 05:00 (night)
Утро - 05:00 - 11:00 (morning)
День - 11:00 - 17:00 (afternoon)
Вечер - 17:00 - 23:00 (evening)

Результаты проверки статистических гипотез:

Конверсию в просмотры контактов между пользователями, установившими приложение из источника **yandex**, и пользователями, установившими приложение из источника **google**, можно считать **равной**.

Конверсия в просмотры контактов между пользователями, заходящими в приложение **днем**, и пользователями, заходящими в приложение **вечером**, **равна**.

Рекомендации маркетологам

1. Максимальное удержание у клиентов от 29 октября 2019 г., а лучшая конверсия у клиентов от 24 октября 2019 г. Возможно этому предшествовали какие-то **специальные акции, промо-кампании**? Можно протестировать гипотезу **об эффективности этих решений**.
2. Можно размещать **рекламные баннеры** на страницах, где смотрят рекомендованные объявления, листают фотографии объявлений, открывают карточки объявлений. **Там высокая активность**.
3. Клиентов из **yandex** почти **45%**. Они, по сравнению с пользователями из **google**, **лучше удерживаются, но конверсия у этих групп равна**. Поэтому можно возложить больше усилий по **привлечению пользователей google** тоже, если реклама там выгоднее.
4. Днем пользователи чаще доходят до целевого действия, а вечерние чаще возвращаются в приложение. Основной пик захода с 23 ч. до 00 ч. Возможно тогда люди активнее ищут объявления, но связываются с продавцом позже. Можно разработать пуш-уведомления: 1. На 18-19 ч., чтобы стимулировать начало поиска пораньше; 2. На утро с напоминанием о добавленных в избранное объявлений, чтобы стимулировать контакт с продавцом.

Рекомендации разработчикам

1. Можно **оптимизировать некоторые процессы по времени**, например, просмотр карты (map), если часть времени тратится на ее загрузку.
2. advert_open (открытие карточки объявления) и tips_click (клик по рекомендованному объявлению) стоят по очереди ниже просмотра фото и контактов. Возможно пользователям не обязательно открывать объявление полностью, чтобы отобразить фото и контакты. Кажется, многие пользуются функцией **"быстрый просмотр"**. Можно добавить возможность **фиксировать это событие в данных**.
3. Мало пользователей используют **звонки по контактам** (contacts_call). Возможно, пользователи могут сохранять номера себе и связываться позже или по мессенджерам. Можно разработать **кнопки прямого перехода в мессенджер** и фиксировать это как отдельное событие. Либо разработать **внутренний чат между продавцом и покупателем** и **звонок через само приложение**.
4. Пользователи **редко открывают карты, используют поиск 2-7 уровней и кликают на рекомендации**. Рекомендую провести **UX-эксперимент**, возможно эти функции приложения не совсем очевидны или не удобны.



Спасибо за внимание!

saiaanaogoneroa@mail.ru
t.me/ogoneroa
+7(747)1078450