

O que é RFM e como aplicá-lo ao seu time de Customer Success



Paulo Vasconcellos

Nov 7, 2017 · 7 min read

Conheça a técnica que lhe permitirá conhecer a fundo seus clientes para criar estratégias e campanhas de fidelização

O que é melhor: um cliente que gasta muito ou um cliente que compra muitas vezes na sua empresa? Achou a pergunta difícil? E se colocarmos mais uma variável, como a data em que foi realizada a última compra dele? Como você classifica qual cliente tem mais chances de promover sua marca e qual está mais próximo de abandoná-la, tendo como base apenas essas três características?

Simples, utilizando o RFM.



O que é RFM?

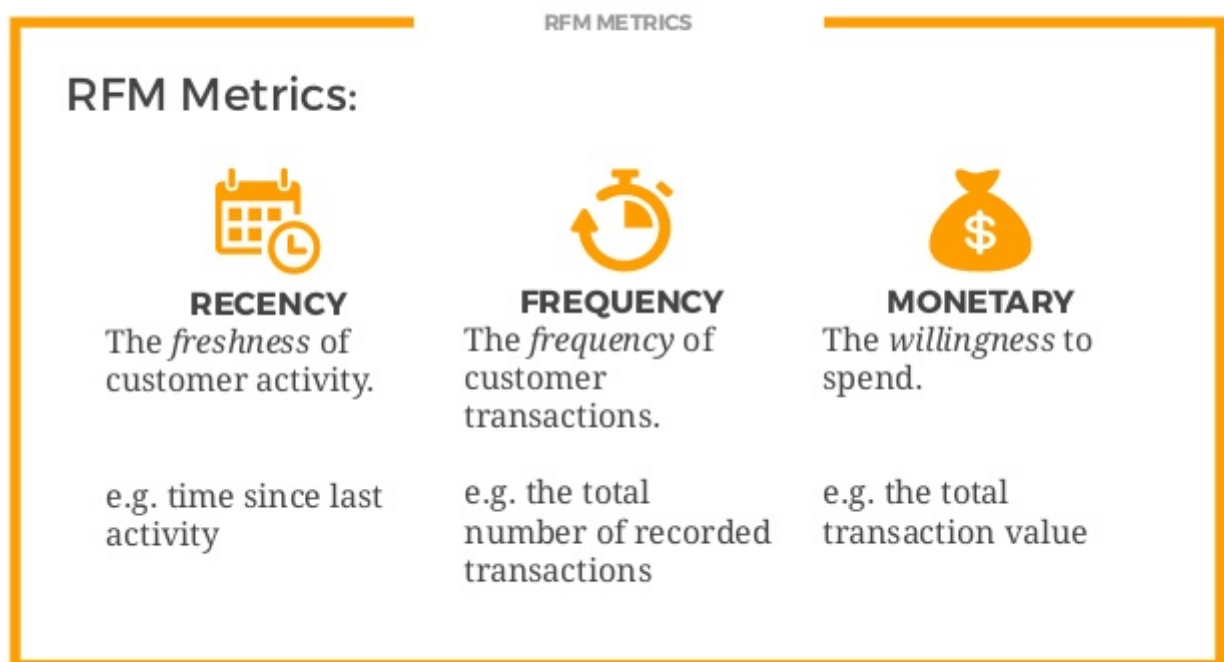
RFM é a junção de três siglas: Recência, Frequência e Monetaridade. Essa técnica lhe permitirá entender melhor seu cliente ao verificar **quando foi sua última compra, quantas vezes ele já comprou e quanto já gastou com sua empresa**, por exemplo.

Muitas empresas usam o RFM em seu time de Customer Success, para mapear e classificar seus compradores, cujo principal objetivo é fidelizar e recompensar quem já ama a marca; e reativar quem está prestes a deixar de usá-la, munindo-se de uma técnica chamada **Targeting Marketing**. Nessa técnica, campanhas e ações são direcionadas à pessoas que fazem parte de um mesmo segmento, visando assim uma taxa de conversão maior e, conseqüentemente, maior receita.

Em seguida, você aprenderá como funciona o RFM. Ao final desse tutorial, você será capaz de responder a perguntas, como:

- Quem são meus melhores clientes?
- Quais tem mais chances de nunca mais utilizar o produto?
- Quem tem mais potencial em se tornar cliente fidelizado?
- Quem tem mais chance de responder a uma campanha de Marketing?

Como funciona o RFM?



O primeiro passo é saber o valor de cada uma das letras do RFM. Isso é feito de uma forma bem simples. Confira:

Recência (R)

Há quantos dias foi a última compra desse cliente?

Frequência (F)

Quantas compras esse cliente já fez na sua empresa, desde que se cadastrou?

Monetaridade (M)

Quanto esse cliente já gastou em dinheiro na sua empresa?

Sendo assim, vamos supor que o cliente João, fez 10 compras [em sua empresa], desde que se cadastrou e gastou um total de R\$10 mil em produtos. Sua última compra foi feita há 1 dia. Se nós organizarmos esses dados em uma planilha ou tabela, eles ficariam assim:

| Nome | Valor de R | Valor de F | Valor de M |
|------|------------|------------|------------|
| João | 1 | 10 | 10.000 |

Esse processo é repetido para cada um dos seus compradores. Sendo assim, essa tabela ficaria bem maior no final do processo.

Atribuindo uma pontuação

Agora que nós possuímos os valores de cada uma das letras do RFM, é hora de atribuir uma pontuação — ou *score*, em inglês. A pontuação varia de 1 a 5, onde quanto maior esse número, melhor. Essa pontuação é atribuída para cada uma das letras, ou seja, R terá uma pontuação, F terá outra e M também, podendo ser iguais ou não — por exemplo, todas as letras podem receber uma pontuação 5.

Você pode realizar dois métodos de cálculos e regras para atribuir essas pontuações: por inferência ou por quintil.

Pontuando por inferência





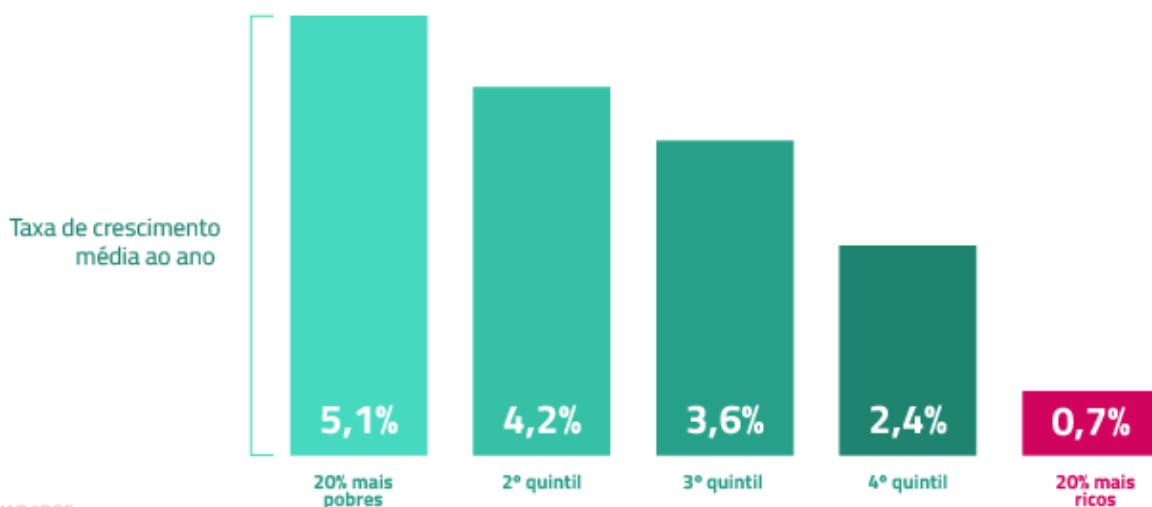
Essa é a forma mais fácil de pontuar seus compradores, pois ela é totalmente baseada em decisões do negócio. Por exemplo, imagine que você é uma empresa de calçados. Um cliente que gastou R\$ 10 mil em sapatos é um dos melhores clientes, portanto, ele receberia o *score* 5 no M. Um cliente que comprou há até uma semana atrás pode também receber um 5 no *score* de R, e por aí vai.

As pontuações são baseadas nas regras de seu negócio, o que pode trazer vantagens e desvantagens. A principal vantagem está na facilidade de pontuar, enquanto a desvantagem está na chance de sua pontuação estar enviesada, principalmente se ela for atribuída por achismo, e não dados.

Pontuando por quintil



Crescimento da Renda Domiciliar Real de 2001 a 2011 per capita por quintil



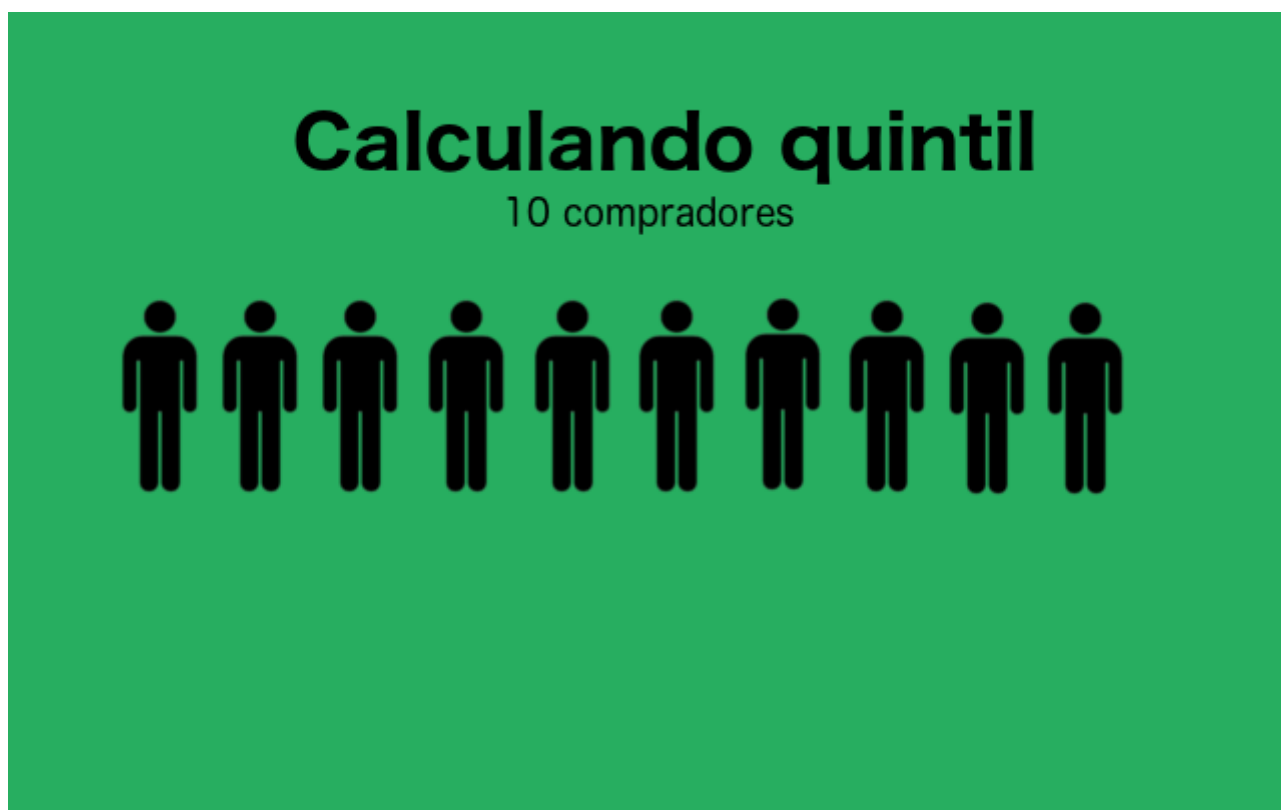
Fonte PNAD/IBGE

OBS Dados harmonizados: Brasil sem Norte Rural

Exemplo de quintil aplicado ao cotidiano

Essa é uma das formas mais utilizadas por empresas ao fazer uso do RFM. O conceito é bem simples: você pega todos os dados de cada uma das letras, ordena do menor para o maior e divide ele em cinco partes iguais. Para cada uma dessas partes, você atribuirá um *score* de 1 a 5 para aqueles que estiverem dentro daquele quintil, sendo 5 a maior pontuação.

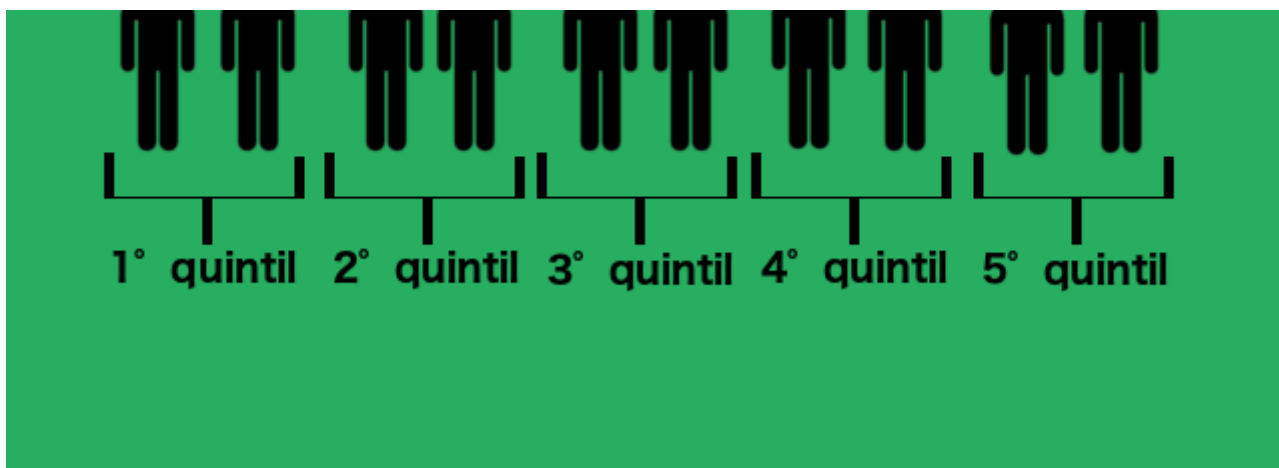
Como sempre, vamos a um exemplo prático, ainda utilizando a loja de calçados. Imagine que vamos calcular a pontuação de M, ou seja, quanto nossos clientes já gastaram na empresa. Para isso, vamos primeiro organizar todos os compradores do menor para o maior, ou seja, dos que gastaram menos dinheiro para os que gastaram mais.



Vamos calcular o quintil de 10 clientes

Em seguida, vamos dividir todo o conjunto de clientes por 5. Vamos supor que temos 10 compradores, sendo assim, será 2 pessoas para cada parte, correto?





Dividimos os dados em 5 partes iguais, ou seja, 20% para cada parte

Agora que separamos nossos clientes em 5 partes, é hora de atribuir a nota. Para aqueles que estiverem dentro do primeiro quintil, você atribuirá o *score* 1; aqueles que estiverem dentro do segundo quintil receberão a pontuação de 2, e por aí vai. Ao final desse processo, o comprador João, do nosso exemplo inicial, ficaria assim:

| Nome | Valor de R | Pontuação de R | Valor de F | Pontuação de F | Valor de M | Pontuação de M |
|------|------------|----------------|------------|----------------|------------|----------------|
| João | 1 | 5 | 10 | 5 | 10.000 | 4 |

Score de R, F e M preenchido do João

Calcular os quintis é um pouco complicado, pois envolve matemática, contudo, se você estiver familiarizado com porcentagens, você vai tirar isso de letra. A vantagem desse método é que você terá maior precisão dos seus compradores para, então, atribuir uma pontuação a ele. Lembrando que em nosso exemplo estamos calculando apenas a pontuação de M. Você deve fazer o mesmo processo para R e F.

IMPORTANTE: quando estiver calculando o quintil de R, você deve ordenar do maior para o menor, pois, quanto mais dias o cliente ficar sem comprar, pior.

Resumindo, as regras para a pontuação do RFM do cliente são:

- Quanto **mais recente** for a compra do cliente, **maior será a pontuação de R** — ou *score*;
- Quanto **mais compras** o cliente realizar, **maior será o score de F**;
- Quanto **maior** for o gasto dele, **maior será o score de M**.

Com base nessas pontuações, é hora de classificar esse cliente.

Segmentando o cliente

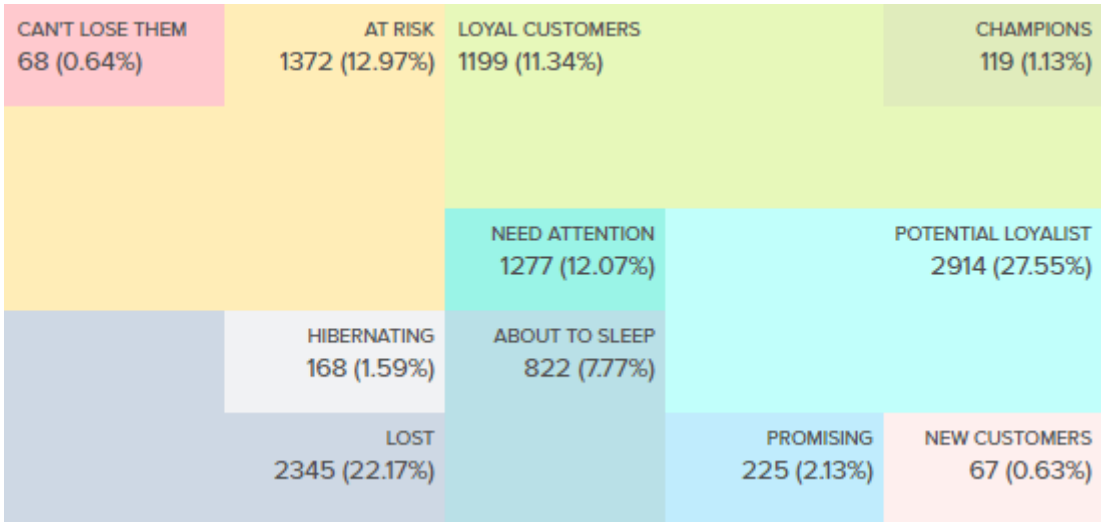


Tabela de Segmentos disponibilizada pelo pessoal da Putler

Tendo as três pontuações de R, F e M do cliente, é hora de classificá-lo dentro de uma de 11 categorias chamadas de **Segmento**, que podem ir desde **Champion** — um cliente que comprou muitas vezes, há poucos dias e que já gastou muito dinheiro — até **Lost** — cliente que tem muito tempo que não compra, gastou pouco e que utilizou poucas vezes nosso serviço.

O cálculo de segmentação

O cálculo para saber qual segmento do seu cliente é bem simples. Primeiro, você irá pegar o *score* de R do seu comprador. No exemplo do João, esse valor é 5. Em seguida, você irá tirar uma média entre o *score* F e de M, ou seja, você irá somar o valor de F com M e dividirá por 2. Esses dois resultados cairão dentro de um dos grupos abaixo.

Confira:

| Nome do segmento | Intervalo do valor de R | Média de F e M |
|-----------------------------|-------------------------|----------------|
| Champions | 4 a 5 | 4 a 5 |
| Loyal Customers | 2 a 5 | 3 a 5 |
| Potential Loyalist | 3 a 5 | 1 a 3 |
| New Customers | 4 a 5 | 0 a 1 |
| Promising | 3 a 4 | 0 a 1 |
| Customers Needing Attention | 2 a 3 | 2 a 3 |
| About to Sleep | 2 a 3 | 0 a 2 |

| | | |
|-----------------|-------|-------|
| At Risk | 0 a 2 | 2 a 5 |
| Can't Lose Them | 0 a 1 | 4 a 5 |
| Hibernating | 1 a 2 | 1 a 2 |
| Lost | 0 a 2 | 0 a 2 |

Tabela de cálculo do Segmento do comprador

Sendo assim, o comprador João de nossos exemplo seria um comprador do segmento Champion, pois, seu *score* de R está entre 4 e 5 e a média de F e M dele é 4,5 — $(5+4)/2$.

O que significa cada Segmento

Entenda abaixo o que significa cada um dos segmentos, ordenando-os do melhor para o pior.

| Segmento | Tipo de cliente |
|--------------------|--|
| Champion | Comprou recentemente, compra com frequência e gasta muito |
| Loyal Customer | Gasta bem e frequentemente. É responsivo a promoções |
| Potential Loyalist | Comprador recente, gasta uma boa quantia e já comprou mais de uma vez |
| New Customer | Comprou recentemente, mas, não compra com frequência |
| Promising | Comprou recentemente, mas, em geral não gasta muito |
| Needing Attention | Valores de R, F e M acima da média, porém, podem não ter comprado recentemente |
| About to Sleep | Abaixo da média de R, F e M. Podemos perdê-lo se não reativá-lo |
| At Risk | Gastou muito dinheiro e comprou frequentemente, mas, há muito tempo não compra |
| Can't Lose Them | Gastou muito dinheiro, mas, não fez compras recentemente ou com frequência |
| Hibernating | Comprou há muito tempo, comprou poucas vezes e gastou pouco |
| Lost | Menores scores de Recência, Frequência e Monetaridade |

Próximos passos

Com isso, você terá informações suficientes para saber quais são os clientes que você deve fidelizar e recompensar — Champions e Loyal Customers — ; quem você precisa conquistar para continuar utilizando seu serviço — Potential Loyalist e New Customer

— ; e até quem você precisa tentar resgatar antes que deixe de usar seu serviço — At Risk e Can't Lose Them.

. . .

E aí, curtiu esse texto? Lançada em 2013, a MaxMilhas é uma empresa que vende passagens econômicas emitidas pelas milhas de quem deseja vender. Sediada em Belo Horizonte-MG, a empresa tem como objetivo fazer com que as pessoas vivam mais experiências de viagem. Vencedora do prêmio Info Start 2013 como Startup do ano, juntou-se em 2014 ao Programa Start-Up Brasil (iniciativa do Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação), sendo reconhecida como a maior startup do programa e, em 2015, foi listada entre as 15 empresas mais inovadoras pela Exame.com. Em 2016, a excelência do seu atendimento foi reconhecida pelo Prêmio Experiência do Consumidor, categoria Cliente Promotor, promovido pela TrackSale. Em 2017, integra a lista de empresas brasileiras aprovadas pelo programa da Endeavor e foi vencedora do Startup Awards 2017, na categoria Startup do Ano.

E se você quiser trabalhar com a gente, acesse nossa página de vagas e fique ligado aqui no Blog para ficar por dentro de tudo em Design, Produto e Engenharia. Até a próxima.

. . .

Esse artigo foi escrito em conjunto com [Paulo Vasconcellos](#), [Allan Sene](#), [Vinicius Coimbra](#), [Heron Dias](#), [Sthefano Fernandes Goncalves](#), [Antônio Araújo](#) e [Giovanna Neves Damasceno](#). Juntos a gente voa mais alto!

Rfm Product Customer Success

[About](#) [Help](#) [Legal](#)

Get the Medium app



