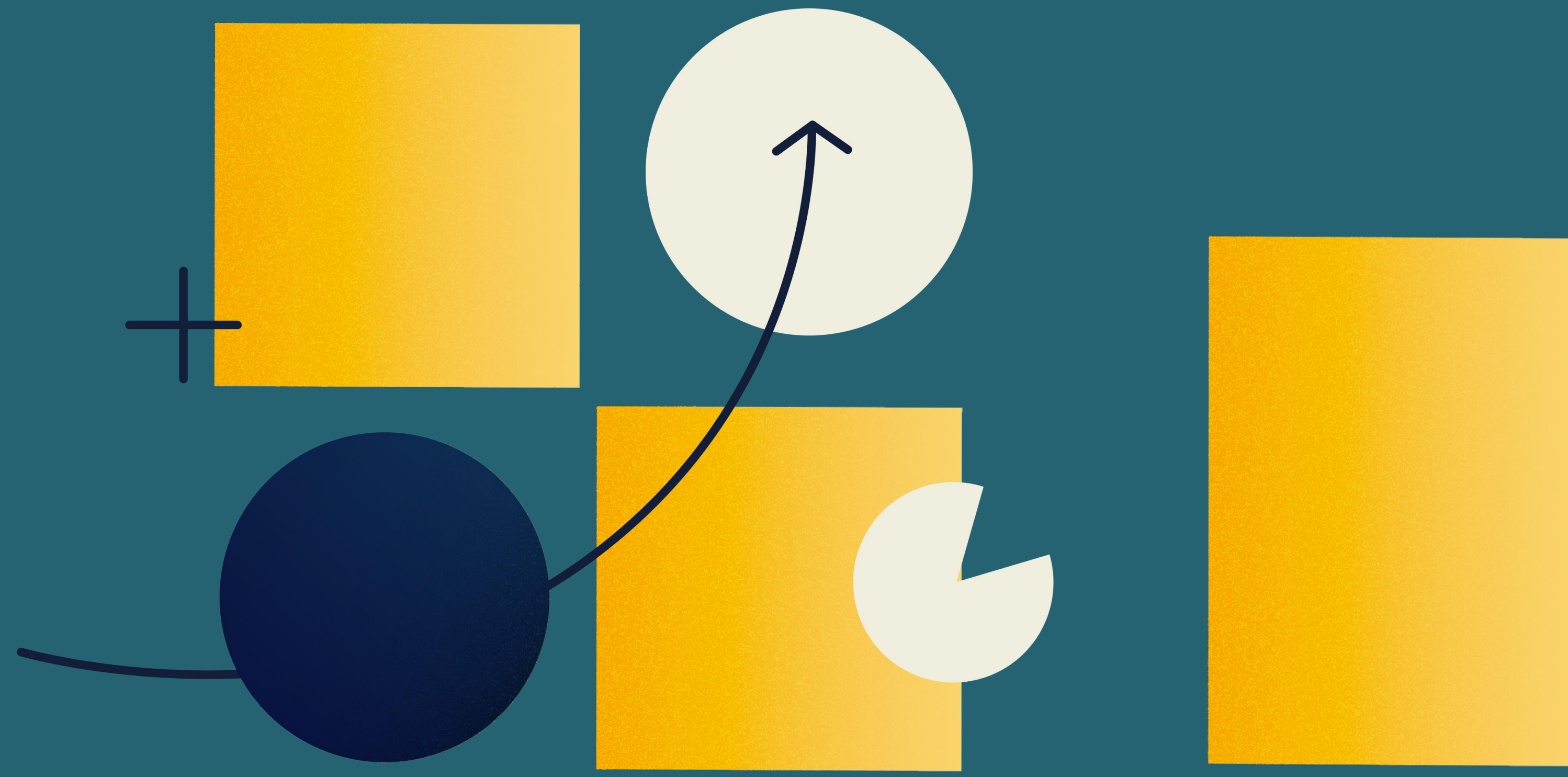


Analisi RFM

Si precisa che si tratta di un esempio in cui si espone la metodologia di lavoro. Dati e considerazioni non sono riconducibili a realtà esistenti.

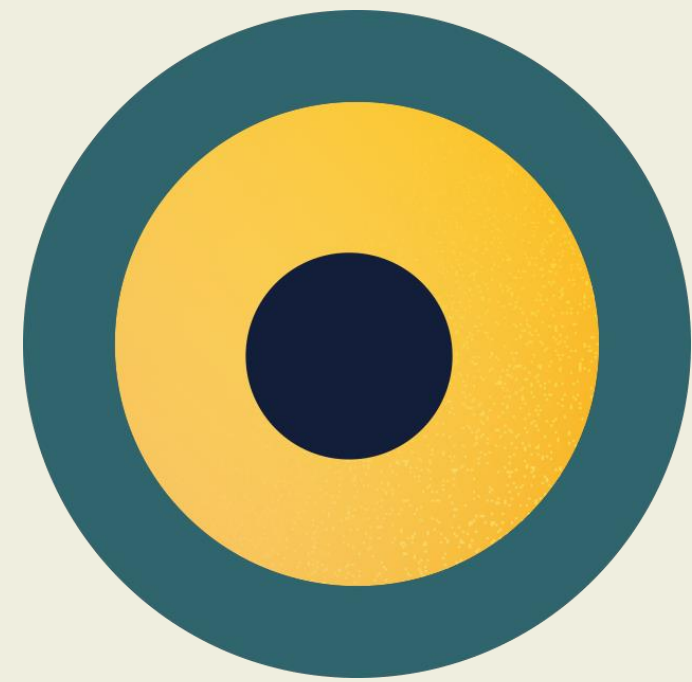
SdV infatti non pubblica informazioni dei propri clienti per ovvi motivi di riservatezza.



I clienti non sono tutti uguali ed ogni azienda deve mettere a punto strategie ad hoc per ciascun segmento di clientela. Come fare?

L'**Analisi RFM** è un metodo che permette di segmentare i clienti, assegnando a ciascuno un valore, sulla base dello storico dei loro acquisti

L'analisi RFM consente di:



Clusterizzare i clienti sulla base del loro comportamento d'acquisto



Studiare le caratteristiche delle diverse tipologie di clienti

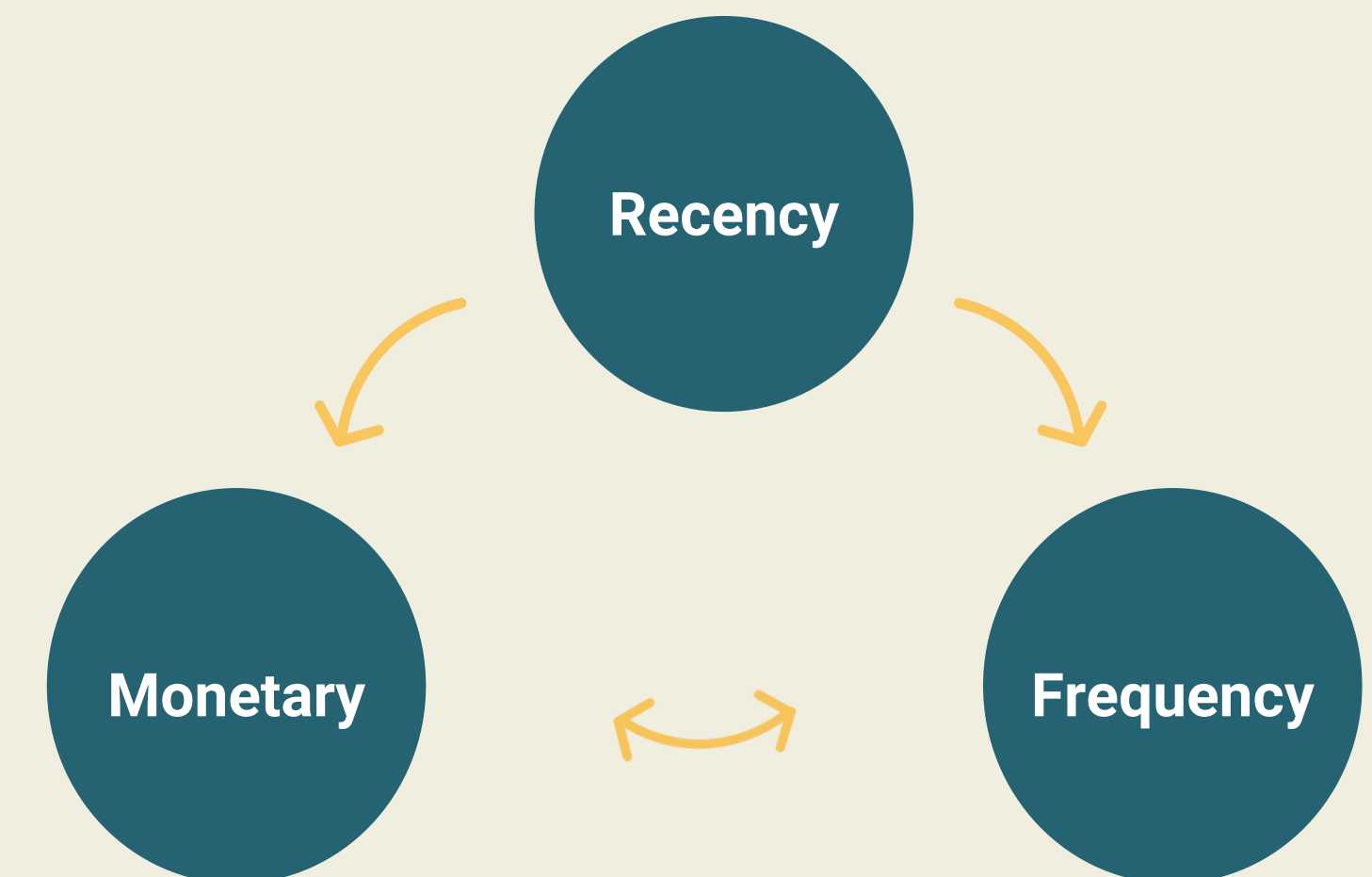


Individuare quando e come avviene il potenziale rischio abbandono per poterlo eliminare in futuro

Il comportamento di ciascun cliente viene studiato sulla base di:

- + R = Recency → Recenza dell'ultimo ordine
- + F = Frequency → Frequenza di ordini nel periodo analizzato
- + M = Monetary → Fatturato realizzato nel periodo analizzato*

**Per Monetary è anche possibile considerare il Margine di Contribuzione*



Ad ogni cliente:



Viene attribuito un punteggio (da 1 a 4) per ciascuno dei tre indicatori



Viene associato il valore complessivo dell'indice RFM come somma dei punteggi ottenuti dai singoli indicatori*

**A discrezione dell'azienda dare un peso diverso ai tre indicatori*

Ogni cliente:



Appartiene ad una classe RFM sulla base del punteggio RFM ottenuto



Viene valutato dal punto di vista sia statico, sia dinamico al fine di evidenziarne il comportamento nel tempo

L'analisi RFM consente di isolare facilmente i clienti migliori e i clienti meno efficienti sulla base del valore complessivo dell'indice RFM

..è quindi possibile definire strategie ad hoc per ciascun segmento di clientela!

L'analisi dinamica della classe di appartenenza consente di isolare le peculiarità e i comportamenti nel tempo dei diversi cluster di clienti

..così da fissare degli alert per evitare l'abbandono per i clienti maggiormente a rischio!

Esempio

A ciascun cliente vengono associate le principali informazioni (agente, settore di appartenenza, ecc.), i punteggi per *Recency*, *Frequency* e *Monetary*, il punteggio RFM complessivo.

DETTAGLIO CLIENTE				PUNTEGGIO TOTALE RFM				RECENCY				FREQUENCY				MONETARY			
Codice cliente	Nome cliente	Agente	Settore cliente	2020	2019	2018	2017	Voto Recency 2020	Voto Recency 2019	Voto Recency 2018	Voto Recency 2017	Voto Frequency 2020	Voto Frequency 2019	Voto Frequency 2018	Voto Frequency 2017	Voto Monetary 2020	Voto Monetary 2019	Voto Monetary 2018	Voto Monetary 2017
1	Cliente 1	A	K	6	6	8	8	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
2	Cliente 2	A	L	12	12	10	10	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
3	Cliente 3	B	J	10	10	12	11	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4
4	Cliente 4	C	Z	4	5	6	6	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
5	Cliente 5	D	Z	7	6	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1
6	Cliente 6	B	Z	7	7	6	6	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
7	Cliente 7	B	K	7	7	8	8	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3
8	Cliente 8	C	K	9	9	8	9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
9	Cliente 9	D	L	9	8	7	9	2	3	3	3	3	2	1	3	4	3	3	3
10	Cliente 10	D	J	6	6	5	6	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
11	Cliente 11	C	L	4	5	6	6	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2
12	Cliente 12	A	K	11	12	10	10	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
13	Cliente 13	B	Z	4	3	6	5	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
14	Cliente 14	C	K	5	4	4	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
15	Cliente 15	D	K	8	7	7	6	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2
16	Cliente 16	D	Z	8	7	7	6	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2
17	Cliente 17	A	K	11	10	9	9	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3
18	Cliente 18	A	L	9	10	10	12	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4
19	Cliente 19	B	L	5	6	6	6	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
20	Cliente 20	C	J	3	3	7	7	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	3	3
21	Cliente 21	D	Z	6	5	6	6	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2
22	Cliente 22	A	Z	4	3	6	5	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
23	Cliente 23	B	K	7	7	6	6	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
24	Cliente 24	B	L	8	9	8	9	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3

Esempio

Ordinando i clienti sulla base del punteggio RFM complessivo è possibile individuare facilmente i segmenti di clienti:

- migliori → punteggio RFM 10, 11, 12
- meno efficienti → punteggio RFM 3, 4, 5

DETTAGLIO CLIENTE				PUNTEGGIO TOTALE RFM				RECENCY				FREQUENCY				MONETARY			
Codice cliente	Nome cliente	Agente	Settore cliente	2020	2019	2018	2017	Voto Recency 2020	Voto Recency 2019	Voto Recency 2018	Voto Recency 2017	Voto Frequency 2020	Voto Frequency 2019	Voto Frequency 2018	Voto Frequency 2017	Voto Monetary 2020	Voto Monetary 2019	Voto Monetary 2018	Voto Monetary 2017
2	Cliente 2	A	L	12	12	10	10	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3
12	Cliente 12	A	K	11	12	10	10	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3
17	Cliente 17	A	K	11	10	9	9	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
3	Cliente 3	B	J	10	10	12	11	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
8	Cliente 8	C	K	9	9	8	9	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
9	Cliente 9	D	L	9	8	7	9	2	3	3	3	3	2	1	3	4	3	3	3
18	Cliente 18	A	L	9	10	10	12	2	4	4	4	4	2	2	4	3	4	4	4
15	Cliente 15	D	K	8	7	7	6	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2
16	Cliente 16	D	Z	8	7	7	6	3	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2
24	Cliente 24	B	L	8	9	8	9	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3
5	Cliente 5	D	Z	7	6	4	4	2	2	1	2	2	2	2	1	3	2	1	1
6	Cliente 6	B	Z	7	7	6	6	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
7	Cliente 7	B	K	7	7	8	8	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3
23	Cliente 23	B	K	7	7	6	6	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
1	Cliente 1	A	K	6	6	8	8	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3
10	Cliente 10	D	J	6	6	5	6	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
21	Cliente 21	D	Z	6	5	6	6	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2
14	Cliente 14	C	K	5	4	4	3	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1
19	Cliente 19	B	L	5	6	6	6	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
4	Cliente 4	C	Z	4	5	6	6	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
11	Cliente 11	C	L	4	5	6	6	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
13	Cliente 13	B	Z	4	3	6	5	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
22	Cliente 22	A	Z	4	3	6	5	1	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
20	Cliente 20	C	J	3	3	7	7	1	1	3	1	1	1	1	3	1	1	3	3

Esempio

Sulla base del punteggio RFM complessivo ciascun cliente viene classificato in una classe RFM. E' dunque possibile analizzare anche l'evoluzione del comportamento dei singoli clienti nel tempo.

DETTAGLIO CLIENTE				PUNTEGGIO TOTALE RFM				CLASSE RFM			
Codice cliente	Nome cliente	Agente	Settore cliente	2020	2019	2018	2017	2020	2019	2018	2017
2	Cliente 2	A	L	12	12	10	10	prima	prima	seconda	seconda
12	Cliente 12	A	K	11	12	10	10	seconda	prima	seconda	seconda
17	Cliente 17	A	K	11	10	9	9	seconda	seconda	terza	terza
3	Cliente 3	B	J	10	10	12	11	seconda	seconda	prima	seconda
8	Cliente 8	C	K	9	9	8	9	terza	terza	terza	terza
9	Cliente 9	D	L	9	8	7	9	terza	terza	quarta	terza
18	Cliente 18	A	L	9	10	10	12	terza	seconda	seconda	prima
15	Cliente 15	D	K	8	7	7	6	terza	quarta	quarta	quarta
16	Cliente 16	D	Z	8	7	7	6	terza	quarta	quarta	quarta
24	Cliente 24	B	L	8	9	8	9	terza	terza	terza	terza
5	Cliente 5	D	Z	7	6	4	4	quarta	quarta	quinta	quinta
6	Cliente 6	B	Z	7	7	6	6	quarta	quarta	quarta	quarta
7	Cliente 7	B	K	7	7	8	8	quarta	quarta	terza	terza
23	Cliente 23	B	K	7	7	6	6	quarta	quarta	quarta	quarta
1	Cliente 1	A	K	6	6	8	8	quarta	quarta	terza	terza
10	Cliente 10	D	J	6	6	5	6	quarta	quarta	quinta	quarta
21	Cliente 21	D	Z	6	5	6	6	quarta	quinta	quarta	quarta
14	Cliente 14	C	K	5	4	4	3	quinta	quinta	quinta	sesta
19	Cliente 19	B	L	5	6	6	6	quinta	quarta	quarta	quarta
4	Cliente 4	C	Z	4	5	6	6	quinta	quinta	quarta	quarta
11	Cliente 11	C	L	4	5	6	6	quinta	quinta	quarta	quarta
13	Cliente 13	B	Z	4	3	6	5	quinta	sesta	quarta	quinta
22	Cliente 22	A	Z	4	3	6	5	quinta	sesta	quarta	quinta
20	Cliente 20	C	J	3	3	7	7	sesta	sesta	quarta	quarta

SdV

Consulenze e ricerche
di marketing

Corso Milano, 54
35139 Padova

tel. +39 049 8760754

fax. +39 049 8761922

email: info@sdvmarketing.it

pec: sdvmarketing@pec.it

web: www.sdvmarketing.it

P.IVA 02508370281