





























因素

- 1.店铺记忆强度
- 2.接触机会多少
- 3.回购周期



决定接触策略

决定接触频次

决定刺激力度



6 BO O OFF



PRODUCE BY DEVERSE

SOUDER BY DELFE

RFM模型核心内容









- 2.店铺熟悉度
- 3.客户会员等级
- 4.购买习惯养成



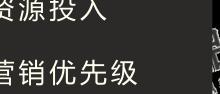


应用

决定资源投入

决定营销优先级









requency

PROTUEE BY DELEUSE

6 you hee by helehar









SOUDER BY DELFE

RFM模型核心内容







6 you wer by welfuse



因素

- 1.消费能力
- 2.产品认可度

PROTOES



决定推荐商品

byggode by delease

决定折扣门槛

决定活动方案

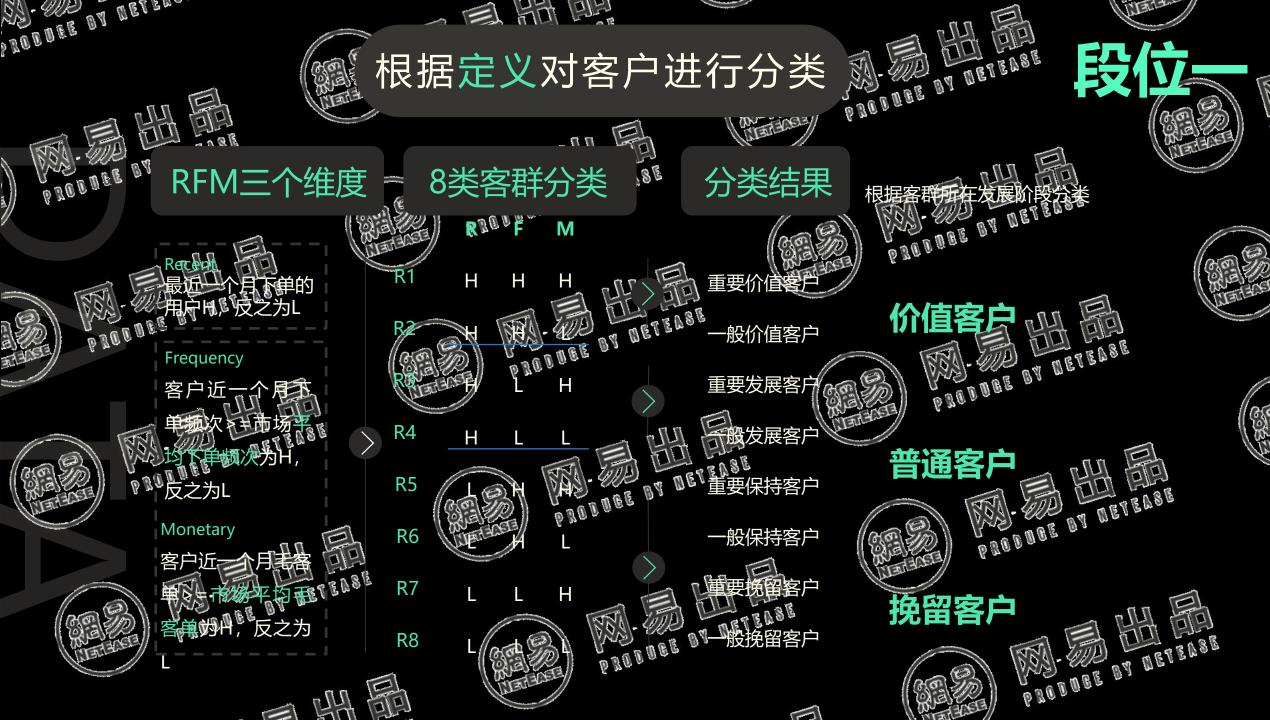




PRODUCE BY DEVENSE

















SOUNEE BY DELFE







08E

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 180-360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





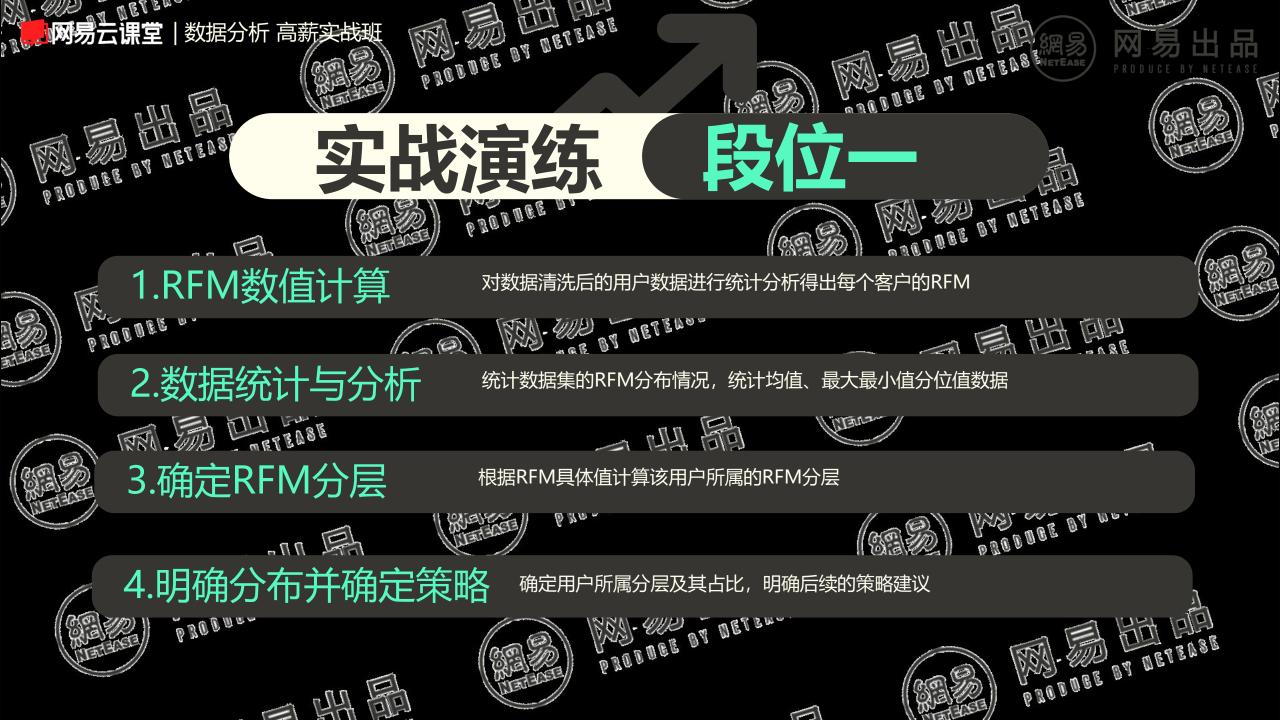












网易云课堂 | 数据分析 高薪实战班





IL NETEASE



868

(IIII









		用户占比	含义	建议策略
ннн	重要价值客户	0.9%	最新购买,最常购买,并且花费最多的 消费者	提供VIP服务和个性化服务,奖励这些客户,有助于提升您的品牌
HHL	一般价值客户	16. 4%	最近购买,消费频次 高但消费金额低的客 户	需要努力提高其客单价,提供产品优惠 以吸引他们
НГН	重要发展客户	0.7%	近期客户,消费金额 高,但平均频率不太 高,忠诚度不高	提供会员或忠诚度计划或推荐相关产品 以实现向上销售并帮助他们成为您的忠 实拥护者和高价值客户
HLL	一般发展客户	3. 1%	最近购买,但消费金 额和频次都不高的客 户	提供免费试用以提高客户兴趣,提高其对品牌的满意度
LHH	重要保持客户	1.3%	经常购买、花费巨 大,但最近没有购买 的客户	向他们发送个性化的重新激活活动以重 新连接,并提供续订和有用的产品以鼓 励再次购买
LHL	一般保持客户	8. 7%	久未购买,消费频次 虽高但金额不高的客 户	可以提供积分制,各种优惠和打折服 务,改变宣传方向和策略与他们重新联 系
LLH	重要挽留客户	30.1%	曾经光顾,消费金额 大,购买频率低,但 最近没有光顾的顾客	设计召回策略,通过相关的促销活动或 续订带回他们,并进行调查以找出问题 所在,避免将其输给竞争对手
LLL	一般挽留客户	38. 7%	RFM值都很低的客户	针对这类客户可以对其减少营销和服务 预算或直接放弃









