

## 16. RFM-АНАЛИЗ И ЕГО ПРИМЕНЕНИЕ

*Верес К.В., студент гр. 272303, Липницкая Н.И., ассистент кафедры ЭИ  
Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Ефремов А.А. – канд. эк. наук, доцент кафедры ЭИ*

**Аннотация.** В работе будет рассмотрен один из способов применения больших данных в экономике и маркетинге – RFM-анализ.

Ключевые слова. анализ, деньги, давность, частота.

Два главных пути работы с клиентами — это привлечение новых клиентов и коммуникация с действующими для мотивации на повторные покупки. Второй вариант дешевле, но надо разработать план, как общаться с клиентами для получения большего дохода.

Для этого есть специальный метод анализа, который имеет название RFM-анализ. Он оценивает клиентов по давности, частоте и сумме покупок. В итоге маркетологи понимают, какой категории клиентов сделать индивидуальное предложение, например, скидки, кому показать дополнительные товары, реактивировать клиентов. Этот метод анализа нужен, чтобы найти самых выгодных клиентов и тех, кто в зоне риска.

RFM-анализ — это метод, используемый в маркетинговом анализе, которая сегментирует потребительскую базу компании по их моделям покупок или привычкам [1].

RFM используется для определения лучших клиентов компании или организации путем измерения и анализа привычек в расходовании средств, чтобы улучшить качество обслуживания клиентов с низким рейтингом и сохранить клиентов с высоким рейтингом. Поэтому RFM сравнивают с принципом Парето, при котором 20% усилий дают 80% результата: постоянные клиенты приносят больше денег, чем новые и случайные, хотя на них тоже тратится бюджет. Поэтому анализ клиентов важен для чистки базы и перераспределения ресурсов, чтобы не тратить усилия впустую.

Классификация клиентов происходит по трем параметрам [2]:

1. *Recency* — давность. Обозначает давность последней совершённой покупки и является самым важным параметром. Высокий показатель означает, что у клиента уже сложилось хорошее впечатление о вашем бренде, так как он недавно посещал вас. Клиент, который пару дней назад открыл счет в банке, с большей вероятностью вступит в диалог с менеджером. Давность можно посмотреть, если отсортировать клиентов по дате последней покупки.

2. *Frequency* — частота. Обозначает частоту покупок или количество всех покупок клиента за период. Высокий показатель частоты говорит о том, что клиенту нравится ваш бренд, ваши товары и услуги, поэтому он часто к вам возвращается. Для расчета частоты посещения нужно общее количество покупок или визитов разделить на количество месяцев/дней/годов и т.д.

3. *Monetary* — деньги. Позволят произвести разбивку клиентов на сегменты в зависимости от их денежной ценности. Критерий деньги имеет нюансы: для небольших сумм денежная ценность практически не имеет значений. Высокий уровень этого показателя означает, что клиенту нравится тратить деньги именно у вас.

Легче всего применять RFM-анализ в самой распространённой программе среди офисных работников – пакете Microsoft EXCEL.

В качестве иллюстрации практического применения RFM-анализа, проведём его на искусственной клиентской базе интернет-магазина. В которой будет ID-номер клиента, его последний визит, потраченная сумма и частота покупок (рисунок 1).

	A	B	C	D
1	ID-номер	Дата последней покупки	Потраченная сумма	Частота
2	1	01.09.2022	43,00 Br	1
3	2	06.06.2022	12,00 Br	1
4	3	07.12.2022	56,00 Br	1
5	4	09.04.2023	110,00 Br	1
6	5	25.11.2022	47,00 Br	1
7	6	30.11.2021	54,00 Br	1
8	7	16.12.2022	78,00 Br	1
9	8	03.01.2023	14,00 Br	1
10	9	05.01.2022	25,00 Br	1
11	10	29.02.2023	32,00 Br	1

Рисунок 1 – Таблица клиентской базы в Microsoft EXCEL

Можно заметить, что все три параметра в абсолютных величинах: частота в количестве повторений, давность в днях, а деньги в рублях. Из-за несовместимости величин их невозможно объединить в один анализ. Поэтому нам нужен следующий шаг – это перевод абсолютных величин в относительные.

Для этого есть специальная шкала, с помощью которой клиенты распределяются по давности, частоте и деньгам. В стандартном варианте вводится трехмерная шкала (1 до 3, где на примере давности 1 – давно, 2 – среднее, 3 – недавно) и применяется для огромных баз данных. Таким образом, клиентам, попавшим в первый сектор, присваивается индекс 3 (самые недавние покупки), следующим клиентам – индекс 2 и последним 3. То же самое проделывается для параметров частоты и денег. Например, для денег 1 – маленькая сумма, 2 – средняя сумма, 3 – большая сумма. Теперь на руках все необходимые параметры, поэтому можно проводить и визуализировать анализ. RFM-анализ считается готовым, когда каждому клиенту присвоен определённый индекс по всем параметрам. Результаты готового анализа клиентской базы можно видеть на рисунке 2.

	A	B	C	D
1	ID-номер	Дата последней покупки	Потраченная сумма	Частота
2	1	2	2	1
3	2	1	1	1
4	3	3	3	1
5	4	3	3	1
6	5	2	2	1
7	6	1	3	1
8	7	3	3	1
9	8	3	1	1
10	9	1	1	1
11	10	3	2	1

Рисунок 2 – Таблица готового анализа клиентской базы в Microsoft EXCEL

Основной задачей специалиста, имеющего результаты анализа, является удаление из базы самых невыгодных и незаинтересованных клиентов. Выделить их можно с помощью наложения фильтра. Клиенты, номера которых определил фильтр, редко делали покупки на малые суммы или вообще давно не закупаются в данном интернет-магазине. Теперь таких клиентов менеджеры сразу могут удалить из базы данных и не надоедать им с ненужной рассылкой. Наоборот же клиентам, отметившимися тройками, будет приходить рассылка о самых свежих продуктах и всевозможных акциях магазина.

RFM-анализ имеет преимущества и недостатки [3].

К преимуществам относятся:

1. Возможность собирать данные для прогнозирования поведения клиентов.
2. Экономия бюджета на маркетинг.
3. Простота анализа, который не требует особых усилий и навыков. Нужно только время для сбора и обработки информации, если проводить сегментацию вручную. С инструментами автоматизации RFM проходит быстрее.

К недостаткам относятся:

1. FM анализ клиентской базы не учитывает контекст покупок (например, сезонность) и особенности клиентов (демографию). Такие данные тоже важны для предложения товаров.

*59-я Научная Конференция Аспирантов, Магистрантов и Студентов БГУИР, Минск, 2023*

2. Сегментация RFM не принесёт результата, когда мало исходных данных. База для анализа должна быть от десяти тысяч человек.

3. Данные придётся обновлять и повторять анализ, потому что клиенты могут переходить из одного сегмента в другой.

4. Не подойдёт для компаний, которые продают крупные и дорогие продукты. Например, обычно недвижимость покупают один-два раза за всю жизнь, поэтому клиенты вряд ли вернутся за новой квартирой через год.

Таким образом, RFM-аналитика помогает онлайн и офлайн-бизнесу повышать продажи и отклик аудитории, сокращать расходы на рекламу, делать маркетинг персонализированным и эффективным.

Список использованных источников:

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 24.06.2016.

2. Techtarget [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.techtarget.com/>. - Дата доступа: 09.04.2023.

3. Артур М. Хьюз Маркетинг на основе баз данных. Москва, Гребенников, 2008. С. 93–119.

4. Adrass [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <https://adpass.ru/rfm-analiz-cto-eto-takoe-i-kak-sdelat/>. - Дата доступа: 09.04.2023).