

Rysunek 1.

Analitik może wyspecyfikować zmienne daty lub przedziału czasu od ostatniego zakupu, częstości transakcji i kwoty transakcji w intuicyjnym oknie dialogowym analizy RFM

trafne budowanie strategii marketingowej dla poszczególnych grup klientów

ograniczenie kosztów wysyłek

Identyfikowanie klientów, którzy z największym prawdopodobieństwem odpowiedzą na promocję

trafne strategie

Rozwijanie strategii marketingowych dopasowanych do różnych grup klientów

optymalizacja marketingu bezpośredniego

Zwiększanie przychodów i obniżanie kosztów dzięki przeprowadzaniu akcji typu direct mail tylko do tych klientów, którzy z dużym prawdopodobieństwem odpowiedzą na ofertę.

Jednym ze sposobów podniesienia skuteczności kampanii marketingowych jest wytypowanie segmentu klientów, którzy z największym prawdopodobieństwem na nią odpowiedzą. Moduł PASW EZ RFM pozwala wydobywać takie informacje ze zgromadzonych danych. Metoda RFM koncentruje się na dacie lub przedziale czasu, jaki minął od ostatniej transakcji (recency), częstości (frequency) oraz wartości (monetary) zakupów.

Analiza RFM opiera się na prostym założeniu: nabycie produktu/usługi danej firmy podnosi prawdopodobieństwo ponownego zakupu w przyszłości. Ponadto prawdopodobieństwo kolejnych zakupów jest tym większe, im częściej klienci dokonywali zakupów i im więcej wydali.

PASW EZ RFM zawiera narzędzia umożliwiające przeprowadzenia analizy RFM w nieskomplikowany sposób, a jej wyniki są wiarygodne. Chociaż PASW EZ RFM korzysta z procedur znajdujących się w PASW STATISTICS BASE, z modułu tego mogą korzystać osoby nie będące statystykami czy programistami. Intuicyjny interfejs pozwala na segmentację klientów w kilku prostych krokach.

Przykładowo, otrzymane segmenty mogą zawierać klientów, którzy:

- wydali najwięcej dokonując zakupów najczęściej oraz których ostatni zakup miał miejsce niedawno;

- wydali najwięcej dokonując częstych zakupów, ale nie kupili niczego nowego od dłuższego czasu;
- wydali najwięcej w najmniejszej liczbie transakcji;
- wydali najmniej, kupowali rzadko i od dawna nie dokonali żadnego zakupu.

grupowanie klientów jeszcze łatwiejsze

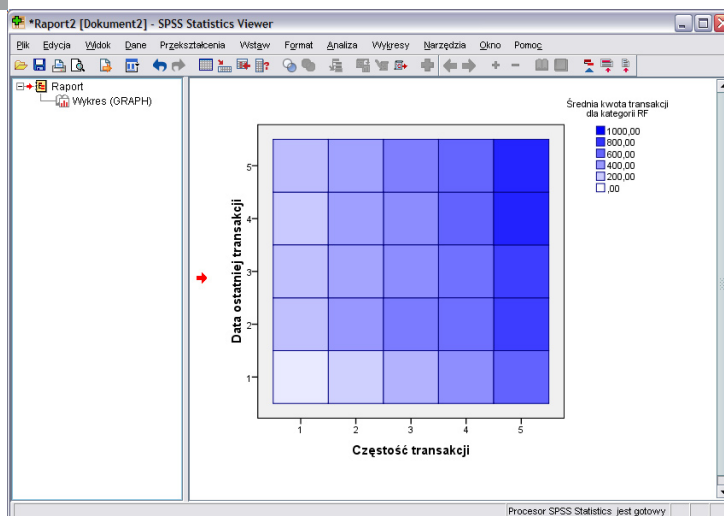
PASW EZ RFM jest prosty w użyciu. Aby rozpocząć pracę z tym modułem, wystarczy wybrać w menu opcję „Analiza RFM” z zakładki „Analiza”. Przy jej pomocy można przypisać oceny RFM klientom lub transakcjom, w zależności od charakteru posiadanych danych. Ponadto, PASW EZ RFM umożliwia zbudowanie wykresów diagnostycznych, co ułatwia poznanie specyfiki danych.

jak działa RFM

Analiza RFM jest stosowana od ponad 30 lat. Jej znaczenie rośnie wraz z rozwojem e-marketingu oraz programów służących do zarządzania relacjami z klientem (CRM). W tej analizie klientom przypisywane są kategorie oceny (np. od 1 do 5) dla każdego z trzech parametrów RFM. Razem te trzy kategorie identyfikują pojedynczy segment klientów. Na przykład, jeśli klient należy do 5 kategorii częstości zakupów,

Rysunek 2.

Dzięki mapie natężeń średniej wartości pieniężnej względem daty ostatniej transakcji oraz częstości, analityk może dowiedzieć się, że segment transakcji charakteryzujących się 2. kategorią daty ostatniej transakcji (odległa data) oraz 5. kategorią częstości transakcji (bardzo częste transakcje) generuje średnią kwotę 200 zł



oznacza to że dokonuje ich bardzo często. W zależności od akcji taki klient będzie dobrym lub nieodpowiednim adresatem kolejnej oferty (np. istnieje niewielkie prawdopodobieństwo, że ktoś kto bardzo często kupował komputery będzie ich jeszcze potrzebował).

lepszą alokacja środków marketingowych

Przypisane kategorie wszystkich parametrów RFM mogą zostać zapisane w istniejącym zbiorze danych lub w nowym pliku zawierającym tylko wybrane zmienne. Dzięki ocenom RFM można łatwo i szybko zbudować listę kluczowych klientów oraz dopasować strategię marketingową do ich poszczególnych grup. Wyniki analizy RFM umożliwiają znalezienie najcenniejszych dla firmy klientów, bez względu na to, czy są to osoby wydające najwięcej czy wydające najczęściej. Pozwalają także zidentyfikować klientów, którzy od dawna niczego nie kupili. Takie informacje mogą posłużyć do stworzenia kampanii skoncentrowanej na najmniej dochodowej grupie. Odpowiednie wykorzystanie PASW EZ RFM umożliwia zwiększenie wskaźnika ROI (zwrotu z inwestycji).

funkcjonalności i procedury

klienci lub transakcje w wierszach

Kategorie ocen RFM można wyliczyć dla zbioru danych, w którym każdy wiersz zawiera zagregowane informacje o jednym kliencie lub dane jednej transakcji, dzięki czemu przed wykonaniem analizy nie trzeba specjalnie przekształcać danych do odpowiedniej postaci.

dane dotyczące ostatniej transakcji w formie daty lub przedziału

Akceptowane formaty danych dotyczących ostatniej transakcji: data transakcji lub przedział czasowy od niej.

metoda kategoryzacji

Możliwość wyboru między niezależną i zagnieżdżoną kategoryzacją.

wiązania

Możliwość przypisania wiązań do tej samej kategorii lub losowe przypisanie do przylegających kategorii.

liczba kategorii

Możliwość wyboru liczby kategorii dla każdej z trzech zmiennych analizy. Powiększanie lub pomniejszanie liczby kategorii dla daty ostatniej transakcji, częstości i wartości zakupów automatycznie skutkuje zmianą liczby trójwymiarowych segmentów.

zapisywanie zmiennych

Zapisywanie wyliczonych kategorii w aktywnym lub nowym zbiorze danych, co pozwala szybko zidentyfikować kluczowych klientów i zbudować ich listę.

zapisywanie dodatkowych zmiennych

Wybór dodatkowych zmiennych, które zostaną zapisane wraz z ocenami RFM.

histogramy

Stworzenie histogramów dla każdej z trzech zmiennych RFM.

wykresy rozrzutu

Stworzenie wykresów rozrzutu dla trzech par zmiennych w celu odkrycia występujących związków pomiędzy nimi.

wykres liczebności grup RFM

Obrazuje wyniki grupowania, dzięki czemu pomaga zdecydować, czy zmienić początkowe ustawienia analizy.

wykres natężeń średniej wartości pieniężnej względem daty ostatniej transakcji oraz częstości

nazwy zmiennych użytkownika

Możliwość wyboru nazw zmiennych przez użytkownika.

specyfikacja

PASW® EZ RFM

SPSS®

SPSS POLSKA

ul. Raclawicka 58
30-017 Kraków
tel./faks 012.636.96.80
tel./faks 012.636.07.91
tel./faks 012.636.45.35
e-mail: info@spss.pl
www.spss.pl
www.analizadanych.pl
www.webmining.pl