

# Итоговый проект по SQL

## RFM-анализ клиентской базы аптечной сети

by Va1errCa - Жидков Валерий

### Резюме проекта

**Цель проекта** - используя инструментарий RFM-анализа провести классификацию клиентской базы аптечной сети, сформулировать рекомендации отделу маркетинга по взаимодействию с полученными клиентскими сегментами, визуализировать основные идеи, гипотезы, выводы по ходу выполнения проекта.

**Источник данных** : БД Аптека / таблица **bonuscheques** (таблица с информацией о транзакциях в т.ч. с применением бонусных карт)

**Дата анализа** : дата последней транзакции в базе

**Метрики** : в соответствии с выбранным методом ( RFM - анализ ), на начальном этапе рассматриваются три основные метрики:

1. **Recency** (“давность”) - насколько давно или нет клиент взаимодействовал с бизнесом
2. **Frequency** (“частота”) - насколько часто клиент взаимодействует с бизнесом (покупает у нас)
3. **Monetary** (“денежность”) - насколько велик чек клиента

**Основная гипотеза** : возможно сегментировать клиентов в группы численность и количество которых будет оптимальным для индивидуальной маркетинговой работы с каждой группой. При этом, сегментацию можно произвести путем разбиения основных метрик на грейды, используя для этого обоснованно подобранные пороговые значения, с последующим сопоставлением клиента с набором грейдов применяемых метрик характерных для него.

[Финальный дашборд проекта](#)

### Реализация проекта

#### Обзор предметной области ([Обзорный дашборд](#))

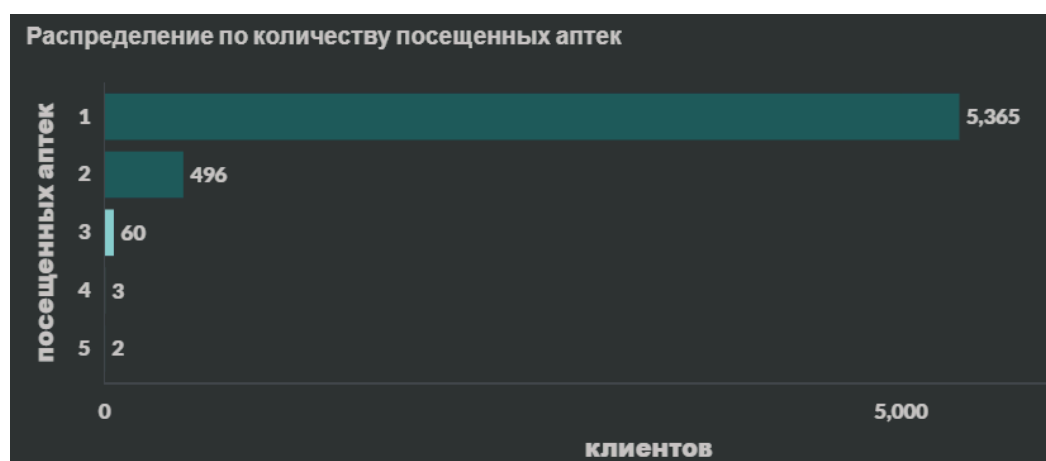
Период деятельности компании : с 01 июля 2021 по 06 июня 2022 года

Количество идентифицированных клиентов : 5926

Размер аптечной сети : 8 аптек

Клиенты покупающие в нескольких аптеках : 9,47% клиентов покупают в нескольких аптеках сети

### Распределение клиентов по количеству посещенных аптек :



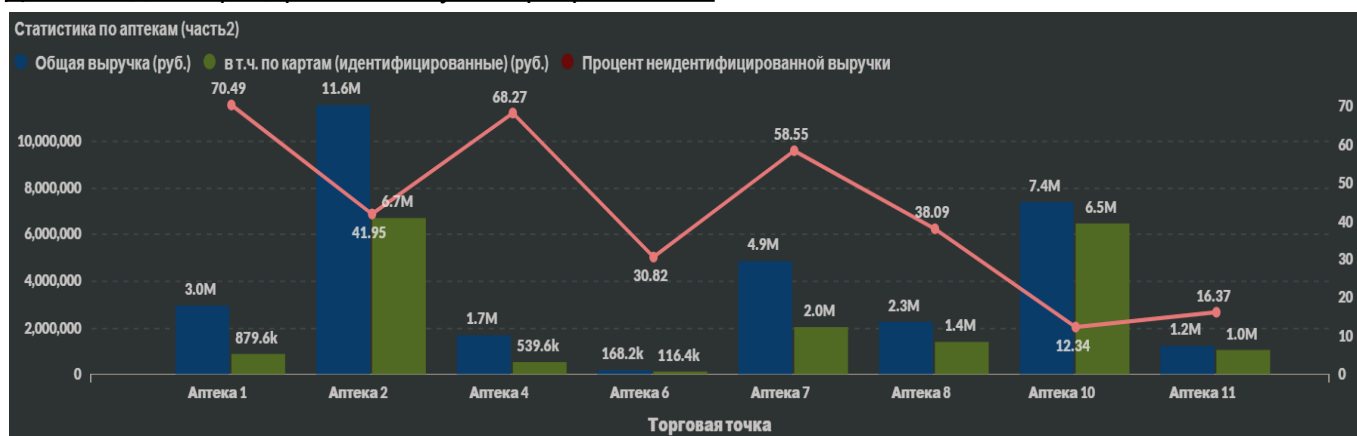
Доля неидентифицированных чеков : из 38486 продаж за весь период деятельности компании 45,2% не идентифицировано !

Доля неидентифицированных сумм : из вырученных за период деятельности компании 32 202 608 рублей 40,39% оплачено без идентификации покупателя !

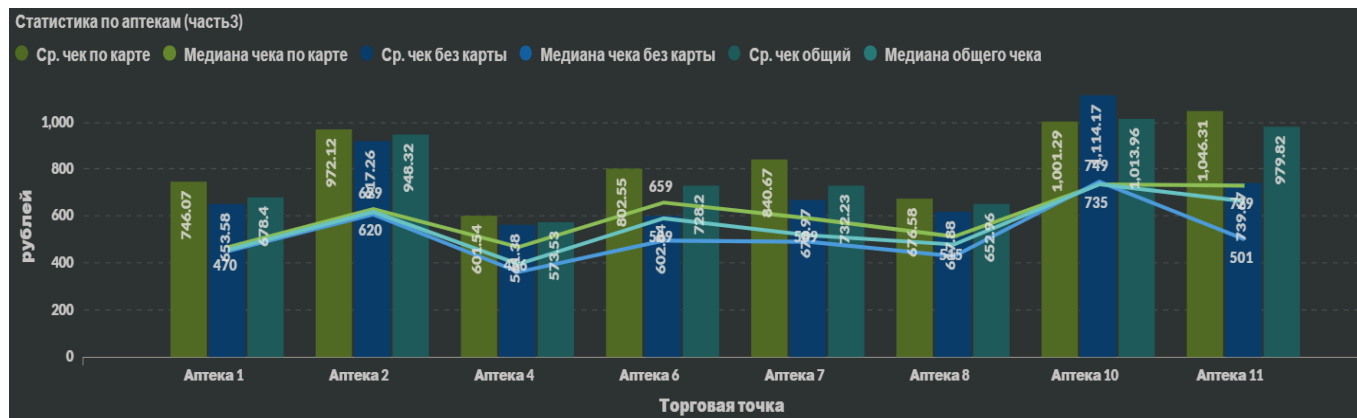
### Доля неидентифицированных чеков в разрезе аптек :



### Доля неидентифицированных сумм в разрезе аптек :



### Средний/медианный чек в разрезе аптек и идентификации :



**Обзорный дашборд** все перечисленные выше ознакомительные запросы собраны в обзорный дашборд, визуализации на котором расположены на двух вкладках: “Клиенты” и “Аптеки”, также, присутствует возможность выбора интересующего периода анализа.

### Промежуточные выводы:

- Учитывая существенную долю неидентифицированных транзакций можно сформулировать промежуточную задачу для инженерно-технической и маркетинговой службы компании:
  - осуществить комплекс мероприятий по повышению надежности регистрирующего оборудования и сетевой инфраструктуры, чтобы исключить случаи пропуска регистрации покупки по карте клиента при ее наличии;
  - увеличить процент выдачи карт клиента новым покупателям, для сохранения статистики в разрезе клиентов по всем продажам компании;
  - упростить процедуру регистрации клиентской покупки по карте (например используя альтернативную идентификацию клиентской покупки по номеру телефона “привязанному” к карте).
- Особое внимание в этом контексте следует уделить аптекам: 1, 2, 4, 7, 8 как аптекам с плохими показателями клиентской идентификации.
- Поощрения, и изучения их положительного опыта заслуживают аптеки 10 и 11, как аптеки с минимальной долей неидентифицированных транзакций и самыми высокими показателями среднего и медианного размера чека.
- 6-й аптеке можно внимание не уделять, поскольку в 2022 году продажи по ней отсутствуют (видимо была закрыта).

## Исследования порогов RFM

В разумных пределах и там где это возможно будем руководствоваться правилом Парето о соотношении "20/80", которое можно сформулировать так: "20% усилий(клиентов/продаж/и т.д.) приносят 80% профита и, соответственно, оставшиеся 80% активов дают лишь 20% результата".

### Метрика Resency ("давность")

Статистики рассчитываются только по клиентам (поскольку в случаях некорректного номера карты невозможно сопоставить операцию (ее дату) с клиентом)

Предполагаем, исходя из вида бизнеса - аптеки, что разумно относить давность покупки:

- в 1-ю категорию - "недавние" - при совершении покупки клиентом в течение месяца (или, возможно, 2х - 3х недель) до даты анализа;
- во 2-ю категорию - "спящие", при совершении покупки в период не ранее порога категории "недавние", но не позже 2х-3х месяцев от даты анализа;
- в 3ю категорию - "давние", при более поздней покупке чем предыдущие грейды;

Произведем оценку **дистанций** - разниц между датой последней операцией клиента и датой анализа. Обзор дистанций :

Всего клиентов (карт)	Минимальная (дней)	Максимальная (дней)	Средняя (дней)	Медианная (дней)
5,926	0	332	113	87

Посчитаем размеры дистанции при группировке по децилям :

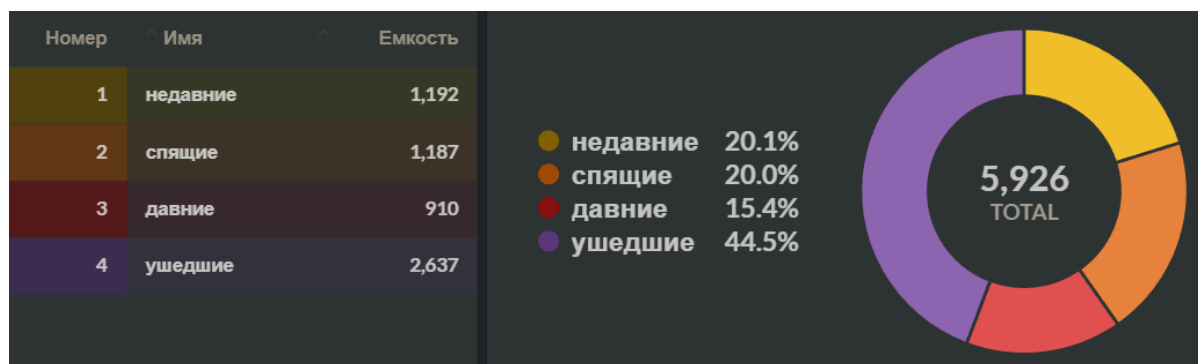


Как видим из визуализации, наиболее близки нашим эмпирическим предположениям о границах грейдов Resensy дистанции, соответствующие 2-му и 4-му децилям, т.е. 21 и 61 день.

Т.е. это примерно 40% нашей аудитории. Учитывая, что емкость 3-го грейда - примерно 60% наших клиентов, попробуем провести эксперимент и уточнить грейды нашей метрики используя понятие “**период оттока**”.

В нашем случае, под **периодом оттока** будем понимать дистанцию, по прошествии которой основная масса клиентов уже не возвращается к нам за покупками. Период оттока для 95% клиентов составил **105** дней. Т.е. только 5% наших клиентов произвели очередную покупку в аптеках компании по прошествии этого времени. Зададим 3-ю границу метрики в размере периода оттока и посчитаем итоговую емкость полученных грейдов.

Емкость грейдов Resensy (количество / доля в %%) :



Полученные границы грейдов метрики Resensy :

Код грейда	Имя грейда	Диапазон дистанций (D) (дней)
1	недавние	$D \leq 21$
2	спящие	$21 < D \leq 61$
3	давние	$61 < D \leq 105$
4	ушедшие	$D > 105$

Размеры грейдов представляются приемлемыми.

## Метрика Frequency (“частота”)

В качестве эксперимента под метрикой будем понимать не суммарное количество покупок клиентов в анализируемом периоде, а буквально - частоту этих покупок.

Итак:

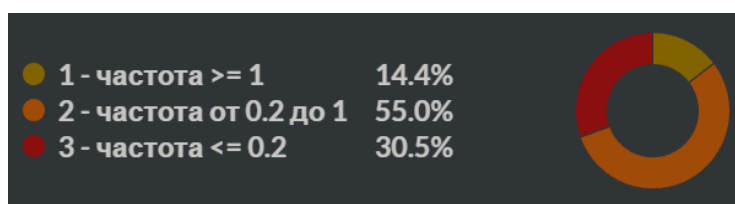
1. Под **частотой** будем понимать отношение общего числа покупок клиента к **периоду активности клиента** (измеренному в **базовых временных интервалах**).
2. **Периодом активности клиента** будем считать промежуток времени от первой до последней покупки клиента в аптечной сети, увеличенный на период оттока (105 дней) и приведенный к **базовому временному интервалу**.
3. Учитывая особенности аптечной торговли в качестве **базового временного интервала** возьмем верхнюю границу грейда "недавние" метрики Recency (21 день).
4. Если покупка была одна, датой последней покупки для такого клиента будем считать дату единственной покупки.
5. Если дата первой покупки в пределах одного базового временного интервала от даты анализа (не более 21 дня) за временной интервал принимаем 1.
6. Если расчетная верхняя граница периода активности клиента превышает дату анализа, за эту границу принимаем дату анализа.
7. Будем проектировать 3 грейда: "частые" (покупки), "редкие" и "разовые".

### Рассчитываем частотную характеристику для всех клиентов

Для 1-й границы выберем значение частоты в окрестности 1, т.е. будем относить к 1-му грейду - “частые” - клиентов, совершающих одну и более покупок в один базовый временной интервал (в 21 день).

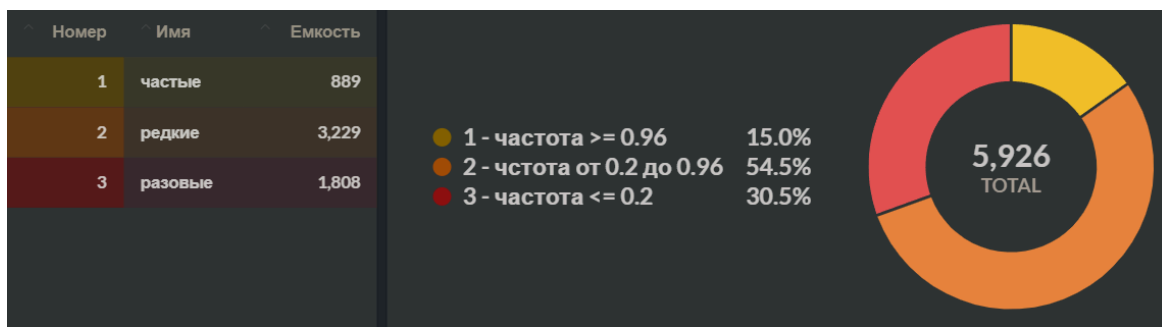
2-ю границу грейдов метрики выберем исходя из предположения, что “разовой” разумно считать частотность, когда клиентом сделана всего-лишь одна покупка в течении периода времени, равного рассчитанному ранее периоду оттока (измеренному в базовых временных интервалах, т.е.  $105/21$ ), т.е.  $1/5$  или  $0.2$ .

Посмотрим предварительное распределение по грейдам при выборе этих границ:



Скорректируем 1-ю границу по значению 85-го перцентиля, частота составит 0.96, что не противоречит заданным ограничениям.

Итоговая емкость грейдов Frequency (количество / доля в %%) :



Полученные границы грейдов метрики Frequency :

Код грейда	Имя грейда	Частота (F)
1	частые	$F \geq 0.96$
2	редкие	$0.2 < F < 0.96$
3	разовые	$F \leq 0.2$

Размеры грейдов представляются приемлемыми.

## Метрика Monetary (“денежность”)

В качестве эксперимента под метрикой будем понимать не сумму чеков клиента, а его средний чек.

Общая статистика по всем суммам :

Минимальный чек	Максимальный чек	Средний чек	Медианный чек
6.00	23,229.00	836.74	570.00

Как мы видим, из-за наличия выбросов медианная сумма чека существенно меньше средней суммы чека. Поэтому, для повышения наглядности распределения сумм чеков по децилям ограничим визуальную часть 9-м децилем.

### Суммы по децилям :

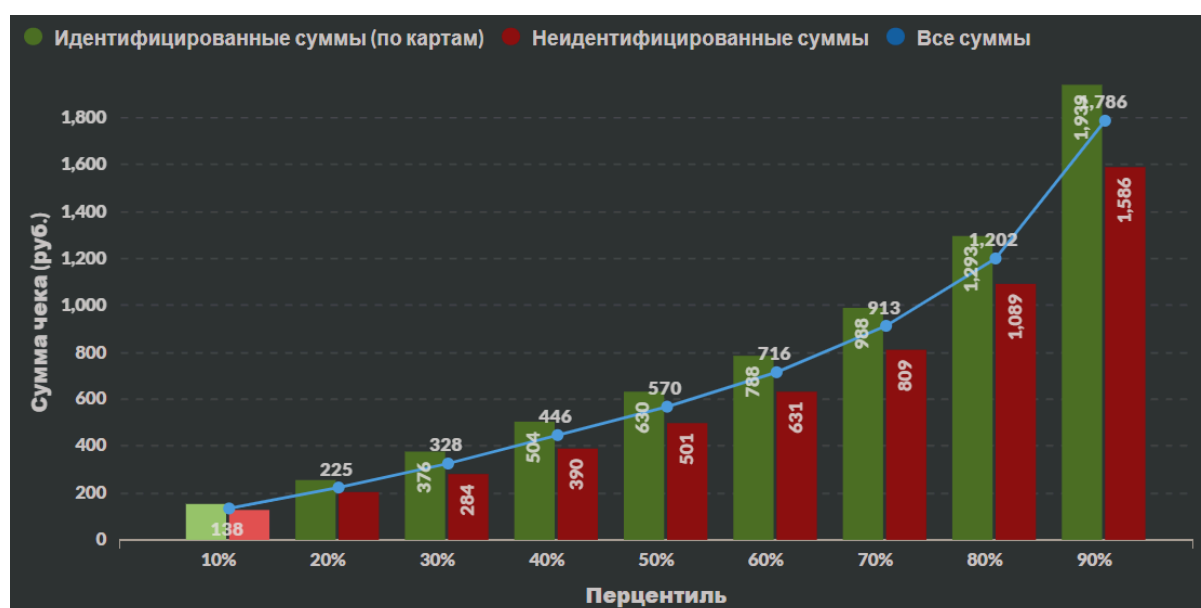
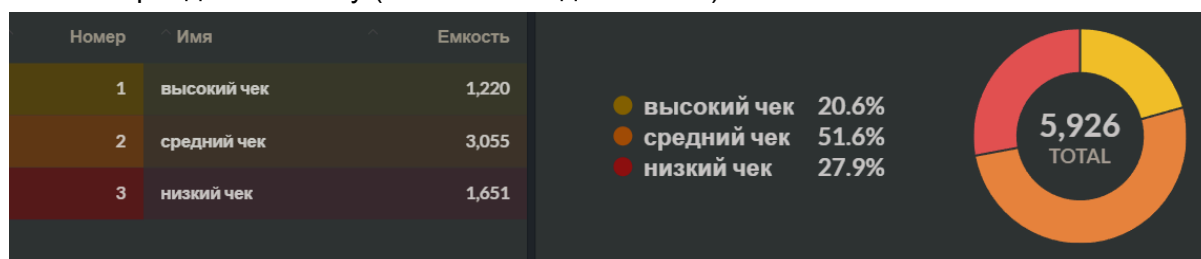


График демонстрирует что суммы идентифицированных покупок (клиентских) как правило превышают суммы неидентифицированных покупок (что логично, если предположить, что картами охотнее пользуются более лояльные и платежеспособные клиенты).

В качестве границ грейдов метрики возьмем суммы, соответствующие 80-му и 40-му процентилю распределения сумм клиентских чеков: 1293= и 504= соответственно.

### Емкость грейдов Monetary (количество / доля в %%):



**Примечание:** грейдировано по средней сумме чека клиента.

### Полученные границы грейдов метрики Monetary :

Код грейда	Имя грейда	Денежность (М) (руб.)
1	высокий чек	$M > 1293$
2	средний чек	$504 < M \leq 1293$
3	низкий чек	$M \leq 504$

Размеры грейдов представляются приемлемыми.



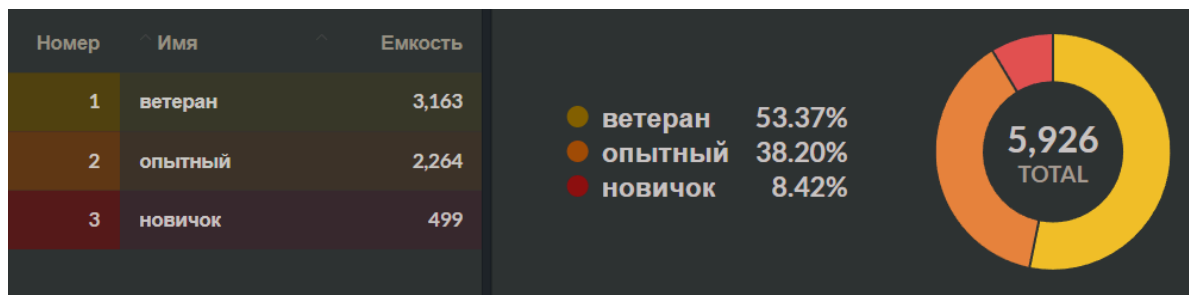
## Метрика Age (“возраст клиента”)

В качестве эксперимента, для более точной классификации клиентов введем еще одну координату - "возраст клиента", т.е. длительность периода сотрудничества клиента с нашей аптечной сетью.

Эмпирически выберем границы грейдов:

- 30 дней - “новички”,
- от 30 до 180 дней - “опытные”,
- свыше 180 дней - “ветераны”

Емкость грейдов Agey (количество / доля в %%):



Будем считать распределение приемлемым.

Полученные границы грейдов метрики Age :

Код грейда	Имя грейда	Возраст клиента (А) (дней)
1	ветеран	$A > 180$
2	опытный	$30 < A \leq 180$
3	новичок	$A \leq 30$

**RFM исследование порогов** - все перечисленные выше рассуждения о границах грейдов наших метрик собраны в дашборд, визуализации на котором расположены на соответствующих вкладках: “Recency”, “Frequency”, “Monetary”, “Age”.

### Промежуточные выводы:

Подобранный набор метрик и грейдов дает  $4 \times 3 \times 3 \times 3 = 108$  классов, непосредственное использование которых будет затруднено ввиду их большого количества. Потребуется обобщение или редукция.

## Финальная RFMA - классификация клиентов

Произведем классификацию наших клиентов в соответствие с выбранными метриками и их грейдами и оценим фактическую численность классов.

Готовим классификатор.

Смотрим статистику по классам RFMA :

~ R	~ F	~ M	~ A	Класс	Численность	Описание
1	1	1	1	1111	38	недавний-частый-высокий_чек-ветеран
1	1	2	1	1121	90	недавний-частый-средний_чек-ветеран
1	1	3	1	1131	23	недавний-частый-низкий_чек-ветеран
1	2	1	1	1211	41	недавний-редкий-высокий_чек-ветеран
1	2	2	1	1221	192	недавний-редкий-средний_чек-ветеран
1	2	3	1	1231	54	недавний-редкий-низкий_чек-ветеран
1	3	1	1	1311	6	недавний-разовый-высокий_чек-ветеран
1	3	2	1	1321	17	недавний-разовый-средний_чек-ветеран
1	3	3	1	1331	10	недавний-разовый-низкий_чек-ветеран
1	1	1	2	1112	43	недавний-частый-высокий_чек-опытный

Нужно отметить, что в **108** классах присутствуют **36** пустых (“вырожденных” вследствие непересечения по границам Recency - Age, с учетом Frequency) классов, а **72** непустых класса имеют значительные колебания по численности от 1 до 573-х клиентов.

Использовать такие 72 класса для дальнейшей работы с ними бизнес-подразделений нецелесообразно.

Представляется оптимальным иметь не более 5-10 классов, для чего необходимо обобщить классы близкие по характеристикам метрик.

## Производим редукцию

Основную группировку произведем на базе метрики **Recency** поскольку она отвечает на главный вопрос: **с нами клиент или ушел?**

Соответственно, мы получаем **два направления активностей**:

- активности для улучшение клиентского опыта (повышения лояльности) действующего клиента;
- и активности для возврата и обратного привлечения ушедшего клиента.

Таблица кластеров

Кластер	Код	RFMA - классы					
		Recency	Frequency	Monetary	Age	Перечень участвующих классов	Число уч. классов
ушедший VIP	41	ушедший	частый	высокий_чек средний_чек	не важно	41(1,2)(1-3)	6
			редкий	высокий_чек	не важно	421(1-3)	3
ушедший середняк	42	ушедший	частый	низкий_чек	не важно	413(1-3)	3
			редкий	средний_чек низкий_чек	не важно	42(2,3)(1-3)	6
ушедший случайный гость	43	ушедший	разовый	не важно	не важно	43(1-3)(1-3)	9
давний VIP	31	давний	частый	высокий_чек средний_чек	не важно	31(1,2)(1-3)	6
			редкий	высокий_чек	не важно	321(1-3)	3
давний середняк	32	давний	частый	низкий_чек	не важно	313(1-3)	3
			редкий	средний_чек низкий_чек	не важно	32(2,3)(1-3)	6
давний случайный гость	33	давний	разовый	не важно	не важно	33(1-3)(1-3)	9

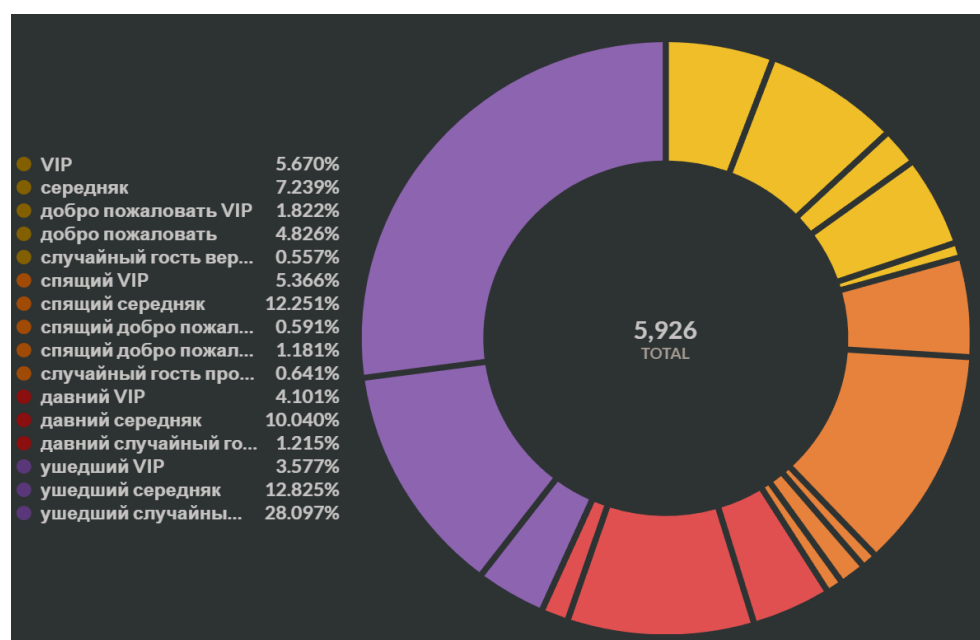
Кластер	Код	RFMA - классы					
		Recency	Frequency	Monetary	Age	Перечень участвующих классов	Число уч. классов
спящий VIP	21	спящий	частый	высокий_чек средний_чек	ветеран опытный	21(1,2)(1,2)	4
			редкий	высокий_чек	ветеран опытный	221(1,2)	2
спящий середняк	22	спящий	частый	низкий_чек	ветеран опытный	213(1,2)	2
			редкий	средний_чек низкий_чек	ветеран опытный	22(2,3)(1,2)	4
спящий добро пожаловать VIP	23	спящий	частый	высокий_чек средний_чек	новичок	21(1,2)3	2
			редкий разовый	высокий_чек	новичок	2(2,3)13	2
спящий добро пожаловать	24	спящий	частый	низкий_чек	новичок	2133	1
			редкий разовый	средний_чек низкий_чек	новичок	2(2,3)(2,3)3	4
случайный гость пробует вернуться	25	спящий	разовый	не важно	ветеран опытный	23(1-3)(1,2)	6
VIP	11	недавний	частый	высокий_чек средний_чек	ветеран опытный	11(1,2)(1,2)	4
			редкий	высокий_чек	ветеран опытный	121(1,2)	2
середняк	12	недавний	частый	низкий_чек	ветеран опытный	113(1,2)	2
			редкий	средний_чек низкий_чек	ветеран опытный	12(2,3)(1,2)	4
добро пожаловать VIP	13	недавний	не важно	высокий_чек	новичок	1(1-3)13	3
добро пожаловать	14	недавний	не важно	средний_чек низкий_чек	новичок	1(1-3)(2,3)3	6
случайный гость вернулся	15	недавний	разовый	не важно	ветеран опытный	13(1-3)(1,2)	6
<b>ИТОГО:</b>	<b>16</b>						<b>108</b>

В результате редукции все 108 классов без потерь трансформировались в 16 кластеров.

Произведем подсчет численности кластеров :

Код	Название	Численность
11	VIP	336
12	средняк	429
13	добро пожаловать VIP	108
14	добро пожаловать	286
15	случайный гость вернулся	33
21	спящий VIP	318
22	спящий средняк	726
23	спящий добро пожаловать VIP	35
24	спящий добро пожаловать	70
25	случайный гость пробует вернуться	38
31	давний VIP	243
32	давний средняк	595
33	давний случайный гость	72
41	ушедший VIP	212
42	ушедший средняк	760
43	ушедший случайный гость	1,665

Последконтроль численности кластеров :



## Производим обобщение

Проанализируем получившиеся кластеры на предмет возможности их разумного обобщения :

**11 - "VIP"** - наши лучшие клиенты, клиенты, которые давно с нами(ветераны/опытные), покупают регулярно, на хорошие суммы и были недавно (численность - 336);

**12 - "середняк"** - хорошие клиенты, которые давно с нами(ветераны/опытные), регулярно покупают, но реже и на меньшие суммы, были недавно (численность - 429);

**13 - "добро пожаловать VIP"** - клиенты-новички (с момента первой покупки менее 30 дней), но уже покупают часто и с "высоким чеком" (численность - 108);

**14 - "добро пожаловать"** - просто клиенты-новички (численность - 286);

**15 - "случайный гость вернулся"** - класс, который стал возможным после ввода метрики Age, он включает наших давних клиентов (ветераны/опытные), которые покупали у нас очень редко и давно, и купили что-то в последние 3 недели (численность - 33);

**21 - "спящий VIP"** - наши отличные клиенты, которые давно с нами (ветераны/опытные) и покупают на хорошие суммы, но мы их не видели уже минимум - 3 недели, пока не в группе риска на отток (численность - 318);

**22 - "спящий середняк"** - наши хорошие клиенты, которые давно с нами (ветераны/опытные), регулярно покупают но либо реже, либо на меньшие суммы, и их не было как минимум 3 недели, пока не в группе риска на отток (численность - 726);

**23 - "спящий добро пожаловать VIP"** - клиенты-новички (с момента первой покупки менее 30 дней), которые покупали с "высоким" либо со "средним чеком", но последние 3 недели мы их не видели (численность - 35);

**24 - "спящий добро пожаловать"** - клиенты-новички, которые покупали с такой же регулярностью, как и 23-й класс но на меньшие суммы (численность - 70);

**25 - "случайный гость пробует вернуться"** - наши давние клиенты (ветераны/опытные), которые покупали у нас очень редко и давно, и повторно что-то купили относительно недавно, но ранее последних 3-х недель (численность - 38);

**31 - "давний VIP"** - наши отличные клиенты, которые давно с нами (ветераны/опытные) и покупают на хорошие суммы, но мы их не видели уже 2-3 месяца, в группе риска на отток (численность - 243);

**32 - "давний середняк"** - наши хорошие клиенты, которые давно с нами (ветераны/опытные), регулярно покупают но либо реже, либо на меньшие суммы, мы их не видели уже 2-3 месяца, в группе риска на отток (численность - 595);

**33 - "давний случайный гость"** - клиенты с разовыми покупками, которые делались 2-3 месяца тому назад (численность - 72);

**41 - "ушедший VIP"** - очень хорошие клиенты, активность которых в нашей аптечной сети закончилась более периода оттока - 105 дней тому назад, с 95% вероятностью без наших дополнительных усилий они к нам не вернуться (численность - 212);

**42 - "ушедший середняк"** - клиенты, классом ниже, у которых последняя активность также, за пределами периода оттока (численность - 760);

**43 - "ушедший случайный гость"** - клиенты с разовыми покупками, которые делались за пределами периода оттока (численность - 1665).

Рассмотрим варианты обобщения:

- 11 + 21 - “VIP” и “спящий VIP”, для “спящего” прошло не так много времени с момента последней активности, поэтому можно объединить и расценивать эту группу как наших лучших клиентов, самую “горячую” аудиторию, требующую поощрения (численность - 654)
- 12 + 22 - “середняк” и “спящий середняк”, аналогично предыдущему (по периоду активности), оцениваем эту группу, как хороших “теплых” клиентов, но требующих работы по повышению их клиентского статуса (увеличение среднего чека/частоты покупок) (численность - 1155)
- 13 + 14 + 23 + 24 - “добро пожаловать VIP”, “добро пожаловать”, “спящий добро пожаловать VIP”, “спящий добро пожаловать” наши перспективные новички, несмотря на отличия в статусе (VIP и середняки) для нашей приветственной активности в их адрес кластеры можно объединить, поскольку, во-первых, по ним еще нет длительной статистики, во-вторых, на текущий момент это клиенты, которые еще не перегружены нашим вниманием и любая наша активность будет воспринята ими с интересом и, возможно, простимулирует повышение клиентского статуса, наша новая “теплая” аудитория (численность - 499)
- 15 + 25 - “случайный гость вернулся” и “случайный гость пробует вернуться” самая маленькая группа, поскольку это клиенты, которые возобновляют работу с нами после существенного перерыва, они заслуживают какой-то поощрительной активности по поводу их возврата с нашей стороны, наша снова “теплая” аудитория (численность - 71)
- кластеры:
  - 31 - “давний VIP” (численность 243) и
  - 32 - “давний середняк” (численность 595) - не группируем, это наша “остывающая” аудитория требующая пристального внимания, в т.ч., опросной активности для понимания причин “охлаждения” и стимулирующей активности для обратного “прогрева”. Сохранение грейдов (VIP/середняк) необходимо для более точного дозирования стимулирующих “плюшек” с нашей стороны;
- кластеры:
  - 41 - “ушедший VIP” (численность 212) и
  - 42 - “ушедший середняк” (численность 760) - не группируем, наша уже “остывшая” аудитория. Работу по возврату этих клиентов нужно начинать после завершения опросной активности с 31 и 32 кластером и выяснения причин “остывания” и принятия нами мер по устранению причин возникновения “возражений” клиентов. После этого клиенты 41 и 42 кластера должны получить от нас предложения с констатацией что мы знаем “почему?” они ушли, но мы все учли и приглашаем их к нам снова за новым положительным клиентским опытом! Сохранения грейдов (VIP/середняк) необходимо для более точного дозирования стимулирующих “плюшек” с нашей стороны.

- 43 + 33 - “ушедший случайный гость” и “давний случайные гость”, поскольку это разовые покупки и с высокой вероятностью - это, действительно, случайные покупатели. Это наша “холодная” аудитория (итоговая численность - 1737);

По степени “прогрева” получили **5 градаций**:

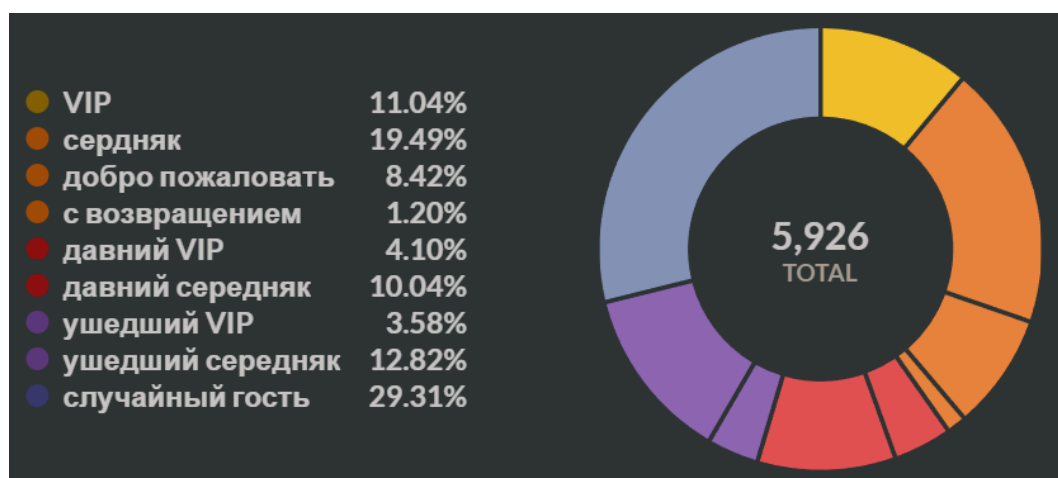
1. горячие
2. теплые
3. остывающие
4. остывшие
5. холодные

Назовем наши финальные 9 групп - “**регионами**”.

Численность регионов :

Регион	Имя региона	Численность
110	VIP	654
210	сердняк	1,155
220	добро пожаловать	499
230	с возвращением	71
310	давний VIP	243
320	давний середняк	595
410	ушедший VIP	212
420	ушедший середняк	760
510	случайный гость	1,737

Последконтроль численности регионов :





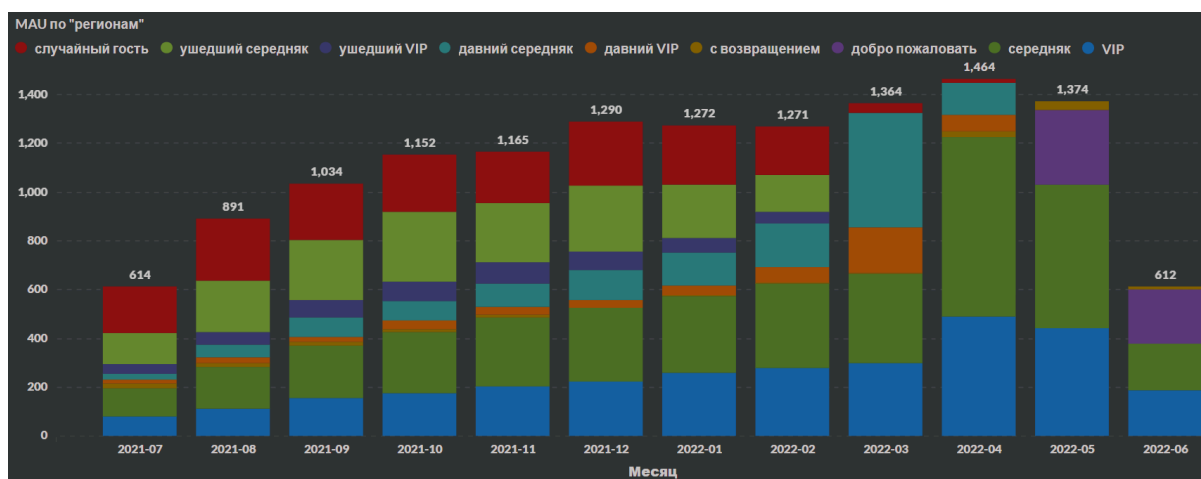
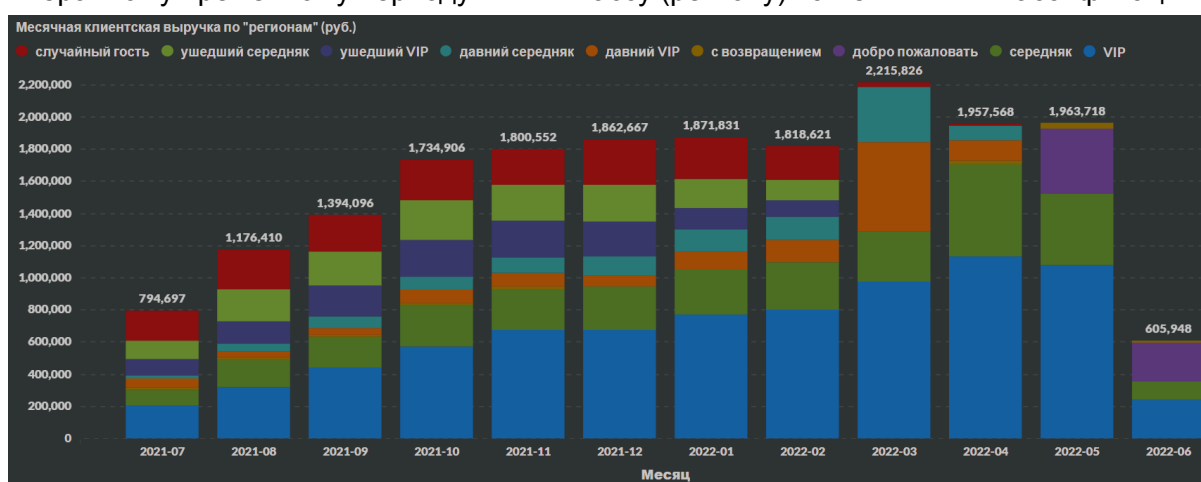
# Выводы

Итак, нами произведена классификация наших клиентов по трем уровням детализации выбранных для работы метрик (в порядке обобщения):

1. уровень классов (RFMA)
2. уровень кластеров
3. уровень регионов

Финальный уровень группировки также включает вспомогательную характеристику “степень прогрева” клиента (закодировано 1-й цифрой в коде региона).

В разделе “ [ФИНАЛ](#) ” итогового дашборда, можно ознакомиться как с персональной классификацией конкретного клиента (карты) так и увидеть набор статистик по выбранному временному периоду и/или классу (региону) нашей RFMA-классификации:



Сформулируем краткие рекомендации по дальнейшей маркетинговой активности с нашими RFMA-классами:

1. “VIP” - наши лучшие клиенты, самая прогретая аудитория, совершающая регулярные покупки на хорошие суммы (численность - 654). Необходима поощрительная активность, например, персональные бонусы, повышенные скидки на отдельные категории товара, расширение области действия карты на

членов семьи клиента, выпуск карт в особом дизайне для клиентов этого “региона” и т.д. Данные клиенты максимально лояльны, поэтому их можно аккуратно использовать в каких-то наших экспериментальных активностях в качестве фокус-групп дающих объективную и доброжелательную обратную связь, в том числе, и просто опросной активности для выявления наших сильных и слабых сторон с точки зрения хорошего лояльного клиента.

2. “середняк” - хорошие “теплые” и очень важные для нас клиенты, отстающие от “VIP -региона” либо по частоте покупок, либо по размеру чека (численность - 1155). Важные, потому что, их достаточно много и они “теплые”, и их доля в выручке компании очень существенна и сопоставима с “VIP-регионом”. Успешная работа с ними может привести как к серьезному росту выручки, так и отсутствие к ним внимания, может привести к заметному снижению показателей и в перспективе к частичному оттоку этих клиентов. Учитывая, что по каждому клиенту у нас сохраняется все 3 уровня детализации, мы можем точнее настроить нашу стимулирующую активность в зависимости от более детализированной группировки клиентов, входящих в “регион”. Например, можем отобрать клиентов с низким чеком и предложить им акционную цену при условии покупки товара в количестве “от нескольких штук”. А для клиентов, редко нас посещающих, предложить акции основанные на ограниченности предложения по времени и т.д.
3. “добро пожаловать” наши “теплые” перспективные новички (численность - 499), учитывая, что эти клиенты еще не перегружены нашим вниманием, начинаем активную коммуникацию с ними с приветственных активностей и максимального информирования о наших достоинствах, преимуществах и тех перспективах (в плане программ, скидок, бонусов и т.д.) которые у них есть, если они будут с нами. Наша задача - закрепить в клиентах этого “региона” наш позитивный образ клиентоориентированной компании.
4. “с возвращением” небольшая “теплая” группа клиентов (численность - 71), возобновивших работу с нами после длительного перерыва, для этой категории справедлива вся активность по предыдущему пункту (поскольку клиенты давно у нас не были и им надо напомнить о всех наших “плюшках” старых и новых), только начать коммуникацию с ними нужно со специального приветствия: “Здравствуйте, мы рады, что Вы снова с нами ! ... “. Этим мы покажем, что мы знаем нашего клиента, думаем о нем. Ну и, конечно, можно задать вопрос: ”почему мы Вас так долго не видели?..., возможно, в чем-то ответе сможем увидеть внутреннюю проблему.
5. “давний VIP” (численность 243) и
6. “давний середняк” (численность 595) - наша “остывающая” аудитория требующая пристального внимания, предполагаем стимулирующую и опросную активности. Первая для “прогрева” и возврата к покупкам наших клиентов. Вторая для выяснения наших “узких мест”, того, где мы не дорабатываем? что именно, возможно, повлияло на “остывание” аудитории? Сохранение градаций “VIP/середняк” необходимо для более точного подбора структуры и интенсивности стимулирующего пакета предложений для каждой группы.
7. “ушедший VIP” (численность 212) и
8. “ушедший середняк” (численность 760) - наша, к сожалению, уже “остывшая” аудитория. Активное взаимодействие с ней мы начнем после фитбэка от всех более “прогретых” клиентских групп, чтобы после обобщения всех возражений,

претензий, предложений осуществить “работу над ошибками”, стать лучше, и уже в новом качестве, с пониманием “клиентской боли”, которая возможно повлияла на их уход, сделать месседж в котором честно изложить эту ситуацию: “Да у нас были “косяки” но мы развиваемся, хотим стать лучше для вас, поэтому вот это, и вот это, и вот то исправили,улучшили, обновили, и теперь это так как вы хотели! Возвращайтесь ! ... ” Сохранения градаций “VIP/средняк” необходимо для более точного учета нами специфики каждого из этих “остывших” “регионов” в нашем с ними взаимодействии.

9. “случайный гость” - наша “холодная” аудитория (численность - 1737), названная так потому что - это клиенты совершившие разовые покупки. Тем не менее, группа самая многочисленная, и мы, безусловно можем и должны иметь ее ввиду в нашей работе по привлечению новых клиентов. Информационные рассылки общего характера, или по поводу каких-то наших акций, в т.ч. сезонных или приуроченных к каким-то датам/событиям - тот минимум взаимодействия, который можно осуществлять, учитывая, что информация об этих клиентах уже есть в нашей базе, нам не надо их где-то искать, они тоже о нас знают, и, возможно, готовы “прогреться” )).

## Бонус(миграция)

В качестве развития проекта рассмотрим как может выглядеть использование нашего RFMA-инструмента, на примере вкладки “Миграция” нашего финального дашборда. На ней можно промоделировать использование инструмента в реальной жизни. Задавая бонус-дату, мы разделяем всю статистику из нашей основной таблицы на период начального RFMA - анализа (1-е использование инструмента), и период RFMA - анализа для определения МИГРАЦИИ (2-е или последующее использование). Т.е. сначала, мы применили наш инструмент, произвели классификацию клиентов, получив профиль клиента, наше маркетинговое-подразделение *как-бы осуществило* какие-то активности, и далее мы смотрим как в результате наши клиенты изменили свой клиентский статус (RFMA-классификацию), в какие классы они мигрировали. Чтобы понимать уже эффективность нашей маркетинговой работы...