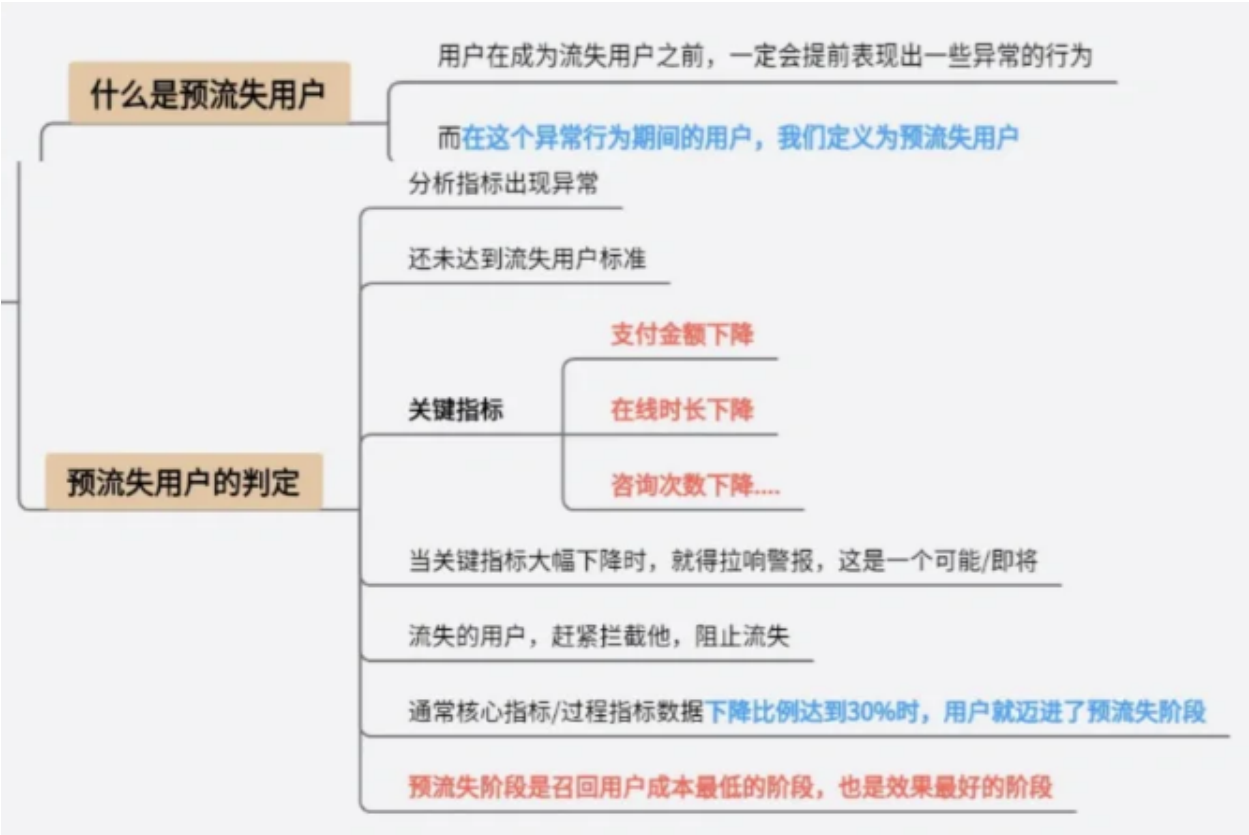


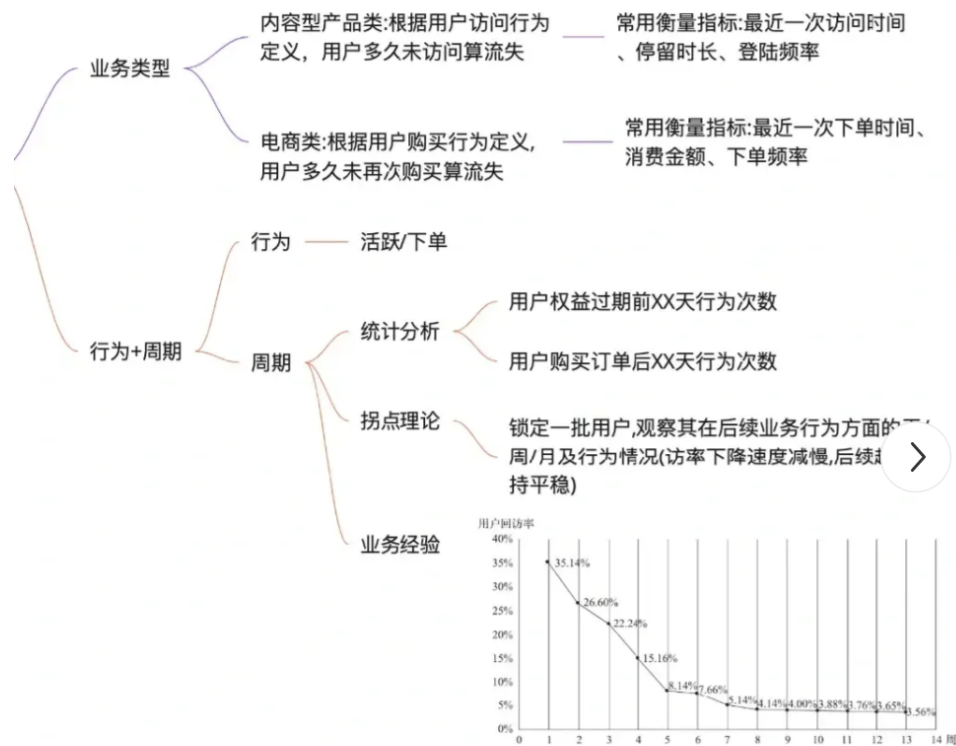
如何判断即将流失的用户，以及已流失用户

⚙ Status	Done
✈ 分类	用户分析
☰ 子类	

预流失用户



1. 流失用户定义



类型

新用户/老用户/付费用户...

时间

时间:短期流失/长期流失

关键行为

确认当用户一段时间内, 不发生哪一行为时算作流失。

这根据产品来定, 如游戏/社交app, 通常以登录/激活为关键行为, 电商app以下单为关键行为。

2. 定义流失周期

人为确定

指定xxx不登陆为流失

回归率拐点

$$\text{流失用户回归率} = \frac{\text{回归用户数}}{\text{流失用户数}}$$

▼ 这公式算法需理清，举例：1月1日登录1000人，1月2日流失500人(不登录认为是流失)，1月3日这500人中回访共100人，则1月1日的1日流失回访率=100/500=20%



一般，移动游戏的流失回归率在5%左右(该结论来源:《游戏数据分析实践》)

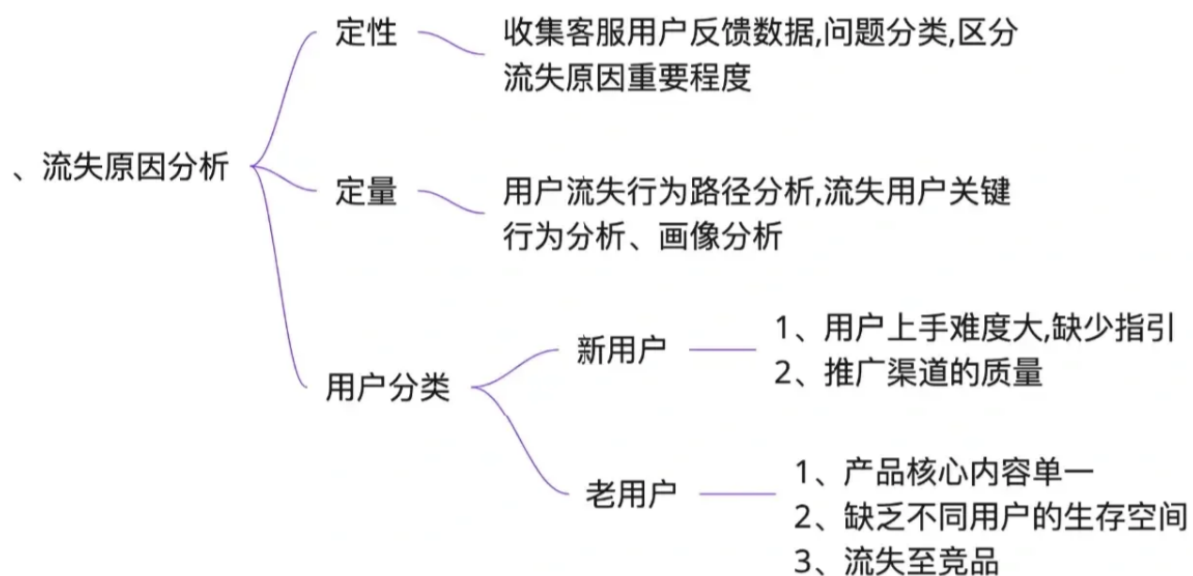
回访率拐点

$$\text{回访率} = \frac{\text{在上次登录后的第} N \text{日才再次登录的用户数}}{\text{上次登录的用户数}}$$

举例：1月1日登录1000人，需要统计在1月1日后，首次回流日的人数分布。一定是自1月1日后首次登录的才算，并且不会再记录到后几日统计中



3. 定位流失原因



1) 流失用户画像

怎么做用户画像

基础数据

性别、年龄、来源、地域等

行为数据

首日在线时长;新手引导参与率、流失步骤(卡点位置);新用户流失等级分布核心游戏的参与情况(比如游戏主线任务的转化率,参与次数,胜负,玩法偏好等);最后停留环节小红书

消费数据

累计充值金额,充值转化率

从流失用户化学分析这一步可以找到流失卡点或者哪部分用户流失严重等结论。

例如,流失用户等级主要集中在10级,流失率高达35%。

2) 原因分析

定位到流失问题后,需要通过一些方法探索这些用户流失的可能的底层原因。

数据结论

部分原因是通过数据可直接反映出来的;

产品/行业/客服调研

通过调研行业流失数据或者询问产品/运营近期是否推版本、运营活动等,询问客服用户反馈;

用户调研

问卷/电话/访谈/用户体验测试:结合理论模型:如,顾客满意度模型、心流理论等;

用户心理

胜负欲、厌恶失败等