

RFM-сегментация клиентов

Лекция 3

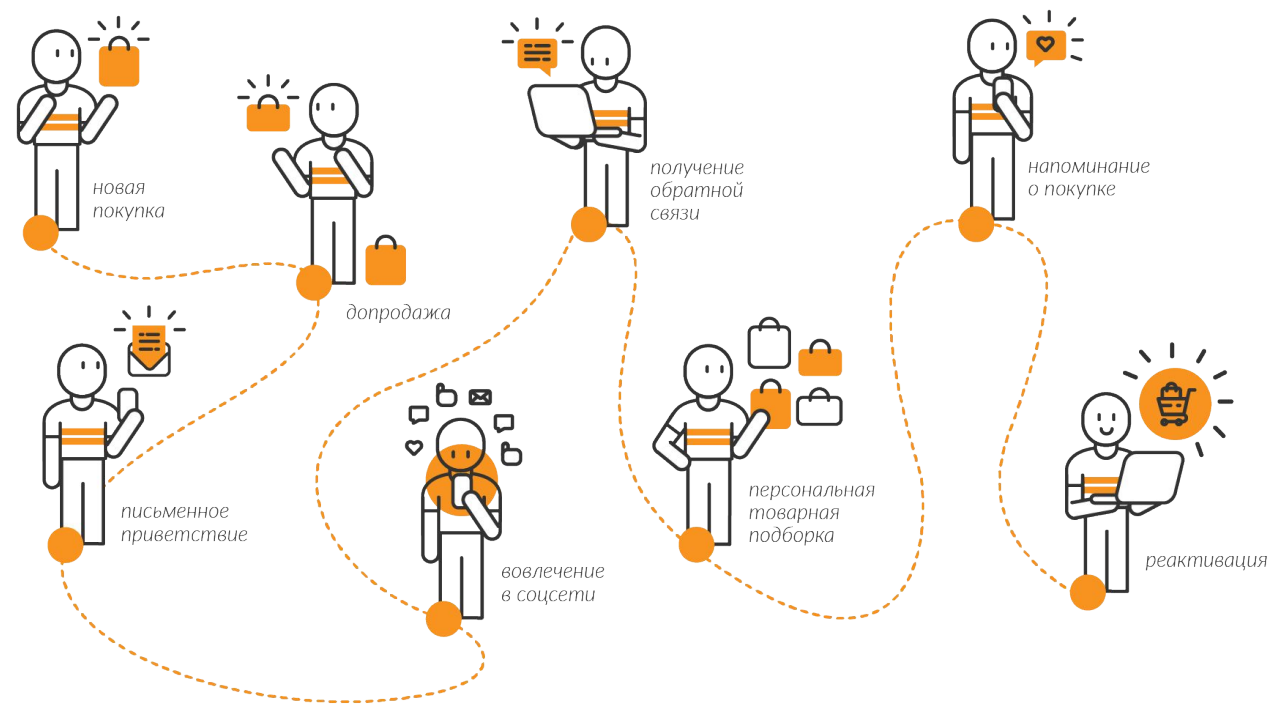
Вопросы лекции

1. Понятие и область применения
2. Механика и алгоритм
3. Как часто обновлять сегменты

1. Понятие и область применения

Понятие

RFM-анализ — анализ клиентской базы на основе истории покупок



RFM-анализ происходит по трём показателям:

Recency — давность покупки — промежуток времени с момента последней покупки. Клиенты, которые покупали недавно, с большей вероятностью купят снова.

Frequency — частота покупок — количество покупок за данный период. Вероятность продажи по клиентам будет больше, если человек совершал много покупок.

Monetary — сумма покупок — сумма всех покупок за данный период. Клиенты, потратившие на покупки большую сумму денег, вероятнее всего потратят снова.

Цели

- ✓ обнаруживаются группы самых лояльных и приносящих больше всего денег клиентов и самых неактивных
- ✓ можно выстроить коммуникации так, чтобы стимулировать переход клиентов из одной группы в другую, удерживать их и мотивировать на повторные покупки

Область применения

Может быть использован в любом бизнесе, независимо от направления деятельности, а наибольшей наглядностью он обладает, если в базе от 10 000 адресов.

Простота и наглядность сегментации — главное преимущество данного подхода.

2. Механика и алгоритм

Исходные данные для RFM-анализа

- Чтобы провести RFM-анализ, понадобятся данные о всех покупках, совершенных всеми клиентами и суммы всех этих покупок. Их выгружают из CRM или платформы аналитики.
- С данными может возникнуть сложность: вряд ли вы сразу получите их в идеальном виде, как правило, требуется предварительная обработка данных.

Исходные данные для RFM-анализа

Вам потребуется выгрузка по транзакциям. Каждая строка — отдельная транзакция, количество столбцов может быть разным, но обязательно должны быть:

- уникальный идентификатор клиента (email, номер телефона, id);
- дата покупки;
- сумма покупки.

Вот так могут выглядеть данные

123 Заказ #	123 UN	A ^B _C Сумма (покупки)	123 Customer	A ^B _C Доставка на Имя	A ^B _C Телефон	🕒 Дата покупки
132188090	6	483,00	136415			27.10.2019 14:14:53
132188040	5	5254,00	362787			27.10.2019 13:46:14
132188005	6	456,00	167353			27.10.2019 13:24:46
132187996	12	6442,00	363059			27.10.2019 13:24:13
132187988	6	498,00	182480			27.10.2019 13:08:50
132187983	5	5211,00	363053			27.10.2019 13:02:11
132187913	5	1081,00	341326			27.10.2019 12:19:42
132187897	3	2308,00	363043			27.10.2019 11:59:53
132187865	3	1789,00	362985			27.10.2019 11:27:08
132187821	4	1422,00	363029			27.10.2019 10:50:14
132187817	4	3867,00	334684			27.10.2019 10:43:19
132187721	5	5336,00	31105			27.10.2019 9:40:38
132187674	3	1938,00	363008			27.10.2019 9:07:51
132187649	5	1471,00	363004			27.10.2019 8:37:42
132187566	7	2784,00	341826			27.10.2019 2:13:46
132187522	6	483,00	235404	Диана Васильевна		27.10.2019 0:39:04

Как проводить RFM-анализ. Алгоритм.

Шаг 1. Собираем информацию по показателям

По каждому покупателю собирается информация для анализа: промежуток времени с последней покупки (Recency), количество покупок (Frequency) и сумма всех покупок (Monetary).

Шаг 1.

	1 ² ₃ Customer	A ^B _C Доставка на Имя	1.2 Покупок	1 ² ₃ Сумма	1 ² ₃ Длительность
7	167353		1	456	12
8	363059		1	6442	12
9	182480		1	498	12
10	363053		1	5211	12
11	341326		3	3980	12
12	363043		1	2308	12
13	362985		1	1789	12
14	363029		1	1422	12
15	334684		2	6915	12
16	31105		8	33133	12
17	363008		1	1938	12
18	363004		1	1471	12
19	341826		2	4545	12
20	235404		2	966	12

Шаг 2. Выбираем диапазоны сегментирования

По каждому показателю «Recency», «Frequency» и «Monetary» необходимо выбрать диапазоны сегментирования.

Для этого есть три подхода:

- равномерное сегментирование по диапазонам значений;
- равномерное сегментирование по количеству клиентов;
- сегментирование с фиксированным диапазоном.

Равномерное сегментирование по диапазонам значений

Деление на сегменты при таком подходе происходит исходя из значений показателей. Вы смотрите на разброс цифр по каждому показателю, логически определяете количество возможных сегментов, берёте максимальное значение в каждом показателе и делите на количество сегментов.

В результате получаются сегменты с равными диапазонами

Сегментирование по количеству потребителей

- В данном механизме деление по каждому показателю происходит таким образом, чтобы в сегменты попало одинаковое количество покупателей.
- Данное сегментирование позволяет быстро выделить сегменты, так чтобы отсутствовал сильный дисбаланс между группами.
- Недостаток в данном подходе — плохо выбираются сегменты.

Сегментирование с фиксированным диапазоном

При сегментировании с фиксированным диапазоном необходимо самостоятельно определить границы значений для каждого показателя.

Здесь есть нюансы. Когда вы будете определять диапазон по давности покупок, нужно учесть:

- сезонность;
- время между совершёнными покупками;
- среднюю продолжительность жизни клиента;
- акции;
- праздники.

Для того, чтобы их учесть, нет специальной формулы, это чисто логические размышления.

Шаг 3. Формируем сегменты по совокупности показателей: R, F, M

- Итак, теперь у нас есть диапазоны для каждого показателя, и этим диапазонам надо присвоить оценку — коэффициент качества. Например, от 1 до 3, но количество может быть и больше в зависимости от того, насколько детально вы хотите проработать сегменты. 3 — стандартное число.

Шаг 3.

Мы считали, что 1 — это худшее значение, а 3 — лучшее. Получается три оценки по давности для каждого из трёх показателей. Из совокупности трёх показателей с одинаковыми оценками складывается сегмент:

- R1—F1—M(1-3) — потерянные;
- R1—F(2-3)—M(1-3) — лояльные клиенты, потерявшие активность;
- R2-F(1-2)-M(1-3) — спящие;
- R2-F(3)-M(1-3) — лояльные спящие клиенты;
- R3—F1—M(1-3) — новички;
- R3—F2—M(1-3) — развивающиеся;
- R3—F3—M3 — постоянные.

В результате каждый клиент
оказывается присвоен конкретному
сегменту:

duration	Customer	Доставка на Имя	Покупок	Сумма	Дата последнего заказа		Frequency	Monetary	RFM	Segment	Recency
79	351643		1	2 264 Р	22 августа 2019 г.		1	2	312	Новички	3
216	332138		1	3 498 Р	7 апреля 2019 г.		1	2	112	Уходящие	1
63	326771		2	4 919 Р	7 сентября 2019 г.		1	2	312	Новички	3
203	258942		1	2 871 Р	20 апреля 2019 г.		1	2	112	Уходящие	1
141	80945		1	2 639 Р	21 июня 2019 г.		1	2	212	Спящие	2
275	316044		2	4 422 Р	7 февраля 2019 г.		1	2	112	Уходящие	1
210	333057		1	3 151 Р	13 апреля 2019 г.		1	2	112	Уходящие	1
287	318015		1	5 436 Р	26 января 2019 г.		1	2	112	Уходящие	1
83	193261		1	4 938 Р	18 августа 2019 г.		1	2	212	Спящие	2
292	316891		1	5 464 Р	21 января 2019 г.		1	2	112	Уходящие	1
43	357679		1	1 914 Р	27 сентября 2019 г.		1	1	311	Новички	3
63	198870		1	2 180 Р	7 сентября 2019 г.		1	2	312	Новички	3
196	333355		2	2 762 Р	27 апреля 2019 г.		1	2	112	Уходящие	1
228	327121		1	3 062 Р	26 марта 2019 г.		1	2	112	Уходящие	1
203	129938		1	3 107 Р	20 апреля 2019 г.		1	2	112	Уходящие	1
293	316880		1	4 046 Р	20 января 2019 г.		1	2	112	Уходящие	1
141	134892		2	6 909 Р	21 июня 2019 г.		1	2	212	Спящие	2
122	345294		1	6 206 Р	10 июля 2019 г.		1	2	212	Спящие	2

Давность заказа:

- 1 — давние;
- 2 — «спящие» (относительно недавние);
- 3 — недавние.

Частота покупок:

- 1 — разовые;
- 2 — редкие;
- 3 — частые.

Сумма покупок:

- 1 — низкий чек;
- 2 — средний чек;
- 3 — высокий чек

111 - давние разовые с низким чеком	121 - давние редкие с низким чеком	131 - давние частые с низким чеком
112 - давние разовые со средним чеком	122 - давние редкие со средним чеком	132 - давние частые со средним чеком
113 - давние разовые с высоким чеком	123 - давние редкие с высоким чеком	133 - давние частые с высоким чеком

211 - спящие разовые с низким чеком	221 - спящие редкие с низким чеком	231 - спящие частые с низким чеком
212 - спящие разовые со средним чеком	222 - спящие редкие со средним чеком	232 - спящие частые со средним чеком
213 - спящие разовые с высоким чеком	223 - спящие редкие с высоким чеком	233 - спящие частые с высоким чеком

311 - недавние разовые с низким чеком	321 - недавние редкие с низким чеком	331 - недавние частые с низким чеком
312 - недавние разовые со средним чеком	322 - недавние редкие со средним чеком	332 - недавние частые со средним чеком
313 - недавние разовые с высоким чеком	323 - недавние редкие с высоким чеком	333 - недавние частые с высоким чеком

Как разрабатывать коммуникации для сегментов

- Во-первых, охарактеризуйте полученные сегменты, чтобы дальше было проще с ними работать. Например, клиент 111 давно делал единичные заказы на маленькую сумму. А клиент 333 напротив покупает часто и тратит на покупки много, последняя была не так давно.
- Далее оцените ценность и разработайте стратегию работы с каждым сегментом. Решите, какие сообщения подойдут для каждого сегмента. Главный принцип: лучших клиентов удерживаем, середнячков «раскручиваем» до лучших, уходящих и почти потерянных возвращаем

Потерянные

- На самых давних клиентов не стоит тратить много времени и усилий (111, 112, 113). Можно попробовать их вернуть, попытка не пытка. Например, расскажите об акциях, скидках и распродажах.
- Также напишите, почему выгодно оставаться с вами, но не настаивайте — возможно, их отток неизбежен.

Если они никак не отреагируют на эти действия, можно спокойно удалять их из базы

Avito вас потерял. Все хорошо? [Реклама х](#)

Avito <noreply+ch08асхpm5p2@avito.ru> [Отказаться от рассылки](#)

3 нояб. 2

кому: я ▾



Уже несколько месяцев вас не было на Avito.



Если за это время у вас не случилось переезда или нашествия термитов, то точно накопилось множество ненужных вещей. Не надо ничего выбрасывать или складировать на балконе, продайте всё на Avito – здесь точно есть люди, которые это купят за хорошие деньги.

[Разместить объявление](#)

Под угрозой оттока

Для более перспективных, чем потерянные, можно постараться больше, чтобы их вернуть. Ведь они покупали много раз и / или на большую сумму.

Что их может заинтересовать?

- Скидка или купон на покупку, информация о распродаже;
- Персональная товарная подборка;
- Полезные видео или статьи (как в примере ниже).

И обязательно спросите причину, по которой они перестали у вас покупать

Упражнения для глаз, которые помогут улучшить зрение Реклама x



Точка Зрения yes@tochka-zrenia.ru [через msndr.com](#)

кому:



ОПТИКА ТОЧКА ЗРЕНИЯ

www.tochka-zrenia.ru

Улучшая зрение, помогаем людям жить полной жизнью

очки | контактные линзы | солнцезащитные очки | лечение

Упражнения для глаз, которые помогут улучшить зрение

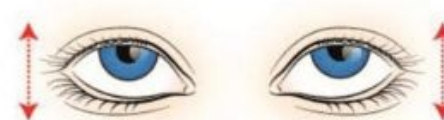


Скажем спасибо компьютерам и другим гаджетам: в последнее время многим приходится носить очки не только в молодости, но и в детстве.

Создай себе привычку делать простые упражнения для глаз каждый день, чтобы снять напряжение и улучшить зрение!



Горизонтальные движения глаз:
вправо-влево



Движение глазными яблоками
вертикально: вверх-вниз

БЫВШИЕ ЛОЯЛЬНЫЕ

Это клиенты 131, 132, 133. Для них подойдут те же мероприятия, что для предыдущей группы + более долгосрочная мотивация, например, бонусы, программы лояльности. И расскажите, чем ваш магазин / продукт лучше других.



Самое время получить Вашу карту от Тинькофф на 300 000 рублей!
Привезем бесплатно

Банк Тинькофф <info@edu-courses.ru> 🔍

Кому: _____



Позвольте себе то, на что сэкономили раньше!

Получите до 300 000 рублей на карту Tinkoff Platinum и совершайте покупки, путешествуйте, а также получайте дополнительное образование.

[Оформите карту за 5 минут онлайн и получите лучшие условия!](#)



- 0% годовых по карте до 55 дней;
- Возвращаем до 30% баллами с покупки;
- Для оформления нужен только паспорт!

ОФОРМИТЕ КАРТУ!

«Спящие»

Эти клиенты помнят о вас. «Разбудить» их помогут:

- Выгодные акции и предложения;
- Подборка персональных рекомендаций.

Полезно напомнить о преимуществах. Если клиенты перестали покупать недавно, также спросите причину



✓ Продлеваем Вашу любимую акцию! Успевайте сделать заказ! ✓

Foto59.ru <info@email.foto59.ru>

Кому:

Если письмо отображается некорректно, [нажмите здесь](#)



г. Пермь, ул. 1-я Красноармейская, д.43

+7 (342) 244-29-55

Мы ВКонтакте

Мы в Instagram

foto59.ru

[Фотокинги](#) [Фотопечать](#) [Фотосувениры](#) [Цены](#) [Контакты](#)

СОХРАНИТЕ
ЛУЧШИЕ ВОСПОМИНАНИЯ -

НАПЕЧАТАЙТЕ
ФОТОГРАФИИ!

ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБОРУДОВАНИЕ

ОПЕРАТИВНОЕ
ИСПОЛНЕНИЕ
ЗАКАЗОВ

ГАРАНТИЯ КАЧЕСТВА

ОПЛАТА КАРТАМИ ИЛИ
НАЛИЧНЫМИ

FOTO59.RU

Продлеваем акцию!

ПЕЧАТЬ ФОТО 10*15

4 р. от 200 шт.

5 р. от 100 шт.

закази через сайт foto59.ru или на Красноармейской, 43
в период с 12.09.18 до 20.09.18 (до 23:59)

А также у нас проходит акция на печать на кружках! [Смотрите и заказывайте!](#)

На нашем сайте Вы можете заказать:



[Перекидные календари](#)

[Заказать](#)



[Фотокинги](#)

[Заказать](#)



[Печать на кружках](#)

[Заказать](#)



[Магниты](#)

[Заказать](#)



[Кружки с фото и принтом](#)

[Заказать](#)



[Подушки](#)

[Заказать](#)

Новички

- Новичков с низким и средним чеком — 311, 312 — возможно, заинтересует обучающий контент, справочная информация, помощь в выборе продукта.
- Постарайтесь их перевести в ряды лояльных. Для этого поделитесь другим полезным контентом (обзоры, статьи, руководства). И не забудьте поздравить с покупкой или поблагодарить за выбор вашей компании

Благодарим за первый заказ на OZON.ru! [Входящие](#) x



OZON.ru <news@news.ozon.ru> [Отказаться от рассылки](#)

кому:



английский ▾



русский ▾

[Перевести сообщение](#)

[Открыть](#)

Раскрываем «фишки»: как покупать у нас ещё выгоднее

[Web-версия письма](#)



Спасибо, что выбрали
OZON.ru!

Рассказываем, как покупать у нас ещё выгоднее и проще.

Онлайн-покупки — это так удобно!

Покупайте всё, что вам нужно для повседневной жизни или для важных событий. На OZON.ru более 5 млн товаров, выбор сделать помогут отзывы покупателей или советы экспертов.

[Весь ассортимент](#)

[Все для особых поводов](#)

[Советы экспертов OZON Гид](#)

Перспективные

Клиенты, которые купили на большую сумму (313) — потенциальные VIP, поэтому постарайтесь удержать их интерес.

Выясните с помощью опроса, доволен ли он, какие у него пожелания. И другую информацию, которая пригодится для удержания: что ему интересно, какие у него потребности

Будьте аккуратны со скидками. У таких клиентов все шансы стать постоянными покупателями по полной стоимости. Поэтому лучше мотивировать чем-то другим. Например, как в рассылке выше — шанс получить подарок в обмен на отзыв.

Тем, которые покупают регулярно, но на небольшую сумму (321, 322, 331, 332), предложите сопутствующие товары.

Для Вас подарок – брендовый футляр для очков ➤ Реклама x



Точка Зрения marketing@tochka-zrenia.ru [через digitalcontactmails.co](#)

кому: ▼

[Открыть письмо в браузере](#)



ОПТИКА ТОЧКА ЗРЕНИЯ

www.tochka-zrenia.ru

Улучшая зрение, помогаем людям жить полной жизнью

очки | контактные линзы | солнцезащитные очки | лечение

Дорогой друг!

Благодарю Вас за то, что Вы остановили свой выбор на нашей оптике!

Вы и Ваше здоровье являются стимулом нашего развития: Ваши пожелания помогают нам развиваться в нужном направлении: получать новые, более глубокие знания в офтальмологии, изменять ассортимент с учетом модных тенденций, до мелочей совершенствовать подход к клиенту.

Мы не останавливаемся на достигнутом и ежедневно стремимся сделать нашу оптику наиболее комфортной для наших покупателей.

Нужно ли нам сделать что-то, чтобы Вы возвращались к нам снова и снова?

Внесите свой вклад в развитие оптической индустрии
Пермского края и получите подарок – брендовый футляр
для очков

Оставьте Ваш отзыв

И для того, чтобы мы могли с Вами связаться, укажите Ваш контактный номер.
Ваш отзыв будет услышан!

С заботой о Вас,
Светлана Эдуардовна Хайруллина,
Директор сети магазинов оптики Точка Зрения

Идеальные

И наконец, самые желанные покупатели — сегмент 333. Важно убедить этих клиентов в том, что вы их цените. Попросите оставить отзыв и сообщите о персональном обслуживании. Или просто польстите им, как в примере:

♪ Какими были ваши музыкальные полгода



Ваша Яндекс.Музыка 🐼 hello@yandex-team.ru

Вам:



Яндекс Музыка

**Вашему вкусу
хочется позавидовать!**

Посмотрите, что вы слушали
последние 6 месяцев на Музыкае



3. Как часто обновлять сегменты

Со временем показатели RFM-анализа меняются, и клиенты переходят из одного сегмента в другой. Лояльные покупатели могут сделать тайм-аут, а «спящие» — проснуться от ваших сообщений и стать активнее.

Частота обновления данных зависит от того, насколько подвижная у вас база: какой жизненный цикл клиента, естественный период покупки, а также период, за который клиент успеет сделать повторную покупку. Для крупного успешного интернет-магазина — не чаще, чем раз в месяц. Если заказы происходят редко, достаточно пересматривать сегменты раз в квартал или полгода.

При этом учитывайте, что на качество данных влияют сезонность, акции и праздники. Если клиент с богатой историей покупок за текущий месяц ничего не покупает, это не значит, что его сразу нужно переводить в другой сегмент. Возможно, это просто влияние сезонности, и через время покупки возобновятся.

Если клиент новый, у него пока очень мало данных о покупках. Нет смысла включать его в анализ для всей базы, либо можно для таких провести отдельный анализ.

Использование матриц RF, RM, FM

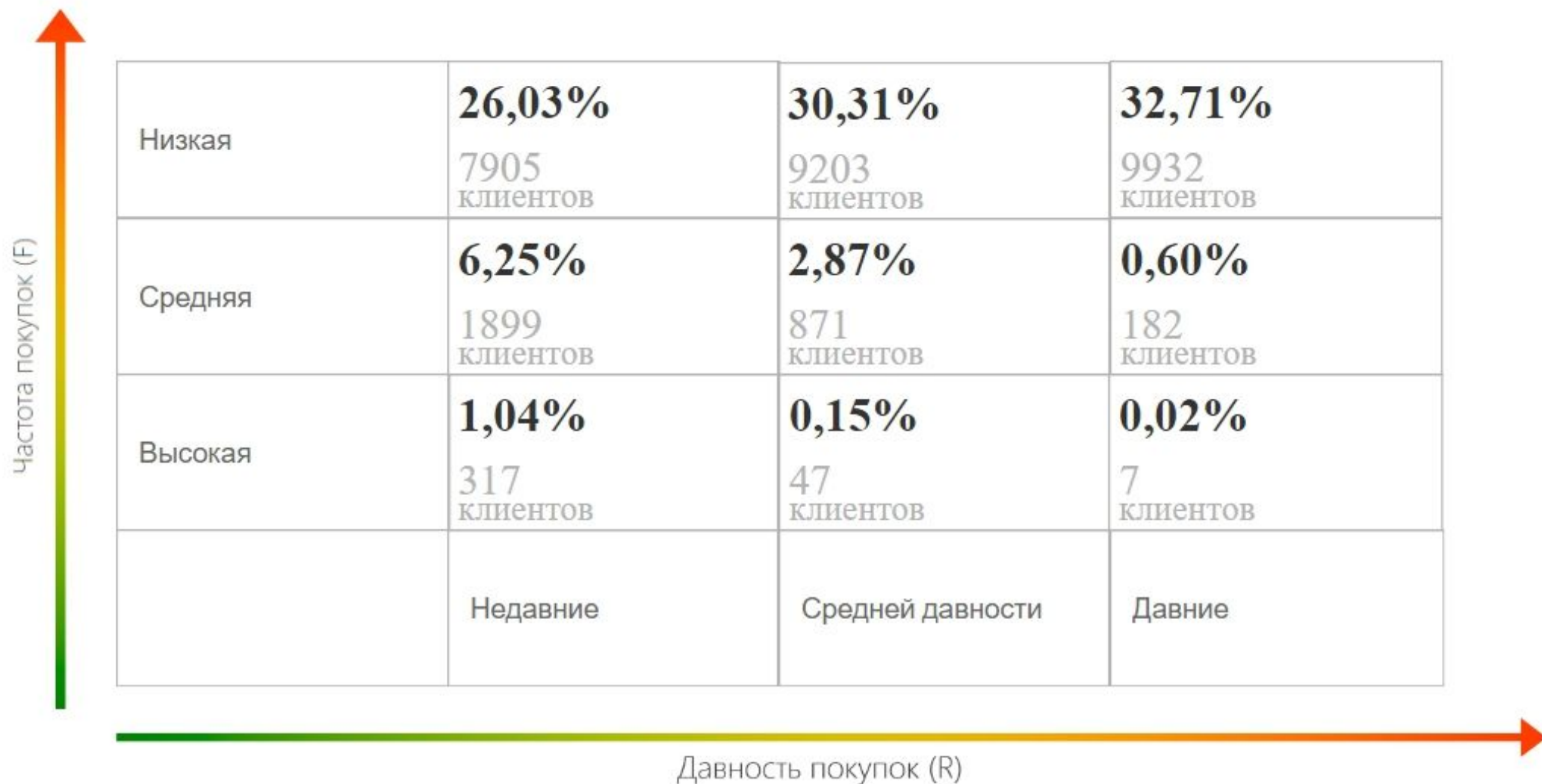
Довольно часто для построения сегментов используют по паре показателей из RFM-анализа.

RF-анализ

Анализ по давности покупок и частоте покупок. Поскольку monetary — сумма покупок — зависит от frequency — частоты покупок, иногда его можно не учитывать.

Сегментирование по RF показывает, как часто клиенты совершают покупки за анализируемый период, и позволяет выявить тех клиентов, которые недавно обращались за покупками и сотрудничают с компанией постоянно.

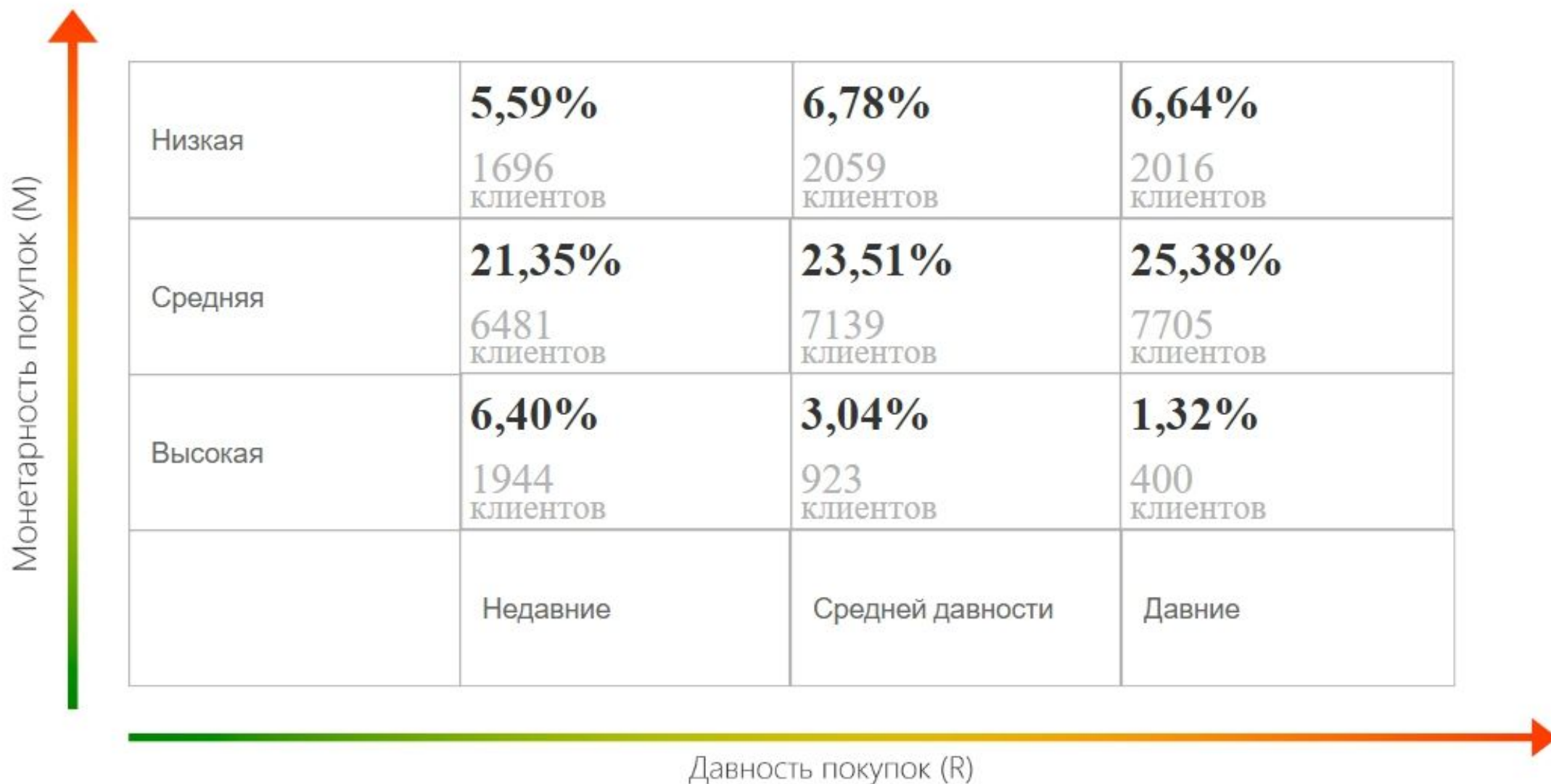
RFM-анализ клиентов/ R-F



RM-анализ

RM-анализ показывает распределение клиентов по параметрам Recency и Monetary. Такой анализ позволяет выявить клиентов, которые приносят больше всего прибыли, и тех, чей вклад в общую прибыль незначителен.

RFM-анализ клиентов/ R-M



FM-анализ

FM-анализ показывает распределение клиентов в зависимости от частоты и суммы покупок. Такое распределение клиентов позволяет выявить клиентов, которые покупают мало, но на большие суммы, и тех, кто совершает покупки часто, но с маленькими чеками.

RFM-анализ клиентов/ F-M

