**客户分类数据分析项目（RFM模型）**

**一、业务分析**

RFM的概念：精准营销、精细化运营，目的是为了服务好存量客户；

给不同的用户提供不同的个性化服务；

用户分群方法：从RFM三个角度对用户进行划分；

R:recency最近一次消费距今的时间；京东/淘宝 半个月之内来过 高/低

F:frequency消费的频率；半年之内有25次及以上消费 高/低

M:money消费金额： 半年之内 消费总金额在2500元以上 高/低

**二、统计分析思路：（可以分成8组：）**

只需要有用户消费流水的数据，就可以计算RFM

用户ID 消费金额 消费时间（历史几年的数据）

**三、计算步骤：**

1、分组聚合，计算每个用户的RFM的聚合值

R每一个用户最近一次消费时间距今的时间间隔（用户ID分组，对消费时间取最大max)

F最近一段时间内每个用户消费的次数(用户ID分组，对数据计数count)[¶](http://localhost:8888/notebooks/%E5%AE%9E%E8%AE%AD3%EF%BC%9ARFM%E6%A8%A1%E5%9E%8B%E5%88%86%E6%9E%90.ipynb#F%E6%9C%80%E8%BF%91%E4%B8%80%E6%AE%B5%E6%97%B6%E9%97%B4%E5%86%85%E6%AF%8F%E4%B8%AA%E7%94%A8%E6%88%B7%E6%B6%88%E8%B4%B9%E7%9A%84%E6%AC%A1%E6%95%B0(%E7%94%A8%E6%88%B7ID%E5%88%86%E7%BB%84%EF%BC%8C%E5%AF%B9%E6%95%B0%E6%8D%AE%E8%AE%A1%E6%95%B0count))

M最近一段时间内每个用户消费的总金额(用户ID分组 金额求和sum)

2、给RFM进行分段，划分的依据由业务方提供；

3、将RFM三个维度的标签合并在一起；

4、对划分结果进行分析并可视化

每一组有多少人；是否合理等

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **R** | **F** | **M** | **用户类型** |
| 高 | 高 | 高 | 重要价值用户 |
| 高 | 低 | 高 | 重要发展用户 |
| 低 | 高 | 高 | 重要保持用户 |
| 低 | 低 | 高 | 重要挽留用户 |
| 高 | 高 | 低 | 一般价值用户 |
| 高 | 低 | 低 | 一般发展用户 |
| 低 | 高 | 低 | 一般保持用户 |
| 低 | 低 | 低 | 一般挽留用户 |