

QUE ES EL ANÁLISIS RFM?

DESCRIPCION

QUE ES EL ANÁLISIS RFM?

El análisis RFM permite determinar cuáles son los mejores clientes teniendo en cuenta cuándo realizaron su última compra, con qué frecuencia lo hacen y cuánto se gastan.

COMO SE APLICA?

Para aplicar la técnica RFM hay que tener en cuenta las tres principales variables: Recency, Frequency, Monetary.

- **Recencia**: ¿Cuándo fue la última vez que el cliente hizo una compra?
- **Frecuencia**: define el número de interacciones del cliente con la marca en un espacio determinado de tiempo.
- **Valor monetario**: refleja la cantidad que se ha gastado el cliente en las compras hechas en ese espacio de tiempo.

A partir de ahí se procede a la segmentación de la base de datos de clientes, a cada variable se le concede un valor del 1 al 5, siendo 1 la peor puntuación y 5, la mejor. La puntuación mayor será la de aquellos clientes que obtengan R5, F5 y M5, o lo que es lo mismo, los que han comprado más recientemente, lo hacen con más frecuencia y gastan más dinero.

IMPORTANCIA

El análisis RFM aplicado al marketing, incrementa el grado de engagement y permite a la marca dirigir promociones específicas a cada grupo de clientes, mejorando las tasas de conversión y logrando un mejor resultado en las campañas.

ANÁLISIS RFM DE CLIENTES

PASOS

Extraccion de datos

Extracción de datos desde la
base de datos mediante SQL.

Limpieza

Análisis de los datos en busca
de outliers.

Carga de los datos

Subida de los datos a Github
para acceso remoto.

Power BI Paso 1

Conexión a los datos mediante
Web.
Transformación de datos.
Creación de tabla calendario y
medidas.

Power BI Paso 2

Desarrollo de las
visualizaciones y creación
de una página para ver
detalles de los segmentos.