

# 付費用戶挽留策略

---

基於流失分析的策略輸出

---

數據驅動團隊

## 流失分析框架

閉環：問題 → 歸因 → 策略

01 界定問題：付費流失率是否存在問題？

02 定性歸因：內因 & 外因

03 定量歸因：流失群體 & 流失特征

04 挽留策略：用戶分群 & AI流失預警

05 數據驗證：閉環迭代

## 分析方法

- RFM模型：通過用戶的儲值金額、儲值頻次和儲值時距三個維度來描述用戶的價值程度，是衡量用戶價值和創利能力的有效工具。
- 主要涉及三個指標：近度Recency、頻度Frequency、額度Monetary

- 數據採集週期：2020年11月1日-2020年11月30日
- 數據採集對象：週期內有儲值行為的19234名用戶

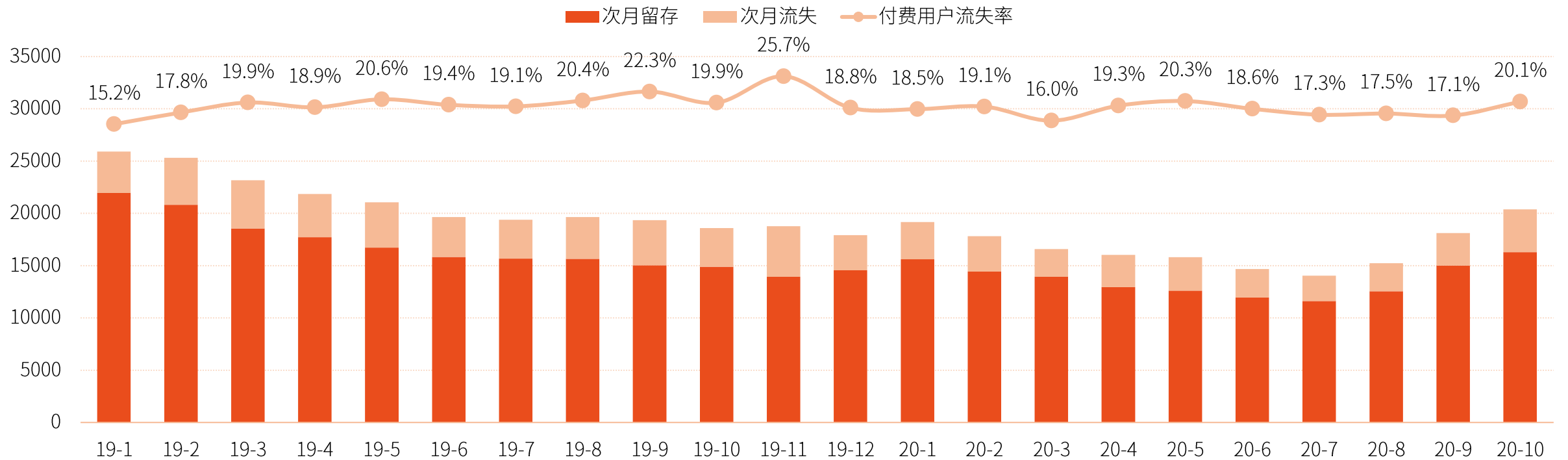
## 數據說明

## 01 界定問題：付費流失率是否存在問題？

# 付費用戶流失率基本穩定，故以Milestone為目標

- 付費用戶（次月）流失率定義：當月付費用戶中次月未登入用戶佔比
- 2019年-2020年（排除2019年11月異常情況），付費用戶流失率浮動區間為15%~20%，屬於正常波動範圍

付費用戶流失率普遍浮動區間15%~20%，屬於正常波動範圍



## 02 定性歸因：內因 & 外因

# 無顯著的內因或外因事件促成付費流失率的波動

## 內因

---

產品

用戶

## 外因

---

競品

假期

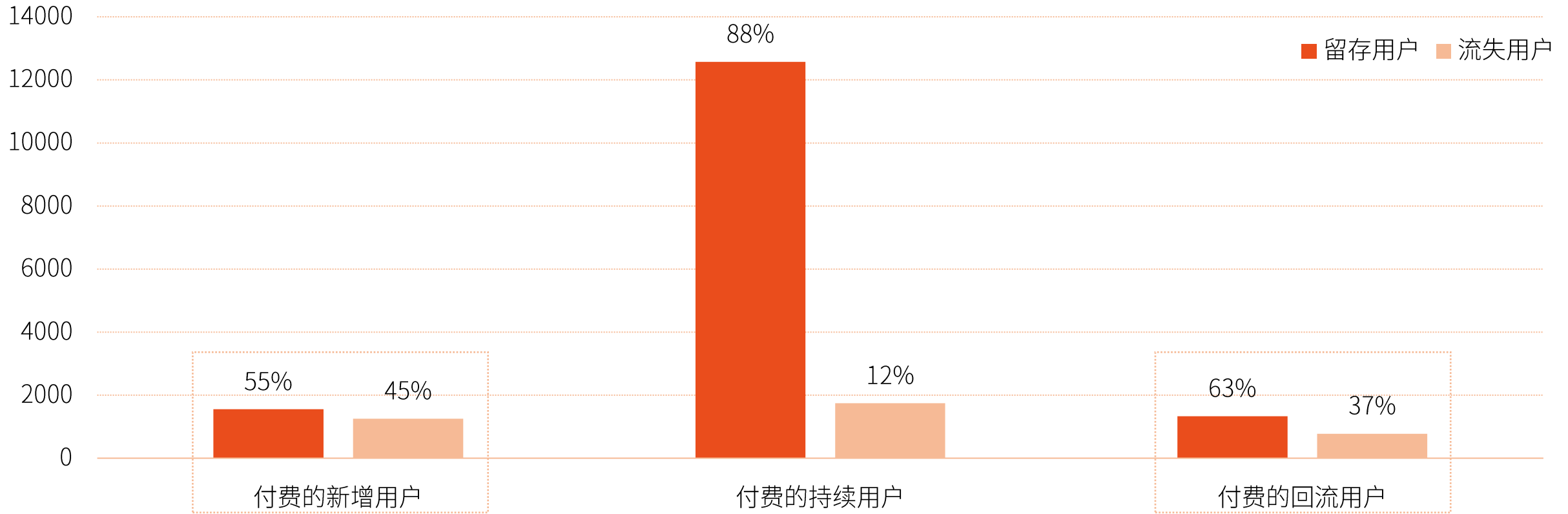
黑天鵝

## 03 定量歸因：流失群體 & 流失特征



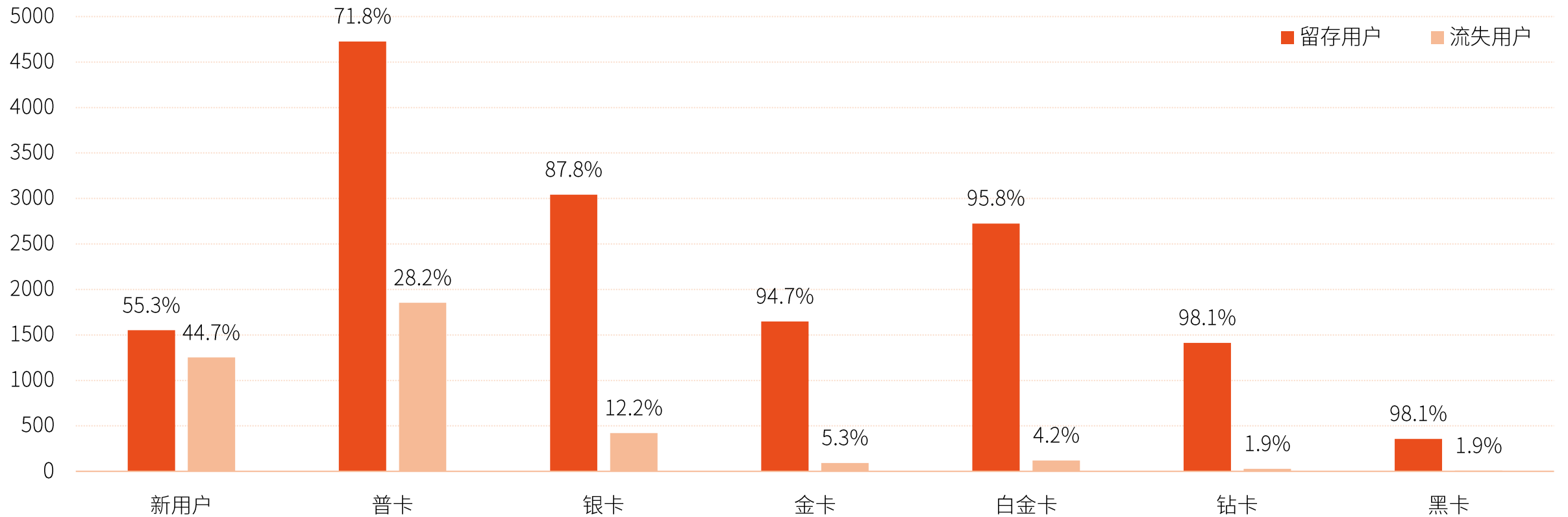
# 付費用戶中新增用戶和回流用戶的流失率較高

- 以用戶活躍身份來看，付費用戶中，新增用戶和回流用戶的流失率要顯著高於持續用戶，特別是付費的新增用戶有近一半的用戶在次月流失



# 用戶流失率隨流失成本的增加而減少

- 以用戶卡別身份來看，低卡別付費用戶（普卡、銀卡）的次月流失率顯著高於高卡別用戶
- 從經濟學成本角度分析，由於沉沒成本（即流失成本）較低，低卡別用戶的高流失率屬於正常現象；隨著沉沒成本的提高，用戶流失率逐漸降低

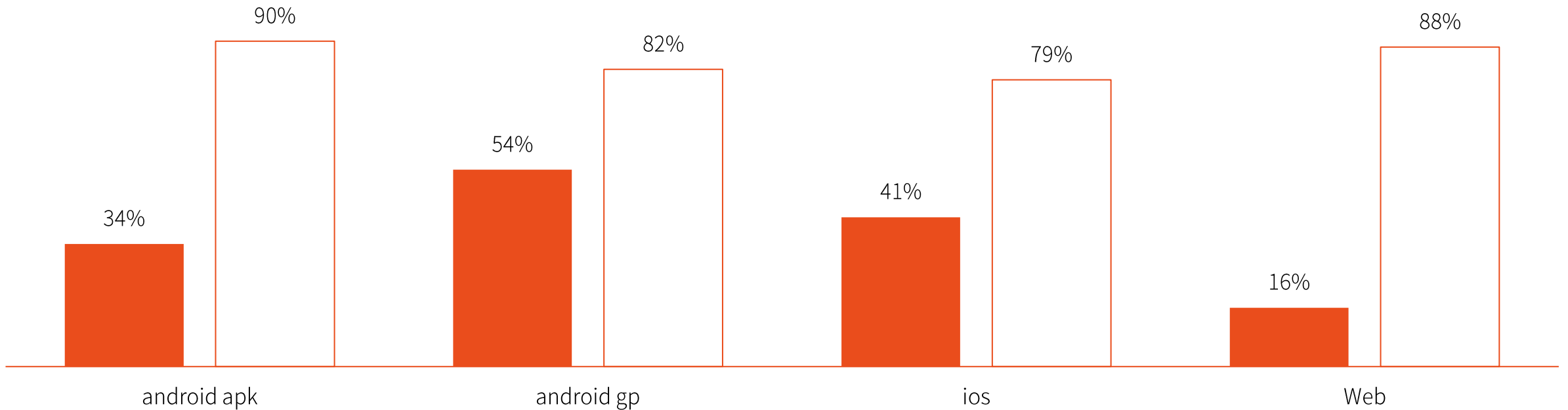


# GP和IOS平台付費用戶流失較多

- 可將各平台付費用戶按身份和付費貢獻程度進行細分，能夠更深入的挖掘各活動所流失的用戶特征，比如：
  - 各平台中，付費的新增用戶、持續用戶和回流用戶佔比，以及在哪個平台流失的
  - 大中小R分別流失在哪个平台

各平台付費用戶佔比及其次月留存率

■ 付費用戶佔比 □ 付費用戶次月留存率

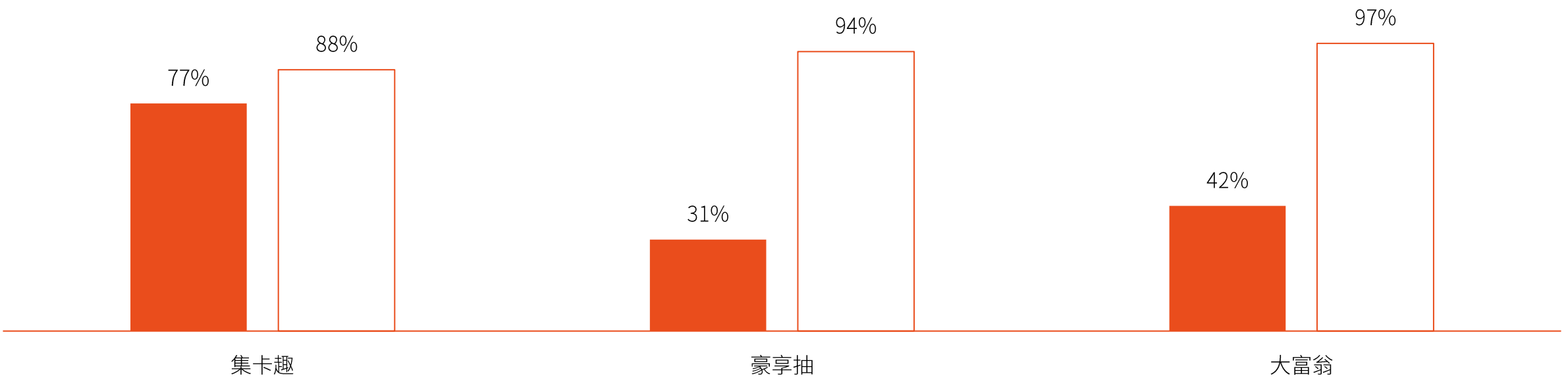


# 集卡趣活動流失率相對較高

- 集卡趣活動滲透超過7成付費用戶，但其流失率較「豪享抽」和「大富翁」略高
- 可將各活動付費用戶按身份和付費貢獻程度進行細分，能夠更深入的挖掘各活動所流失的用戶特征，比如：
  - 付費的新增用戶、持續用戶、回流用戶都在參與哪個活動後流失的
  - 大中小R分別是參與哪個活動後流失的

各活動付費用戶佔比及其次月留存率

■ 付費用戶佔比    □ 付費用戶次月留存率

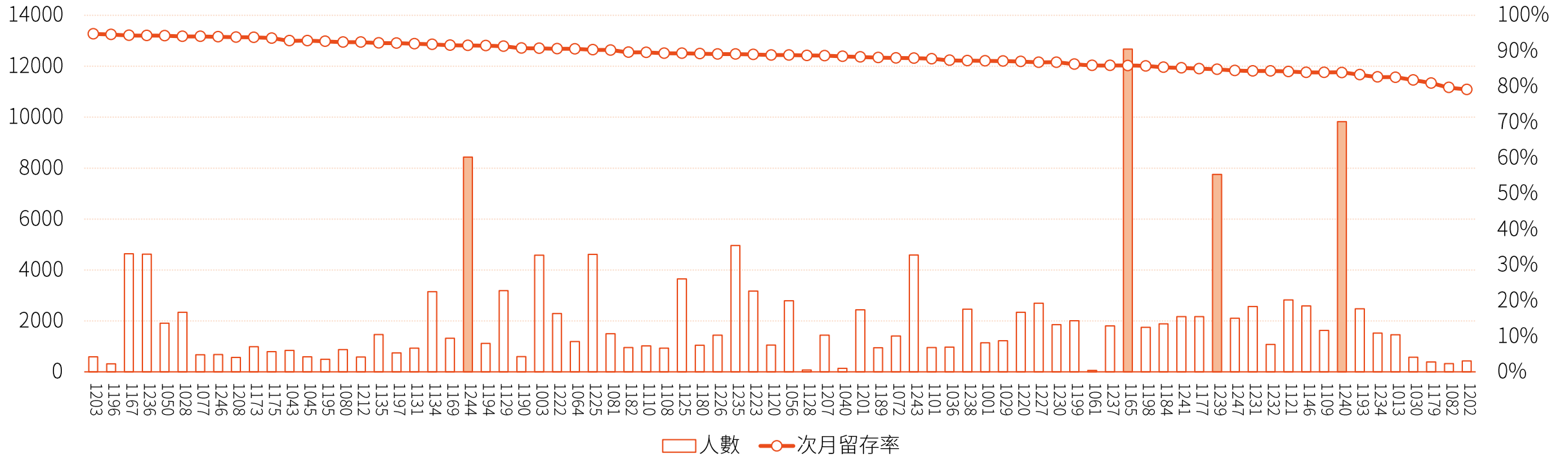




# 爆款遊戲留存低，僅「龍王」保持高活躍和高留存

- 受到UI設計和營運活動的影響，「秦皇傳」、「深海王者」、「梅杜莎」和「龍王」付費活躍人數較多，但是「秦皇傳」、「深海王者」和「梅杜莎」的付費用戶次月留存率相對較低，僅「龍王」具備較高次月留存率

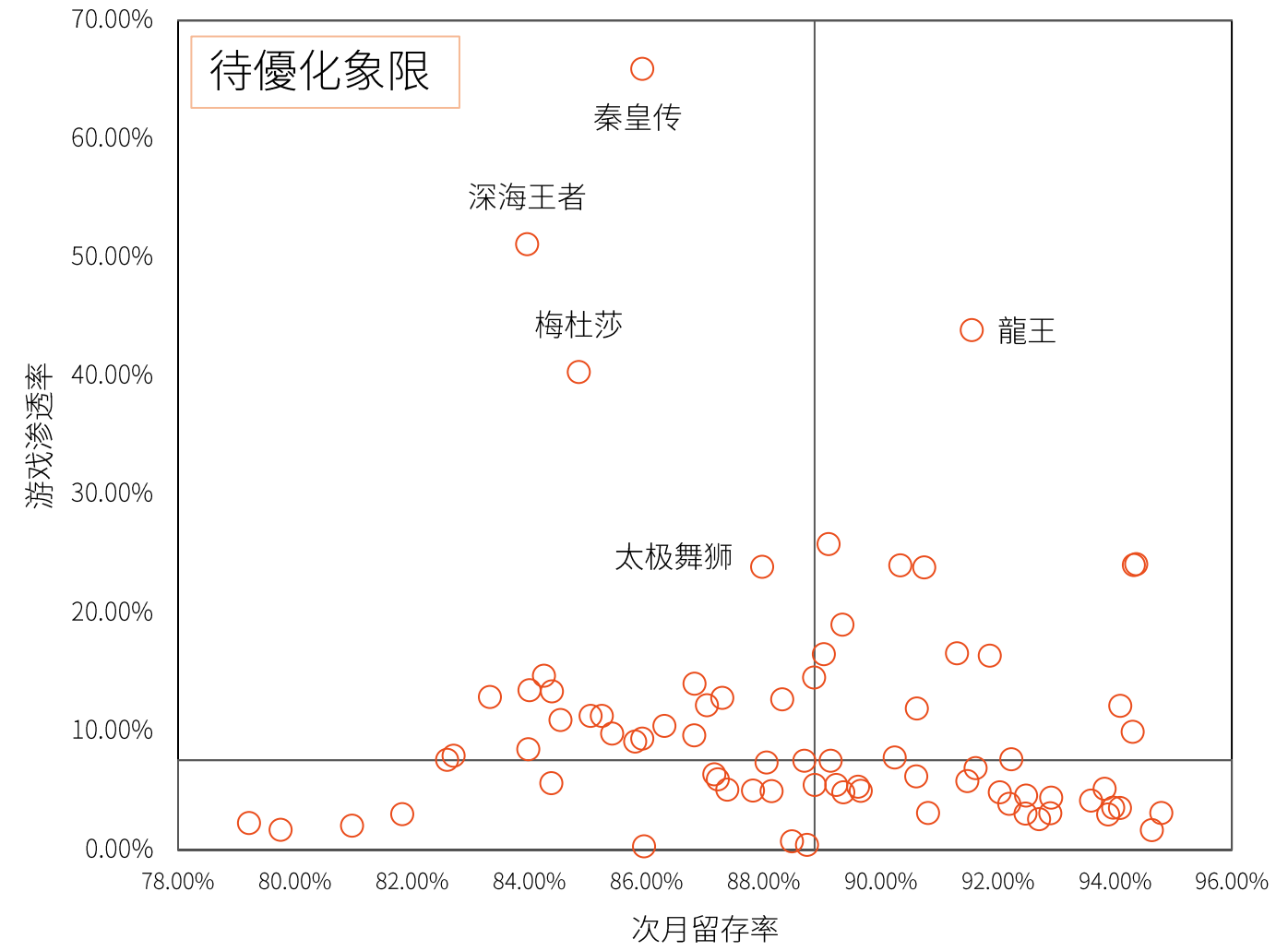
各游戏付费活跃用户分布及付费用户次月留存率



# 游戏渗透-留存矩阵分析

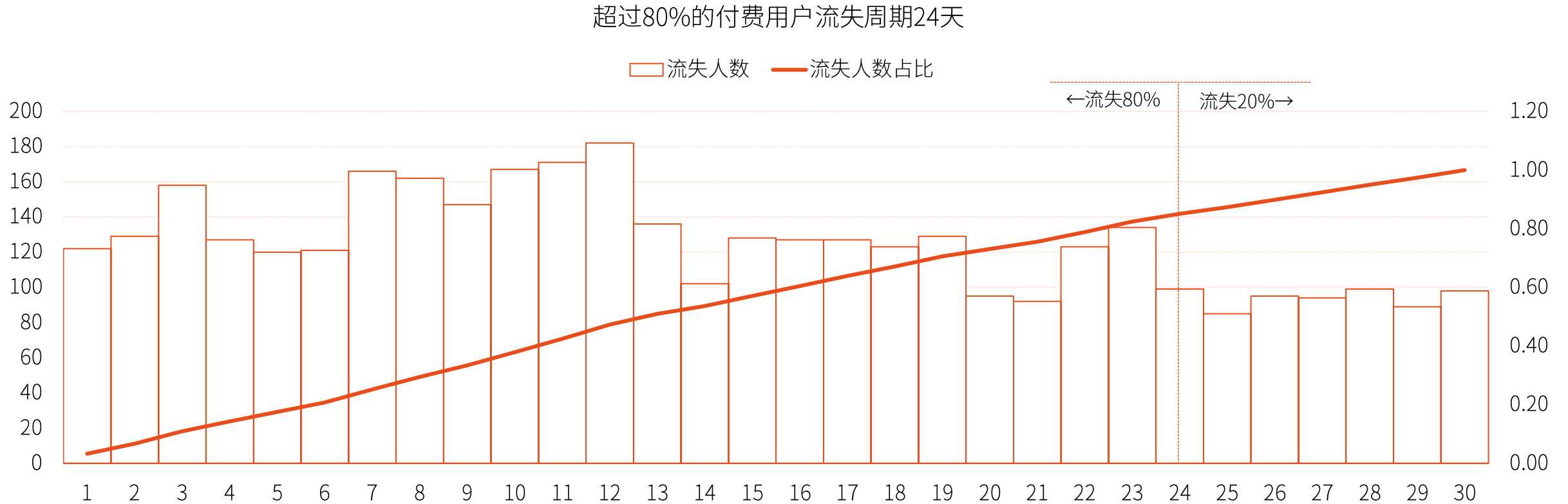
以遊戲滲透率和付費用戶次月留存率劃分四象限，更直觀看出「秦皇傳」、「深海王者」「梅杜莎」和「太極舞獅」的次月留存率處於中下水平，且因為滲透率較高，存在較大優化空間

遊戲滲透-留存矩陣



# 付費用戶流失週期為24天

- 付費用戶流失人數分佈未見明顯拐點，以二八原則判定，超過80%的付費用戶流失週期超過24天



數據說明：流失週期=次月1日-當月最後一次離開遊戲日期

# 遊戲深度特征差異過大，不具備可落地價值

遊戲時長 | 押注數量 | 中獎次數

.....





# 未來對流失行為進行深入挖掘，建立流失預警模型

## 行為事件

---

- 最後一次登入後的所有事件
  - 流失前最後一個事件
- 流失前發生頻率有明顯变化的事件

## 分析思路

---

- 每一類事件的用戶佔比
- 持續監測新的流失客戶在圈定事件上的表現

## 04 挽留策略：用戶分群 & AI流失預警

## 用戶分群

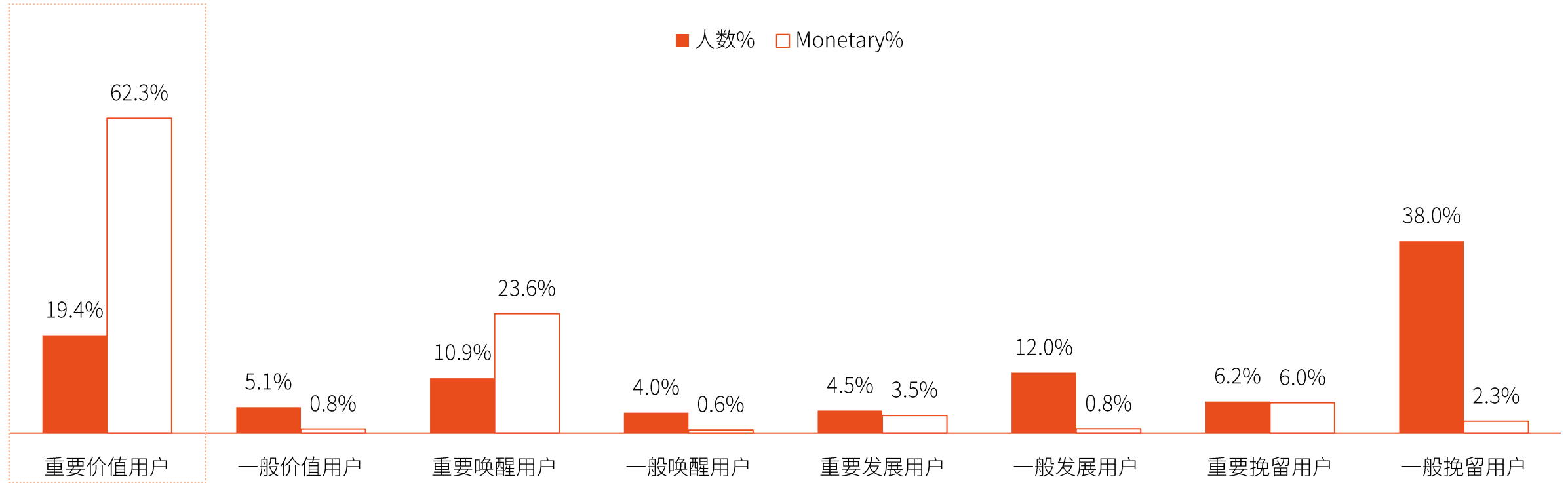
## AI流失預警

通過流失特征細分用戶群體	方法	對每個用戶精準預測流失概率
針對高流失可能性群體設計挽留策略	策略	針對高流失概率用戶觸發挽留機制/行動
簡單/高效/易懂	优点	精準
試錯成本高	缺点	開發成本高/解釋性差

# 付費用戶細分：RFM

- 重要價值用戶覆蓋了19%的付費用戶，貢獻了62%的儲值金額，較為符合認知，可判定分類有意義

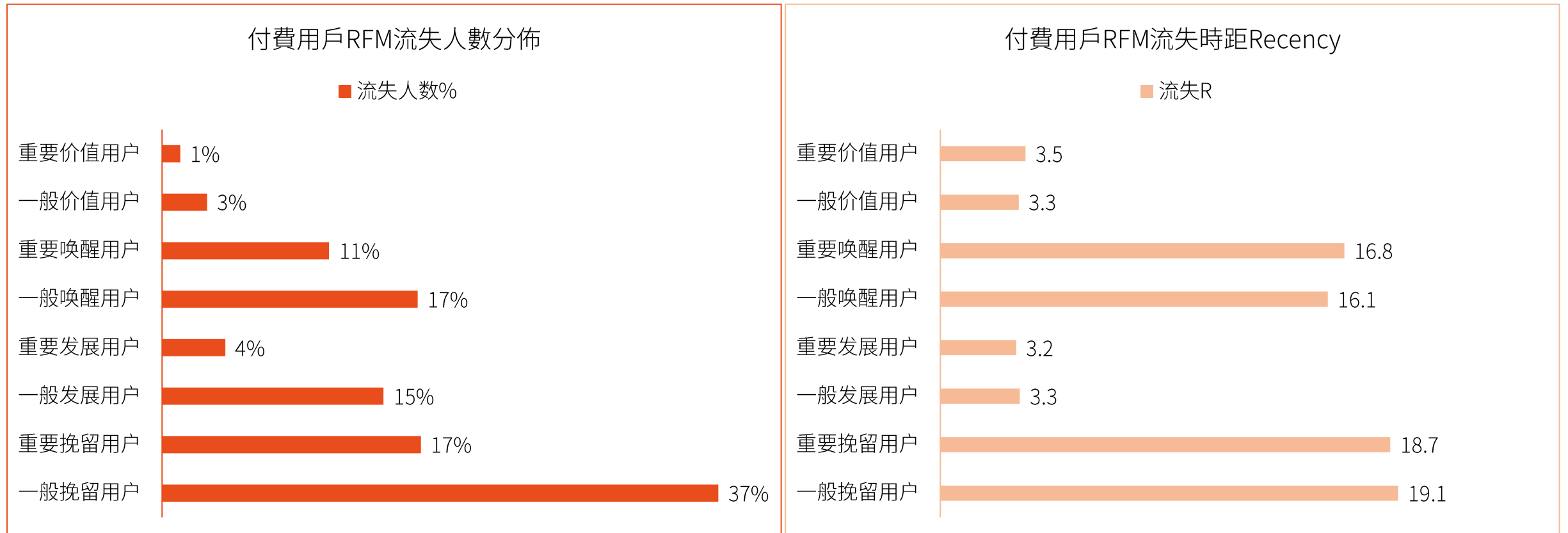
付費用戶RFM人數分佈和儲值金額分佈



# 以縮短儲值時距作為挽留目標

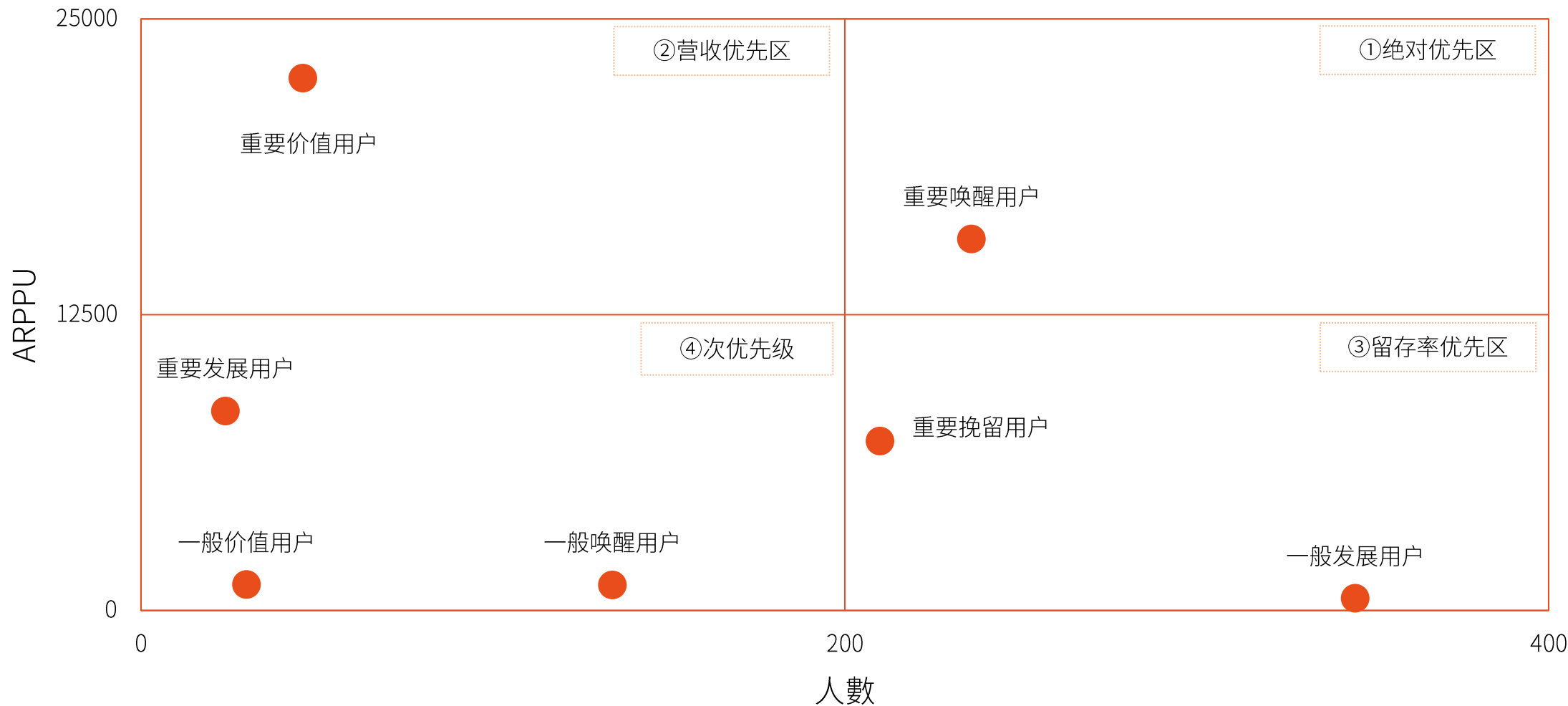
- 根據RFM分類判斷，儲值時距Recency較大的用戶群流失風險相對較大，挽留策略以儲值
- 綜合流失週期和儲值Recency，挽留對象可指定連續11天（儲值Recency平均值）未登入或未儲值付費用戶。

更精細化的運營需要針對不同RFM類別的用戶設定獨立的挽留指標



# 挽留策略優先級：以ARPPU和流失人數綜合評估

付費用戶RFM挽留優先級象限圖



# 基於用戶價值的運營策略：高價值用戶

## 重要價值用戶：重點維護、保持現狀

重點關注、服務至上，嘗試專享權益和定期福利等活動，以維持用戶粘性為核心目標

## 重要發展用戶：重點促活、提升頻次

忠誠度不高但創利能力較強的用戶，低活躍導致用戶有突發性流失的風險，嘗試提高用戶的流失成本（時間&金錢投入等），以提高儲值頻次為核心目標

## 重要喚醒用戶：重點觸達、盡快喚醒

“沉默”的忠實用戶，了解“沉默”的原因，通過PUSH、短信、電話等方式主動和用戶保持聯繫並產生互動，以避免用戶永久“沉默”為核心目標

## 重要挽留用戶：重點預警、提前挽留

高流失風險的用戶，做好流失預警和即時觸達機制，預備針對性的活動和策略，以預判、提前挽留以及流失召回為核心目標

# 基於用戶價值的運營策略：低價值用戶

## 一般價值用戶：挖掘潛力、刺激儲值

高潛力用戶，嘗試提高用戶對產品的粘性和依賴度，以增加大額儲值，可考慮短期讓利活動，以強化用戶遊戲習慣為核心目標

## 一般發展用戶：重點留存、挖掘需求

較大概率為新註冊用戶，需要了解真實喜好，優化遊戲體驗，以留存為核心目標

## 一般喚醒用戶：重點觸達、盡快喚醒

“沉默”的忠實用戶，了解“沉默”的原因，通過PUSH、短信、電話等方式主動和用戶保持聯繫並產生互動，以避免用戶永久“沉默”為核心目標

## 一般挽留用戶：選擇性放棄

較大概率為已經流失用戶，且流失時間較久，召回成本較高，召回優先級低、可選擇性放棄召回



## 05 數據驗證：閉環迭代

# 通過數據閉環驗證策略效果，不斷迭代

## 喚醒率/召回率

---

以及喚醒後/召回後的遊戲行為和儲值行為



Thank You

# 附錄1：高價值用戶RFM數據

## 重要價值用戶

High Recency  
短時距

High Frequency  
高頻度

High Monetary  
高流水

RFM数据	绝对值	占比
用戶數	3784	19.7%
儲值流水	84733361	62.3%
儲值流水平均值	22393	N/A
儲值頻次平均值	33.3	N/A
儲值時距	2.2	N/A

## 重要喚醒用戶

Low Recency  
長時距

High Frequency  
高頻度

High Monetary  
高流水

RFM数据	绝对值	占比
用戶數	2121	11%
儲值流水	32145632	23.6%
儲值流水平均值	15156	N/A
儲值頻次平均值	18.2	N/A
儲值時距	13.5	N/A

# 附錄2：高價值用戶RFM數據

## 重要發展用戶

High Recency  
短時距

Low Frequency  
低頻度

High Monetary  
高流水

RFM数据	绝对值	占比
用戶數	570	3%
儲值流水	4700338	3.5%
儲值流水平均值	8246	N/A
儲值頻次平均值	3.7	N/A
儲值時距	2.6	N/A

## 重要挽留用戶

Low Recency  
長時距

Low Frequency  
低頻度

High Monetary  
高流水

RFM数据	绝对值	占比
用戶數	1217	6.3%
儲值流水	8128217	6%
儲值流水平均值	6679	N/A
儲值頻次平均值	3.5	N/A
儲值時距	17.1	N/A

# 附錄3：低價值用戶RFM數據

## 一般價值用戶

High Recency  
短時距

High Frequency  
高頻度

Low Monetary  
低流水

RFM数据	绝对值	占比
用戶數	1000	5.2%
儲值流水	1084664	0.8%
儲值流水平均值	1085	N/A
儲值頻次平均值	12.8	N/A
儲值時距	2.5	N/A

## 一般喚醒用戶

Low Recency  
長時距

High Frequency  
高頻度

Low Monetary  
低流水

RFM数据	绝对值	占比
用戶數	787	5.1%
儲值流水	829637	0.6%
儲值流水平均值	1054	N/A
儲值頻次平均值	10.4	N/A
儲值時距	13.7	N/A

# 附錄4：低價值用戶RFM數據

## 一般發展用戶

High Recency  
短時距

Low Frequency  
低頻度

Low Monetary  
低流水

RFM数据	绝对值	占比
用戶數	2338	12.2%
儲值流水	1140209	0.8%
儲值流水平均值	488	N/A
儲值頻次平均值	2.4	N/A
儲值時距	2.9	N/A

## 一般挽留用戶

Low Recency  
長時距

Low Frequency  
低頻度

Low Monetary  
低流水

RFM数据	绝对值	占比
用戶數	7417	38.6%
儲值流水	3181595	2.3%
儲值流水平均值	429	N/A
儲值頻次平均值	1.9	N/A
儲值時距	17.9	N/A



	C 0	C 5	C 6	C 7	C 8	C 8	C 93
	M0	M46	M54	M62	M72	M83	M88
	Y 0	Y 50	Y 60	Y 69	Y 80	Y 93	Y 89
	K 0	K 0	K 0	K 0	K 0	K 0	K 80
	R 255	R 244	R 241	R 239	R 236	R 234	R 0
	G 255	G 165	G 148	G 130	G 104	G 77	G 0
	B 255	B 123	B 99	B 78	B 52	B 28	B 0