

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-你的電商網站過去30天,回訪人數多少? 3
- ◎2-42天前新使用者的逐日【回訪留存率】 4
- ◎3-什麼是使用者留存率? 5
- ◎4-如何提升「使用者留存率」? 8
- ◎5-GA4針對客戶關係管理的5種重要指標: 11
- ◎6-42天前新使用者的逐日【回訪參與時間】 13
- ◎7-評估【使用者參與】的4種指標 14
- ◎8-如何提升「使用者參與」? 17
- ◎9-【使用者留存率變化趨勢(依同類群組劃分)】,比較新使用者vs回訪者的留存率變化趨勢: 21
- ◎10-【使用者留存率】,藍色vs紫色曲線所代表意義 27
- ◎11-【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回訪者的參與時間變化趨勢 28
- ◎12-【使用者參與時間】,藍色vs紫色曲線所代表意義 31
- ◎13-你的電商網站過去30天120天平均價值是多少? 33
- ◎14-客戶的【粘著度指標DAU/MAU...→粘著度→忠誠度】 35

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

回訪人數1.1萬

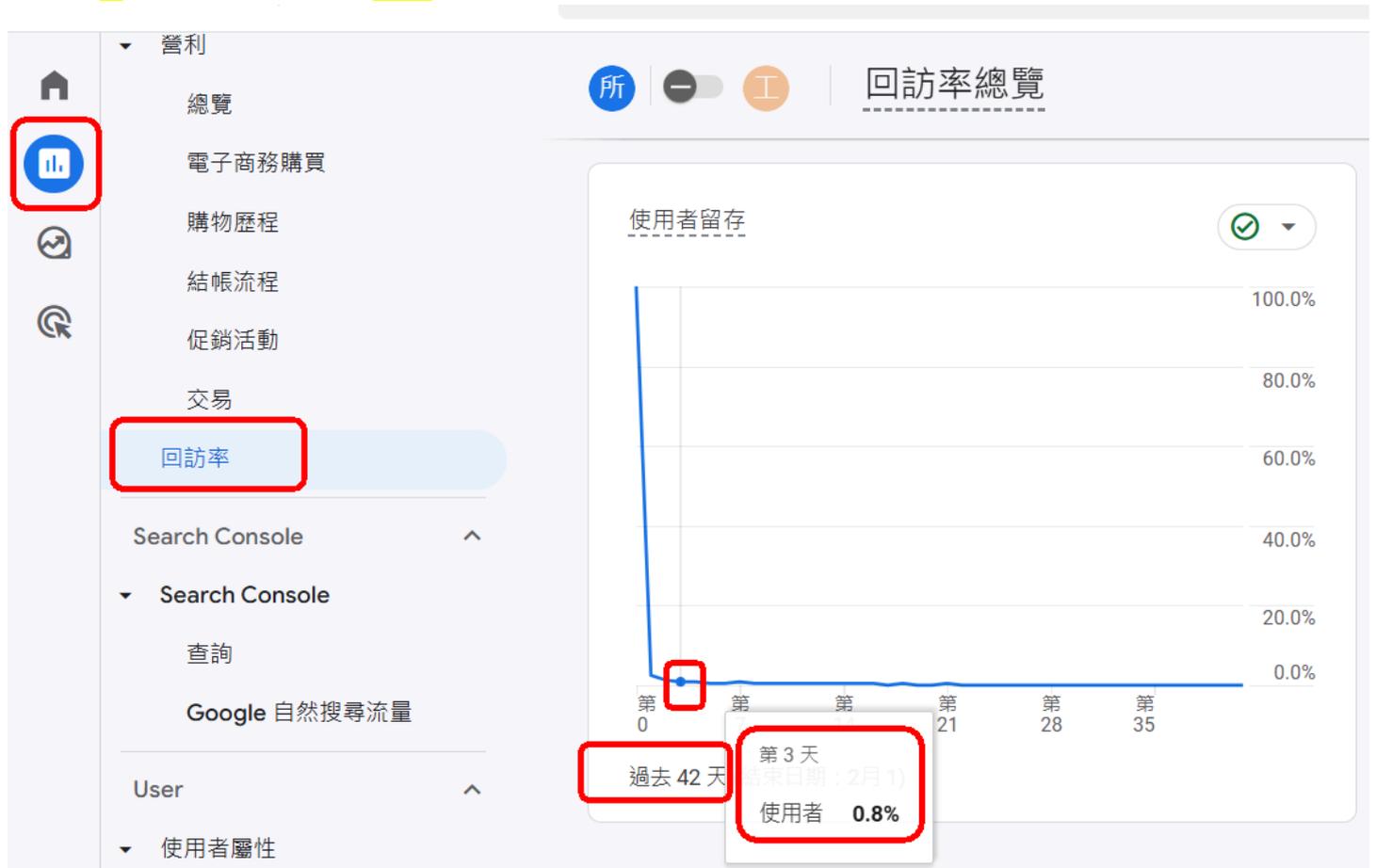


◎2-42天前新使用者的逐日【回訪留存率】

(1).Life Cycle → 回訪率 → 【使用者回訪留存率】

→ 第0天 100%

→ 第3天的回訪率為0.8%



◎3-什麼是使用者留存率？

1.英文翻譯：回訪留存率：???

2.定義：???

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 天回訪
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: ???

2.方法: ???

3.方法: ???

4.方法: ???

- 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
- 讓使用者「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
- ✓ 對老客戶提供 VIP 獎勵計劃，鼓勵持續回購

◎5-GA4針對客戶關係管理的5種重要指標：

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:

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【回訪參與時間(42天)→粘著度→忠誠度】

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

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

回訪人數為1.2萬

◎6-42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2分23秒



◎7-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. $\frac{\text{Engaged Session}}{\text{Total Session}}$ (Engaged Session)

2. $\frac{\text{Engagement Rate}}{\text{Total Engagement}}$ (Engagement Rate)

-回訪留存指標

3. $\frac{\text{Retention Engagement Time}}{\text{Total Engagement Time}}$ (Retention Engagement Time)

4. $\frac{\text{Returning Users rate, Retention Rate}}{\text{Total Users}}$ (Returning Users rate, Retention Rate)

評估【使用者參與】的4種指標

-互動指標

1. 互動工作階段數 (Engaged Session)

2. 參與度/互動率 (Engagement Rate)

-回訪留存指標

3. 回訪參與時間 (Retention Engagement Time)

4. 客戶回訪比例/留存率 (Returning Users rate, Retention 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)

◎8-如何提升「使用者參與」？

-優化網站

1. ???

2. ???

-行銷技術

3. ???

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

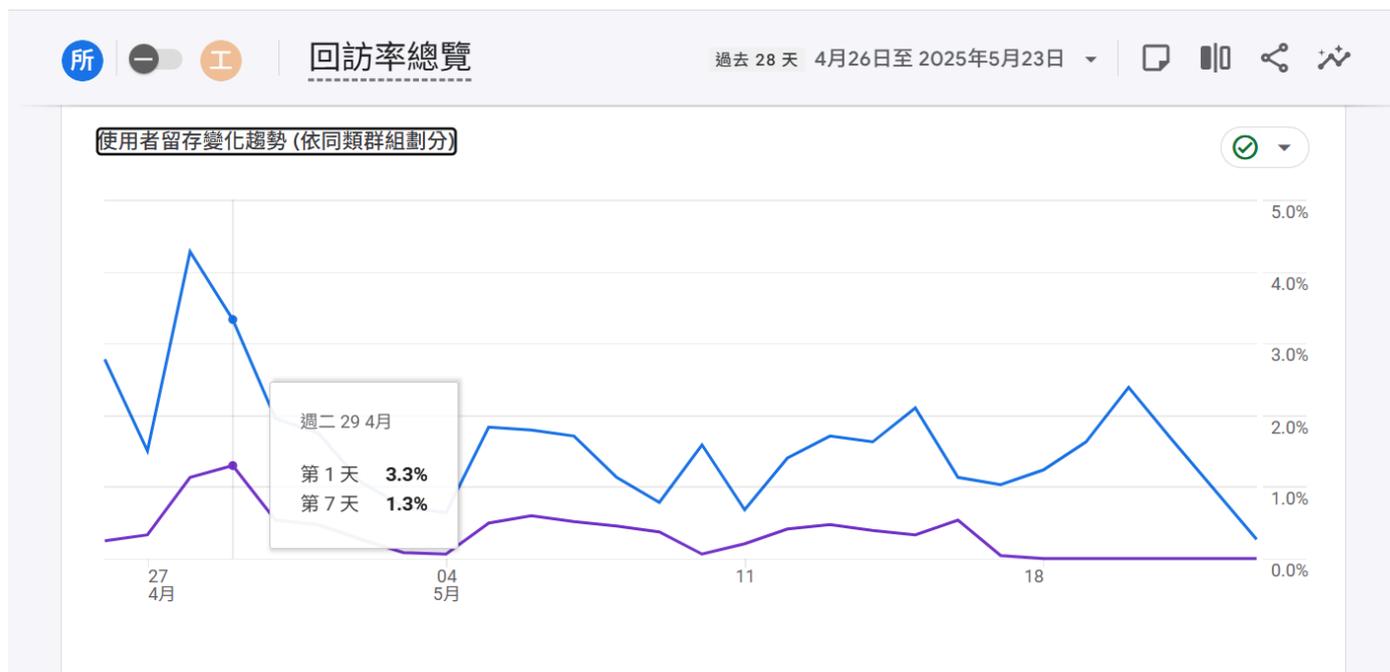
◎9-【使用者留存率變化趨勢 (依同類群組劃分)】，比較新

使用者vs回訪者的留存率變化趨勢：

(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 ?? 天留存率, 代表??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%**。
- 灰線(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**0.0%**。
-



- **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 **7** 天留存率**1.3%**, 代表**中期留存率**): 表示用戶在首次互動後的第 **7** 天回訪的比例。
- **灰線**(之後第 **30** 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. 「**同類群組**」通常是指一群具有相似特徵的用戶
 - 例如：來自【**同一個廣告活動、地區**】，或【**使用相同設備**】的用戶)。
- 2.這裡的「**留存趨勢**」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

◎10-【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【隔1天】的留存率
- 藍色曲線反映【近期留存率】
- 評估產品或服務的【用戶短期黏著度】

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【用戶中期黏著度】

3.灰色曲線

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

◎11-【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回訪者的參與時間變化趨勢

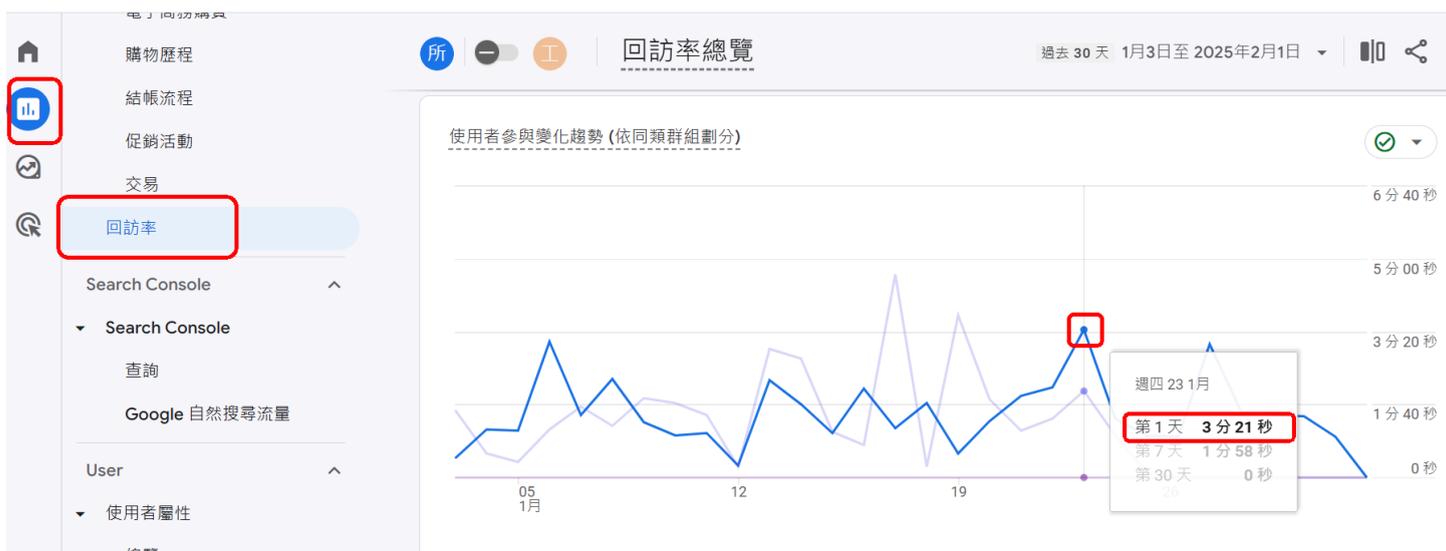
評估5/18日的參與時間變化趨勢

(1).Life Cycle→回訪率→【使用者參與時間變化趨勢】

??色線條→隔第??天參與時間??分??秒，代表??期參與時間。

??色線條→隔第??天參與時間??分??秒，代表??期參與時間。

??色線條→隔第??天參與時間??分??秒，代表??期參與時間。



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。這反映出當日吸引力與互動程度。
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，代表後續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：**分段式任務**
 - 設計：**獎勵誘因**
 - 分析：**哪些網頁是高參與來源**

◎12-【使用者參與時間】，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】

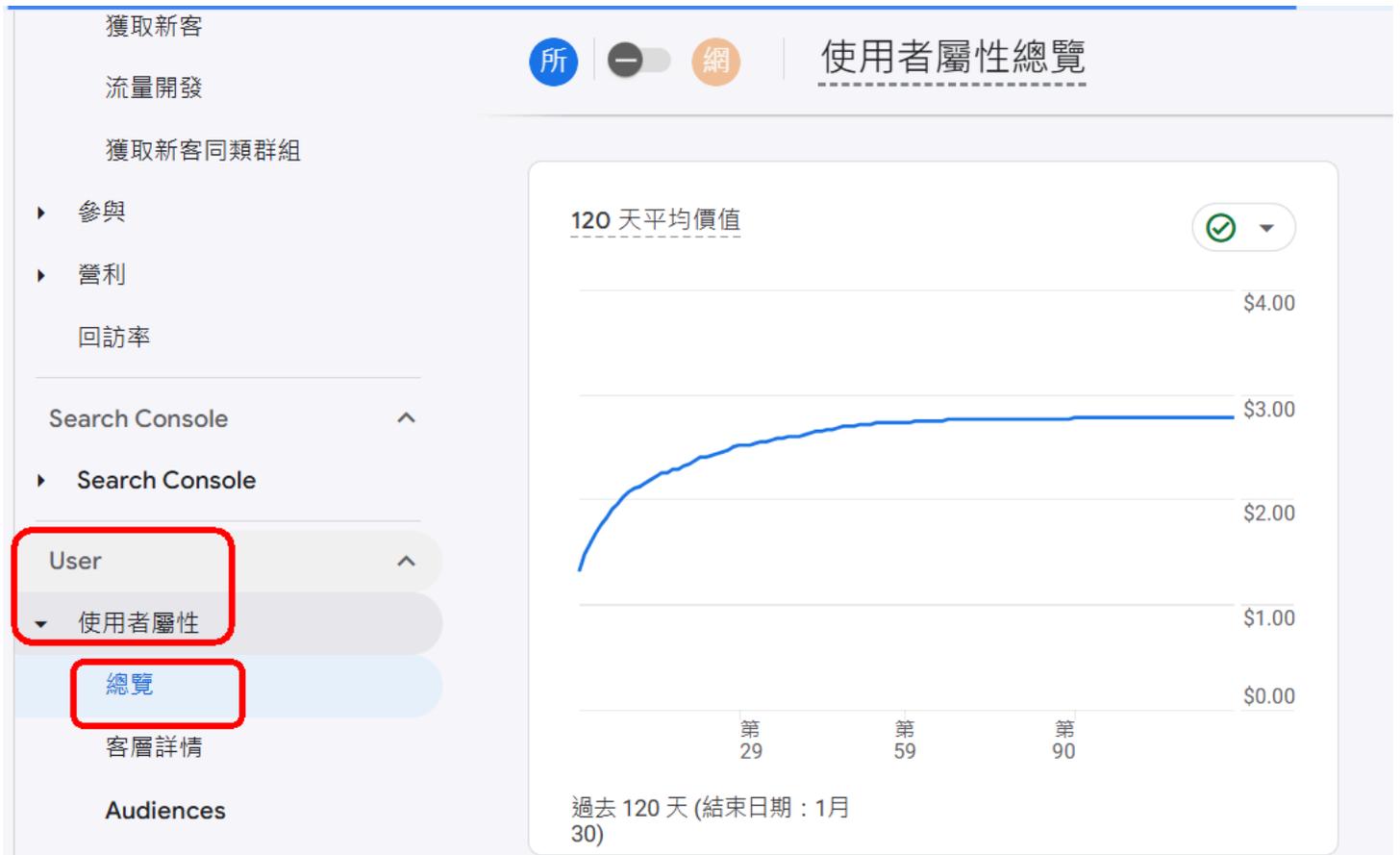
2.紫色曲線

- 衡量訪客【隔7天】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】

◎13-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：
 - 這個指標主要用於分析長期客戶價值 (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。

◎14-客戶的【粘著度指標DAU/MAU...→粘著度→忠誠度】



橘色線: WAU/MAU = 每週活躍人數/每月活躍人數

綠色線: DAU/WAU = 每日活躍人數/每週活躍人數

藍色線: DAU/MAU = 每日活躍人數/每月活躍人數

DAU: daily active user(每日活躍人數)

WAU: weekly active user(每週活躍人數)

MAU: monthly active user(每月活躍人數)

線條顏色	指標公式	中文名稱與定義	核心意義	數值
橘色線	WAU / MAU	週活躍用戶佔比	指「每個月的訪客中, 有多少人每周都會回來」。 用來觀察中長期的留存穩定度。	???
綠色線	DAU / WAU	日活躍用戶佔比(週)	指「每周的訪客中, 有多少人每天都會回來」。 用來觀察短期內的互動頻率。	???
藍色線	DAU / MAU	日活躍用戶佔比(月)	指「每個月的訪客中, 平均每天有多少人出現」。 這是最常見的**黏著度(Stickiness)**指標。	???