

XI JORNADAS DE USUARIOS



Madrid, 14-16 de noviembre de 2019
Auditorio Repsol, 14 de noviembre
UNED Campus Moncloa, 15-16 de noviembre

Herramientas de R para la investigación de mercados **4. Costumer Value (Valor del cliente) & RFM (Recency, Frequency, Monetary value)**

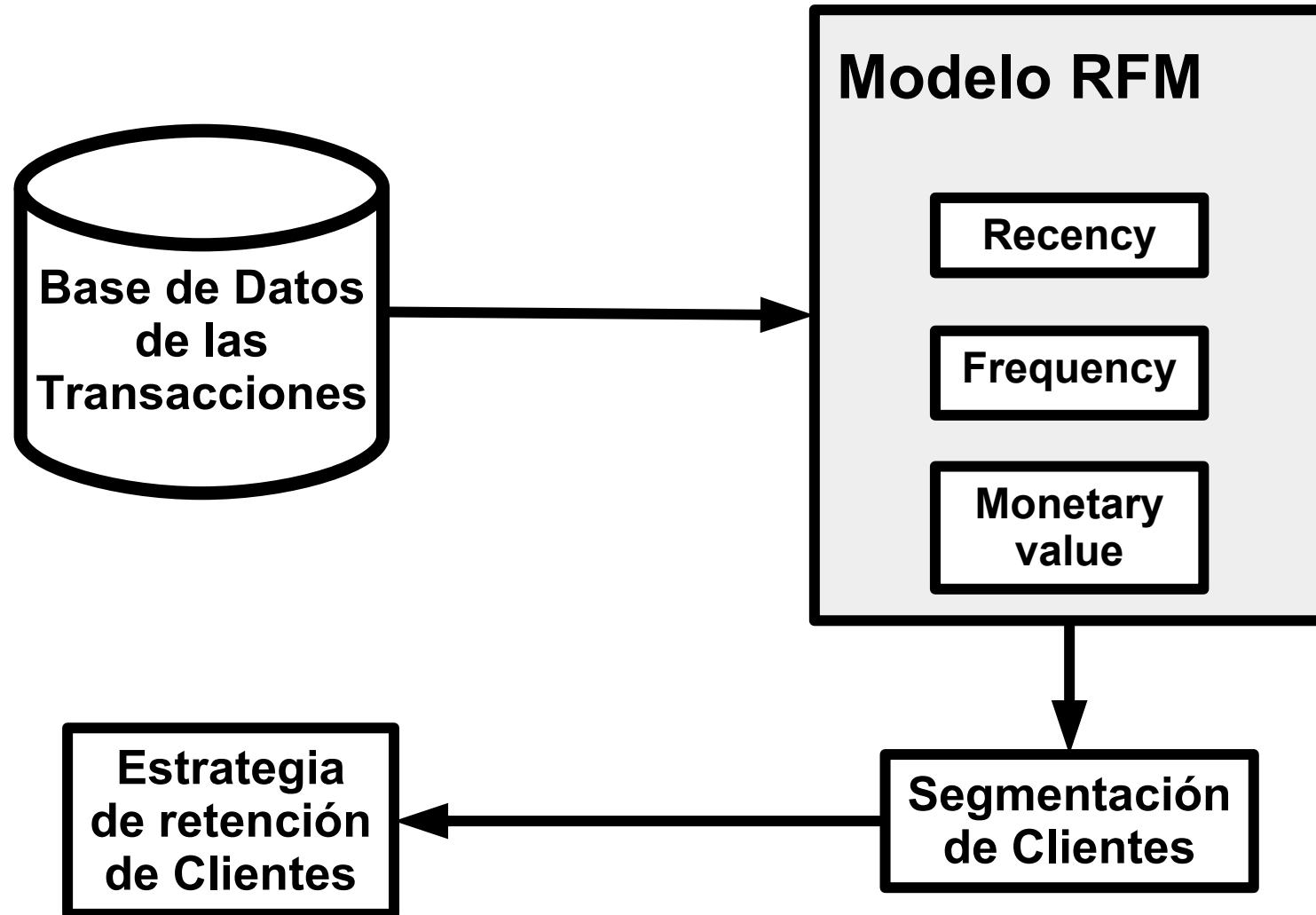


Agenda

1. Proceso de segmentación
2. Operativa RFM
3. Ejemplo de segmentación
4. Cálculo del CLV a partir de RFM



1. Proceso de segmentación



2. Operativa RFM¹

- **Recency:** fecha de la última compra por parte del cliente
- **Frequency:** número de compras realizadas durante un periodo de tiempo determinado
- **Monetary value:** cantidad de dinero gastado por el cliente en ese periodo determinado
- Creación de cinco tramos en cada Recency (R), Frequency (F) & Monetary Value (M)
- Combinación de tramos de R, F & M para crear perfiles (segmentos) ante futuras estrategias

(1) Basado en Blattberg R.C., Kim B.D., Neslin S.A. (2008) RFM Analysis. In: **Database Marketing**. International Series in Quantitative Marketing, vol 18. Springer, New York, NY



3. Ejemplo de segmentación

Segmento	R	F	M
Campeones	4-5	4-5	4-5
Cientes leales	2-5	3-5	3-5
Potencialmente leales	3-5	1-3	1-3
Nuevos clientes	4-5	< 2	< 2
Prometedores	3-4	< 2	< 2
Atención necesaria	2-3	2-3	2-3
A punto de dormir	2-3	1-2	1-2
Con riesgo	1-2	2-5	2-5
No podemos perderlos	1-1	4-5	4-5
Ya perdidos	1-2	1-2	1-2



4. Cálculo del CLV a partir de RFM

- **Customer Lifetime Value (CLV)**: valor estimado que un cliente va a aportar durante toda la vida
- Utilizando un método de ponderación del RFM, de acuerdo con el AHP (**A**nalitic **H**ierarchy **P**rocess o Proceso Analítico Jerárquico), los pesos relativos de las variables RFM serían:

WR: 0,105

WF: 0,637

WM: 0,258

- Por tanto el CLV sería:

$$CLV_i = WR \cdot R_i + WF \cdot F_i + WM \cdot M_i = 0,105 \cdot R_i + 0,637 \cdot F_i + 0,258 \cdot M_i$$

