

# 用户分层运营

讲师：萨缪尔 Samuel





# 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模型介绍

2

RFM模型的三个段位

3

实战



# RFM模型介绍



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

**R**ecency

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

**F**requency

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

**M**onetary

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

# 应用领域

RFM模型不仅应用于互联网电商、游戏等领域，也在传统的银行、耐用消费品、零售、视频平台等领域广泛应用



# RFM模型的三个段位



# 根据定义对客户进行分类

## 段位一

### RFM三个维度

### 8类客群分类

### 分类结果

根据客群所在发展阶段分类

#### 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

R1

H H H

重要价值客户

R2

H H L

一般价值客户

R3

H L H

重要发展客户

R4

H L L

一般发展客户

R5

L H H

重要保持客户

R6

L H L

一般保持客户

R7

L L H

重要挽留客户

R8

L L L

一般挽留客户

价值客户

普通客户

挽留客户





# 根据评分对用户进行分类

## 段位二



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.....





# RFM + 聚类模型进行分类

段位三

1

数据获取

2

数据清洗  
与分析

3

RFM建模

4

特征分析

5

聚类分析

SQL

剔除

定义

分析

聚类

内部用户消费

标签相关数据

异常值

重复值

缺失值

用户消费行为

定义R、F、M

建模

相关性分析

降维分析

选择合适的聚

类算法



# 实战

# 3



# 实战演练

## 段位一

### 1.RFM数值计算

对数据清洗后的用户数据进行统计分析得出每个客户的RFM

### 2.数据统计与分析

统计数据集的RFM分布情况，统计均值、最大最小值分位值数据

### 3.确定RFM分层

根据RFM具体值计算该用户所属的RFM分层

### 4.明确分布并确定策略

确定用户所属分层及其占比，明确后续的策略建议

# 段位1步骤四

## 用户占比及其策略建议

|     |        | 用户占比  | 含义                          | 建议策略  |
|-----|--------|-------|-----------------------------|---|
| HHH | 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                          |
| HLH | 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                        |



# 实战演练

## 段位二

### 1.RFM数值计算

对数据清洗后的用户数据进行统计分析得出每个客户的RFM

### 2.数据统计与分析

统计数据集的RFM分布情况，统计均值、最大最小值分位值数据

### 3.确定RFM分层

根据RFM具体值计算RFM对应分值并确定所属的RFM分层

### 4.明确分布并确定策略

确定用户所属分层及其占比，明确后续的策略建议

与阶段一基本一致，部分差异

# 实战演练

## 段位三

### 1.数据导入

原始数据导入，并初步分析基础数据

### 2.数据清洗

空值、重复值、缺失值等数据处理

### 3.确定RFM数值

根据原始数据计算RFM具体值

### 4.搭建模型

搭建K均值聚类分析模型

### 4.分析结果定策略

确定用户所属分层及其占比，明确后续的策略建议



# 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**段位**:

- 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