

RFM模型

讲师：萨缪尔 Samuel

A portrait of Mr. Sa Xuer, a man with short black hair, wearing a black t-shirt, standing with his hands on his hips. The background is a dark grey with repeating watermarks of the text '网易出品' (NetEase Product) and 'PRODUCE BY NETEASE' along with a circular logo containing the characters '网易' (NetEase).

萨缪尔老师

网易数据分析教研负责人；

前盛大游戏战略规划总监、前腾讯游戏商业智能中心Leader

上海交通大学高金硕士，《哈佛管理导师》外部导师

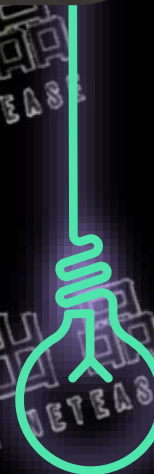
- **知乎大V：「萨缪尔」** 主要聚集与商业分析、行业与战略分析、Python数据分析等
- **BAT** 互联网巨头商业洞察分析 & 咨询公司战略咨询背景
- 擅长行业趋势研究和战略管理咨询工具，**为20多家上市公司提供战略发展决策建议**

课程

亮点

1 RFM模型核心内容

2 RFM模型&使用方法



RFM模型核心内容



1

RFM模型核心内容

衡量当前用户价值和客户潜在价值的重要工具和手段



R

Recency

最近一次消费



F

Frequency

消费频率



M

Monetary

消费金额

RFM模型核心内容

衡量当前用户价值和客户潜在价值的重要工具和手段

Recency

最近一次消费

因素

1. 店铺记忆强度
2. 接触机会多少
3. 回购周期

应用

决定接触策略
决定接触频次
决定刺激力度

RFM模型核心内容

衡量当前用户价值和客户潜在价值的重要工具和手段

Frequency

消费频率

因素

1. 品牌忠诚度
2. 店铺熟悉度
3. 客户会员等级
4. 购买习惯养成

应用

决定资源投入
决定营销优先级
决定活动方案

RFM模型核心内容

衡量当前用户价值和客户潜在价值的重要工具和手段

Monetary

消费金额

因素

1. 消费能力
2. 产品认可度

应用

决定推荐商品
决定折扣门槛
决定活动方案



RFM模型及其使用方法

1

根据定义对客户进行分类

根据定义对客户进行分类

RFM三个维度

Recent

最近一个月下单的用户H，反之为L

Frequency

客户近一个月下单频次 \geq 市场平均下单频次为H，反之为L

Monetary

客户近一个月毛客单 \geq 市场平均毛客单为H，反之为L

8类客群分类

R F M

R1 H H H

R2 H H L

R3 H L H

R4 H L L

R5 L H H

R6 L H L

R7 L L H

R8 L L L

分类结果

根据客群所在发展阶段分类

重要价值客户

一般价值客户

重要发展客户

一般发展客户

重要保持客户

一般保持客户

重要挽留客户

一般挽留客户

价值客户

普通客户

挽留客户

2

根据评分对用户进行分类

根据评分对用户进行分类



按标准评分



按情况权重



按结果排序

R值分段	得分	F值分段	得分	M值分段	得分
90天未购买	5	购买1次	1	100元以下	1
90-180天未购买	4	购买2次	2	100-200元	2
180-360天未购买	3	购买3次	3	200-500元	3
360-720天未购买	2	购买4次	4	500-1000元	4
720天以上未购买	1	购买5次及以上	5	1000元以上	5

得出重要客户、一般客户、挽留客户.....

3

RFM + 聚类模型进行分类



RFM + 聚类模型进行分类

1

数据获取

SQL

- 内部用户消费
- 标签相关数据

2

数据清洗
与分析

剔除

- 异常值
- 重复值
- 缺失值

3

RFM建模

定义

- 用户消费行为
- 定义R、F、M
- 建模

4

特征分析

分析

- 相关性分析
- 降维分析

5

聚类分析

聚类

- 选择合适的聚类算法

课程总结

1

RFM模型的**核心**是衡量当前用户价值和客户潜在**价值**

2

列举了三种RFM模型的**应用**:

- 1、根据**定义**对用户进行分类
- 2、根据**评分**对用户进行分类
- 3、**RFM+聚类模型**进行分类

谢谢观看

