48-3.實作GA4實務8: GA4回訪率報表(查詢回訪人數, 42 天前新使用者的逐日【回訪留存率, 回訪參與時間】, 新使 用者vs回訪者的留存率變化趨勢, 新使用者vs回訪者的參 與時間變化趨勢)

內容

♥1-1小的电筒桁站迥云30人,凹动人数多少?	2
◎2- <mark>42天</mark> 前新使用者的逐日【回訪留存率】	5
●3-什麼是使用者留存率?	6
◉4-如何提升「使用者留存率」?	9
●5-42天前新使用者的逐日【回訪參與時間】	12
●6-評估【使用者參與】的4種指標	13
◎7-如何提升「使用者參與」?	16
●8-【使用者留存變化趨勢 (依同類群組劃分)】,比較新使用者vs回訪者的 <mark>留</mark>	<mark>'存率</mark>
變化趨勢	20
●9-【使用者留存率】,藍色vs紫色曲線所代表意義	25
●10-【使用者參與時間變化趨勢 (依同類群組劃分)】,比較新使用者vs回訪者	者的
<mark>參與時間</mark> 變化趨勢	26
◉11-【使用者 <mark>參與時間</mark> 】,藍色vs紫色曲線所代表意義	29
◉12-你的電商網站過去30天120天平均價值是多少?	30

- 48-3.實作GA4實務8: GA4回訪率報表(查詢回訪人數, 42 天前新使用者的逐日【回訪留存率, 回訪參與時間】, 新使 用者vs回訪者的留存率變化趨勢, 新使用者vs回訪者的參 與時間變化趨勢)
- ●1-你的電商網站過去30天,回訪人數多少?
- (1).Life Cycle→回訪率→回訪者

客戶關係管理重要指標1:提高客戶的【???→???→???→

???]

客戶關係管理重要指標2:

客戶關係管理重要指標3:

客戶關係管理重要指標4:

客戶關係管理重要指標5:

回訪人數1.1萬



客戶關係管理重要指標1:提高客戶的【回訪人數→留存率(42天)→粘著度→忠誠度】

客戶關係管理重要指標2:提高客戶的【<mark>回訪參與時間(42天)→粘著度→</mark>忠誠度】

客戶關係管理重要指標3:提高客戶的【使用者留存變化趨勢(短中長期留存率, 1/7/30)→

<mark>粘著度→</mark>忠誠度】

客戶關係管理重要指標4:提高客戶的【使用者參與時間變化趨勢(短中長期參與時間,

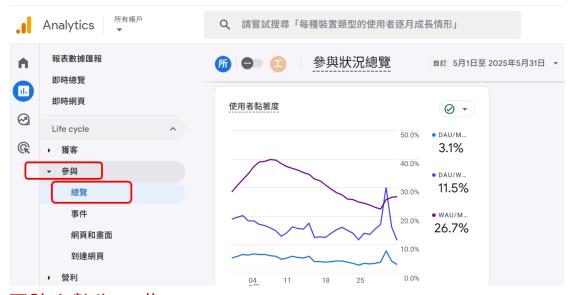
<mark>1/7/30)</mark>→粘著度→</mark>忠誠度】

客戶關係管理重要指標5:提高客戶的【<mark>粘著度指標DAU/MAU…→粘著度→</mark>忠誠度】

紫色線:WAU/MAU = 每週活躍人數/每月活躍人數

深藍色線: DAU/WAU = 每日活躍人數/每週活躍人數

淺藍色線: DAU/MAU = 每日活躍人數/每月活躍人數



回訪人數為1.2萬

●2-<mark>42天</mark>前新使用者的逐日【回訪留存率】

(1).Life Cycle→回訪率→【使用者回訪留存率】

→ 第<mark>0</mark>天<mark>100%</mark>

→ 第3天的回訪率為0.8%



- ●3-什麼是使用者留存率?
- **2.**定義:<mark>???</mark>

- 1.英文翻譯:回訪留存率: User Retention Rate
- 2.定義:計算客戶在幾天後,還會回訪的比例(GA4提供今 天前42天的數據)

42天前新使用者的逐日【回訪留存率】

- 使用者留存User Retention
 - 衡量 某個時間段內訪問過網站的使用者,在後續時間內是否再次回訪的指標。
- 用途:
 - / 了解你的網站是否能吸引使用者回訪。
 - ✓ 分析用戶在 X 天後、X 週後、X 個月後 是否還有回來使用。
 - ─ 找出 哪些流量來源帶來高留存率的用戶,幫助你優化行銷策略。

範例:逐日【回訪留存率】

- 範例1:電商網站
- 假設你經營一家線上商店,並想了解新使用者的回訪狀況

日期	新使用者	第1天回訪	第7天回訪	第 30 天回記
10/1	1000	300 (30%)	150 (15%)	50 (5%)
10/2	1200	400 (33%)	180 (15%)	60 (5%)
10/3	900	270 (30%)	135 (15%)	45 (5%)

- 大多數人 30 天後沒有再回來(只剩 5%),可能需要:
- 1.用 Email 行銷來提醒使用者回訪
- 2. 提供限時優惠來吸引回購
- 3.使用 Facebook/Google 再行銷廣告 (Retargeting Ads)

●4-如何提升「使用者留存率」?

1.方法:<mark>???</mark>

2.方法:<mark>???</mark>

3.方法:<mark>???</mark>

4.方法:<mark>???</mark>

1.方法:優化網站體驗(UX)

2.方法:再行銷(Retargeting Ads)

3.方法: 供限時優惠

4.方法:用 Email 行銷

4-如何提升「使用者留存率」?

1. 優化網站體驗

- ─ 提升網站速度・減少載入時間
- ─ 增加「使用者個人化內容」,讓使用者更感興趣
- ─ 課使用者「更容易找到重要資訊」,降低跳出率

2. 再行銷(Retargeting Ads)

- ─ 使用 Google Ads/Facebook Ads 來針對 過去 30 天內訪問但沒有轉換的使用者,投放再行銷廣告
- ─ 向曾經瀏覽商品但沒有購買的用戶,發送優惠通知 (如 Email 行銷)

4-如何提升「使用者留存率」?

• 3.提供限時優惠

- **✓** 對回訪的使用者提供折扣碼·提升購買動機
- ─ 對老客戶提供會員專屬優惠·提升忠誠度

4.使用 Email 行銷

- ─ 對過去7天沒有回訪的用戶·發送提醒信
- <mark>✓</mark> 對老客戶提供 VIP 獎勵計劃, 鼓勵持續回購

◎5-42天前新使用者的逐日【回訪參與時間】

- (1).Life Cycle→回訪率→【使用者參與】
- → 觀察:使用者回訪參與時間
- →第16天的回訪參與時間為<mark>2分23秒</mark>



●6-評估【使用者參與】的4種指標

評估【使用者參與】的4種指標

- -互動指標
- 1. ?? (Engaged Session)
- 2.???/???(Engagement Rate)
- -回訪留存指標
- 3. ?? (Engagement Time)
- 4. ? ? ? (Returning Users rate, retention rate)

評估【使用者參與】的4種指標

- -互動指標
- 1.<mark>互動工作階段數</mark>(Engaged Session)
- 2.<mark>參與度[/]互動率</mark>(Engagement Rate)
- -回訪留存指標
- 3. <mark>參與時間</mark> (Engagement Time)
- 4.<mark>客戶回訪比例/留存率</mark>(Returning Users rate, retension rate)

假設你經營一個 線上購物網站,你查看 GA4「使用者參與」數據,發現:

指標	數值	解讀
互動工作階段數(Engaged Sessions)	5,000	這些工作階段中,使用者 停留超過 10 秒 或 完成轉換 行為
參與時間 (Engagement Time)	15,000 分 鐘	使用者 平均在網站上停留 3 分鐘
互動率 (Engagement Rate)	65%	每 100 次訪問中,有 65 次是「有互動的」
回訪使用者(Returning Users)	40%	有 40% 的使用者在 7 天內回訪

6-評估【使用者參與】的4種指標

• 使用者參與的主要衡量方式:

- 1.互動工作階段的數量 (Engaged Session)
- 2.參與時間 (Engagement Time)
- 3.互動率 (Engagement Rate)
- 4.回訪使用者 (Returning Users)

●7-如何提升「使用者參與」?

- 1. ? ? ?
- 2. ? ? ?
- 3. <mark>? ? ?</mark>
- 4. ? ? ?

-優化網站

- 1.提升網站內容吸引力
- 2.優化網站的使用者體驗(UX/UI)

-行銷技術

- 3.使用【Email / 推播通知】來提高回訪率
- 4.使用再行銷技術(Retargeting Ads: Google ads/FB ads) 來找回低互動使用者

-優化網站

- 1. 提高網站的內容吸引力
- 2. 提高客戶的網站體驗感(UI/UX)

UX:user experience客戶體驗(體驗)

UI: user interface使用者介面(設計)

- -行銷技術
- 3. 用【email/推播通知】提高回訪留存率
- 4. 用【再行銷技術, retargeting ads】提高回訪留存率

7-如何提升「使用者參與」?

- 1. 提升網站內容吸引力
 - ✓ 使用影片、圖片、動態內容來增加互動
 - ─ 減少不必要的文字,提高可讀性
 - 🗸 優化標題與描述・讓使用者更有興趣點擊
- 2.優化網站使用者體驗(UX/UI)
 - ✓ 確保網站載入速度快(目標 <3 秒)
 - ✓ 讓重要按鈕與 CTA (行動呼籲) 明顯易點擊
 - ─ 使用「相關推薦內容」來提高頁面停留時間

7-如何提升「使用者參與」?

- 3.使用 Email / 推播通知來提高回訪率
 - ✓ 對 7 天未回訪的使用者發送提醒信件
 - ─ 對過去 30 天內訪問但未轉換的用戶,提供限時折扣
- 4.使用再行銷(Retargeting Ads)來找 回低互動使用者
 - ─ 針對「停留時間短但未轉換的用戶」投放 Facebook / Google Ads
 - 提供個人化的優惠・吸引他們回訪並完成轉換

●8-【使用者留存變化趨勢 (依同類群組劃分)】,比較新使用者vs回訪者的<mark>留存率</mark>變化趨勢

(1).Life Cycle→回訪率→【使用者留存變化趨勢】

評估5/18日的留存率變化趨勢

- 藍線(之後第 <mark>??</mark> 天留存率, <mark>代表??期留存率</mark>):表示用戶在首次 互動後的第 1 天(即次日)回訪的比例為3.3%
- 紫線(之後第 ?? 天留存率, 代表??期留存率):表示用戶在首次互動後的第 7 天回訪的比例為1.3%。
- <mark>灰線(之後第 ??</mark> 天留存率, <mark>代表??期留存率</mark>):表示用戶在首 次互動後的第 7 天回訪的比例為<mark>0.0%</mark>。



- 藍線(之後第 1 天留存率3.3%,代表近期留存率):表示用戶在首次 互動後的第 1 天(即次日)回訪的比例
- 紫線(之後第 <mark>7</mark> 天留存率<mark>1.3%,代表中期留存率</mark>):表示用戶在首次 互動後的第 7 天回訪的比例。
- <mark>灰線</mark>(之後第 <mark>30</mark> 天留存率 0%, 代表長期留存率):表示用戶在首次 互動後的第 7 天回訪的比例。

依同類群組劃分

- 標題:使用者和留存趨勢(依同類群組劃分
- 1.「<mark>同類群組</mark>」通常是指一群具有相似特 徵的用戶
 - 例如:來自【<mark>同一個廣告活動、地區</mark>】,或 【<mark>使用相同設備</mark>】的用戶) •
- 2.這裡的「<mark>留存趨勢</mark>」指的是這些用戶在 首次互動後
 - 例如首次訪問網站或使用應用程式)·在後續日子裡是否繼續回訪或使用。

第1天留存率(藍線)

第1天留存率(藍線):

- 4月27日達到高峰·留存率為3.3%·這可能是因為4月26日的用戶受到某個活動(如促銷、新功能上線)吸引·
- 次日回訪率較高。之後留存率快速下降,至5月初降至約 1.5%,然後在5月中旬略有回升(5月18日左右達到 2.5%左右),最後再次下降至1%以下。
- 【藍線:短期留存率】這種波動可能反映:
 - 是客戶的短期留存率
 - 可能受到外部因素(如假期、競爭對手活動)或產品體驗的影響而波動

第7天留存率(紫線)

- 第7天留存率(紫線):
 - 整體趨勢較平緩,留存率一直在1%至1.5%之間 波動,最後幾天接近0%。
 - 第7天留存率顯著低於第1天,顯示大多數用戶在 首次互動後的一週內逐漸流失,長期留存的挑戰較 大。
- 紫線的穩定性表明
 - 表示客戶的長期留存率
 - 無論第1天留存率如何波動,
 - 能持續使用7天的用戶比例相對固定,但偏低。

藍線/紫線:短期波動與長期趨勢

• 1.藍色曲線

- □ 衡量訪客【隔1天】的留存率
- □ 藍色曲線反映【短期留存率】
- •□ 評估產品或服務的【用戶短期黏著性】

• 2.紫色曲線

- □ 衡量訪客【隔7天】的留存率
- □ 紫色曲線反映【中期留存率】
- •□ 評估產品或服務的【用戶中期黏著性】

圖表的商業意義

• 1.用戶黏性不足:

- 第1天留存率最高僅3.3%,且快速下降,顯示用戶在首次互動後的興趣流失很快。
- 第7天留存率長期低於1.5%,表明長期留存的用戶比例極低,產品或服務可能缺乏持續吸引用戶的

價值。



改進建議

• 1.針對新用戶: 設計更具吸引力的回訪激勵

• 例如:推送通知、優惠券

• 2.改善產品體驗·解決用戶流失的痛 點

• 例如:加載速度、功能易用性

●9-【使用者留存率】 藍色vs紫色曲線所代表意義

1.藍色曲線

- 衡量訪客【<mark>隔1天</mark>】的留存率
- 藍色曲線反映【近期留存率】
- 評估產品或服務的【<mark>用戶短期黏著度</mark>】

2.紫色曲線

- 衡量訪客【<mark>隔7天</mark>】的留存率
- 紫色曲線反映【<mark>中期留存率</mark>】
- 評估產品或服務的【<mark>用戶中期黏著度</mark>】

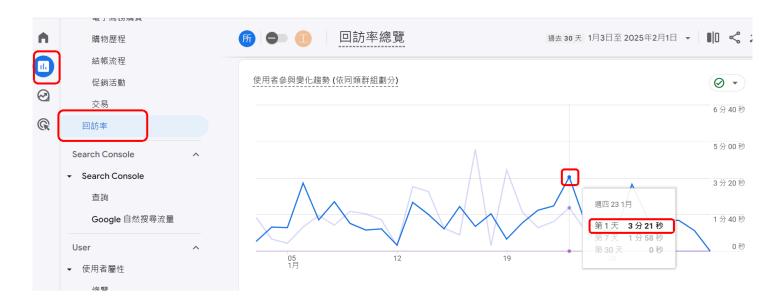
3.灰色曲線

- 衡量訪客【<mark>隔30天</mark>】的留存率
- 紫色曲線反映【長期留存率】
- 評估產品或服務的【<mark>用戶長期黏著度</mark>】

●10-【使用者參與時間變化趨勢 (依同類群組劃分)】,比較新使用者vs回訪者的<mark>參與時間</mark>變化趨勢

(1).Life Cycle→回訪率→【使用者參與時間變化趨勢】

- <mark>??色</mark>線條→ 隔第<mark>??</mark>天參與時間<mark>??分??秒</mark>,代表<mark>??期</mark>參與時間。
- <mark>??色</mark>線條→ 隔第<mark>??</mark>天參與時間 <mark>??分??秒,代表??期</mark>參與時間。
- <mark>??色</mark>線條➡ 隔第<mark>??</mark>天參與時間 <mark>??分??秒</mark>,代表<mark>??期</mark>參與時間。



藍色線條→隔第1天參與時間3分21秒,代表近期參與時間。 紫色線條→隔第7天參與時間1分58秒,代表中期參與時間。 灰色線條→隔第30天參與時間0分0秒,代表長期參與時間。

藍線/紫線:短期波動與中期趨勢

線條顏色	指標內容	說明
藍色曲線	第 1 天平均參與 時間	指的是「使用者首次造訪當日」的 平均互動停留時間。這反映出 <mark>當日</mark> 吸引力與互動程度。
紫色曲線	第 7 天平均參與 時間	指的是「使用者造訪後第 7 天仍回 訪者」的平均互動時間,代表 <mark>後續</mark> 黏著度與興趣維持情況。

建議

若第1天高,第7天低,表示初訪吸引力高,但缺乏黏著內容,建議;

·設計:<mark>分段式任務</mark>

• 設計: 獎勵誘因

• 分析: 哪些網頁是高參與來源

◎11-【使用者<mark>參與時間</mark>】,藍色vs紫色曲線所代表意義

1.藍色曲線

- 衡量訪客【隔1天】的參與時間
- 藍色曲線反映【短期參與時間】
- 評估產品或服務的【用戶短期的興趣與互動程度】

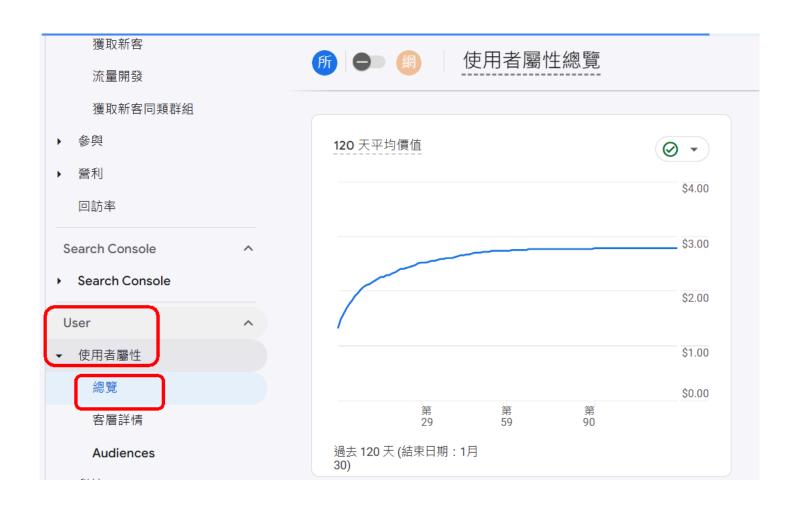
2.紫色曲線

- 衡量訪客【<mark>隔7天</mark>】的參與時間
- 紫色曲線反映【中期參與時間】
- 評估產品或服務的【用戶中期興趣與互動程度】

3.灰色曲線

- 衡量訪客【隔30天】的參與時間
- 紫色曲線反映【長期參與時間】
- 評估產品或服務的【用戶長期興趣與互動程度】

◎12-你的電商網站過去30天120天平均價值是多少?



什麼是120天平均價值?

- 1.用途:120 天平均價值(120-day Average Revenue)
 - 衡量每位使用者在過去 120 天內 為企業帶來的 平均收入
- 2.應用性:
 - 這個指標主要用於<mark>分析長期客戶價值</mark>(LTV, Lifetime Value)
 - 幫助你了解每位使用者在 120 天內的平均貢獻 收益。
 - 這個指標可以幫助你評估不同來源的使用者價值,並優化行銷預算分配。