

РАЗРАБОТКА АДРЕСНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА ОСНОВЕ МОДИФИЦИРОВАННОГО RFM-АНАЛИЗА



Титова Наталья Александровна,

к. э. н., доцент кафедры теории рынка, Новосибирский государственный технический университет (630073, Новосибирск, пр. К. Маркса, 20)
titovangtu@yandex.ru



Щеколдин Владислав Юрьевич,

к. т. н., доцент кафедры теории рынка, Новосибирский государственный технический университет (630073, Новосибирск, пр. К. Маркса, 20)
raix@mail.ru

В статье рассматривается методика создания устойчивой сегментации клиентской базы данных на основе кластерного подхода с использованием RFM-анализа. Авторами показано практическое применение модифицированного RFM-анализа для разработки целевых маркетинговых предложений по каждой однородной группе клиентов предприятия.

Ключевые слова: сегментация; RFM-анализ; клиентоориентированный маркетинг; кластерный подход; маркетинговые стратегии.

На сегодняшний день практически все отрасли российского рынка характеризуются жесткой ценовой и ассортиментной конкуренцией. В этих условиях конкурентоспособность предприятия во многом определяется «адресностью» мероприятий, направленных на удержание существующих клиентов, поскольку привлечение новых потребителей обходится компании намного дороже из-за значительных расходов на исследование, рекламу, переговоры и т. д. В этом смысле важно, что персонализация продаж возможна только путем идентификации конкретных групп клиентов и, следовательно, актуальной становится проблема сегментирования потребителей на основе выявления характерных черт и общих моделей поведения [1].

Современный маркетинг предлагает множество инструментов, помогающих спрогнозировать поведение клиентов. Одним из них является RFM-анализ [2], который

позволяет проводить сегментирование потребителей по уровню лояльности на основе анализа их прошлых действий, прогнозировать их поведение. Он служит основой для различных прогностических моделей поведения клиентов, особенно качественного характера, хотя и не требует привлечения методов эконометрического анализа статистической информации, в отличие от традиционного моделирования. Кроме того, для эффективного использования этого метода нет необходимости привлекать какие-либо дополнительные данные, в том числе и экспертные мнения. Еще одной особенностью RFM-анализа является отсутствие необходимости анализа конкурентной среды компании, поскольку его применение направлено на оптимизацию работы с уже имеющейся наработанной клиентской базой. Несомненным плюсом RFM-анализа является также возможность его применения при анализе достаточ-

но большой и относительно стабильной во времени клиентской базы организации любой сферы деятельности.

В самом общем виде RFM-анализ проводится по следующим показателям:

- ◆ давность совершения клиентом последней покупки ($R = Recency$), которая рассчитывается как выраженная в днях разность между текущей датой и датой последнего заказа. Этот показатель позволяет оценить вероятность возвращения клиента исходя из того, сколько времени прошло с момента его последней активности: чем меньше значение R , тем более вероятен факт, что потребитель вернется снова;
- ◆ интенсивность (частота) совершения покупок за период ($F = Frequency$). В RFM-модели предполагается, что чем больше делает заказов тот или иной потребитель, тем выше вероятность того, что в следующем периоде он снова сделает заказ;