Применение RFM-модели в современных организациях

Кирюткин Артем Сергеевич, бакалавр**,** главный специалист отдела по подготовке проектов государственного автономного учреждения Калужской области "Центр государственно-частного партнерства Калужской области", г. Калуга, Российская Федерация

E-mail: artem17sk@yandex.ru

Аннотация

В статье рассмотрен один из таких инструментов маркетинга как RFM-анализ, его смысл, этап проведения и недостатки. Он является важным инструментом для сегментации клиентов, что является важной частью маркетинга, коммуникации и даже деятельности по управлению операциями. Сегментация клиентской базы позволяет разработать уникальные маркетинговые подхода к каждой группе клиентов. Смысл RFM-анализа заключается в том, что клиенты, купившие товар или услугу один раз, с большей вероятностью совершат повторную покупку.

Ключевые слова: RFM-анализ; электронная коммерция; аналитика продаж; клиентская база.

Applying the RFM model to modern organizations

Kiryutkin Artem Sergeevich, bachelor, chief specialist of the project preparation department of the State Autonomous Institution of the Kaluga Region "Public-Private Partnership Center of the Kaluga Region", Kaluga, Russian Federation

E-mail: artem17sk@yandex.ru

Annotation

The article considers one of such marketing tools as RFM-analysis, its meaning, stage of implementation and disadvantages. It is an essential tool for customer segmentation, which is an important part of marketing, communication, and even operations management activities. Customer base segmentation allows you to develop unique marketing approaches for each group of customers. The point of RFM analysis is that customers who have bought a product or service once are more likely to make a repeat purchase.

Keywords: RFM analysis; e-commerce; sales analytics; client base.

Эффект от развития глобализации нельзя недооценивать. С развитием современных технологий развивается и общество, и государство, и экономика. Маркетинг является важной частью современной экономики. Именно поэтому с развитием электронной коммерции необходимо изучать различные маркетинговые модели, которые помогают предпринимателям привлекать новых клиентов и удерживать старых. Среди множества различных методов анализа клиентской базы выделяют два вида: описательный и прогнозный.

Описательный анализ, согласно М. Джеффри, — это «исследование прошлых и настоящих данных, которое позволяет полностью описать историю, модели поведения и действия клиента» [1, стр. 27]. С помощью этого анализа можно выявить определенные модели покупательского поведения, так называемые, шаблоны, с помощью которых описываются показатели клиента. Полученные данные позволяют сделать вывод об успешности или неудаче кампаний маркетинга. Это дает определенную основу для предсказательной аналитики.

К описательным методам анализа клиентской базы относятся ABC-анализ, XYZ-анализ, интегрированный ABC-XYZ-анализ, RFM-анализ, многофакторные модели анализа [2, стр. 290].

Изучим подробнее RFM-анализ (от англ. recency, frequency, monetary). Рассмотрим каждую переменную данного анализа на рисунке 1.

Рис. 1. Составляющие RFM-анализа[1]

[1] Составлено автором

RFM-анализ является основным инструментом для сегментации клиентов, который используется для количественной оценки клиентов на основе истории покупок. Сегментация клиентов — первый шаг любой успешной маркетинговой стратегии. Это гарантирует, что нужный продукт или решение будет доставлено нужному клиенту в нужное время и по правильному каналу. Методика RFM сначала вычисляет результаты, частоты и денежные оценки из транзакционных данных, а затем, используя метод оценки, эти значения консолидируются в группах с использованием этих трех измерений. Группы позже используются для анализа и понимания групп клиентов и предсказания будущих мероприятий по покупке. С быстрым развитием компьютерных технологий и усовершенствованием систем баз данных этот инструмент широко используется в управлении взаимоотношениями с клиентами и маркетинговой стратегии. Концепция RFM была введена Ян Рельф Булт и Том Вансбик [3, стр. 1229] и оказалась очень эффективной при применении к маркетинговым базам данных.

В целом, RFM-анализ направлен на принятие правильных решений путем поиска ответов на такие вопросы, как: Кто ваш клиент? Кто из ваших клиентов получает наибольшую прибыль? Кто из ваших клиентов недавно посещал сайт или приложение? Кто из ваших клиентов самый лояльный? Какие клиенты реагировали, как и на какие кампании? Кто из ваших клиентов находится на грани отказа от вашей продукции? — RFM-анализ снижает затраты на маркетинг благодаря оптимальному таргету и уменьшает негативную реакцию со стороны клиентов благодаря контролируемому таргету.

RFM-аналитика помогает компании повысить количество откликов клиентов, сократить расходы на рекламные кампании и улучшить маркетинговые показатели.

По данной методике предполагается, что наибольшее значение имеет время последней покупки клиента, далее – частота покупок и наименьшее значение – сумма прошлых покупок.

Оценка с помощью RFM-анализа проводится с помощью пятибалльной оценки по каждой из переменных и включает следующие этапы:

1. Оценка переменной R:

- Все клиенты сортируются в порядке давности совершения покупки;
- Далее клиентам даются оценки: от 5 до 1, где 5 – клиенты, совершившие недавно покупку.

2. Оценка переменной F:

- Все клиенты сортируются в порядке регулярности осуществления покупок;
- Далее клиентам даются оценки: от 5 до 1, где 5 – наибольшая частота покупок.

3. Оценка переменной M:

- Все клиенты сортируются в соответствии с величиной потраченных денежных средств;
- Далее клиентам даются оценки: от 5 до 1, где 5 – наибольшая сумма чека.

4. Сводный RFM-анализ: в конце анализа каждый из клиентов получает свой «персонализированный» номер, состоящий из 3х оценок в соответствии с переменными (возможно 125 комбинаций). Клиенты ранжируются в зависимости от данных значений: от более ценных – клиенты, имеющие значение «555», до наименее – клиентов, имеющих оценку «111».

RFM-анализ может проводиться самостоятельно работниками при помощи использования таблиц в Excel или Google Docs или же данный анализ может быть включен как расширение в различных CRM-программах, например, Битрикс-24, 1С: CRM, amoCRM и так далее.

RFM-анализ можно использовать в разных каналах и для различных целей, таких как процент ответов на кампании по электронной почте, транзакции в интернет-магазине или конверсии веб-сайтов, которые предлагают технический документ для загрузки. Оптимизация кампании, сегментация и более глубокий анализ целевых групп также могут выполняться на основе RFM-анализа.

Как и любая методика анализа рынка, RFM-анализ имеет свои недостатки и ограничения:

1. Короткий срок актуальности данных. Так как наиболее важным фактором является давность покупки, оценка каждого покупателя изменяется с течением времени достаточно серьезно. В результате анализа в следующем анализируемом периоде оценки различных клиентов будут совершенно другими.

2. Переменные, используемые в данном анализе, не являются идеальными показателями для анализа клиентской базы. Так же RFM-анализ не учитывает фактор успешности проводимых маркетинговых кампаний и различные внешние факторы, влияющие на уровень продаж. В углубленном целевом маркетинге в качестве факторов может также использоваться тип приобретенного товара или отклики клиентов на кампании. Демографические данные клиентов, такие как возраст, пол и этническая принадлежность, также не учитываются в RFM-анализе.

3. Применяемость только к постоянным клиентам. Данный вид анализа имеет смысл только для клиентов с несколькими покупками в истории. Более продвинутые методы сегментации клиентов основаны на технологиях прогнозной аналитики, которые, как

правило, гораздо точнее предсказывают будущее поведение клиентов.

Так же можно отметить, что RFM-анализ перекликается с законом Парето. Смотря на этот закон через призму маркетинга можно заметить, что 20% клиентской базы делают 80% покупок. Именно поэтому покупательское поведение необходимо постоянно изучать, используя различные методики, чтобы предлагать постоянным клиентам наиболее подходящие для них предложения. Ведь постоянные клиенты являются важным элементом для бизнеса, так как именно они приносят большую часть прибыли.

Подводя итоги исследования, можно сказать, что RFM-анализ является хорошим инструментом для анализа поведения постоянной клиентской базы. Данный анализ помогает компании понять какие инструменты повышения продаж необходимо использовать для тех или иных клиентов. А также позволяет выявить клиентов, приносящих наибольшую прибыль, для того, чтобы улучшить качество взаимодействия с ними.

Одним из главных преимуществ RFM-анализа является простота его применения, так как необходимая обработка данных проста, а свод оценок интуитивно понятен. Но стоит отметить тот факт, что такой вид анализа подойдет только для крупных компаний, которые обладают большой клиентской базой.

Список использованных источников

1. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. — 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2020. – 257 с.

2. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для вузов / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2023. — 350 с.

3. Basar Oztaysi, Mert Kavi Fuzzy RFM Analysis: An Application in E-Commerce // International Conference on Intelligent and Fuzzy Systems. INFUS 2020: Intelligent and Fuzzy Techniques: Smart and Innovative Solutions pp. 1225–1232.

References

1. Dzheffri, M. Marketing, osnovannyi na dannykh. 15 pokazatelei, kotorye dolzhen znat' kazhdyi / M. Dzheffri. — 2-e izd. — M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2020. – 257 s.

2. Oiner, O. K. Upravlenie rezul'tativnost'yu marketinga: uchebnik i praktikum dlya vuzov / O. K. Oiner. — 2-e izd., pererab. i dop. — M.: Izdatel'stvo Yurait, 2023. — 350 s.

3. Basar Oztaysi, Mert Kavi Fuzzy RFM Analysis: An Application in E-Commerce // International Conference on Intelligent and Fuzzy Systems. INFUS 2020: Intelligent and Fuzzy Techniques: Smart and Innovative Solutions pp. 1225–1232.