

RFM-анализ

[RFM-analysis Wiki](#)

Анализ RFM (recency, frequency, monetary - недавность, частота, деньги) представляет собой технологию, используемую для идентификации клиентов, **НАИБОЛЕЕ СКЛОННЫХ ОТКЛИКНУТЬСЯ** на новое предложение. Эта технология широко используется в прямом маркетинге.

Анализ RFM построен на основании следующей простой теории:

- **Самый главный фактор** в определении клиентов, наиболее склонных откликнуться на новое предложение, - это **недавность**. Клиенты, которые сделали покупку недавно, более склонны снова покупать по сравнению с клиентами, покупавшими в более давние сроки.
- **Второй важный фактор** - это **частота**. Клиенты, сделавшие больше покупок в прошлом, более склонны откликнуться на новое предложение по сравнению с клиентами, покупавшими реже.
- Третий из важных - факторов - это полная потраченная клиентом сумма, которая обозначается как **деньги**. Покупатели, потратившие больше (в сумме за все покупки), более склонны купить снова по сравнению с теми, кто потратил меньше.

Как работает анализ RFM

- Клиентам назначается оценка недавности на основании даты их самой недавней покупки или интервала времени после самой недавней покупки. Клиенты с самыми недавними датами покупок получают ранг недавности 5, а покупавшие совсем давно - получают ранг 1.
- Аналогичным способом производится ранжирование по частоте, где максимальный ранг соответствует самой высокой частоте покупок. Например, в схеме ранжирования по пяти категориям, самые частые покупатели получают ранг частоты 5.
- И наконец, покупатели ранжируются по затраченным средствам, и клиенты с самыми большими затратами получают наибольший ранг 5.

Результат - это четыре оценки для каждого клиента: недавность, частота, деньги и объединенная оценка RFM, которая просто объединяет три индивидуальных оценки в одну. "Лучшие" клиенты (наиболее склонные откликнуться на предложение) - это те, чьи объединенные оценки RFM самые большие. Например, при ранжировании по пяти категориям есть 125 возможных объединенных оценок RFM, из которых максимальная объединенная оценка RFM - это 555.

Специфика RFM анализа клиентской базы mbdeco:

1. Исследуемая совокупность - данные за период с 22-11-2012 (старт программы лояльности) до даты окончания расчета, указанной в пользовательской форме, а именно:

- R - давность последней покупки в днях до даты расчета;
- F - общее число визитов (не транзакций) клиентов, несколько чеков (транзакций по карточке лояльности) в один день считаются единичным событием;
- M - суммарная маржа (валовой доход, разность между реально уплаченной клиентом суммой за товар и его себестоимостью). Маржу решено использовать с целью отличия от ABC-анализа, где исследуется выручка.

2. Ранжирование может производиться опционально, без повторного пересчета:

- по стандартной методике – делением исследуемой совокупности на 5 равных по объему показателя частей (квнтилей);
- по логически смещенным границам (кроме M), сформированным на основе мнений экспертного сообщества. Для R – это интервалы: 0-30 дней, 31-90 дней, 91-180 дней, 181-365 дней, более 365 дней. Для F – это интервалы: 1 покупка, 2 покупки, 3-4 покупки, 5-15 покупок, более 15 покупок.

3. Значениям давности, частоты и денег назначаются простые ранги. Три ранга назначаются независимо. Интерпретация всех трех компонентов RFM оказывается недвусмысленной; оценка частоты 5 для одного клиента означает то же, что оценка частоты 5 для другого, независимо от их оценок давности.

4. Результатом вычисления является трехмерная матрица, доступная к выгрузке для тонкого анализа. Однако, на экран в форме выводится **матрица R-F**, достаточная для принятия решений при простых маркетинговых мероприятиях.

RFM аналитика (матрица R-F)

		недавно		давно			
часто	62	24	13	14	3	5	
	144	130	75	59	53	21	
редко	110	88	54	65	71	18	
	79	79	71	73	94	18	
	121	172	164	151	216	38	
	24	23	17	17	20	%	



Матрица R-F содержит числа - количества клиентов (значения в ячейках), и их доли в категориях R (недавно-давно) и F (часто-редко).

Списки клиентов выгружаются в Excel двойным щелчком мышки по соответствующему значению в ячейке или по маркеру цветной полоски снизу. Из формы можно выгрузить весь список клиентов с их рангами.

Логика анализа вытекает из рассмотрения сочетаний РАНГОВ клиентов по ДАВНОСТИ с их же РАНГАМИ по ЧАСТОСТИ, от 55 - «звёзды» до 11 - «отстой».

Имеет смысл при проведении SMS-рассылок дифференцировать МЕССИДЖ для каждой цветной подгруппы!

Примечание. Для BI-системы QlikSense результаты RFM-анализа выгружаются в динамике по квартальным под-периодам, при этом ранжирование осуществляется по ЛОГИЧЕСКИМ границам.

Разработал Жарков А.М. +375-29-1271278

См. также:

[ABC+XYZ-анализ клиентской базы](#)