

ПРИМЕНЕНИЕ RFM-АНАЛИЗА В АВТОБИЗНЕСЕ НА ПРИМЕРЕ ДИЛЕРСКИХ ЦЕНТРОВ AUDI



Касымов Линар Радиевич,

руководитель по маркетингу дивизиона «Центр» ГК «АвтоСпецЦентр», Москва, Ленинский пр-т, 107
Linar.Kasymov@ascgroup.ru

В данной статье описывается сегментация клиентов на основе RFM-анализа. Приводится пример анализа на основе базы данных клиентов Audi ГК «АвтоСпецЦентр». Для каждого предприятия актуальна задача увеличения конверсии и снижения маркетинговых издержек. Сегментация и таргетинг — это основа маркетинга, и директ-маркетинг — не исключение. Даже при наличии накопленной за годы работы клиентской базы веерные e-mail или смс-рассылки могут принести предприятия не меньше вреда, чем пользы. Важно уметь доносить до клиентов именно те предложения, которые будут им нужны и обеспечат компании необходимое количество звонков или заявок на сайте, при этом не заваливая ящики и телефоны клиентов ненужными сообщениями, которые они бы воспринимали как спам. Для этого необходимо четко понимать, кому и зачем отправляется каждое СМС, письмо или совершается звонок. На примере группы компаний «АвтоСпецЦентр» рассмотрен самый простой, но от этого не менее эффективный способ решения данной задачи.

Ключевые слова: RFM-анализ; сегментация; директ-маркетинг; клиентская база.

Справка

Группа компаний «АвтоСпецЦентр» — один из крупнейших игроков сектора авторетейла России, работает на рынке с 1998 года. В портфеле ГК «АвтоСпецЦентр» бренды Porsche, Audi, BMW/MINI, Infiniti, Volkswagen, SKODA, Nissan, Datsun, Hyundai, KIA, Mazda, Peugeot, Citroen, Mitsubishi. В настоящее время в состав ГК входят 27 дилерских центров в Москве и ближайшем Подмосковье, а также дилерские центры по продаже грузовых автомобилей марок: Hyundai Truck&Bus, Hino, Fuso Motors. Дилерские центры компании предлагают полный комплекс услуг, связанных с продажей, гарантийным и сервисным обслуживанием автомобилей, реализацией оригинальных запасных частей и аксессуаров, тюнингу, комиссионной торговле, а также такие дополнительные услуги, как оформление кредита и страховки.

ОПИСАНИЕ

В маркетинге существует методика RFM-анализа, который применяется для прогнозирования поведения клиента на основе его прошлых действий.

RFM — аббревиатура слов *Recency* (давность), *Frequency* (частота), *Monetary* (деньги).

Recency — это время, прошедшее с последней активности клиента, будь то проведение очередного технического обслуживания, диагностики или ремонта.

Frequency — количество действий, совершенных клиентом за все время.

Monetary — денежные затраты клиента на товары и услуги компании.

Предполагается, что клиент, проявивший себя недавно, показывающий повышенную актив-

ность и тратящий на услуги компании больше денег, будет наиболее лоялен, т. е. чем выше оценка, тем ценнее этот клиент.

R = RECENCY

Следует условно определить несколько временных циклов, активность за которые будет учитываться. Как правило, если речь идет о сервисном обслуживании, то останавливаются на пяти периодах совершения последнего действия.

Теперь, используя собранные данные, следует «раскидать»

клиентов по временным группам (табл. 1).

Группа 5 здесь и далее будет включать самых интересных клиентов.

F = FREQUENCY

Здесь мы будем рассматривать, насколько часто клиент проявлял активность. Как и в случае с *Recency*, остановимся на пяти пунктах, каждый из которых будет содержать определенное количество заказ-нарядов (табл. 2).

Таблица 1

Давность

Recency	Период
1	от 731 дня (более 2-х лет)
2	547 - 730 дней (1,5-2 года)
3	366 - 546 дней (1-1,5 года)
4	от 181 до 365 д. (от 6 месяцев до 1 года)
5	0 - 180 дней (6 месяцев)