

RFM-анализ клиентов Яндекс.Маркета

Данил Закиров



О наборе данных

Всего в наборе данных:

- 10007147 записей;
- Для 299208 клиентов;
- За период с 1 января по 31 декабря 2013 года.



Цели анализа

- Увеличить LTV, уменьшив отток клиентов и (или) увеличив частоту контакта с ними;
- Оценить потенциальную пользу от проекта.



RFM-анализ

Для проведения RFM-анализа нужно выделить такие показатели:

- R (Recency) – как давно клиент пользовался сервисом;
- F (Frequency) – как часто он это делает;
- M (Monetary) – материальная выгода от его действий.



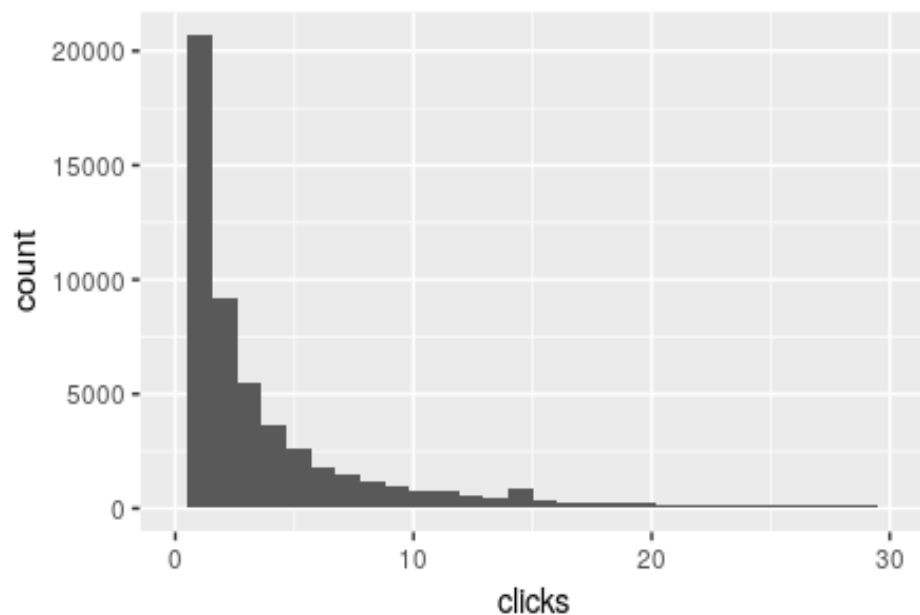
R - Recency

Разделим клиентов на 5 кластеров исходя из значения переменной даты хита:

1. Активность была в последние 0-30 дней;
2. В последние 31-60 дней;
3. 61-90 дней;
4. 91-180 дней;
5. 181+ дней.

F - Frequency

Количество кликов от клиента достигает 2356, но основная масса сконцентрирована на куда меньшем промежутке значений:





F - Frequency

В этом случае разделим клиентов так:

1. Клиенты, сделавшие 16+ кликов;
2. 11-15 кликов;
3. 5-10 кликов;
4. 2-4 клика;
5. 0-1 клик.



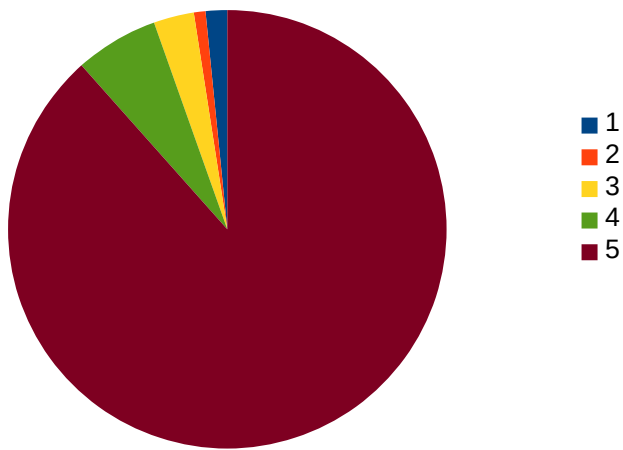
M - Monetary

Решено отказаться от параметра в сторону
RF-анализа в денежном эквиваленте.

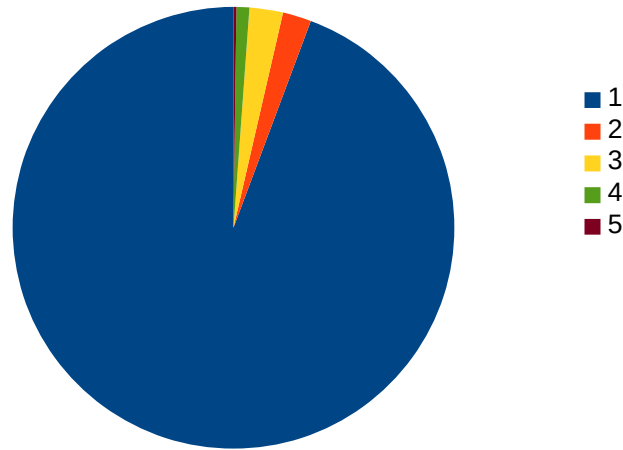
RF-анализ

1-Frequency – самая важная группа:

- 1.58% от всего количества (299208);
- 94.31% от всего сбора (10.800.867.474).



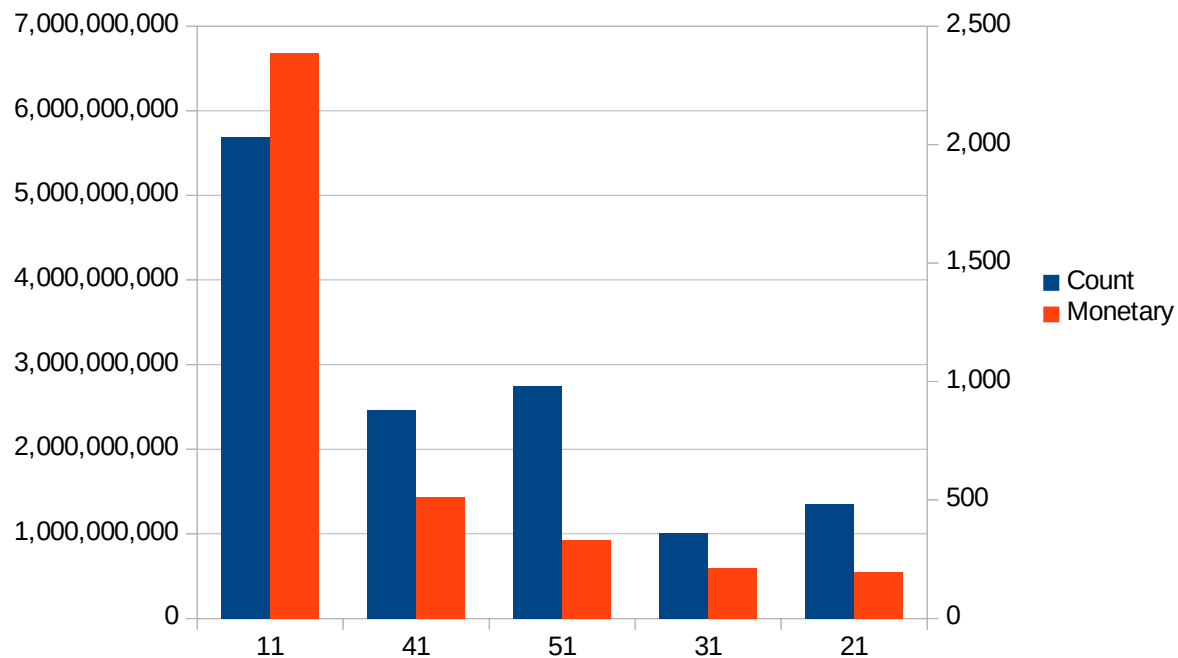
Количественное распределение Frequency



Денежное распределение Frequency

Группа 1F

Распределение внутри 1F



RF	Count	Monetary
11	2,032	6,681,107,637
41	881	1,429,446,952
51	979	931,187,503
31	358	598,623,848
21	484	546,390,598



Увеличить LTV

- Удержать клиентов группы 11 в ней;
- Мотивировать клиентов групп (2-5)1 “подняться” до 11:
 - Почему те, кто были в группе 11, стали реже пользоваться сервисом;
 - Подогреть интерес тех, кто не добрался до 11.



Увеличить LTV

Уменьшить отток из группы 11:

- Удержать клиентов, напоминая о сервисе и показывая их важность:
 - Периодические рассылки с оценкой качества сервиса и пожеланиями.
 - ♦ Важно делать это ненавязчиво, чтобы не надоедать клиентам, но в то же время показывать, что мы о них помним, и их мнение важно.



Увеличить LTV

Привлечь клиентов из групп (2-5)¹ в группу 11:

- Разбирательства плохого опыта с уведомлением клиентов о решениях таких случаев;
- Предложения из предыдущего слайда;
- Анализ интересов с последующей рассылкой интересных товаров и их горячих предложений;
- Предложить скидки на использование сервисов Яндекса или скидок от партнеров.



Оценка прибыльности

- Если не дать хотя бы 10% клиентам группы 11 выйти из нее, то за такой же период активности прибыль может варьироваться:
 - От 7124555 рублей в случае менее активных клиентов;
 - До 5514321242 рублей для самых активных клиентов.

Оценка прибыльности

- Если хотя бы 10% клиентов групп (2-5)¹ возобновят свою активность, то за схожий временной период прибыль может начинаться от:
 - 6495779 рублей для менее активных клиентов;
 - 2638481603 рублей для самых активных.