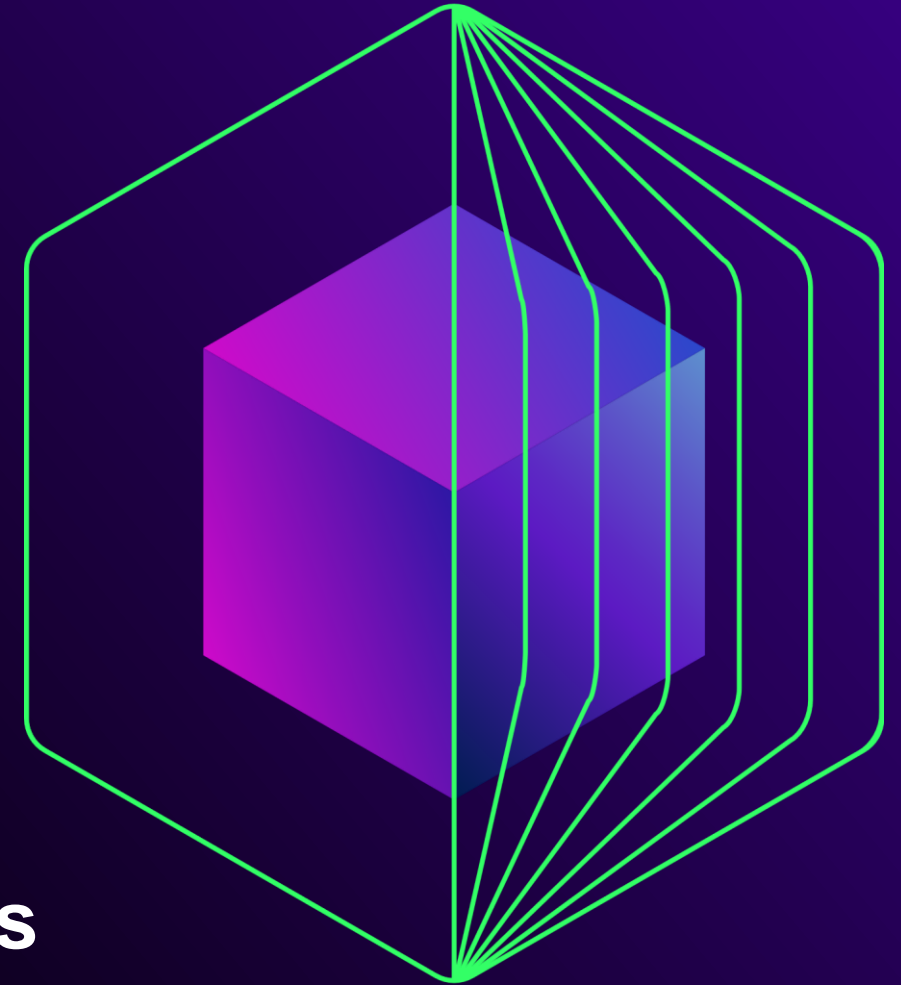


**DATA
SCIENCE
SUMMIT**

Twój najważniejszy **OBECNIE** Klient. Tajniki analizy RFM.

Piotr Bratek
Chief Knowledge Officer, DataMiners



www.dssconf.pl



23-24.11.2023



PGE Narodowy +
Online

ORGANIZATORZY:

ACADEMIC PARTNERS

Data Science Warsaw 



Wydział Matematyki
i Nauk Informatycznych

POLITECHNIKA WARSZAWSKA

BIO

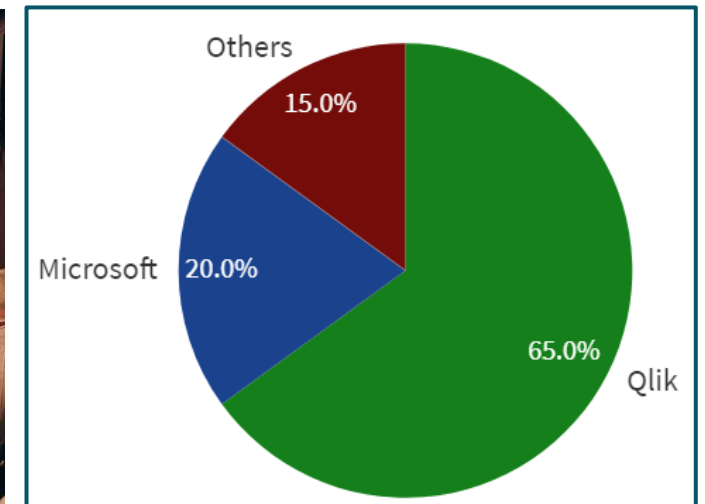


Chief Knowledge Officer, **DataMiners**

~ **800 Training days, 20 countries, 4 continents**

* Microsoft \ Qlik trainings, consulting

* Managing user adoption projects for enterprise Customers



ROZKŁAD JAZDY NA DZIŚ



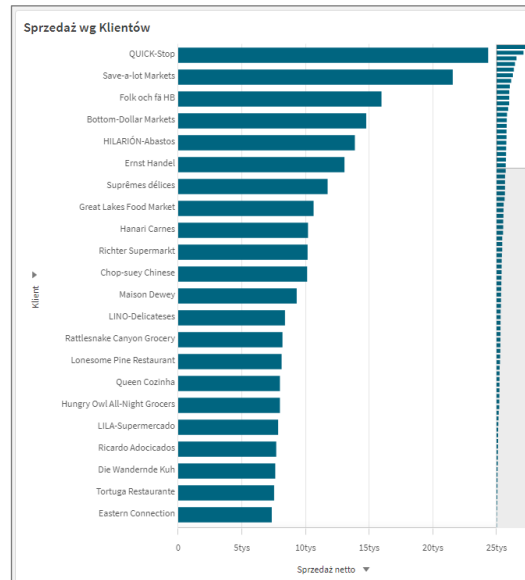
**RFM
ANALIZA**



**CASE
STUDY**

QLIK SENSE

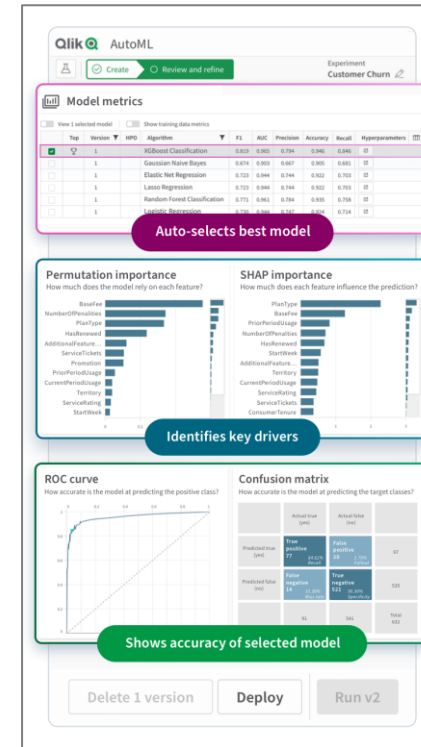
DLACZEGO RFM?



basic



advanced



complex

CEL RFM?



techniczny

podział na równoliczne grupy,

bazujące na historii zakupów

wg wskaźników RFM

| MONETARY VALUE - łączna wartość zakupów | | | |
|---|--------------------|--------------------|-----------------|
| CM10 | Customer Value Min | Customer Value Max | Liczba Klientów |
| Sumy | - | - | 7 662 |
| 1 | 116 370 zł | 13 042 006 zł | 767 |
| 2 | 49 786 zł | 116 369 zł | 766 |
| 3 | 26 496 zł | 49 785 zł | 766 |
| 4 | 14 356 zł | 26 463 zł | 766 |
| 5 | 8 108 zł | 14 347 zł | 766 |
| 6 | 4 460 zł | 8 107 zł | 766 |
| 7 | 2 145 zł | 4 460 zł | 766 |
| 8 | 907 zł | 2 139 zł | 766 |
| 9 | 309 zł | 906 zł | 766 |
| 10 | 2 zł | 309 zł | 767 |

CEL RFM?



biznesowy

Therefore, RFM can help identify valuable customers and develop effective marketing strategy



RECENCY

*data ostatniej transakcji /
liczba dni, które od niej minęły*

*10.05.2023 /
42 dni*

FREQUENCY

*Liczba transakcji wykonanych
w analizowanym okresie*

*6 transakcji /
7.3 dnia pomiędzy*

MONETARY VALUE

*łączna wartość pieniężna
zakupów*

*1.2 mln zł łącznie /
21 tys zł średnio*

OKRES: 1 / 3 / 6 / 12 / 24 miesiące

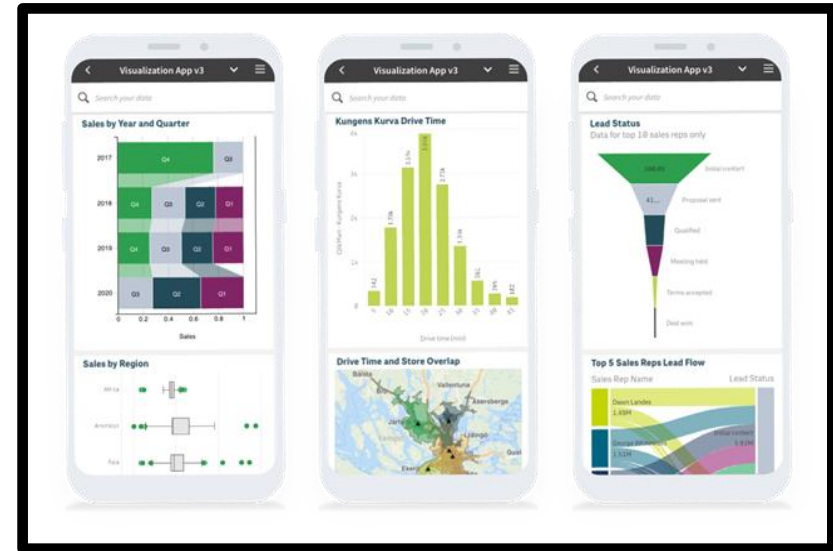
CASE STUDY

I CO DALEJ ?

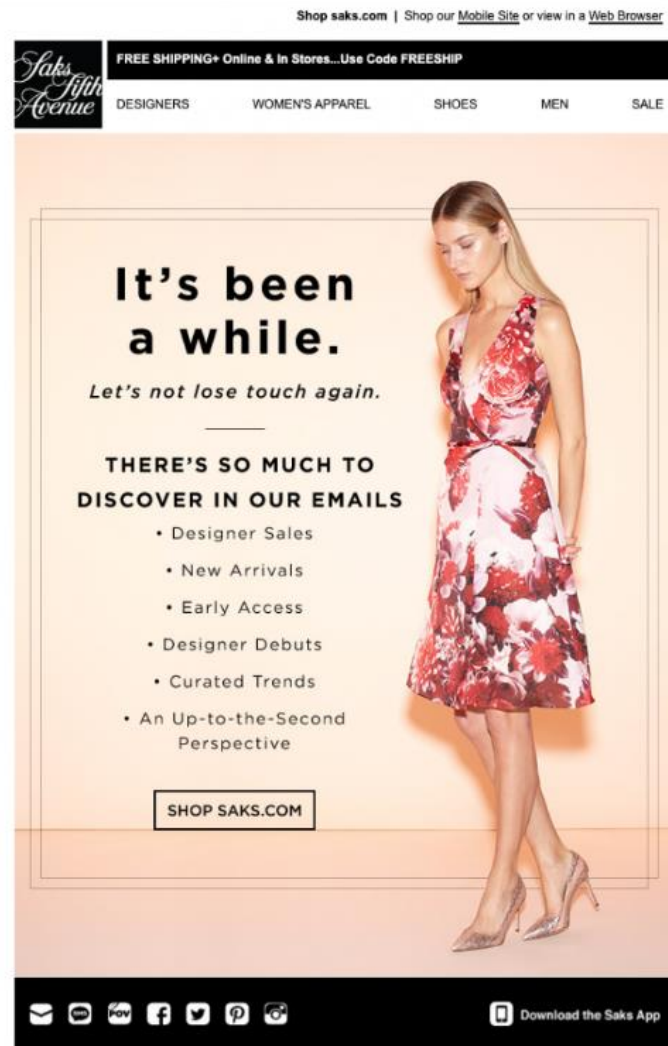
SUBSKRYPCJE



ALERTING



AUTOMATYZACJE & INTEGRACJE



PODSUMOWUJĄC...

DLACZEGO CENIĘ ANALIZĘ RFM?



świetna "cena do jakości "

zgrabne w obsłudze

___ filtrowanie,

___ łączenie z innymi narzędziami

elastyczność dopasowania do potrzeb

bogata baza wiedzy

NA CO UWAŻAĆ?



to **nie** jest automat

równoliczność nie zawsze jest cnotą

brak związku z **danymi demograficznymi, metryką klientów**

mniejszy fokus na "**młodych gniewnych**"

RFM – WARIACJE



łączny scoring RFM

___ # $1 + 2 + 3 = 6$

___ # $50\% \times 1 + 20\% \times 2 + 30\% \times 3 = 1,8$

crossowe wykorzystanie parametrów (rozkład M wg F)

wiele, wiele innych

Więcej o RFM



www

artykuły naukowe

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/228399859>

A review of the application of RFM model

Article in African Journal of Business Management · January 2010

CITATIONS

136

3 authors, including:



Shih-Yen Lin

National Chi Nan University

23 PUBLICATIONS 522 CITATIONS

SEE PROFILE

READS

20,860



Hsin-Hung Wu

National Changhua University of Education

226 PUBLICATIONS 3,754 CITATIONS

SEE PROFILE



DATAMINERS.IO

Dziękuję za uwagę
Piotr Bratek

Zapraszam do kontaktu:
office@dataminers.io

OCEŃ PRELEKCJĘ

Twój najważniejszy OBECNIE klient.
Tajniki analizy RFM.

Piotr Bratek

LinkedIn



Piotr Bratek

The only official and most
experienced ex- Qlik Trainer 🎓...



BLOG

