

# RFM模型

编辑

讨论

收藏 | 250 | 148

本词条缺少概述图，补充相关内容使词条更完整，还能快速升级，赶紧来编辑吧！

**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。在众多的**客户关系管理(CRM)**的分析模式中，**RFM模型**是被广泛提到的。该机械模型通过一个客户的近期购买行为、购买的总体频率以及花了多少钱**3项指标**来描述该客户的价值状况。

中文名	<b>客户关系管理</b>	地 位	<b>RFM模型</b> 被广泛使用
外文名	<b>RFM模型</b>	用 途	衡量 <b>客户价值</b> 和客户创利能力

目录	<b>1 基本简介</b>	<b>3 消费频率</b>	<b>6 案例分析</b>
	<b>2 最近一次消费</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>定义</li><li>分类</li><li>数据分析</li></ul>	<b>7 应用意义</b>
	<ul style="list-style-type: none"><li>定义</li><li>描述</li><li>功能</li><li>重要指标</li></ul>	<b>4 消费金额</b>	<b>8 相关词条</b>
		<b>5 客户分类</b>	<b>9 分析</b>

## 基本简介

编辑

根据美国**数据库营销**研究所**Arthur Hughes**的研究，客户数据库中有**3个**神奇的要素，这**3个**要素构成了数据分析最好的指标：

最近一次消费 (Recency)

消费频率 (Frequency)

消费金额 (Monetary)

## 最近一次消费

编辑

### 定义

最近一次消费意指上一次购买的时候——顾客上一次是几时来店里、上一次根据哪本邮购目录购买东西、什么时候买的车，或在你的超市买早餐最近的一次是什么时候。

理论上，上一次消费时间越近的顾客应该是比较好的顾客，对提供即时的商品或是服务也最有可能会有反应。营销人员若想业绩有所成长，只能靠偷取竞争对手的市场占有率，而如果要密切地注意消费者的**购买行为**，那么最近的一次消费就是营销人员第一个要利用的工具。历史显示，如果我们能让消费者购买，他们就会持续购买。这也就是为什么，**0至3个月**的顾客收到营销人员的沟通信息多于**3至6个月**的顾客。

### 描述

消费的过程是持续变动的。在顾客距上一次购买时间满一个月之后，在数据库里就成为消费为两个月的客户。反之，同一天，消费为**3个月**前的客户作了其下一次的购买，他就成为消费为一天前的顾客，也就有可能在很短的期间内就收到新的折价信息。

### 功能

消费的功能不仅在于提供的促销信息而已，营销人员的消费报告可以监督事业的健全度。优秀的营销人员会定期查看消费分析，以掌握趋势。月报告如果显示上一次购买很近的客户，(消费为**1个月**)人数如增加，则表示该公司是个稳健成长的公司；反之，如上一次消费为一个月的客户越来越少，则是该公司迈向不健全之路的征兆。

### 重要指标

消费报告是维系顾客的一个重要指标。买过你的商品、服务或是曾经光顾你商店的消费者，是最有可能再向你购买东西的顾客。再则，要吸引一个几个月前才上门的顾客购买，比吸引一个一年多以来过的顾客要容易得多。营销人员如接受这种强有力的营销哲学——与顾客建立长期的关系而不仅是卖东西，会让顾客持续保持往来，并赢得他们的忠诚度。

## 消费频率

编辑

### 定义

消费频率是顾客在限定的期间内所购买的次数。我们可以说最常购买的顾客，也是**满意度**最高的顾客。如果相信品牌及商店忠诚度的话，最常购买的消费者，忠诚度也就最高。增加顾客购买的次数意味着从竞争对手处偷取市场占有率，由别人的手中赚

取营业额。

分类

根据这个指标，我们又把客户分成五等分，这个五等分分析相当于是一个“忠诚度的阶梯”(loyalty ladder)，如购买一次的客户为新客户，购买两次的客户为潜力客户，购买三次的客户为老客户，购买四次的客户为成熟客户，购买五次及以上则为忠实客户。其诀窍在于让消费者一直顺着阶梯往上爬，把销售想象成是要将两次购买的顾客往上推成三次购买的顾客，把一次购买者变成两次的。

数据分析

[1]

影响复购的核心因素是商品，因此复购不适合做跨类目比较。比如食品类目和美妆类目：食品是属于“半标品”，产品的标品化程度越高，客户背叛的难度就越小，越难形成忠实用户；但是相对美妆，食品又属于易耗品，消耗周期短，购买频率高，相对容易产生重复购买，因此跨类目复购并不具有可比性。

消费金额

编辑

消费金额是所有数据库报告的支柱，也可以验证“帕雷托法则”(Pareto's Law)——公司80%的收入来自20%的顾客。它显示出排名前10%的顾客所花费的金额比下一个等级者多出至少2倍，占公司所有营业额的40%以上。如看累计百分比的那一栏，我们会发现有40%的顾客贡献公司总营业额的80%；而有60%的客户占营业额的90%以上。最右的一栏显示每一等分顾客的平均消费，表现最好的10%的顾客平均花费1195美元，而最差的10%仅有18美元。

理论上M值和F值是一样的，都带有时间范围，指的是一段时间（通常是1年）内的消费金额，在工作中我认为对于一般店铺的种类而言，产品的价格带都是比较单一的，比如：同一品牌美妆类，价格浮动范围基本在某个特定消费群的可接受范围内，加上单一品类购买频次不高，所以对于一般店铺而言，M值对客户细分的作用相对较弱。

客户分类

编辑

以上三个指标会将维度再细分出5份，这样就能够细分出5x5x5=125类用户，再根据每类用户精准营销.....显然125类用户已超出普通人脑的计算范畴了，更别说针对125类用户量体定制营销策略。实际运用上，我们只需要把每个维度做一次两分即可，这样在3个维度上我们依然得到了8组用户。

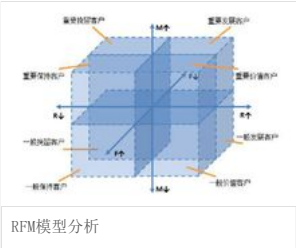
这样，之前提的四个问题，就能很容易被解读（编号次序RFM,1代表高，0代表低）

重要价值客户（111）：最近消费时间近、消费频次和消费金额都很高，必须是VIP啊！

重要保持客户（011）：最近消费时间较远，但消费频次和金额都很高，说明这是个一段时间没来的忠诚客户，我们需要主动和他保持联系。

重要发展客户（101）：最近消费时间较近、消费金额高，但频次不高，忠诚度不高，很有潜力的用户，必须重点发展。

重要挽留客户（001）：最近消费时间较远、消费频次不高，但消费金额高的用户，可能是将要流失或者已经要流失的用户，应当基于挽留措施。



案例分析

编辑

如果你的预算不多，而且只能提供服务信息给2000或3000个顾客，你会将信息邮寄给贡献40%收入的顾客，还是那些不到1%的顾客？数据库营销有时候就是这么简单。这样的营销所节省下来的成本会很可观。

结合这三个指标，我们就可以把顾客分成5\*5\*5 = 125类，对其进行数据分析，然后制定我们的营销策略。

消费、消费频率、消费金额是测算消费者价值最重要也是最容易的方法，这充分的表现了这三个指标对营销活动的指导意义。而其中，消费是最有力的预测指标。

如何在BDP个人版上建立RFM模型，帮助用户分群：

第一步：先挑出来近1个月的复购用户。

第二步：近1个月内复购用户的平均实付金额做纵轴。

第三步：近1个月内复购用户的购买次做横轴，生成表格。

第四步，你需要自己在这个表格上划红线。

横着的红线，代表着你认为来吃饭的客人平均每餐该花多少钱，我这里设定的值是25元，叫外卖25都没付到，对我而言是低消费金额（低M）用户。

竖着的红线，代表着你认为复购多少次的客人，是你的高频用户。外卖点餐流动率很大，一个用户每个月能在一家店点三次以上的菜，对我而言即是高频。

这个RFM模型在实操时有什么用呢？举个例子：

比如对圈用户群发短信转化只有不到1%时，你可以用RFM做个分析，只选取R值高的用户(最近2周到最近一个月内消费的用户)，转化率可以由1%提升到10%。

这也意味着，以往6元/订单将下降到0.6元/订单。掌柜们是愿意花600元给10000个用户发短信，得到100个订单，还是愿意花48元给800人发短信得到80个订单，相信大家一定会选后者。

而整体的RFM区分，则能够帮掌柜们针对不同的用户发不同的短信，短信的开头是用“好久不见”、还是用“恭喜你成为VIP”，就得看时重要保持客户还是重要价值用户了。只有能区分用户，才能走向精细化运营。



## 应用意义

编辑

RFM模型较为动态地显示了一个客户的全部轮廓，这对个性化的沟通和服务提供了依据，同时，如果与该客户打交道的时间足够长，也能够较为精确地判断该客户的长期价值(甚至是终身价值)，通过改善三项指标的状况，从而为更多的营销决策提供支持。

在RFM模式中，R(Recency)表示客户购买的时间有多远，F(Frequency)表示客户在时间内购买的次数，M (Monetary)表示客户在时间内购买的金额。一般的分析型CRM着重在对于客户贡献度的分析，RFM则强调以客户的行为来区分客户。

RFM非常适用于生产多种商品的企业，而且这些商品单价相对不高，如消费品、化妆品、小家电、录像带店、超市等；它也适合在一个企业内只有少数耐久商品，但是该商品中有一部分属于消耗品，如复印机、打印机、汽车维修等消耗品；RFM对于加油站、旅行保险、运输、快递、快餐店、KTV、行动电话信用卡、证券公司等也很适合。

RFM可以用来提高客户的交易次数。业界常用的DM(直接邮寄)，常常一次寄发成千上万封邮购清单，其实这是很浪费钱的。根据统计(以一般邮购日用品而言)，如果将所有R(Recency)的客户分为五级，最好的第五级回函率是第四级的三倍，因为这些客户刚完成交易不久，所以会更注意同一公司的产品信息。如果用M(Monetary)来把客户分为五级，最好与次好的平均回复率，几乎没有显著差异。

有些人会用客户绝对贡献金额来分析客户是否流失，但是绝对金额有时会曲解客户行为。因为每个商品价格可能不同，对不同产品的促销有不同的折扣，所以采用相对的分级(例如R、F、M都各分为五级)来比较消费者在级别区间的变动，则更可以显现出相对行为。企业用R、F的变化，可以推测客户消费的异动状况，根据客户流失的可能性，列出客户，再从M（消费金额）的角度来分析，就可以把重点放在贡献度高且流失机会也高的客户上，重点拜访或联系，以最有效的方式挽回更多的商机。

RFM也不可以用过头，而造成高交易的客户不断收到信函。每一个企业应该设计一个客户接触频率规则，如购买三天或一周内应该发出一个感谢的电话或Email，并主动关心消费者是否有使用方面的问题，一个月后发出使用是否满意的询问，而三个月后则提供交叉销售的建议，并开始注意客户的流失可能性，不断地创造主动接触客户的机会。这样一来，客户再购买的机会也会大幅提高。

企业在推行CRM时，就要根据RFM模型的原理，了解客户差异，并以此为主轴进行企业流程重建，才能创新业绩与利润。否则，将无法在新世纪的市场立足。

## 相关词条

编辑

GE矩阵

QFD法

ROS/RMS矩阵

V矩阵

人才模型

企业价值关联分析模型

企业竞争力九力分析模型

利益相关者分析

华信惠悦人力资本指数

变革五因素

基本竞争战略

安索夫矩阵

岗位价值评估

服务金三角

波士顿矩阵

波特五力分析模型

波特竞争战略轮盘模型

环境不确定性分析

瑞定的学习模型

顾客终身价值

顾客资产

麦肯锡7S模型

## 分析

 编辑

### RFM在传统的直效营销领域的应用

作为一种对**客户分类**的方法，RFM分析模型起初主要用于直效营销(Direct Marketing)领域，目的是提高老客户交易的次数。

广东一家办公设备及耗材零售企业，在省内建立了9家连锁配送中心，业务发展迅速，有过成交记录的老客户也多了起来，通过向客户用邮政信函发送商品目录、开展直效营销的成本越来越高。该公司希望找到一种更有效的方法，来区分客户，以便在“更恰当的时间、向恰当的客户传递恰当的商品信息”，从而刺激重复交易，同时也适当降低邮寄费用。

他们把客户购买日期到当天的天数算出来，得到**R**这个参数。然后可以依据参数**R**的大小对客户进行分组，例如可以把客户分成数量基本相等的**5**个等级，**R5**级表示购买时间最接近统计当日，**R1**级表示购买时间最远离统计当日；此外还可以依据停止交易的绝对天数、不考虑每级的客户数量是否近似而进行划分。

对于**R5**级的客户，该公司会立即再邮寄一份商品目录及奖励积分计划，对于**R4**级的客户则会在一周内再邮寄一份商品目录及奖励积分计划，对于**R3**级以下的客户则不采用这种追随购买的邮寄方式。根据国外的统计结果，**R5**级客户对直效邮件的回复率是**R4**级的三倍，因为这些客户刚完成交易不久，所以会更注意同一公司的商品信息。如果及时跟进的邮件内容，采用“交叉销售”(Cross-Sell)或“追加销售”(Up-Sell)的策略，推荐与客户购买需求相关度高的商品，或者提供额外的重复购买奖励，效果更加显著。

通过大量的统计发现，紧随参数**R**之后、与重复购买有密切关系的是参数**F**。采用**F**购买次数作为参数，将客户分为**F5~F1**五组，采取不同的邮寄策略也是很有意义的。例如过去**6**个月购买超过**5**次以上的客户，今后将每月邮寄一次商品目录；而购买不足**2**次的客户，将只会每两个月邮寄一次。

相对而言，参数**M**与刺激重复购买的频率之间关系不那么紧密。统计发现，如果采用**M**货币价值这个参数对**客户分类**，平均交易金额高的客户的反馈率并不见得比平均交易金额低的客户来得多。但这个世界永远存在这样一些客户，他们对一些促销宣传小策略反应冷漠，但偶尔一次的大额采购往往给您带来意外的惊喜。因此有必要让他们在需要采购的时候能想起您，这就需要利用参数**M**，同样我们也可以把客户分为**M5~M1**五组。

将客户分别按照**R**、**F**、**M**参数分组后，假设某个客户同时属于**R5**、**F4**、**M3**三个组，则可以得到该客户的RFM代码**543**。同理，我们可以推测，有一些客户刚刚成功交易、且交易频率高、总采购金额大，其RFM代码是**555**，还有一些客户的RFM代码是**554**、**545**.....每一个RFM代码都对应着一小组客户，开展市场营销活动的时候可以从中挑选出若干组进行。

RFM非常适用于提供多种商品的企业，这些商品单价相对不高，或者相互间有互补性，具有多次重复购买的必要，这些企业可能提供如下商品：日用消费品、服装、小家电等；RFM也适用于这类企业，它们既提供高价值耐用商品、同时又提供配套的零部件或维修服务，如下：精密机床、成套生产设备、打印机等；RFM对于商品批发、原材料贸易、以及一些服务业（如旅行、保险、运输、快递、娱乐等）的企业也很适用。

### 参考资料

- ceci\_chen . 简书[引用日期2019-07-31]

词条标签： 科学， 社会， 技术