

RFM-АНАЛИЗ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ CRM-СТРАТЕГИИ

Кононенко В.В., Орловский Д.Л.

*Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт», г. Харьков*

Последние десятилетия прошлого века подарили миру всеобщую компьютеризацию и глобализацию рынков. Успешное ведение бизнеса без изменения его принципов, методов организации производства и продаж стало невозможным, особенно в развитых странах. Компьютерные и интернет-технологии сегодня позволяют клиенту гораздо проще и быстрее, нежели раньше, принимать решение о смене поставщика (продавца) товара. Клиенты стали более разборчивыми, они могут при принятии решений учитывать множество факторов. Поэтому компаниям также приходится их учитывать в своей работе, расширять ассортимент, изучать потребности клиентов.

В этих условиях работа с клиентами становится главной задачей компании, и, как следствие, возникла новая стратегия бизнеса, основанная на «клиентоориентированных» подходах. Эта стратегия получила название CRM (Customer Relationship Management) или управление взаимоотношениями с клиентами. Эта бизнес-стратегия касается маркетинга, рекламы, системы продаж, доставки и обслуживания клиентов, дизайна и производства новых продуктов, системы расчетов с клиентами и т.д. Одним из направлений CRM-стратегии является постоянный контроль состояния клиентов. Как правило, такой контроль выполняется в рамках RFM-анализа.

Основой данного анализа являются три параметра:

1. Recency (новизна) – давность транзакции/покупки. Чем меньший период времени прошел от последней активности, тем большая вероятность повторной.

2. Frequency (частота) – количество сделок, совершенных клиентом. Чем больше частота, тем больше вероятность повторения сделки в будущем.

3. Monetary (денежная ценность) – потраченная сумма денег. Чем больше сумма, тем больше вероятность повторной сделки.

Таким образом, в результате проведения RFM-анализа появляется возможность ранжировать клиентскую базу в группы по сроку проведения операции/покупки (**Recency**), частоте активностей/транзакций (**Frequency**) и ценности данных покупок (**Monetary**).

После проведения такого анализа определяются такие клиентские сегменты как:

- наиболее ценных клиентов (т.е. приносящих максимальную прибыль);
- постоянных клиентов (возможно, приносят компании небольшие, но постоянные доходы);
- развивающихся клиентов (недавно начавшие работать);
- клиентов, склонных к оттоку (уменьшение активности);
- ушедших клиентов (за определенный период времени не проведена ни одна транзакция/покупка).