



顧客分析 & プロモーション最適化 tool

ADlution Analyzerのご提案



RFMによる顧客評価とは



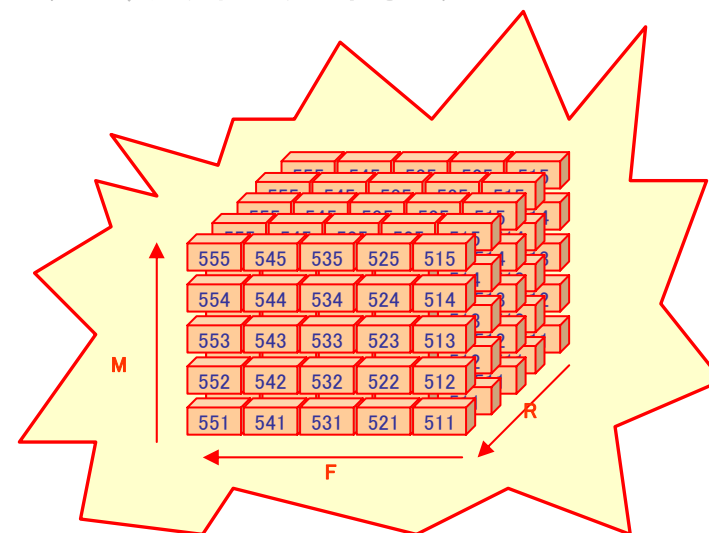
- ・ 顧客を3つの指標(最終購買日、購買回数、購入金額)でランク付けを行う顧客分析方法です。
- ・ それぞれの頭文字をとってRFM分析と名づけられています。
 - RはRecency(最終購買日)
 - FはFrequency(購買回数の累計)
 - MはMonetary(購入金額の累計)を意味しています。

一般的なRFM分析の顧客評価とは？



顧客をRFMの意味のあるグループに分類し、そのグループごとにリピート購入のアプローチをかけます。(DM、アウトバウンドなど)

最終購入日		累計購入回数		累計購入金額	
R(Recency)		F(Frequency)		M(Monetary)	
R5	2ヵ月以内(18%)	F5	20回以上(5%)	M5	¥90,000以上(3%)
R4	3ヵ月以内(5%)	F4	15回以上(7%)	M4	¥60,000以上(4%)
R3	6ヵ月以内(11%)	F3	7回以上(11%)	M3	¥30,000以上(17%)
R2	9ヵ月以内(12%)	F2	3回以上(18%)	M2	¥15,000以上(15%)
R1	10ヵ月以上(54%)	F1	2回以下(59%)	M1	¥15,000未満(61%)
RFMセルコード : 125の部屋					



※RFMセルコードは(株)ジェリココンサルティング様の登録商標です。

RFMの125のグループに分類した結果、顧客には右のような傾向が見られます。

1. Rのランクが高いほど将来の企業収益に貢献してくれる可能性が高い
2. Rのランクが低ければFやMのランクが高くても他社に奪われている可能性が高い
3. Rのランクが同じならFのランクが高いほど常連客
4. Rのランクが同じならFやMのランクが高いほど購買力があるお客様
5. RやFのランクが高くてもMが少ないお客様は購買力が低い
6. Fのランクが低くMが高いお客様はRの高いほうが良いお客様
7. Fのランクが上がらないか下がっているお客様は他社に奪われている可能性が高い
8. RFM全てが低いお客様は切り捨ても検討

RFM分析の新しい考え方



顧客は

- いつロイヤルカスタマーになるのか？
- いつ離反してしまうのか？
- 誰にDMを出せば良いのか？
- 何をすればロイヤルカスタマーになるのか？
- 何をすれば離反を食い止められるのか？

顧客の購買動向の移り変わりを把握することで

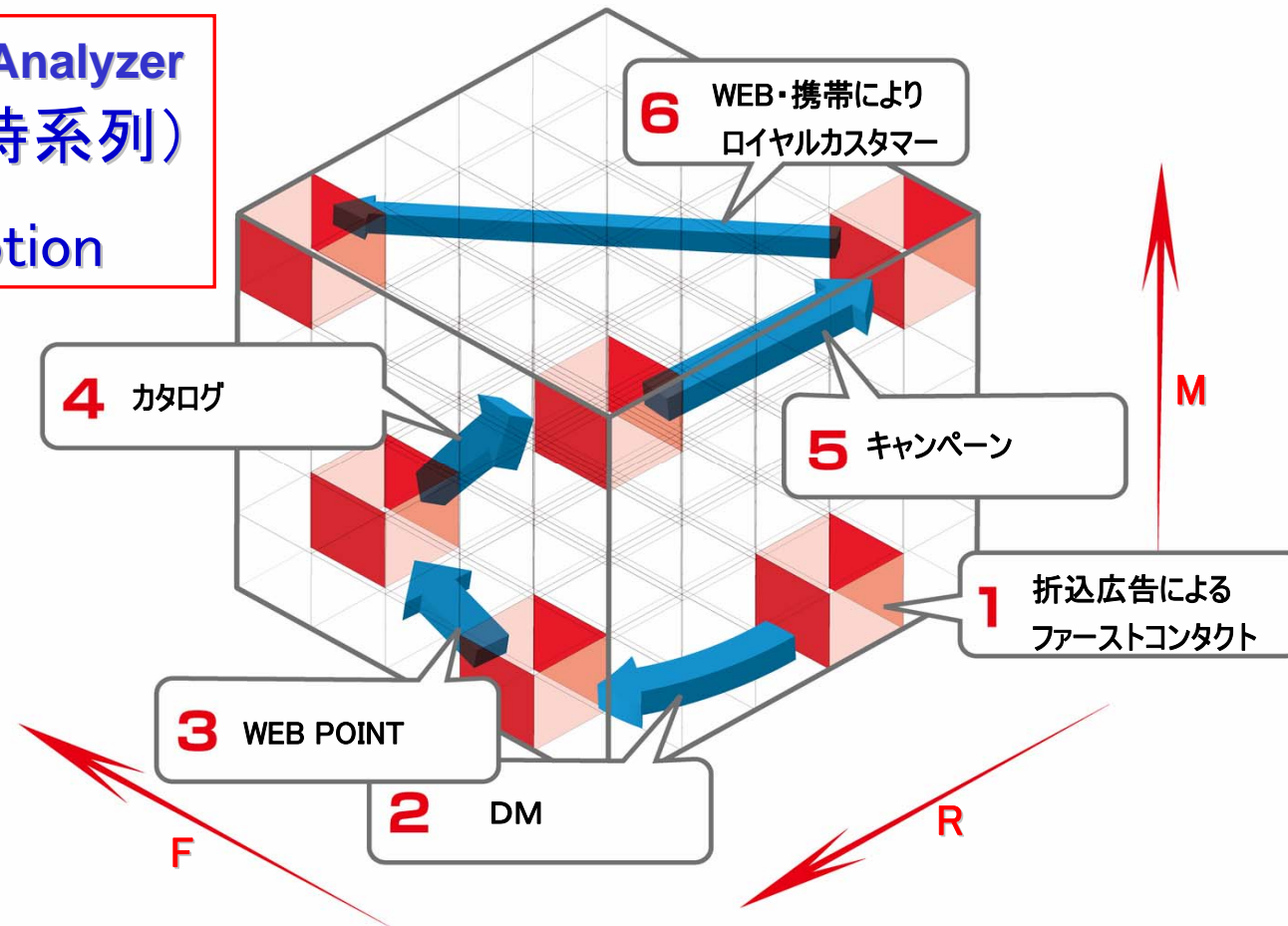
新たな戦略が見えてきます

新しいCRMモデル



RFM分析に「時系列」という座標軸を加え、顧客に対するプロモーションデータとそのレスポンスデータを掛け合わせることで、ロイヤルカスタマー育成の最適化をサポートします。

ADlution Analyzer
(RFM+時系列)
×
Promotion



ADlution Analyzer



蓄積された売上データ及び顧客データ、ポイントデータ等の履歴を元に、顧客を分析するシステムです。顧客の分析～プロモーションまで、顧客囲い込みに有効な一連の流れをサポートします。



システム連動イメージ

