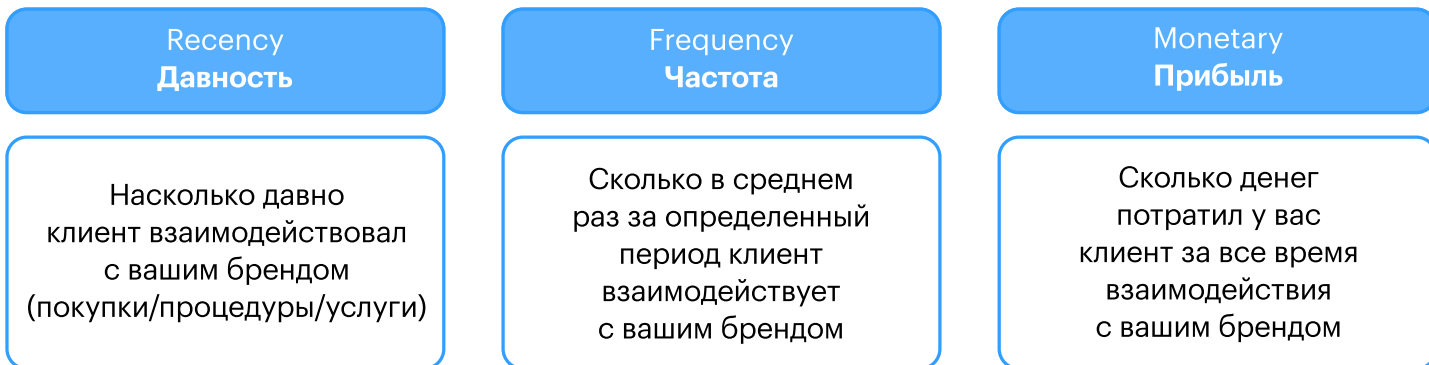


Полный гайд по RFM-анализу вашей клиентской базы

Что такое RFM-анализ?

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

RFM-анализ **базируется на 3-х показателях**, характеризующих покупательские качества каждого отдельного клиента:



Зачем нужен RFM-анализ?

По трём признакам (recency, frequency и monetary) можно разделить всех ваших клиентов на группы и понять, кто из них бывает у вас часто и много, кто — часто, но мало, а кто — вообще давно ничего не записывался. Каждая из переменных, задействованных в RFM отвечает за одну из ключевых черт клиента.

Как правило, небольшой процент клиентов реагирует на общие рекламные кампании. С помощью RFM анализа достаточно просто изучить поведение ваших клиентов, чтобы определить, как работать с каждым сегментом.

RFM-метрики являются важными показателями отношения клиентов к салону, т.к. частота и сумма покупок напрямую влияют на LTV*, а по давности визитов можно следить за актуальностью вашего салона= для клиента.

RFM-анализ **отвечает на такие вопросы**, как:

- Кто — мои лучшие клиенты?
- Кто из моих клиентов на грани ухода?
- Кого потенциально можно перевести в более платящий сегмент?
- Кто — мои потерянные клиенты, на которых нужно обратить особое внимание?
- Кого из клиентов необходимо удерживать всеми силами?
- Кто из моих клиентов наиболее лоялен к моему бренду?
- Какой сегмент клиентов лучше всего откликается на рекламные кампании?

*Lifetime value – прибыль, приносимая клиентом за весь период взаимодействия с вами

RFM анализ в Passteam

После синхронизации с вашей клиентской базой, Passteam **автоматически создает 9 RFM-сегментов**, в зависимости от последнего посещения клиента и частоты его покупок.



Эти сегменты можно посмотреть в личном кабинете **Passteam** во вкладке бокового меню **Список клиентов → Сегменты**.

Как формируются сегменты?

На данный момент в Passteam можно проводить RFM-анализ по двум переменным — давности и частоте покупок. Фактически — **RF-анализ**, без учета суммы покупок (M — monetary). Для малого бизнеса двух показателей, без учета суммы покупок, достаточно для анализа и планирования дальнейшей активности с каждым из сегментов.

Представьте, какой процент вашей клиентской базы находится в каждом из сегментов, а затем представьте, насколько эффективными рекомендованные далее активности могут быть для вашего бизнеса.

Passteam автоматизирует работу с базой клиентов в салоне красоты и проводит RFM-анализ ежечасно, используя актуальные данные из вашей CRM.

Далее мы расскажем вам о **каждом сегменте** — что он из себя представляет, кто в него входит, как работать с клиентами из каждого сегмента, а также, как оценивать результаты работы с каждым сегментом.

Сегмент «ЧЕМПИОНЫ»

ЧАСТО посещают, были **НЕДАВНО**, потратили **МНОГО**

КТО ЭТО?

Клиенты «Чемпионы» — ваши самые преданные клиенты. Именно они посещают вас чаще всего, были у вас сегодня или вчера и принесли вам большее всего суммарной прибыли за все время взаимодействия с вами.

ДЛЯ ЧЕГО С НИМИ РАБОТАТЬ?

Они регулярно приносят значительную часть прибыли. Также они приводят вам новых клиентов — на них лежит все сарафанное радио в бизнесе. Кроме того, существующие клиенты чаще пробуют ваши новые товары/услуги, а также тратят на 31% больше, чем новые клиенты.

КАК С НИМИ РАБОТАТЬ?

Постоянно мотивируйте их за их преданность и лояльность — чем лояльнее вы к ним, тем лояльнее они будут к вам. Поэтому регулярно напоминайте им, что они важны для вас и вы благодарны им за их преданность.

Ненавязчиво просите их приглашать своих друзей — они охотно будут продвигать вас среди своего окружения.

ПРИМЕРЫ АКТИВНОСТЕЙ

- Закрытая распродажа люкс-брендов (если помимо услуг вы продаете косметику);
- вечеринка с известным инфлюенсером (психологи, коучи, журналисты, актеры и т.д.);
- ранний доступ к новым процедурам (протестировать новинку и получить отзыв).

КАК ОТСЛЕДИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ?

Если выручка, приносимая этим клиентом выросла, а частота его визитов к вам увеличилась – значит вы на правильном пути.

Также, результат активностей можно отследить по количеству клиентов, которых к вам привел этот клиент. Чем больше рефералов — тем выше лояльность этого клиента к вам. Такой клиент доверяет вам не только себя, но и своих друзей.

Сегмент «ЛОЯЛЬНЫЕ»

ЧАСТО посещают, были **КАКОЕ-ТО ВРЕМЯ НАЗАД**, потратили **МНОГО**

КТО ЭТО?

Это клиенты из сегмента «Чемпионы», которые по каким-то причинам не были у вас в последнее время. Они такие-же крутые, как и предыдущий сегмент, просто им нужно напомнить об этом.

ДЛЯ ЧЕГО С НИМИ РАБОТАТЬ?

Они регулярно приносят значительную часть прибыли. Также они приводят вам новых клиентов — на них лежит все сарафанное радио в бизнесе. Кроме того, такие клиенты являются лучшей фокус-группой для тестирования новых товаров и услуг. Только они дадут вам честный отзыв и не уйдут от вас, даже если им не понравится новинка.

КАК С НИМИ РАБОТАТЬ?

Ваша цель – вернуть их в сегмент «Чемпионы». Напомните им, что они — самые лучшие и вы по ним скучаете. Такие клиенты должны вспомнить, что вы к ним лояльны, поэтому и им стоит чаще вас посещать

Сделать это можно, например, рассылкой с промокодом и предложением зайти к вам.

ПРИМЕРЫ АКТИВНОСТЕЙ

- Прислать горящую скидку (возможность упустить выгоду подталкивает записаться);
- пригласить как модель для съемки (ощущение избранности и доверия);
- приглашение на закрытое мероприятие (съемка, фуршет, интервью с селебрити и т.д.).

КАК ОТСЛЕДИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ?

Если выручка, приносимая этим клиентом выросла, а частота его визитов вернулась в прежнее русло — значит, вы правильно работаете с этим сегментом.

Цель всех активностей с этим сегментом — вернуть клиентов в сегмент «Чемпионы».

Сегмент «ТРЕБУЮТ ВНИМАНИЯ»

ЧАСТО посещают, были **ДАВНО**, потратили **МНОГО**

КТО ЭТО?

Такие клиенты ранее были вашими чемпионами, но по какой-то причине перестали к вам ходить. Скорее всего, им что-то не понравилось, или они просто нашли другое место, где им нравится больше, чем у вас.

ДЛЯ ЧЕГО С НИМИ РАБОТАТЬ?

При правильной работе с этим сегментом большую часть таких клиентов можно вернуть в «Лояльные», и даже в «Чемпионы».

Это ваши горячие клиенты, которым нужна встряска. Реактивировать таких клиентов гораздо проще, чем привлекать новых.

КАК С НИМИ РАБОТАТЬ?

Необходимо выяснить боль, почему ваш лояльный клиент прекратил к вам ходить.

Но помните о том, что такие клиенты в 90% случаев вернутся только в том случае, если вы решите причину их ухода. Скидки и промокоды редко работают положительно на этот сегмент. Точечная работа с каждым клиентом — ключ к успеху в коммуникации с данным сегментом и реактивации клиентов.

ПРИМЕРЫ АКТИВНОСТЕЙ

- Звонок с вопросом, все ли в порядке, чтобы выяснить боль клиента и решить ее;
- промокод со скидкой на процедуру (на которую клиент записывался чаще всего);
- приглашение на закрытое мероприятие (съемка, фуршет, интервью с селебрити и т.д.).

КАК ОТСЛЕДИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ?

Если клиент снова начал приносить вам деньги — значит вы решили его «боль» и он вскоре снова станет вашим лояльным.

Однако нельзя допускать повторной ошибки — с вероятностью 99% ни один клиент не даст вам третьего шанса.

Сегмент «РАСТУЩИЕ»

ИНОГДА посещают, были **НЕДАВНО**, потратили **НЕ ОЧЕНЬ МНОГО**

КТО ЭТО?

Этот сегмент клиентов — ваша теплая аудитория, которая начала интересоваться вашим брендом и открывает для себя ваши преимущества. Они уже покупали у вас несколько раз, но не уверены до конца, что вы — то, что им на 100% подходит.

Таких клиентов не очень сложно перевести в более лояльных, но в то же время просто упустить.

ДЛЯ ЧЕГО С НИМИ РАБОТАТЬ?

При правильной работе с этим сегментом вы можете увеличить количество ваших лояльных клиентов, а также количество клиентов, совершающих у вас регулярные покупки на большие суммы.

КАК С НИМИ РАБОТАТЬ?

Изучая клиентов этого сегмента важно понять, что именно их привлекает в вашем бизнесе. После того, как точка соприкосновения определена, важно предлагать выгодные для клиента предложения, например — скидку при покупке от 2-х штук, или схожие/смежные с его выбором товары со скидкой. Ваша цель — подогреть интерес стоящим предложением.

ПРИМЕРЫ АКТИВНОСТЕЙ

- Скидка на повторную процедуру, чтобы мотивировать и дальше записываться к вам;
- тестер в подарок при покупке от N₽ чтобы показать клиенту, что вы его цените;
- запрос фидбека с промокодом за ответ (докажет вашу клиентоориентированность).

КАК ОТСЛЕДИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ?

Если выручка, приносимая этим клиентом выросла, а частота его покупок возросла — вы нашли то, что заинтересовало этого клиента и предоставили правильное предложение. Сложность работы с этим сегментом заключается в уникальности каждого клиента и поиске интересующего его товара/услуги.

Сегмент «НА ГРАНИ»

ИНОГДА посещают, были **КАКОЕ-ТО ВРЕМЯ НАЗАД**, потратили **НЕ ОЧЕНЬ МНОГО**

КТО ЭТО?

Данный сегмент можно охарактеризовать как клиентов, когда-то заинтересовавшихся вашим брендом, но по какой-то причине переставших с вами контактировать. Скорее всего они начинают присматриваться к кому-то из конкурентов.

ДЛЯ ЧЕГО С НИМИ РАБОТАТЬ?

Помимо очевидного прироста числа платящих лояльных клиентов, в процессе возврата этих клиентов можно получить много ценных инсайтов — что именно им не понравилось, почему они отказались от вас, что лучшего увидели в конкуренте и т.д.

Анализ этих инсайтов и исправление ошибок поможет снизить отток клиентов в будущем.

КАК С НИМИ РАБОТАТЬ?

Выясните, почему эти клиенты перестали к вам ходить. Имейл/смс/пуш рассылка — самый простой способ это сделать, однако наиболее эффективными будут звонки.

В таком случае клиент почувствует, что вам действительно важно его мнение и вы хотите, чтобы он остался доволен.

ПРИМЕРЫ АКТИВНОСТЕЙ

- Звонок с опросом о качестве услуг, чтобы выяснить боль клиента и решить ее;
- приглашение на мероприятие (съемка, фуршет, интервью с селебрити и т.д.);
- рассылка с промокодом на скидку, чтобы мотивировать клиента вспомнить о вас.

КАК ОТСЛЕДИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ?

Если после проведенных вами активностей этот клиент снова начал совершать траты и приносить прибыль — вам удалось решить его «боль» и вернуть к себе.

Однако, не упускайте таких клиентов из внимания сразу после возобновления покупок — возможно, вам придется поработать с ними еще несколько раз в таком ключе, чтобы «закрепить» результат.

Сегмент «В ЗОНЕ РИСКА»

ИНОГДА посещают, были **ДАВНО**, потратили **НЕ ОЧЕНЬ МНОГО**

КТО ЭТО?

Клиенты этого сегмента — ваши потенциальные потерянные клиенты. Ранее они нечасто к вам ходили, а за последнее время визитов вообще не наблюдалось. Как правило, такие клиенты не нашли в вас удовлетворения их запросов и ушли к конкуренту.

ДЛЯ ЧЕГО С НИМИ РАБОТАТЬ?

Возвращение имеющихся клиентов, какими бы они не были, в любом случае дешевле привлечения новых. Этот сегмент можно брать в работу в периоды, когда вы делаете упор на расширение — параллельно с привлечением новых клиентов можно реактивировать старых и увеличивать общее число активных клиентов.

КАК С НИМИ РАБОТАТЬ?

Цель активности с данным сегментом клиентов — реактивация их интереса к вам. Необходимо посмотреть, какие товары/услуги они приобретали ранее и с какой периодичностью, а также в какой момент они перестали вас посещать. Решите проблему, сообщите об этом клиенту — только в таком случае он подумает о том, чтобы возобновить покупки у вас.

ПРИМЕРЫ АКТИВНОСТЕЙ

- Горящий промокод на скидку (возможность упустить выгоду подталкивает записаться);
- сообщение, что вы решили проблему (докажет вашу клиентоориентированность);
- приглашение на процедуру со скидкой, чтобы мотивировать клиента вспомнить о вас.

КАК ОТСЛЕДИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ?

Если после проведенных вами активностей этот клиент снова начал совершать траты и приносить прибыль — вам удалось решить его «боль» и вернуть к себе.

Однако, не упускайте таких клиентов из внимания сразу после возобновления покупок — возможно, вам придется поработать с ними еще несколько раз в таком ключе, чтобы «закрепить» результат.

Сегмент «НОВИЧКИ»

РЕДКО посещают, были **НЕДАВНО**, потратили **МАЛО**

КТО ЭТО?

Клиенты данного сегмента только недавно начали знакомство с вашим брендом, поэтому пока еще не имеют никакого четкого мнения о вас. Они словно дети — как их будешь «растить», такими клиентами они и станут в будущем.

ДЛЯ ЧЕГО С НИМИ РАБОТАТЬ?

Новые клиенты необходимы для роста и масштабирования бизнеса. Даже самая качественная клиентская база имеет свойство изживать себя со временем — поэтому новые клиенты должны регулярно становиться на место тех, кто по какой-то причине ушел от вас. Данный сегмент — ваше будущее и от него зависит успех вашей компании через несколько месяцев/лет.

КАК С НИМИ РАБОТАТЬ?

На этом этапе важно предложить клиенту то, за чем он пришел. Не стесняйтесь спрашивать у новых клиентов, что именно их интересует. Пока они не знакомы с вашими товарами/услугами и могут не понимать, что из вашего ассортимента может закрыть их потребности.

Покажите новым клиентам, что вы благодарны за выбор вашего бренда — будьте лояльны к ним сейчас, а они будут лояльны к вам в будущем.

ПРИМЕРЫ АКТИВНОСТЕЙ

- Скидка на 1-ю процедуру, чтобы подогреть интерес клиента к вашему салону;
- небольшая услуга в подарок к основной (благодарность за выбор именно вас);
- приглашение на закрытое мероприятие (современный подход в бизнесу).

КАК ОТСЛЕДИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ?

Если частота визитов этих клиентов и средний чек покупок начали расти — это значит, что вам удалось удержать нового клиента. Продолжайте следить за взаимодействиями с вашим брендом, рекомендуйте другие товары и смотрите на его реакцию — если частота визитов снизится, попробуйте другой товар или подход в целом.

Сегмент «СОМНЕВАЮТСЯ»

РЕДКО посещают, были **КАКОЕ-ТО ВРЕМЯ НАЗАД**, потратили **МАЛО**

КТО ЭТО?

Клиенты из этого сегмента посещали вас несколько раз относительно недавно, но по каким-то причинам не нашли в вашем бренде ничего, за что смогли бы зацепиться и стать вашими постоянными. Таким клиентам нужно показать то, что их заинтересует и потенциально вернет их вовлеченность в ваш бренд.

ДЛЯ ЧЕГО С НИМИ РАБОТАТЬ?

Этот сегмент был заинтересован или все еще заинтересован в вашем бренде, поэтому для перевода таких клиентов в более платящие сегменты необходимо меньше усилий, чем для перевода новых клиентов.

КАК С НИМИ РАБОТАТЬ?

Проведите анализ и посмотрите, какими услугами/товарами ранее интересовались клиенты данного сегмента. Возможно, что в какой-то из разов клиент остался недоволен качеством, но ранее все было в порядке. Возможно, клиент нашел более выгодное для себя предложение у конкурента.

С такими клиентами можно и нужно точно контактировать, чтобы выяснить причину их ухода — звонки и рассылки с просьбой оценить качество обслуживания лучший для этого вариант.

ПРИМЕРЫ АКТИВНОСТЕЙ

- Звонок с опросом о качестве услуг (поднимет уровень доверия к вам);
- приглашение на мероприятие (увеличение кол-ва точек соприкосновения с вами);
- рассылка с промокодом на скидку (вернет интерес клиента к вашему бренду).

КАК ОТСЛЕДИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ?

Если частота визитов этих клиентов и средний чек покупки начали расти — это значит, что вам удалось удержать нового клиента. Продолжайте следить за взаимодействиями с вашим брендом, рекомендуйте другие товары и смотрите на его реакцию — если частота визитов снизится, попробуйте другой товар или подход в целом.

Сегмент «СПЯЩИЕ»

РЕДКО посещают, были **ДАВНО**, потратили **МАЛО**

КТО ЭТО?

Данный сегмент — ваши потерянные и спящие клиенты, которые давно у вас не были. Как правило, они совершили не очень много покупок в период своей активности. Вернуть клиентов из этого сегмента крайне сложно, а еще сложнее — удержать их и сделать лояльными вновь.

ДЛЯ ЧЕГО С НИМИ РАБОТАТЬ?

Работа с этим сегментом позволяет вернуть клиентов, которые казалось бы давно покинули вас. При работе с этим сегментом не стоит ожидать супер высоких конверсий. Даже если такой клиент совершит хотя бы одну покупку после рекламы — это уже победа. Именно с такими клиентами стоит продолжать работу и пытаться вывести их в более платящие сегменты.

КАК С НИМИ РАБОТАТЬ?

С такими клиентами работает только действительно хорошее предложение. Оно должно быть настолько хорошим, чтобы клиент просто не смог отказаться от него. Например — большая скидка или классный бонус за покупку. Со спящими клиентами редко работают «нематериальные» активности — им важно увидеть реальную большую выгоду.

ПРИМЕРЫ АКТИВНОСТЕЙ

- Скидка на ранее посещаемую услугу (шанс реактивировать интерес клиента к вам);
- приглашение на бесплатную услугу в качестве модели для отработки/съемки;
- рассылка с промокодом на скидку (вернет интерес клиента к вашему бренду).

КАК ОТСЛЕДИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ?

Если такой клиент совершил хотя бы одну, даже небольшую покупку — это маленькая победа. Это означает, что он не против снова возобновить взаимодействие с вашим брендом и хорошо реагирует на рекламные кампании.

Медленно подводите его к следующему сегменту, главное тут — не переборщить, чтобы не спугнуть клиента.

Как проводить RFM-анализ в бизнесе

Excel-таблица

Для ручного RFM-анализа достаточно использовать одну таблицу, скачать которую вы можете по [этой ссылке](#). 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 давности заказа:

- 1 — давние клиенты;
- 2 — недавние клиенты;
- 3 — новые клиенты.

По частоте покупок:

- 1 — покупает очень редко;
- 2 — покупает нечасто;
- 3 — покупает часто.

По сумме покупок:

- 1 — маленькая сумма покупок;
- 2 — средняя сумма покупок;
- 3 — большая сумма покупок.

Клиент	COUNTA of Дата	SUM of Сумма	MAX of Дата покупки
BeFrost	2	8058	3/14/2019
Dustoff	2	5803	3/28/2019
ERPU	2	6200	2/12/2019
Magnus 2.0	2	11784	3/31/2019
Mashes Mash	3	7918	2/8/2019
Merlo	3	7963	3/25/2019
Panorm	3	6175	3/31/2019
PLYM	1	2548	2/11/2019
Wather	4	10104	3/29/2019
Zhalco	2	5743	2/8/2019
Zlada	4	10484	3/29/2019
Grand Total	28	82780	3/31/2019

По каждому из этих признаков мы выделяем по три равные группы. Затем присваиваем каждой группе число от 1 до 3.

Полная инструкция по RFM-анализу в Excel доступна [тут](#).

Автоматизированный анализ в Passteam

Если вы цените свое время и время ваших сотрудников, или у вас большая база данных, у нас есть для вас более удачное решение — сделать RFM-анализ с помощью Passteam. **Быстро, а главное — бесплатно.**

Благодаря сегментации клиентов вы можете делать более **таргетированную рекламу**, ведь для клиентов сегмента «Чемпионы» и «На грани» нужен разный подход и предложения.

ПОДКЛЮЧАЙТЕСЬ К PASSTEAM

Тестовый период не ограничен по времени, а RFM-анализ доступен даже на бесплатном тарифе.

