

RRFFMM

HVAD?


HVEM?

HVORDAN?

HVORFOR?

Bedre bundlinje!





Øge værdien af dine kunder

Kender du værdien af dine kunder?

Ved du hvordan du øger værdien af hver enkelt?

Ved du hvem af dem, der er på vej væk?

Ved du, hvordan du holder på dem?

RFM giver dig svaret!

Her øger RFM effekten:

- Øge omsætningen på udvalgte kundegrupper
- Fravalg af ikke-profitable kunder
- Opdyrkning af Tvillinger – find flere gode kunder
- Scoring af kundeklubmedlemmer
- Udvikl de loyale kunder
- Reduktion af churn – find de kunder, der viser tegn på afgang i tide – og hold dem fast!
- Win back

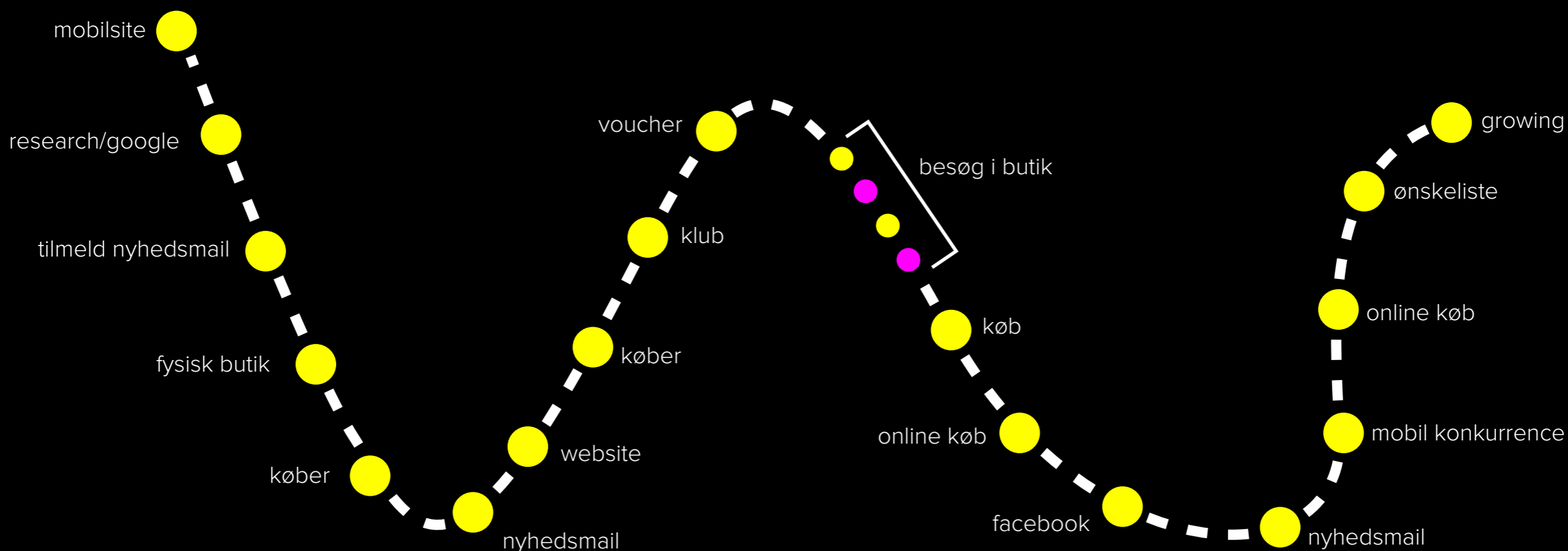


Hvad er RFM?

RFM er en effektiv måde at samle konkret viden om dine kunder.

Ved at kombinere de bløde data(adfærd) med de hårde(transaktion), får du indsigt og viden om dine kunder i flere dimensioner. Samtidig kan den viden du får, omsætte til konkrete salg- og markedsføringstiltag.

Kundens rejse



Hvad er RFM?

Skalerbar model

En af de centrale ting ved RFM-modellen er, at den er fuld skalerbar. I udgangspunktet indeholder modellen data om samtlige dine kunder. Derfor kan du i realiteten kan arbejde med lige så mange undergrupper, som der er kunder.



DATA TRANSAKTION

Har købt for nylig, men handler ikke så ofte

Har ikke købt for nylig og handler ikke så ofte

Har ikke købt for nylig, men har tidligere handlet ofte

Har købt for nylig og handler ofte

ADFÆRD RELATION

Få kunderne til at komme oftere

Reaktivere kunderne

Winback – gør et køb mere

Skabe loyalitet – lønsomme kunder



Det dækker RFM over:

R = Recency

F = Frequency

M = Money

RFM+

+’et dækker over muligheden for at arbejde med andre parametre.

M’et kan eksempelvis erstattes med D=Duration. Dette er relevant for virksomheder og organisationer, hvor der arbejdes med abonnenter, medlemsskaber eller andre faste ydelser og bidrag.

Mere end en arbejdsmodel:

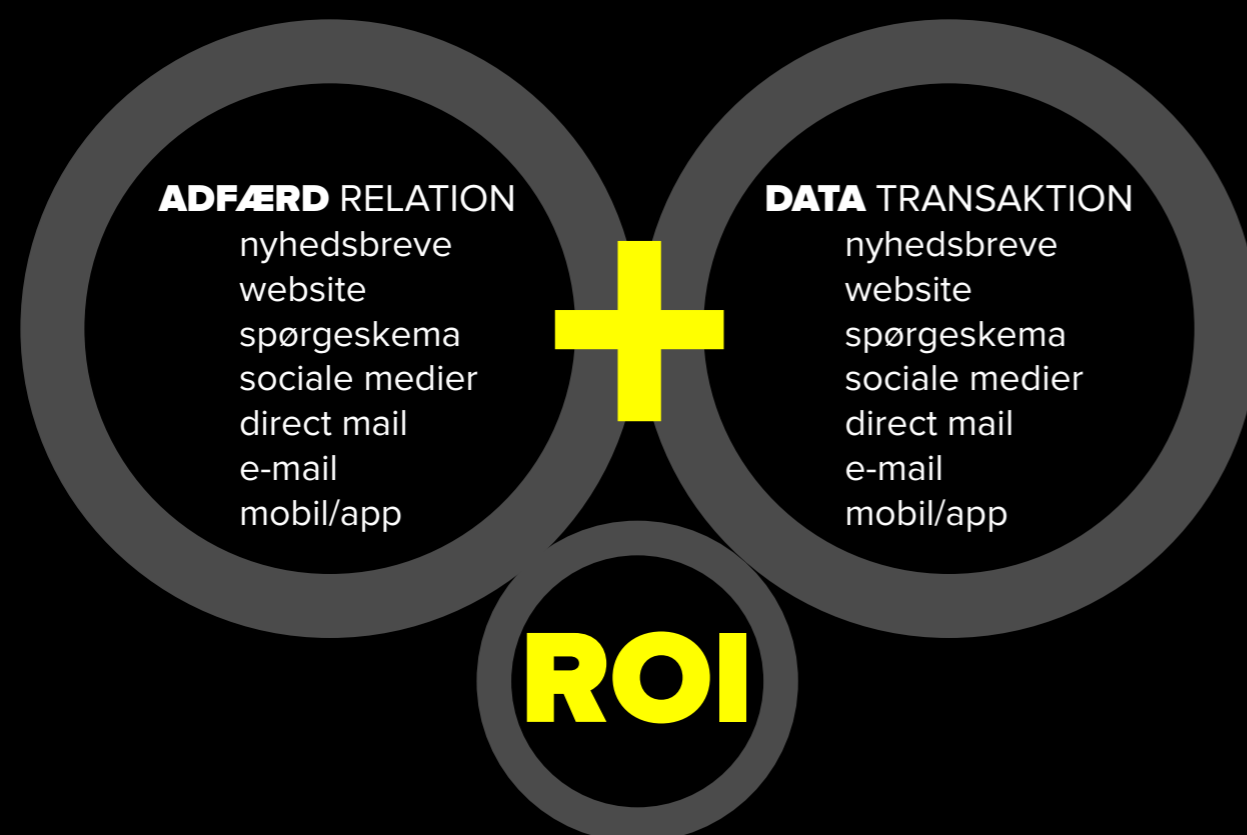
RFM er en effektiv måde at sikre overblik ▶

RFM er et tankesæt ▶

RFM er en analysemetode ▶

RFM er en proces ▶

RFM er et strategisk værktøj ▶



Hvad er RFM?

Fælles tankesæt og beslutnings-
grundlag for ledelse, salg og marketing

FORMEL

$$RFM = L + S + M$$

Hvad er RFM?

Hvem kan med fordel arbejde med RFM?

- Bestående kundeklubber/loyalitetsprogrammer
– behov for at "score" medlemmer og øge salget og udvikle medlemmerne til bedre og gøre dem mere loyale
- Opstart af nye kundeklubber/loyalitetsprogrammer
- B-t-B-virksomheder, som ønsker at udvikle og optimerer kundeporteføljen og øge gennemsnitskøb og købsfrekvens
- B-t-C-virksomheder, som ønsker at udvikle og optimerer kundeporteføljen og øge gennemsnitskøb og købsfrekvens
- Organisationer som ønsker at fastholde og udvikle sine medlemmer og øge levetiden på disse

Customer Lifecycle



nye kunder



kryds- og mersalg



fastholde



vinde tilbage

Hvad kan RFM?

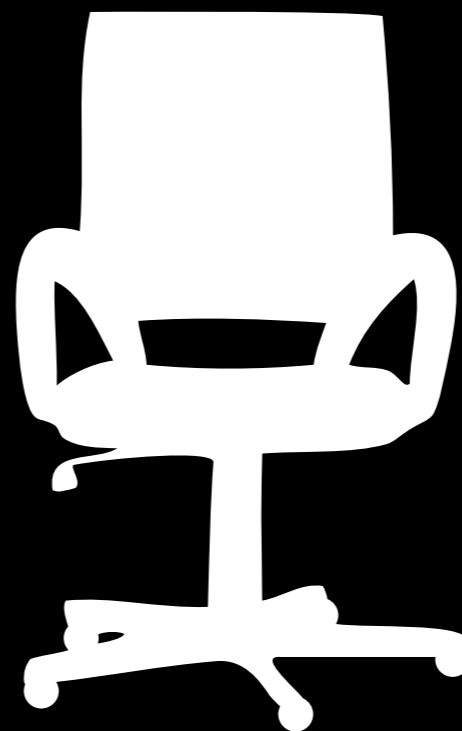
Udbytte for ledelsen

- BI – konkret viden om kunderne, adfærd og potentiale
- Dig data – indsigt i kundernes adfærd
- Svar på hypoteser
- Beslutningsgrundlag for strategi

▶ Udbytte for salg



▶ Udbytte for marketing

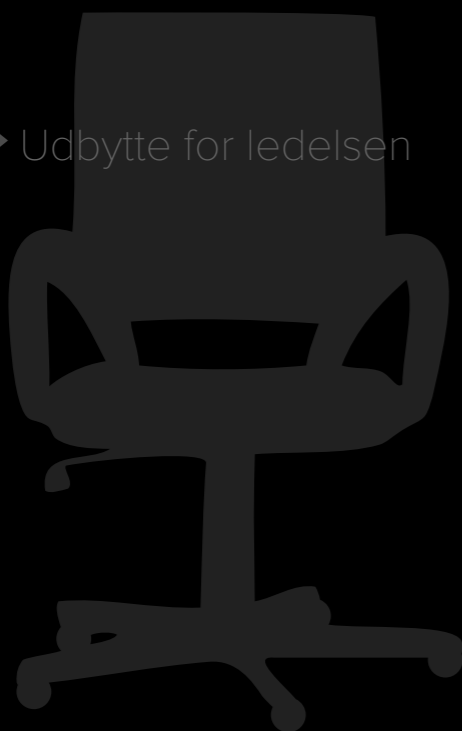


Hvad kan RFM?

Udbytte for marketing

- Relevante budskaber
- Effektivt segmenteringsværktøj
- Dokumentation af effekt
- Bedre hjælp til salg

▶ Udbytte for ledelsen



▶ Udbytte for salg

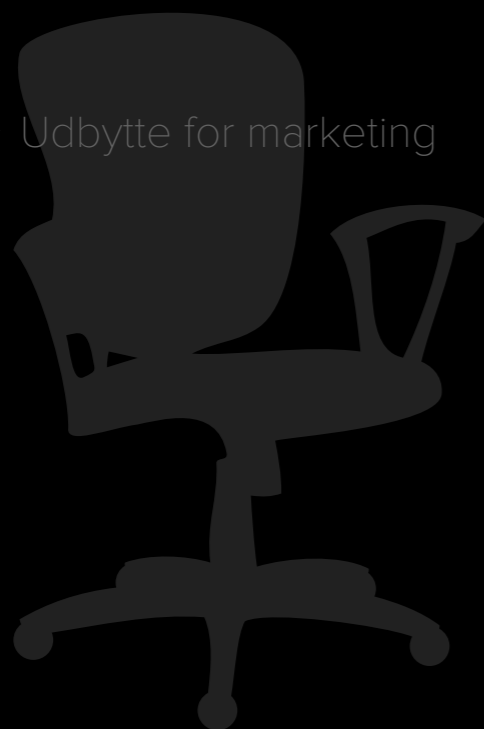


Hvad kan RFM?

Udbytte for salg

- Find de varme kunder – og sælg her og nu
- Udnyt potentialet fuldt ud – kryds og mersalg
- Effektiv reduktion af churn – hold på kunderne
- Tvillinger

▶ Udbytte for marketing



▶ Udbytte for ledelsen



Vil du vide, hvad du kan få ud af at anvende RFM
i din virksomhed?

Kontakt Lasse Hinke på telefon 33 26 71 40
eller mail lasse@relevans.dk

RFM