

Проект построен на основе сгенерированных данных

RFM Сегментация клиентов

Персонализированный маркетинг на основе данных

АНАЛИТИК:

ИРИНА ДМИТРИЕВА

ПУБЛИКАЦИЯ:

https://public.tableau.com/views/MarketingChannelsPerformance/MarketingChannelsPerformanceAnalysis?:language=en-US&:sid=&:redirect=auth&:display_count=n&:origin=viz_share_link

RFM Analysis: Что и зачем?

Recency (Давность) Когда была последняя покупка?

Недавние клиенты вероятнее купят снова

Frequency (Частота) Как часто клиент покупает?

Частые покупатели = лояльные клиенты

Monetary (Деньги) Сколько денег клиент потратил?

Клиенты с высоким чеком = самые ценные



Цели исследования

01

Персонализировать
маркетинг для
каждого сегмента

02

Фокусироваться на
самых ценных
клиентах

03

Вернуть клиентов в
зоне риска

04

Оптимизировать
маркетинговый
бюджет

Данные и методология

- Период: 2023-2024 (2 года)
- Клиентов: 2,000
- Транзакций: ~12,000
- Категории: электроника, одежда, красота, книги и др.
- Каналы: online, retail, mobile

Расчет RFM

01

- Recency: дни с последней покупки
- Frequency: количество покупок
- Monetary: общая сумма

Сегментация

02

- Разделили каждую метрику на 5 групп (квантили)
- 5 = лучший score, 1 = худший

03

- На основе RFM scores определили 8 сегментов
- Каждый сегмент = уникальная маркетинговая стратегия

Оценка RFM

SQL (BigQuery)

Tableau

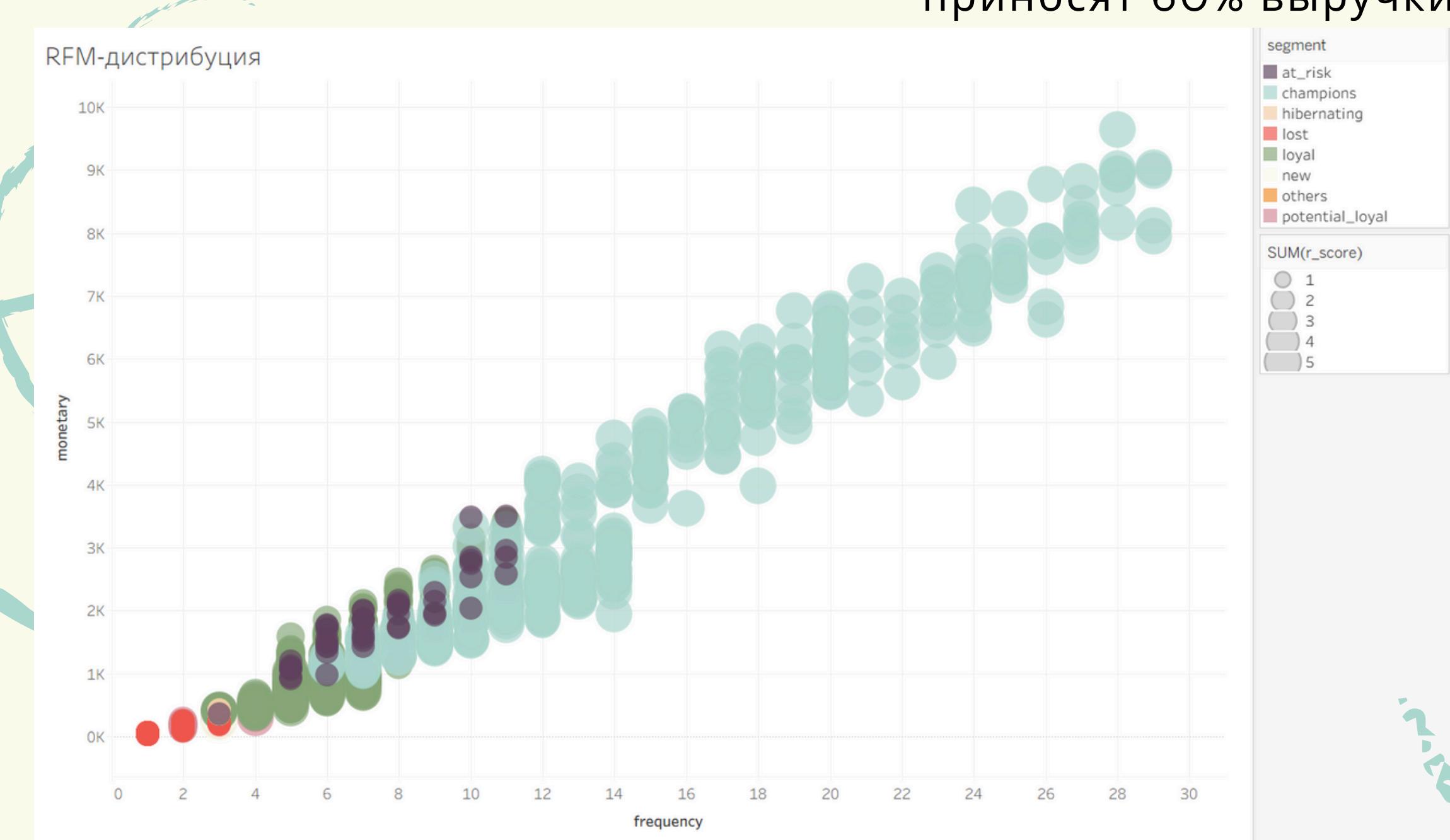
Sheets

Обзор сегментов

Найдено 8 сегментов клиентов

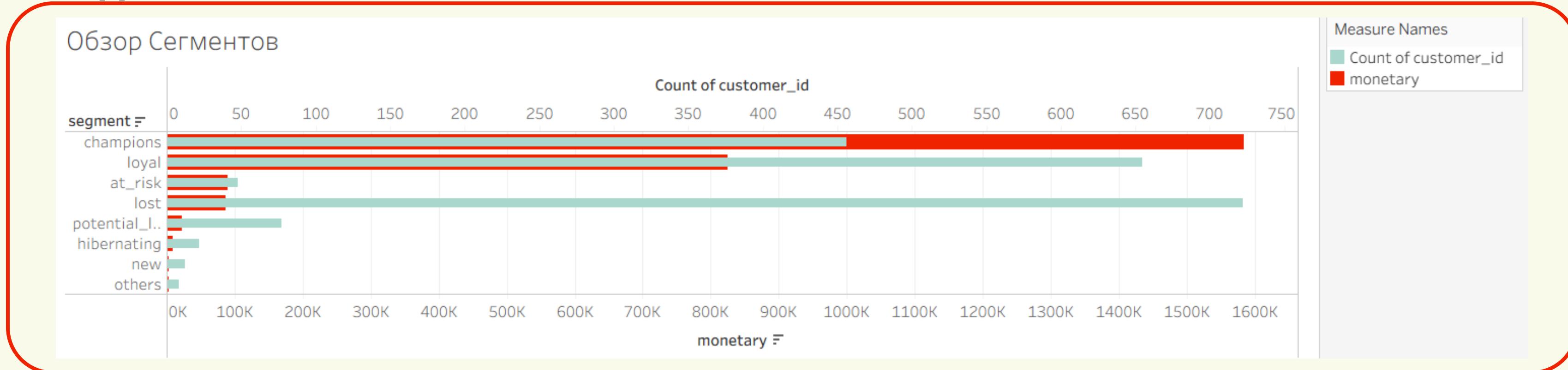
“Чемпионы” составляют 22.8% клиентов и приносят 60% выручки

“Потерянные” клиенты хоть и составляют 36% аудитории, принесли всего 3% выручки



Обзор сегментов

Найдено 8 сегментов клиентов



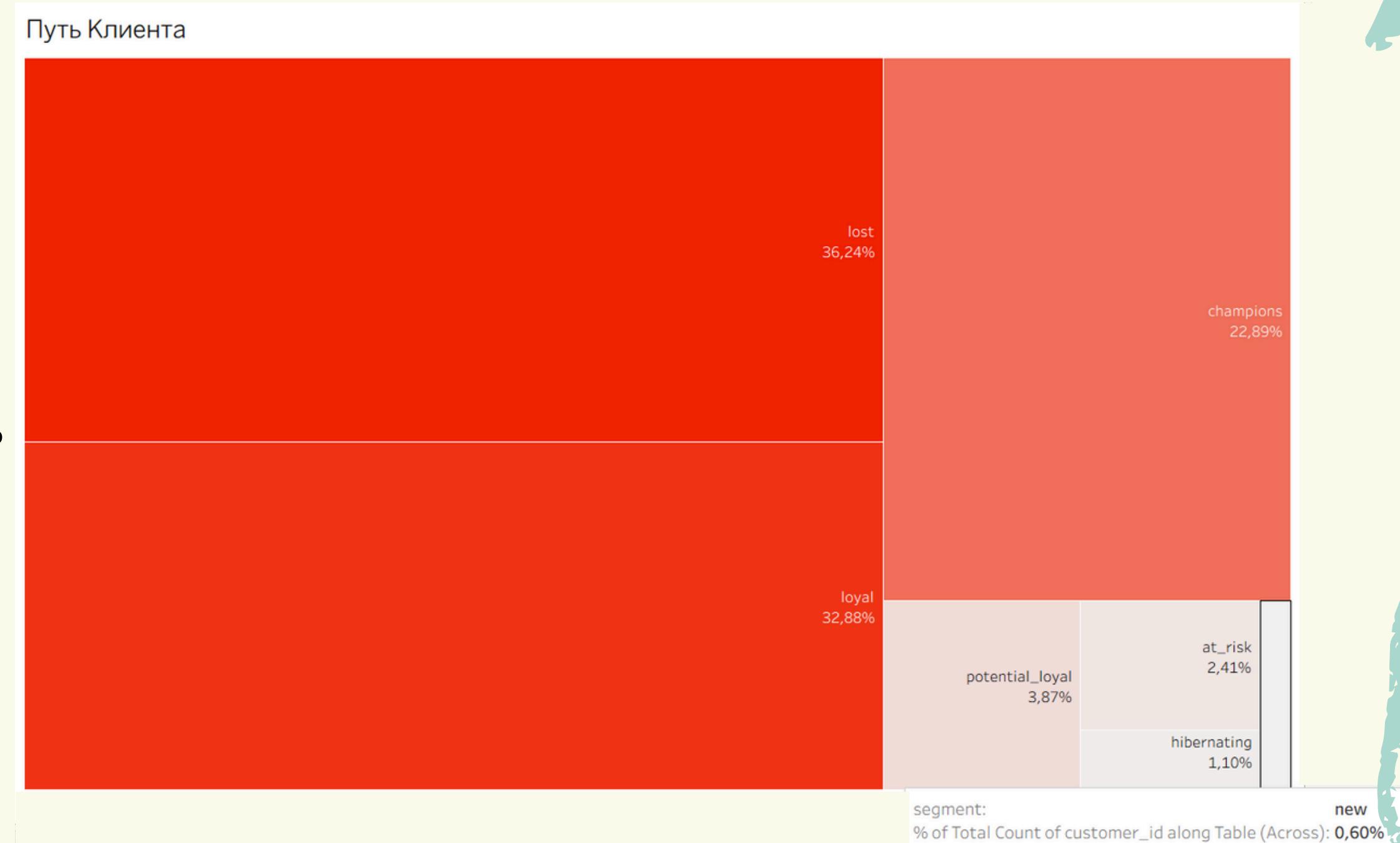
Группы “В зоне риска” (2.4% клиентов) и
“Потенциально лояльные” (3.85% клиентов)
приносят 3.4% и 0.88% выручки и имеют
большой потенциал для роста

Более 50% относятся к “Чемпионам”
или “Лояльным” клиентам, принося
при этом ~90% выручки

Обзор сегментов

Найдено 8 сегментов клиентов

“Спящие” (1.1%) и “Новые” (0.6%) клиенты составляют 0.32% и 0.14% выручки соответственно, что говорит о минимальном количестве “зависших” клиентов, которые чаще переходят в “Потерянных” или же в “Потенциально лояльных”.



ДЕЙСТВИЯ:

ДЕЙСТВИЯ:

ДЕЙСТВИЯ:

ПРИОРИТЕТ 1:

В зоне риска (89.131\$ выручки)



- Проблема: Самые ценные клиенты уходят
- Были очень активны, но давно не покупали
- Риск потери: 3.4% выручки

ПРИОРИТЕТ 2:

Чемпионы (22.8%, 60% выручки)



- Цель: Удержать лучших клиентов

ПРИОРИТЕТ 3:

Лояльные (32.75%, 31.44% выручки)

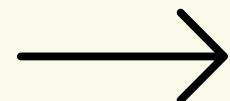


- Почему критично: Стабильная база, которая может расти
- Потенциал: Самый большой ROI на развитие



Критические сегменты

Немедленные
действия



Win-back кампания:



- Персональная скидка 30-40%
- Напоминание о преимуществах
- Опрос: "Почему ушли?"
- Подарок за возвращение

VIP-программа лояльности



- Ранний доступ к новинкам
- Персональный сервис
- Специальные бонусы и скидки

Превратить в Champions



- Программа лояльности с баллами
- Кросс-sell похожих товаров
- Регулярные email с персонализацией

Персонализированные стратегии

Стратегия	Чемпионы	Лояльные	Новые	Стратегия
	VIP, эксклюзив	Лояльность, кросс-SELL	Онбординг, обучение	
Канал	Email, Push, SMS	Email, Retargeting	Email серия	Канал
Потенциальные лояльные	Увеличение частоты	Win-back, скидка 25%-40%	Реактивация	Стратегия
	Email, Скидки	Email, SMS, Push	Mass email	
Потерянные		Минимум усилий, минимальные инвестиции		
Если не реагируют → исключить из базы				

Ожидаемый бизнес-эффект

“В зоне риска” – Срочный возврат

Текущая ситуация:

Клиентов в сегменте: 48

Средний LTV за 2 года: \$1.857

Средний годовой потенциал: \$743-\$929

Проблема:

– Потенциальная потеря: $48 \times \$743 = \$35.664/\text{год}$

Прогноз (12 месяцев) при Success rate: 40%

- Вернётся: 19 клиентов
- LTV после возврата: \$696/год
- Восстановленная выручка: \$13.224/год





Ожидаемый бизнес-эффект

“Чемпионы” – VIP Программа

Текущая ситуация:

Клиентов в сегменте: 456

Средний LTV за 2 года: \$3.475

Средний годовой потенциал: \$1.390-\$1737.5

Проблема:

- Риск потери 15% лучших клиентов (68 чел)
- Потенциальная потеря: \$94.520/год

Прогноз (12 месяцев) при программе по удержанию + 10%

- Сохранится: 45 клиентов
- Сохраненная выручка: \$78.188/год

ожидаемый эффект

“Лояльные” – Программа развития

Текущая ситуация:

Клиентов в сегменте: 655

Средний LTV за 2 года: \$1.259

Средний годовой потенциал: \$126-\$630

Возможность:

- 655 лояльных клиентов
- Потенциал роста в Champions



Прогноз (12 месяцев) при переводе 25% в “Чемпионы”

- “Чемпионы”: +164 клиента
- Рост LTV “Чемпионов” + \$181.712/год

Следующие шаги

План внедрения:

Фаза 1 (Неделя 1-2): Критические сегменты

- Запуск win-back кампании для “В зоне риска”
- Email-серия, опрос, персональная скидка

Фаза 2 (Неделя 3-4): VIP программа

- Запуск для “Чемпионов”
- Онбординг для New Customers

Фаза 3 (Месяц 2-3): Автоматизация

- Триггерные email по RFM
- Автоматический ре-скоринг
- Регулярный мониторинг



Спасибо за внимание!



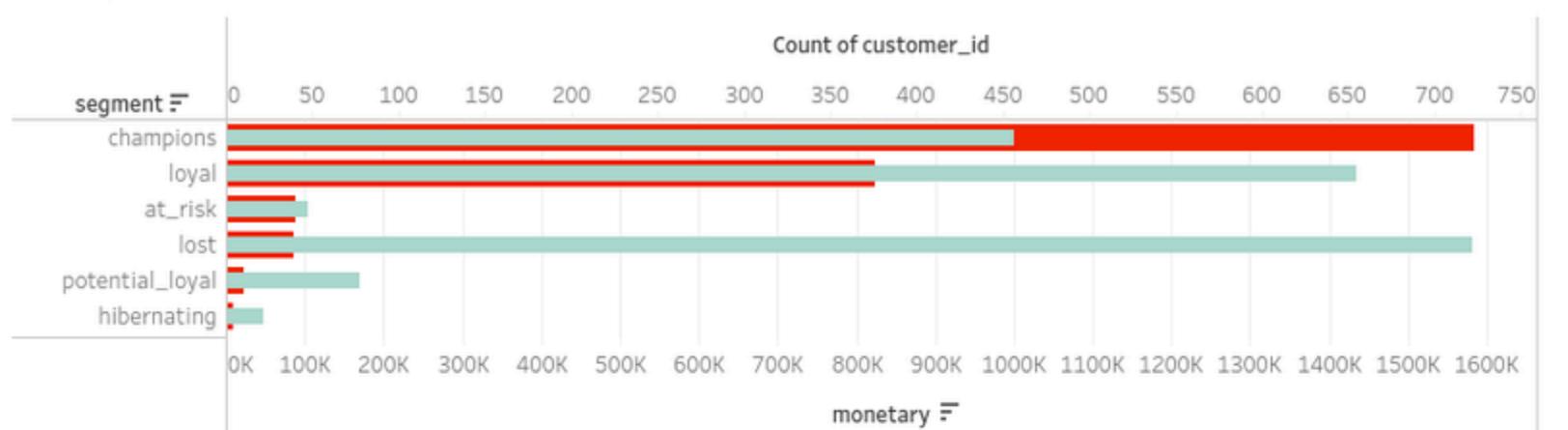
Контакты

E-mail: Irene.dm.alex@gmail.com

Telegram: [@IreneDm](https://t.me/IreneDm)

TABLEAU DASHBOARD

Обзор Сегментов



Measure Names

Count of cust... monetary

Характеристики Сегментов

segment	rfm_segments.csv	frequency	monetary	recency
at_risk	48	358	89,131	17,799
champions	456	6,278	1,584,048	21,997
hibernating	22	66	8,387	9,958
lost	722	1,209	86,553	441,617
loyal	655	4,254	824,368	106,722
new	12	36	3,689	667
others	8	24	2,436	4,855
potential_loyal	77	224	23,091	14,213

Measure Values

8 1,584,048

Путь Клиента

