

通过RFM方法，我们根据用户的属性数据分析，对用户进行了归类。在推送、转化等很多过程中，可以更加精准化，不至于出现用户反感的情景，更重要的是，对产品转化等商业价值也有很大的帮助。

应用背景：

在产品迭代过程中，通常需要根据用户的属性进行归类，也就是通过分析数据，对用户进行归类，以便于在推送及转化过程中获得更大的收益。

分析方法：

RFM分析 (Recency, Frequency, Monetary)

一.RFM基础知识

所谓探索性分析，主要是运用一些分析方法从大量的数据中发现未知且具有价值信息的过程。

常用的探索性分析方法包括：RFM分析、聚类分析、因子分析、对应分析等。

RFM的含义：

- **R (Recency)：**客户最近一次交易时间的间隔。R值越大，表示客户交易发生的日期越久，反之则表示客户交易发生的日期越近。
- **F (Frequency)：**客户在最近一段时间内交易的次数。F值越大，表示客户交易越频繁，反之则表示客户交易不够活跃。
- **M (Monetary)：**客户在最近一段时间内交易的金额。M值越大，表示客户价值越高，反之则表示客户价值越低。

RFM分析就是根据客户活跃程度和交易金额的贡献，进行客户价值细分的一种方法。