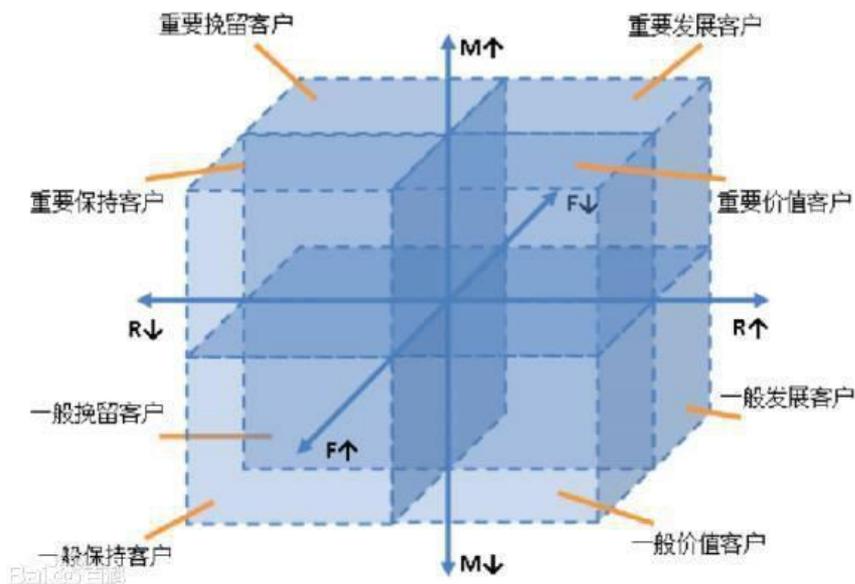


RFM模型实现用户分层精细化运营



讲师姓名
张志琦

RFM模型隶属于用户价值模型，在用户价值模型中有两个方向：

- 1、基于用户生命周期（时间和用户在产品内的成长路径）进行的生命周期模型的搭建。
- 2、基于用户关键行为进行的RFM模型的搭建。

当我们确定了RFM模型之后，从而可以决定针对哪些用户在发送短信时，加上前缀“尊敬的VIP用户”，哪些用户加上前缀“好久不见”。也可以帮助企业判断哪些用户有异动，是否有流失的预兆，从而增加相应的运营动作。

什么是RFM模型

RFM模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段，该机械模型通过一个客户的近期购买行为、购买的总体频率以及花了多少钱3项指标来描述该客户的价值状况。

R：最近一次消费（Recency），代表用户距离上一次消费的时间。最近一次消费的时间距今越短越好，对企业来说更有价值，更可能有效的去触达他们。

F：消费频次（Frequency），代表顾客在限定的期间内所购买的次数。我们可以说最常购买的顾客，也是满意度最高的顾客

M：消费金额（Monetary），代表用户的价值贡献。

用户分类

这三个指标会将维度细分为5份，一共能细分出 $5 \times 5 \times 5 = 125$ 类用户，再根据每类用户精准营销。实际运用上，只需要把每个维度细分为2份即可，三个维度一共能分出8类用户。

例：R、F、M每个维度定义两个方向为高、低，找出R、F、M的中值/平均值，如R=最近一次消费，高于中值就是高，低于中值就是低，这样分出的8类用户如

下图：

类别	R	F	M
重要价值用户	高	高	高
重要发展用户	高	低	高
重要保持用户	低	高	高
重要挽留用户	低	低	高
一般价值用户	高	高	低
一般发展用户	高	低	低
一般保持用户	低	高	低
一般挽留用户	低	低	低

RFM模型不仅适用于电商领域，其他领域同样适用。只要我们找出跟R、F、M相关的数据字段，做好字段的定义，证明这些字段是影响当前业务进展的最为关键的几个维度即可，如：

R：最近一次登录时间、最近一次发帖时间、最近一次投资时间、最近一次观看时间

F：浏览次数、发帖次数、评论次数

M：充值金额、打赏金额、评论数、点赞数

模拟数据搭建RFM模型

操作练习：抓取100条某平台数据，对用户进行分类。

RFM模型搭建步骤如下：

- 1、获取R、F、M三个维度下的原始数据
- 2、定义R、F、M的评估模型与中值
- 3、进行数据处理，获取R、F、M的值
- 4、参照评估模型与中值，对用户进行分层
- 5、针对不同层级用户制定运营策略

- 1、在抓取原始数据时，一定要结合实际业务来选取关键数据指标进行分析，而不是千篇一律的最近一次消费时间、消费频次、消费金额。
- 2、在定义R值、F值、M值的评估模型进行数据区间分隔时，不是一定看整体趋势，从而发现明显断档的形式进行，也可以用散点图、透视表、占比图等进行判断。
- 3、对于中值的计算，除了平均值，还有二八法则，对于更加复杂的业务，可以寻求程序员或业务员协助。
- 4、除了选取讲解的3个核心业务指标进行交叉分析，也可以同时分析4个、5个指标，或者只需要分析2个指标。
- 5、针对不同分层用户的运营策略的制定要结合实际，在制定了运营策略之后，结合公司现有资源和手段开展具体的落地工作。

谢谢