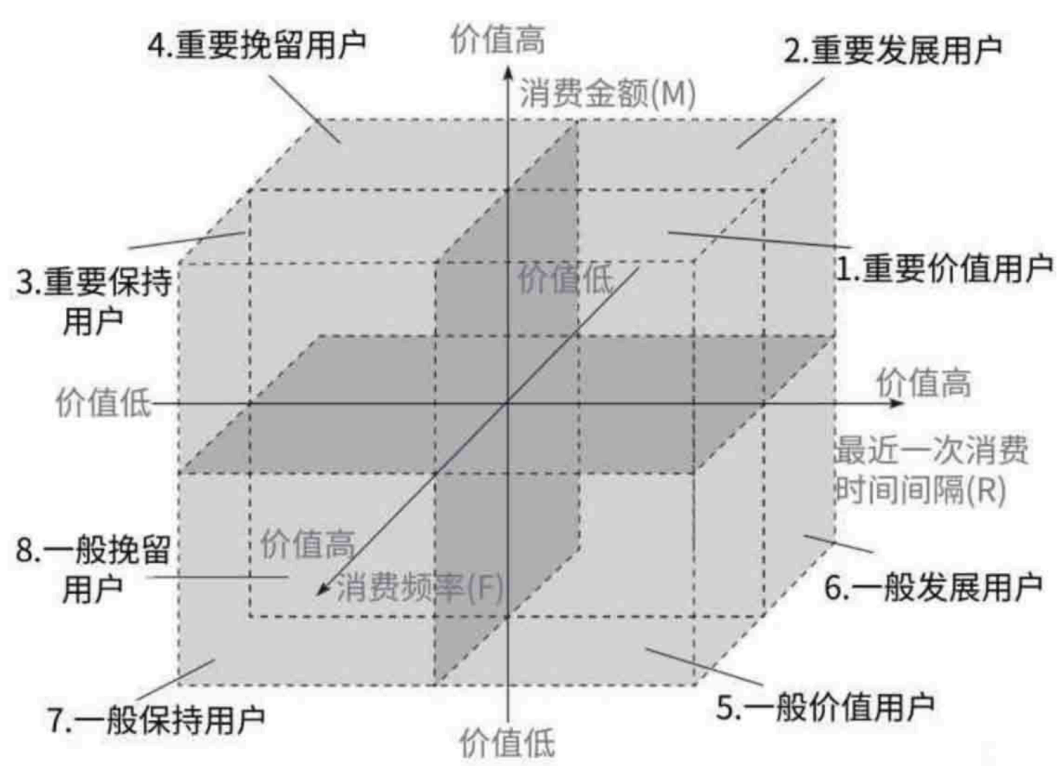


# RFM分析

- 时间间隔（Recency）、消费频率（Frequency）、消费金额（Monetary）
- 通过这3个指标对用户分类的方法称为RFM分析方法

把这3个指标按价值从低到高排序，并把这3个指标作为坐标轴，就可以把空间分为8部分



目的：对用户分类，识别出有价值的用户

## 使用步骤：

- 计算R、F、M的值
- 给R、F、M值按价值打分

例如按价值从低到高分1~5分

- 计算价值平均值

如果某个指标的得分比价值的平均值低，标记为“低”。如果某个指标的得分比价值的平均值高，标记为“高”

- 用户分类

## 一般对策

- 重要价值用户，RFM三个值都很高，要提供VIP服务；
- 重要发展用户，消费频率低，但是其他两个值很高，要想办法提高他的消费频率；
- 重要保持用户，最近消费时间距离现在较远，也就是R值低，但是消费频率和消费金额高。这种用户，是一段时间没来的忠实客户。应该主动和客户保持联系，提高复购率；
- 重要挽留客户，最近消费时间距离现在较远，消费频率低，但消费金额高。这种用户即将流失，要主动联系用户，调查清楚哪里出了问题，并想办法挽回。