

# Группы клиентов

Виды группы клиентов и работа с ними

- RFM - группы

# RFM - группы

## Что такое RFM?

RFM-анализ — метод анализа, позволяющий сегментировать клиентов по частоте и сумме покупок и выявлять тех клиентов, которые приносят больше денег.

Аббревиатура RFM расшифровывается:

- Recency — давность (как давно ваши пользователи что-то у вас покупали);
- Frequency — частота (как часто они у вас покупают);
- Monetary — деньги (общая сумма покупок).

## Зачем делать RFM-анализ

Зная сегменты по RFM, можно настроить цепочки рассылок, таргетированную или контекстную рекламу в зависимости от сегмента пользователя. А некоторых людей можно будет исключить из показа, чтобы не тратить деньги на нецелевую аудиторию.

Вот несколько примеров, как использовать сегменты:

- Рассказывать про новинки и акции наиболее лояльным клиентам.
- Высылать реактивационные промокоды или спецпредложения тем, кто давно не взаимодействовал с компанией.
- Дарить больше бонусов тем, кто покупает редко, но на большие суммы.
- Показывать рекламу «уснувшей» базе.

С каждой группой можно строить отдельные коммуникации: давать им разную рекламу и делать разные рассылки. Например, группе постоянных VIP-клиентов высылать специальные предложения, а пользователям, которые давно не покупали — мотивирующую скидку, и настроить на них таргетированную публикацию новостей или акций.

## Как разделить клиентов

Суть RFM-анализа в том, что мы разделяем всех клиентов на группы, в зависимости от того, как давно они сделали последнюю покупку, как часто покупали и насколько большой была сумма их заказов. По каждому из этих признаков мы выделяем по три равные группы. Затем присваиваем каждой группе числовое обозначение от 1 до 3.

### По давности заказа (recency):

1. давние клиенты;

2. относительно недавние клиенты;
3. недавние клиенты.

#### По частоте покупок (frequency):

1. покупает очень редко (единичные заказы);
2. покупает нечасто;
3. покупает часто.

#### По сумме покупок (monetary):

1. маленькая сумма;
2. средняя сумма;
3. большая сумма.

Например, пользователь «111» покупал давно, один раз и на маленькую сумму. Пользователь «333»: покупает часто, на большую сумму и последняя покупка была недавно. Это наши лучшие клиенты.

Диапазоны для 1, 2 и 3 вы задаете сами. То есть, вы сами определяете, что значит маленькая, средняя и большая сумма продаж: для какого-то бизнеса 10 000 руб. — это много для 1 клиента, для какого-то — почти ничего.

## Как применить RFM-анализ на практике

После разделения людей на группы может получиться максимум 27 сегментов. Может быть меньше — если, например, в базе нет клиентов, которые покупали много, но редко и давно.

Если получившиеся сегменты достаточно большие, с каждым из них можно работать индивидуально. Также можно объединить близкие сегменты. Главное, помнить основной принцип: лучших клиентов мы стараемся удержать, середнячков «раскрутить» до лучших, а уходящих и почти потерянных — вернуть.

Лучших клиентов удерживаем. Среднячков «раскручиваем» до лучших. Уходящих и почти потерянных возвращаем.

Я покажу на примере push-рассылок или акций, как можно работать с каждым сегментом. Для удобства я разбила данные всех клиентов на 27 сегментов на 3 группы.

### Уходящие

Сегмент	Характеристика	Что отправляем
---------	----------------	----------------

111	Потерянные экономные	Скорее всего, эти клиенты уже ушли от нас, и не стоит тратить слишком больших усилий на этот сегмент. Можно делать push-рассылку реактивации на тему "Нам жаль что вы давно к нам не заходили", можно предложить промокод, который вернет интерес к совершению покупки.
112	Одноразовые	
113	Одноразовые	
121	Уходящие редкие	Эти клиенты сделали у нас несколько покупок, а потом перестали покупать. Их можно попытаться вернуть и обязательно получить обратную связь, почему они от нас ушли. Можно делать push-рассылку реактивации на тему "Нам жаль что вы давно к нам не заходили", можно предложить промокод, который вернет интерес к совершению покупки.
122		
123		
131	Уходящие постоянные	Этих клиентов обязательно нужно попытаться вернуть. Отправляем им реактивационные push-уведомления, запрашиваем обратную связь, предлагаем бонусы, программы лояльности.
132	Уходящие хорошие постоянные	
133	Уходящие VIP	

## Спящие

Клиенты, которые покупали не так давно и которых можно вернуть.

Сегмент	Характеристика	Что отправляем
211	Спящие разовые с маленьким чеком	Эти клиенты ещё помнят о нас. Нужно попробовать расшевелить их стимулирующими акциями. Отправляем им рассылки с интересными акциями и выгодными предложениями.
212		

213		
221	Спящие редкие с маленьким чеком	
222	Спящие редкие со средним чеком	
223	Спящие редкие с высоким чеком	
231	Спящие постоянные с маленьким чеком	Ещё не так давно они часто покупали у вас, а сейчас перестали. Нужно обязательно узнать, в чём дело, и попытаться вернуть их. Отправляем им рассылку с интересными акциями.
222	Спящие постоянные со средним чеком	
223	Спящие постоянные с высоким чеком	

## Постоянные

Клиенты, которые часто покупают товары или новички, которые только познакомились с компанией.

Сегмент	Характеристика	Что отправляем
311	Новички с маленьким чеком	Отправляем рассылки с описанием преимуществ, ответами на частые вопросы, можете также предложить им промокоды или дополнительные скидки или акции.
312	Новички со средним чеком	

313	Новички с высоким чеком. Потенциальные VIP.	В дополнение отправляем им интересное предложение, чтобы удержать интерес
321	Постоянные с маленьким чеком	Нужно попытаться увеличить средний чек допродажей. Отправляем им рассылки с сопутствующими товарами
322	Постоянные со средним чеком	
323	Постоянные с высоким чеком	Эти клиенты и так хорошо покупают, не стоит утомлять их лишними рассылками. Отправляем только обычные рассылки
331	Постоянные с маленьким чеком	Можно попытаться увеличить сумму чека допродажей. Отправляем им рассылки с товарами что у вас есть.
332	Постоянные со средним чеком	Наши самые хорошие клиенты, можно попробовать увеличить сумму чека. Отправляем им специальные предложения.
333	VIP	Отправляем им особые предложения, например, уникальные скидки и предложения.

Важно понимать, что пользователи могут перетекать из сегмента в сегмент. Те, кто покупал много, могут перестать делать покупки, а «спящие» клиенты могут проснуться и стать постоянными покупателями.