

# **Мобильное приложение "Ненужные вещи": выделение групп пользователей на основе поведения**

Украина Елена (когорта 42)



# Повестка

**Раздел 1** Анализ пользовательского поведения в мобильном приложении

**Раздел 2** Сегментация пользователей на основе поведения

**Раздел 3** Проверка статистических гипотез



# Введение:

---

С целью подготовки базовых рекомендаций по управлению вовлеченностью пользователей проведен анализ поведения пользователей в мобильном приложении сервиса «Ненужные вещи». Выделены группы на основе пользовательских действий, рассчитаны и проанализированы бизнес-показатели, проверены статистические гипотезы в отношении выделенных групп.

Источники данных о событиях, совершенных в мобильном приложении:

[https://code.s3.yandex.net//datasets/mobile\\_dataset.csv](https://code.s3.yandex.net//datasets/mobile_dataset.csv)

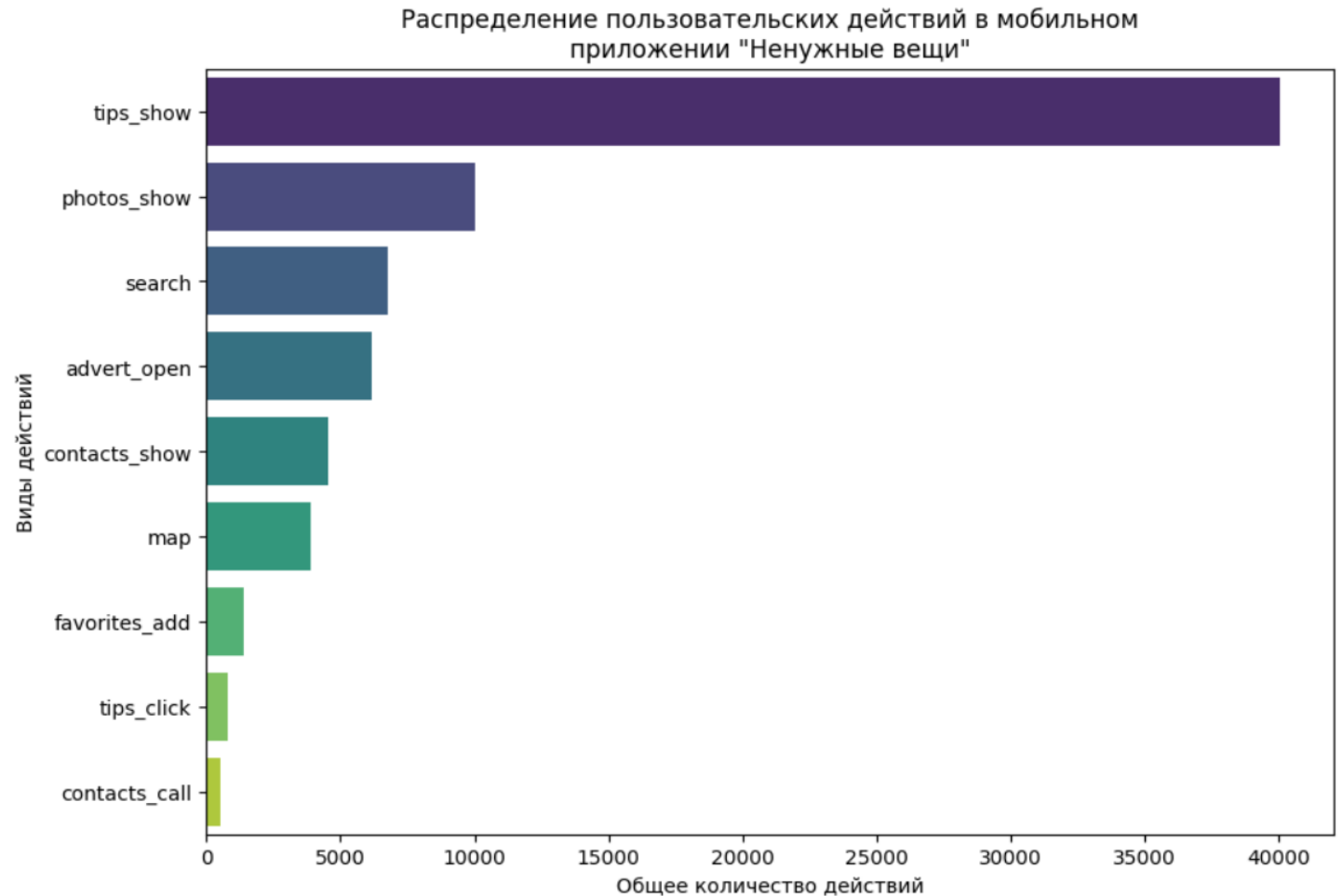
[https://code.s3.yandex.net//datasets/mobile\\_sources.csv](https://code.s3.yandex.net//datasets/mobile_sources.csv)



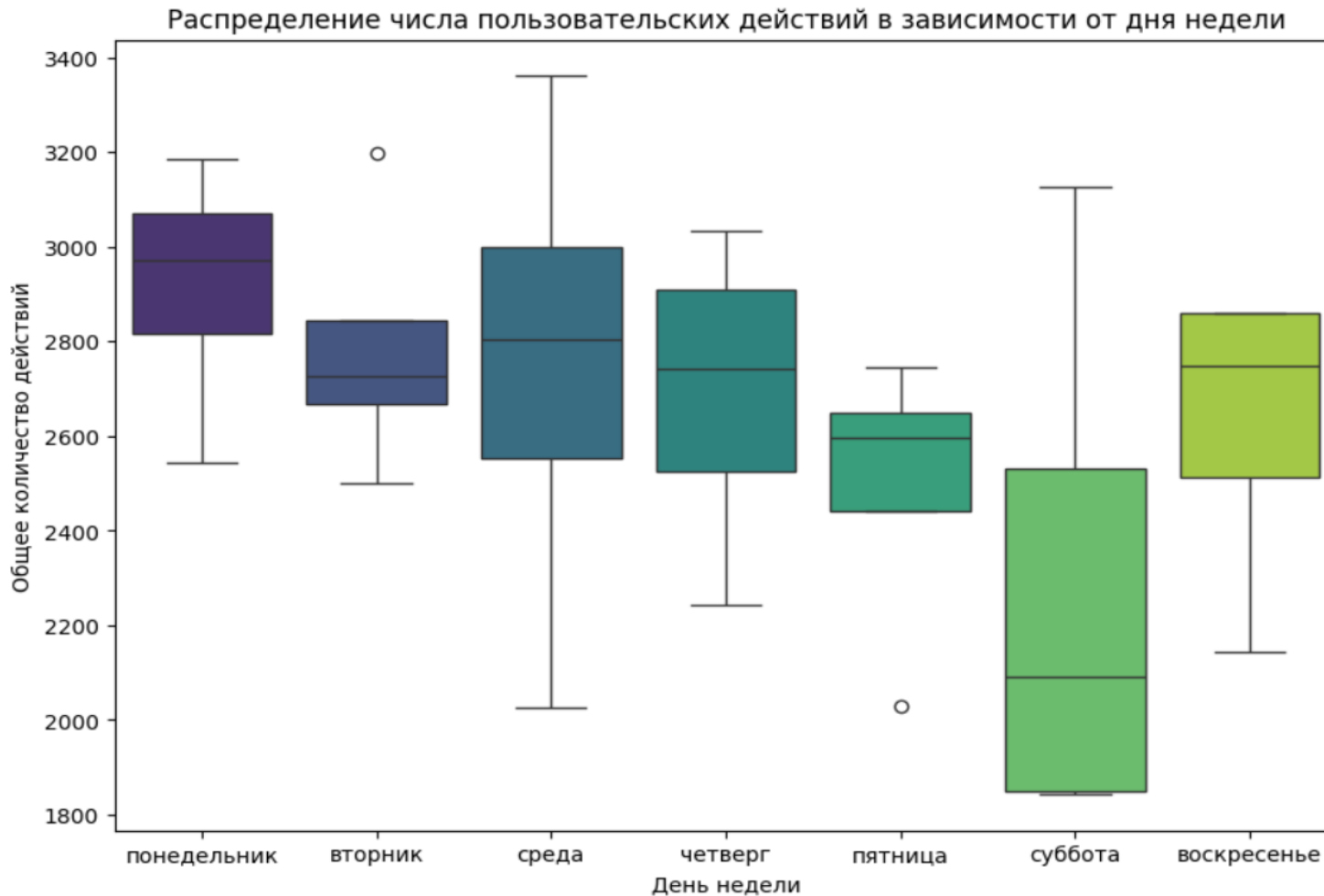
# Раздел 1

**Анализ пользовательского  
поведения в мобильном  
приложении**

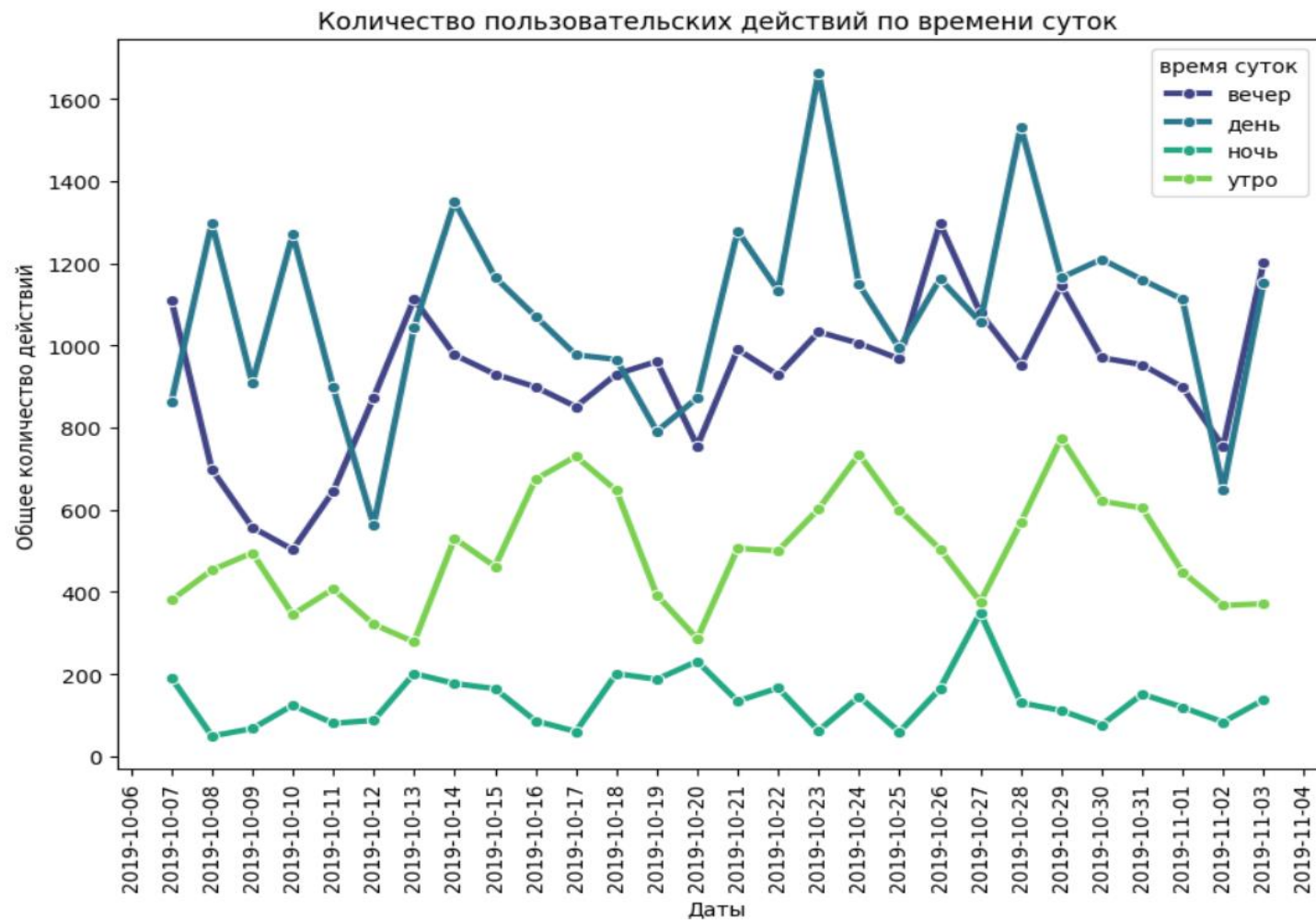
Больше половины всех действий пользователей - это визуальное знакомство с рекомендованным объявлением (54% всех действий).



Многие пользователи предпочитают решать свои бытовые вопросы в приложении "Ненужные вещи" в начале рабочей недели - в понедельник или среду.



Большинство действий  
в мобильном  
приложении  
пользователи  
совершают днем и  
вечером.

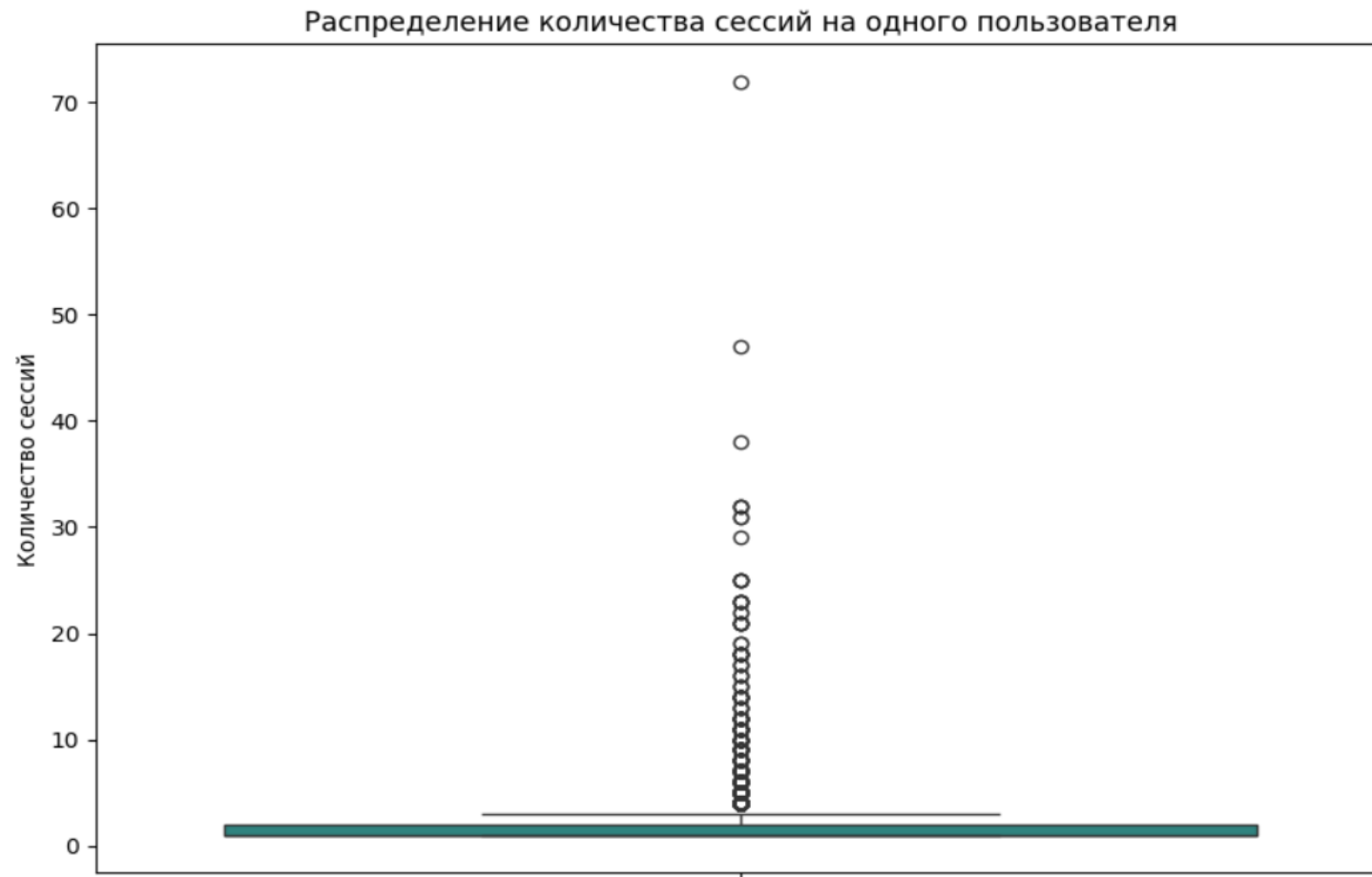


Среднее число сессий на одного пользователя - 2,23 сессии.

Медианное значение - 1 сессия.

72 - максимальное число сессий на одного пользователя.

Установлено низкое медианное число сессий на одного пользователя - многие пользователи не возвращаются в приложение повторно, за исследуемый период чаще всего пользователи совершали только одну сессию.





Средняя  
продолжительность  
сессии - 17,52 мин.

Медианное значение -  
6,81 мин.

434 мин. (более 7 часов)  
- максимальная  
длительность сессии.



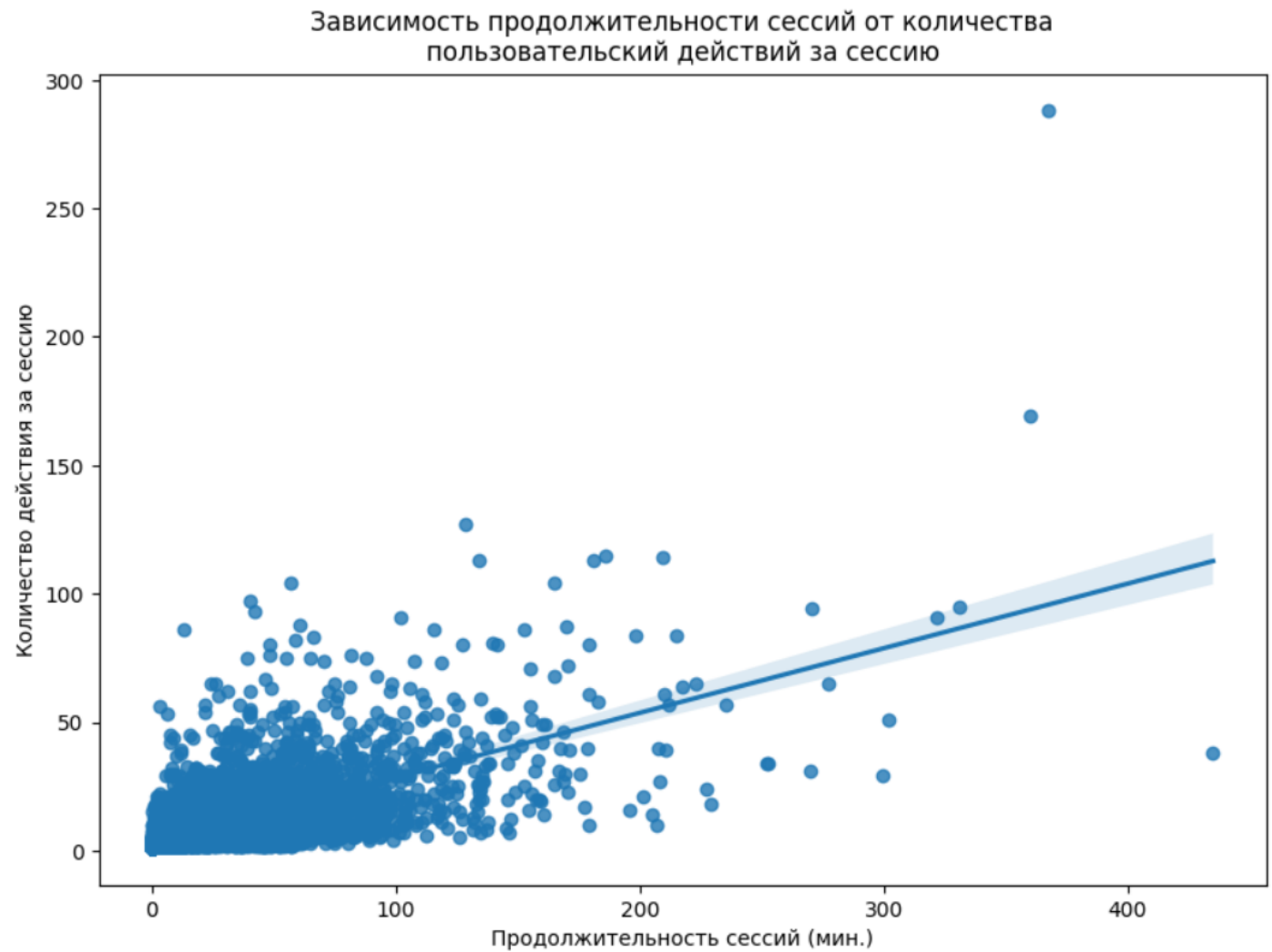
Среднее число  
пользовательских  
действий за одну  
сессию - 7,75 действия.

Медианное значение -  
5 действий.

288 - максимальное  
число действий за 1  
сессию.



Установлена высокая  
положительная  
корреляция между  
продолжительностью  
сессий и количеством  
действий за сессию.



Коэффициент удержания пользователей в приложении максимальный в 1-ый (от 7,4% до 16,2%) и 2-ой дни жизни (от 6,2% до 16,0%), на 14-й день в приложение возвращаются от 0,7% до 6,1% пользователей.

Удержание пользователей по дням жизни

2019-10-07	11.8%	9.3%	10.8%	5.4%	3.4%	5.9%	7.8%	5.4%	4.9%	4.9%	3.4%	2.5%	5.9%	4.9%
2019-10-08	16.2%	12.6%	5.4%	4.2%	6.6%	5.4%	7.2%	5.4%	3.6%	6.0%	2.4%	3.0%	3.0%	3.6%
2019-10-09	7.4%	6.2%	5.7%	6.8%	6.8%	5.7%	7.4%	5.1%	3.4%	2.3%	2.8%	3.4%	5.7%	2.8%
2019-10-10	8.6%	10.3%	7.5%	9.2%	8.0%	6.9%	5.2%	8.0%	3.4%	3.4%	5.2%	4.6%	4.0%	3.4%
2019-10-11	8.8%	11.8%	9.6%	8.8%	7.4%	6.6%	3.7%	1.5%	4.4%	3.7%	2.9%	5.1%	2.9%	4.4%
2019-10-12	11.2%	16.0%	5.6%	6.4%	8.8%	8.0%	8.8%	8.0%	6.4%	6.4%	4.0%	7.2%	4.8%	5.6%
2019-10-13	12.8%	6.8%	5.4%	6.8%	5.4%	5.4%	4.7%	4.7%	4.7%	4.1%	4.1%	4.7%	4.7%	6.1%
2019-10-14	11.4%	10.3%	10.3%	8.1%	7.0%	4.9%	4.3%	7.6%	3.8%	3.8%	4.9%	1.6%	5.9%	2.7%
2019-10-15	13.4%	8.6%	7.5%	5.4%	5.4%	8.1%	7.5%	6.5%	2.2%	3.8%	3.8%	3.2%	3.8%	3.2%
2019-10-16	12.7%	7.2%	3.0%	4.8%	6.0%	4.2%	5.4%	6.0%	4.2%	2.4%	3.6%	4.8%	4.2%	3.6%
2019-10-17	14.1%	12.9%	8.8%	8.8%	9.4%	9.4%	4.7%	4.1%	3.5%	3.5%	7.6%	2.9%	4.1%	4.1%
2019-10-18	8.3%	9.6%	9.6%	5.8%	6.4%	6.4%	7.7%	6.4%	3.2%	3.8%	2.6%	5.1%	3.8%	3.8%
2019-10-19	9.4%	11.3%	6.9%	2.5%	5.7%	6.3%	5.7%	3.1%	4.4%	3.8%	2.5%	3.1%	1.9%	1.9%
2019-10-20	10.4%	7.6%	4.9%	6.9%	6.2%	4.2%	6.9%	4.9%	2.8%	1.4%	2.1%	3.5%	0.7%	0.7%
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14

Дата первого посещения

Лайфтайм, дни

Установлен рост  
конверсии в целевое  
действие  
'contact\_show': от 18,1%  
в 0-ой день посещения  
до 22,3% на 14-ый день  
посещения.





## Раздел 2

**Сегментация пользователей  
на основе поведения**



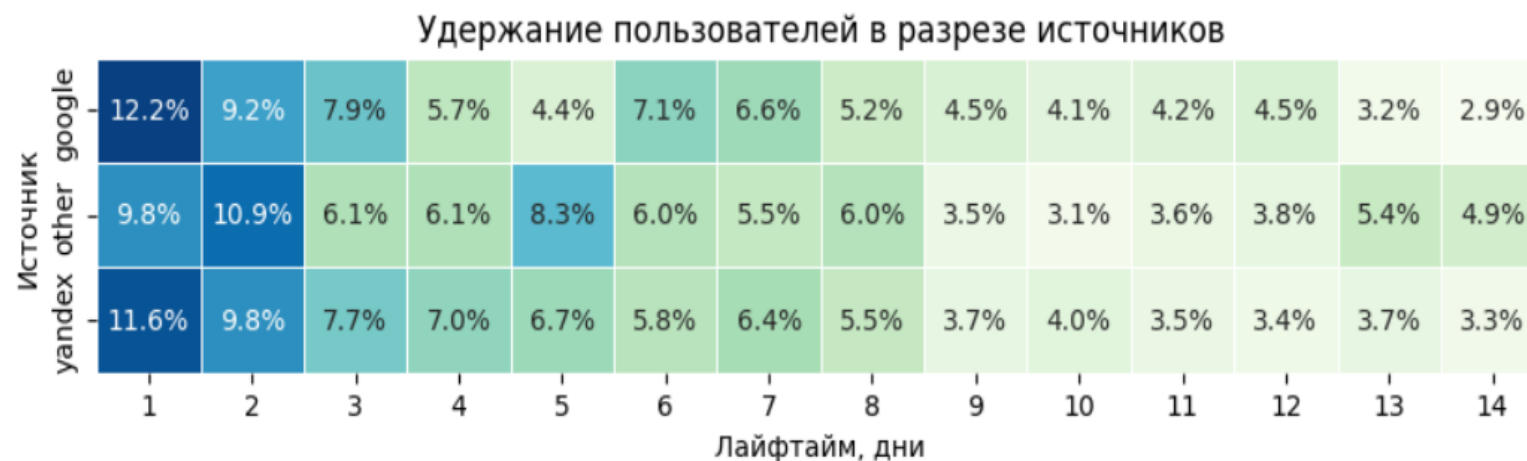
# Сегментируем пользователей по источнику, с которого было установлено приложение.

---

Это позволит нам правильно распределить рекламный бюджет и настроить контекстную рекламу в тех поисковых системах, через которые больше всего приходит пользователей (или эти пользователи обладают большей конверсионностью в целевые действия в приложении).

На протяжении последних лет в России самой популярной поисковой системой является «Яндекс». Доля «Яндекса» значительно увеличилась и, скорее всего, будет расти дальше. При этом Google до сих пор остаётся лидером в мире. Предполагаем, что в результате исследования пользовательского поведения в мобильном приложении "Ненужные вещи" **преимущество будет за самой популярной в России поисковой системой «Яндекс».**

По показателю удержания пользователей лидирует Yandex - retention rate на 14-ый день жизни пользователей из Yandex составляет 3,3%, из Google - 2,9%.





По показателю конверсии в целевое действие "contact\_show" лидирует Yandex:

в 0-ой день - 20,4%

к 14-му дню - 24,6%.

Конверсия у пользователей, пришедших через Google ниже:

в 0-ой день - 18,3%


к 14-му дню - 21,9%.





# Раздел 3

## Проверка статистических гипотез



## **Проведена проверка статистических гипотез в отношении двух групп пользователей: установивших приложение через Yandex и через Google.**

---

1. Гипотеза о том, что группы демонстрируют разную конверсию в целевое действие "просмотр контактов" не подтвердилась.
2. Гипотеза о том, у групп разное среднее количество сессий на одного пользователя, также не подтвердилась.



# Вывод:

---

Таким образом, **целевой аудиторией следует признать обе группы пользователей** и адаптировать приложение как под пользователей, пришедших через Yandex, так и под пользователей, пришедших через Google. Также следует развивать рекламу в обоих поисковых системах для удержания лояльных клиентов, возвращения потерявшихся и привлечения новых пользователей.



# Спасибо

---



Имя докладчика: Украина Елена



[e.ukraina@mail.ru](mailto:e.ukraina@mail.ru)