

业务分析模型

05

指定业务场景下，经验总结得出的分析框架。



RFM模型



用户忠诚度模型



漏斗模型



用户类别		运营策略
重要价值用户		保持现状
重要发展用户		提升频次
重要保持用户		用户回流
重要挽留用户		重点召回
一般价值用户		刺激消费
一般发展用户		挖掘需求
一般保持用户		流失召回
一般挽留用户		可放弃治疗

根据用户历史行为数据，结合业务理解，实现用户分类，助力用户的精准营销。

方法核心：



RFM模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段

Recency

最近一次消费

基于当前时点，统计用户最近一次消费时点和当前时点的时间差

Frequency

消费频次

指定时间区间内统计用户的购买次数

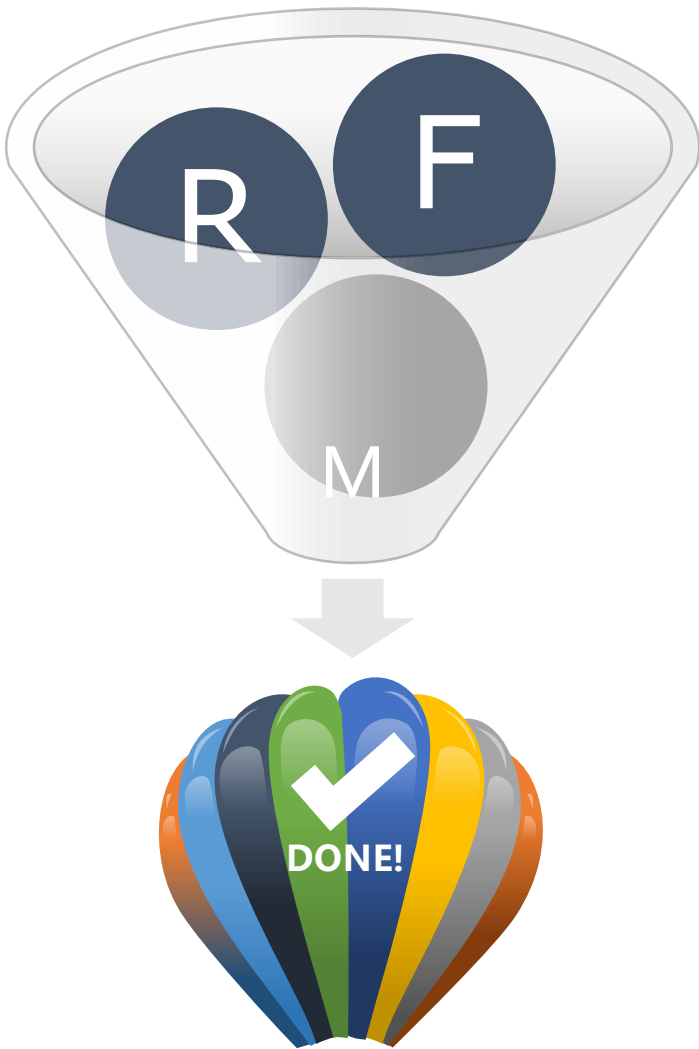
Money

消费金额

指定时间区间内统计用户的消费总金额



用户类别	R值	F值	M值	运营策略
重要价值用户 	高	高	高	保持现状
重要发展用户 	高	低	高	提升频次
重要保持用户 	低	高	高	用户回流
重要挽留用户 	低	低	高	重点召回
一般价值用户 	高	高	低	刺激消费
一般发展用户 	高	低	低	挖掘需求
一般保持用户 	低	高	低	流失召回
一般挽留用户 	低	低	低	可放弃治疗





用户价值分层

选择维度如消费额、消费次数，对用户分层，得到不同的用户类别

