

RFM 模型

目录

- 1 RFM模型简介
- 2 RFM模型的计算

RFM模型简介

什么是RFM模型



RFM模型被广泛运用于众多客户关系管理(CRM)的分析模式中，该模型对于**客户价值和客户创利能力的衡量**有着重要作用。该模型能够整合客户的近期交易行为、交易的总体频率以及交易金额三项指标，通过三项指标的数据反馈能够将客户加以区别。

RFM模型的价值矩阵

1.重要价值客户

2.重要发展客户

3.重要保持客户

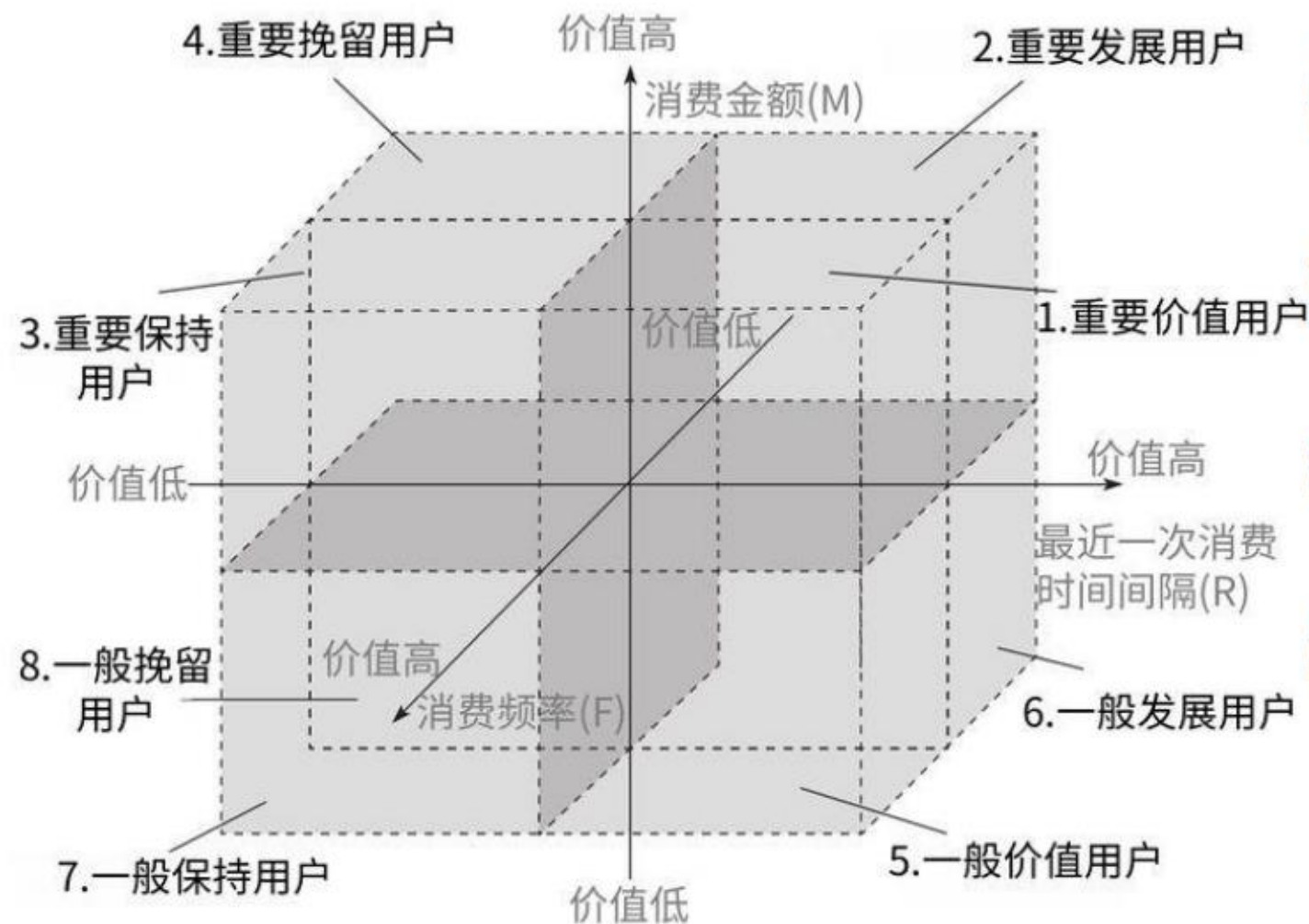
4.重要挽留客户

5.一般价值客户

6.一般发展客户

7.一般保持客户

8.一般挽留客户



用户价值的度量

用户分类	最近一次消费 时间间隔(R)	消费频率 (F)	消费金额 (M)
1.重要价值用户	高	高	高
2.重要发展用户	高	低	高
3.重要保持用户	低	高	高
4.重要挽留用户	低	低	高
5.一般价值用户	高	高	低
6.一般发展用户	高	低	低
7.一般保持用户	低	高	低
8.一般挽留用户	低	低	低

RFM模型的计算

某奢侈品电商营销数据

		低分区		高分区		
RFM	业务含义	1分	2分	3分	4分	5分
R	最近交易距离当前 天数(黏性)	>90	60~90	30~59	15~29	<15
F	累计单数 (忠诚度)	<10	10~49	50~99	100~500	>500
M	累计交易金额 (收入)	<3000	3000-9999	10000~49999	50000~100000	>100000

NO	价值度	R	F	M
1	5	2	1	2
2	10	4	5	1
3	8	1	5	2

客户分类

2
3
1

用户分类	最近一次消费 时间间隔(R)	消费频率 (F)	消费金额 (M)
1.重要价值用户	高	高	高
2.重要发展用户	高	低	高
3.重要保持用户	低	高	高
4.重要挽留用户	低	低	高
5.一般价值用户	高	高	低
6.一般发展用户	高	低	低
7.一般保持用户	低	高	低
8.一般挽留用户	低	低	低

精细化运营服务

用户分类	最近一次消费 时间间隔(R)	消费频率 (F)	消费金额 (M)
1.重要价值用户	高	高	高
2.重要发展用户	高	低	高
3.重要保持用户	低	高	高
4.重要挽留用户	低	低	高
5.一般价值用户	高	高	低
6.一般发展用户	高	低	低
7.一般保持用户	低	高	低
8.一般挽留用户	低	低	低

VIP客户
提高消费频率策略

寻求增长或舍弃

新客户

精细化运营服务

指标	客户分组	营销策略	指标分段
R值	活跃客户	密集的营销信息推送	90天未购买
	沉默客户	减少推送频率，提升优惠力度	90-180天未购买
	睡眠客户	大型活动时营销推送	180-360天未购买
	流失客户	超大型活动（比如双十一）	360天以上未购买
F值	新客户	传递促销信息	购买1次
	老客户	传递品牌信息	购买2次
	成熟客户	传递新品/活动信息	购买3次
	忠实客户	传递会员活动和权益信息	购买3次以上
M值	低贡献客户	促销商品/折扣活动	1/2客单价以下
	中贡献客户	促销商品/折扣活动	1/2客单价-客单价
	中高贡献客户	形象商品/品牌活动	客单价-2倍客单价
	高贡献客户	形象商品/品牌活动	2倍客单价以上

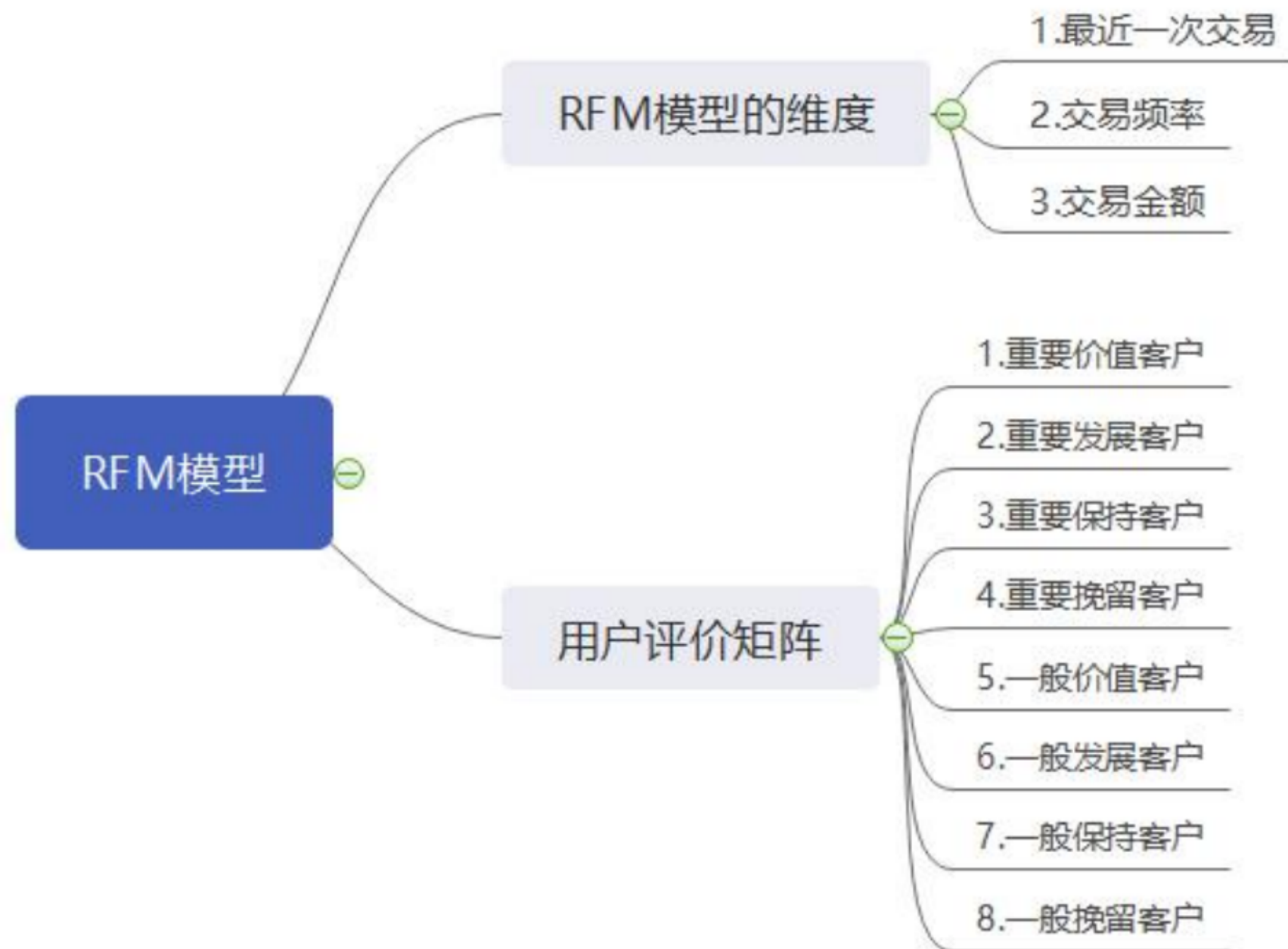
RFM如何定义业务与评分

案例	最近一次消费时间间隔 (R)	消费频率 (F)	花费金额 (M)
社交	最近一次约聊的时间	约聊的频率	约聊的时长

采用单数量表评分：3,5,7,9（单数评分）

人脉关系分类	决策
1.重要价值用户 (重要的亲戚、朋友、客户)	保持经常联系，彼此帮助
2.重要发展用户 (一般朋友)	分享你的困惑或者小秘密
3.重要保持用户 (熟人)	节假日主动联系

业务通用模型导图



RFM模型的应用场景

RFM模型 非常适用于生产多种商品的企业，而且这些商品单价相对不高，**SKU**丰富，比如消费品、化妆品、小家电、**3C**数码店、超市等；它也适合在一个企业内只有少数耐久商品，但是该商品中有一部分属于消耗品，如复印机、打印机、汽车维修等消耗品；**RFM**对于加油站、旅行保险、运输、快递、快餐店、**KTV**、电话卡，信用卡、证券公司等等也非常适合。

RFM模型的应用场景

RFM模型 可以用来提高客户的交易次数。在目前流量越来越昂贵的情况下，如果每一次寄发成千上万产品清单或者短信，邮箱推送，其实是非常浪费钱的。根据统计(以一般邮购日用品而言)，如果将所有**R(Recency)**的客户分为五级，最好的第五级回函率是第四级的三倍，因为这些客户刚完成交易不久，所以会更注意同一公司的产品信息。如果用**M(Monetary)**来把客户分为五级，最好与次好的平均回复率，几乎没有显著差异。

RFM模型的应用场景

RFM模型也可以用来分析客户是否流失，但是绝对金额有时会曲解客户行为。因为每个商品价格可能不同，对不同产品的促销有不同的折扣，所以采用相对的分级(例如R、F、M都各分为五级)来比较消费者在级别区间的变动，则更可以显现出相对行为。企业用R、F的变化，可以推测客户消费的异动状况，根据客户流失的可能性，列出重点客户，再从M（消费金额）的角度来分析，就可以把重点放在贡献度高且流失率也高的客户上，重点拜访或联系，以最有效的方式挽回更多的客户。

RFM缺点

- R: 距今**30**天未消费
- F: 最近**1**个月仅**1**次消费
- M: **1000**元

- A用户: 趁大促销, 囤了**1000**元洗发水、沐浴露、护发素、纸巾
- B用户: 趁大促销, 买了个**1000**元的空调

Thanks