

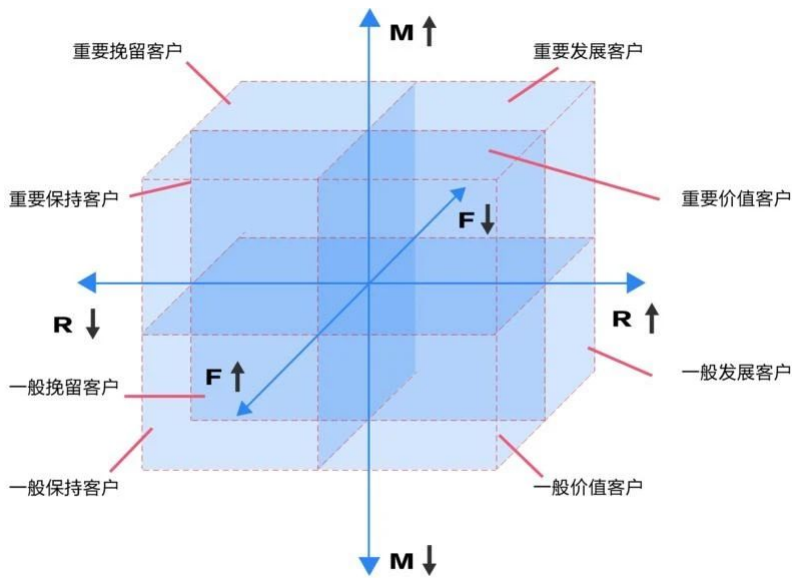
目录

|                               |   |
|-------------------------------|---|
| 目录                            | 1 |
| 用户运营数据如何分析？利用AxisBI轻松构建RFM模型！ | 2 |

# 用户运营数据如何分析？利用AxisBI轻松构建RFM模型！

案例背景:很多直接面向消费者的企业，也就是我们常说的To C的企业通常都会建立自己的会员体系，并在线上 and 线下积累了大量的会员数据。但如何才能更好的利用这些数据以及如何识别哪些是高价值的会员，这是每个企业都在不断探索的话题。

今天给大家整理了一个运营/电商经常用到的分析模型——RFM模型。这是一种经典到头皮发麻的用户分类、价值分析模型。先来解释下这几个指标的含义：



R, Rencency, 即每个用户有多少天没回购了，可以理解为最近一次购买到现在隔了多少天。

F, Frequency, 是每个用户购买了多少次。

M, Monetary, 代表每个用户平均购买金额，这里也可以是累计购买金额。

通过RFM可以对用户价值做出合理的预估，定位精准用户运营。

这也是为什么在网上购物后，经常会收到商家的推送短信，因为你极有可能是商家的「重要深耕用户」，嗯，提醒你该剁手啦~



是不是心动了？OK，闲话少说，我们来开动正餐！

第一步：先来导入数据，这里有一份经过数据脱敏的销售数据表，包括了买家昵称、订单日期、订单状态、销售额、购买数量这些字段，我们将它导入，如下：

电商 编辑模型 刷新数据

描述: -

直连 | 报告 | 大屏 | 取数

Sheet1

设置数据模型 查看宽表

| 维度        | 度量     |
|-----------|--------|
| Sheet1    | Sheet1 |
| 买家昵称      | 购买数量   |
| 城市        | 邮费     |
| 省份        | 销售额    |
| 订单日期      |        |
| 订单状态      |        |
| 自定义维度     |        |
| F值        |        |
| F值平均值     |        |
| F值是否高于平均值 |        |
| M值        |        |
| M值平均值     |        |
| M值是否高于平均值 |        |

导入数据完成之

后，接下来是来构建RFM指标。我们数据模型里点击「编辑模型」-「新建计算维度」。

新建计算字段 (维度)

名称: 请输入名称

表达式: 插入维度 插入度量

全部

输入关键字搜索

求和聚合

平均聚合

计数聚合

去重计数聚合

中位聚合

百分位聚合

最大值聚合

最小值聚合

SUM(表达式)

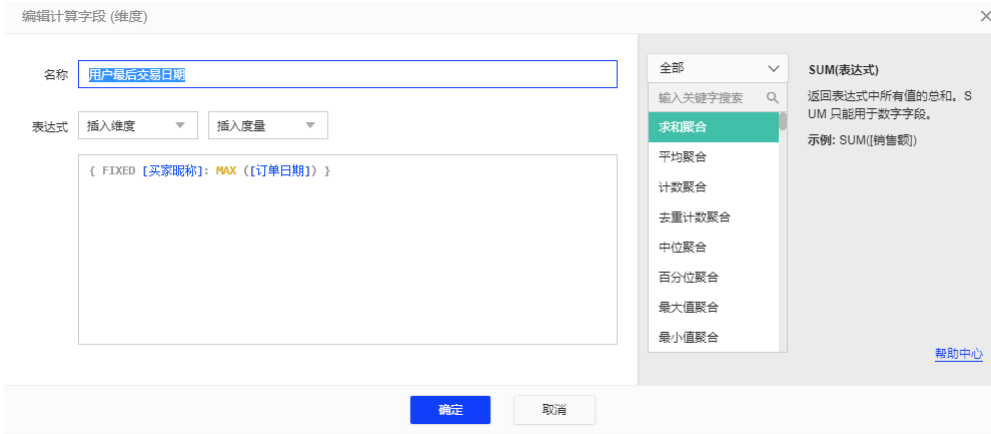
返回表达式中所有值的总和。SUM 只能用于数字字段。示例: SUM([销售额])

确定 确定并继续新建 取消

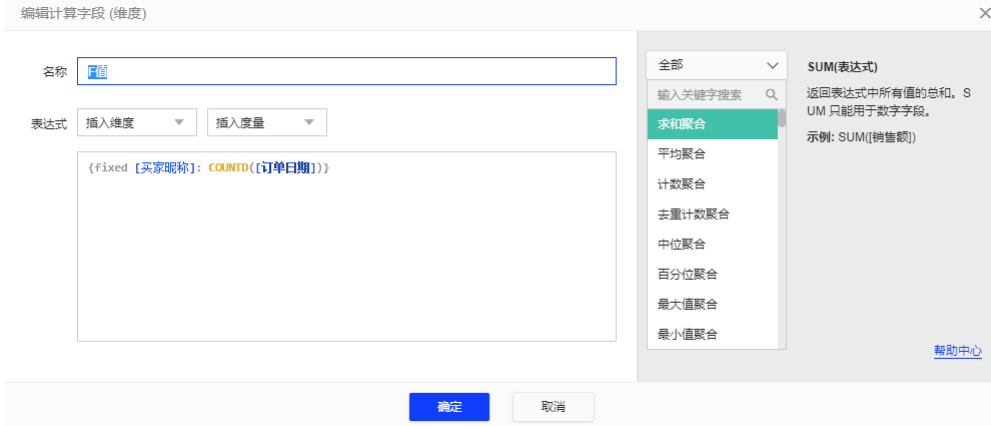
首先是R值，即每个用户最后一次购买时间距今多少天。如果用户只下单过一次，用现在的日期减去订单日期即可；若是用户多次下单，需先筛选出这个用户最后一次付款的时间，再用它减去今天，就得到R值了。

用户最后交易日期= { FIXED [买家昵称]: MAX ([订单时间]) }

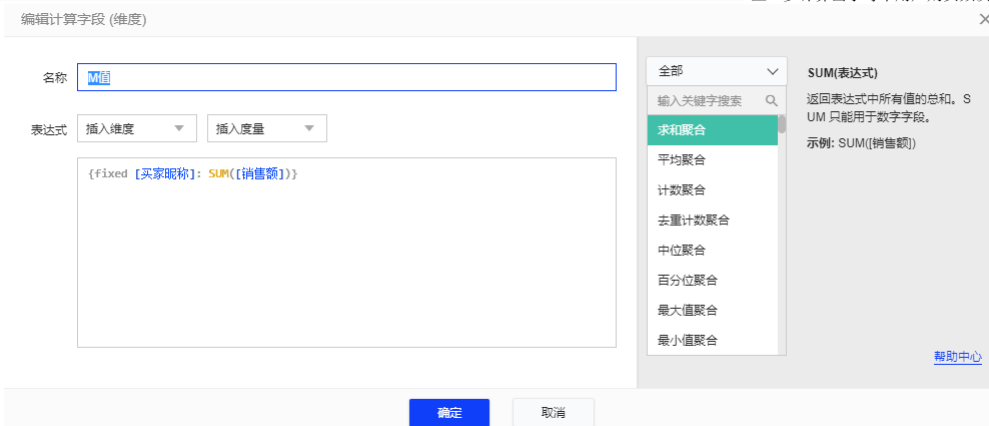
R值=DATEDIFF ("DAY", [用户最后交易日期], TODAY())



接着来搞定F值，即每个用户累计购买频次。把每个用户的下单数做一个计数统计即可得到F值。



上一步计算出了每个用户购买频次，这里我们只需要得到



每个用户的总金额就能得到M值了。  
核心指标的计算，算是打扫干净了屋子再请客。

至此，我们完成了模型

第二步，用户分组 RFM经典的分层会按照R/F/M每一项指标是否高于平均值，把用户划分为8类，总结一下，具体像下面表格这样：

| R是否大于均值 | F是否大于均值 | M是否大于均值 | 用户分类   | 简单诠释        |
|---------|---------|---------|--------|-------------|
| 1       | 1       | 1       | 重要价值用户 | 最近购买、高频、高消费 |
| 1       | 1       | 0       | 潜力用户   | 最近购买、高频、低消费 |
| 1       | 0       | 1       | 重要深耕用户 | 最近购买、低频、高消费 |
| 1       | 0       | 0       | 新用户    | 最近购买、低频、低消费 |
| 0       | 1       | 1       | 重要挽回用户 | 最近未购、高频、高消费 |
| 0       | 1       | 0       | 一般维持用户 | 最近未购、高频、低消费 |
| 0       | 0       | 1       | 重要挽回用户 | 最近未购、低频、高消费 |
| 0       | 0       | 0       | 流失用户   | 最近未购、低频、低消费 |

于是，我们需要建立R\F\M的平均值字段，并判断的用户的R\F\M值是否大于均值：

F值平均值={fixed :sum ([F值])/countd ([买家昵称])}

F值是否高于平均值=if [F值]>[F值平均值] then 1 else 0

为了得到最终用户分组，还需要再定义一个判断函数，通过判断人群数值的值，来匹配用户分组：

编辑计算字段 (维度)

名称:

表达式:

```

if {fixed([买家昵称]):max([R值是否高于平均值])=1 and
{fixed([买家昵称]):max([F值是否高于平均值])=1 and
{fixed([买家昵称]):max([M值是否高于平均值])=1
then "重要价值用户"
else if {fixed([买家昵称]):max([R值是否高于平均值])=0 and
{fixed([买家昵称]):max([F值是否高于平均值])=1 and
{fixed([买家昵称]):max([M值是否高于平均值])=1
then "重要唤回用户"

```

全部 | 输入关键字搜索 | SUM(表达式) 返回表达式中所有值的总和。SUM 只能用于数字字段。 示例: SUM([销售额])

- 求和聚合
- 平均聚合
- 计数聚合
- 去重计数聚合
- 中位聚合
- 百分位聚合
- 最大值聚合
- 最小值聚合

确定 取消

至此，用户分组工作完成，也宣告了RFM模型建模的结束，

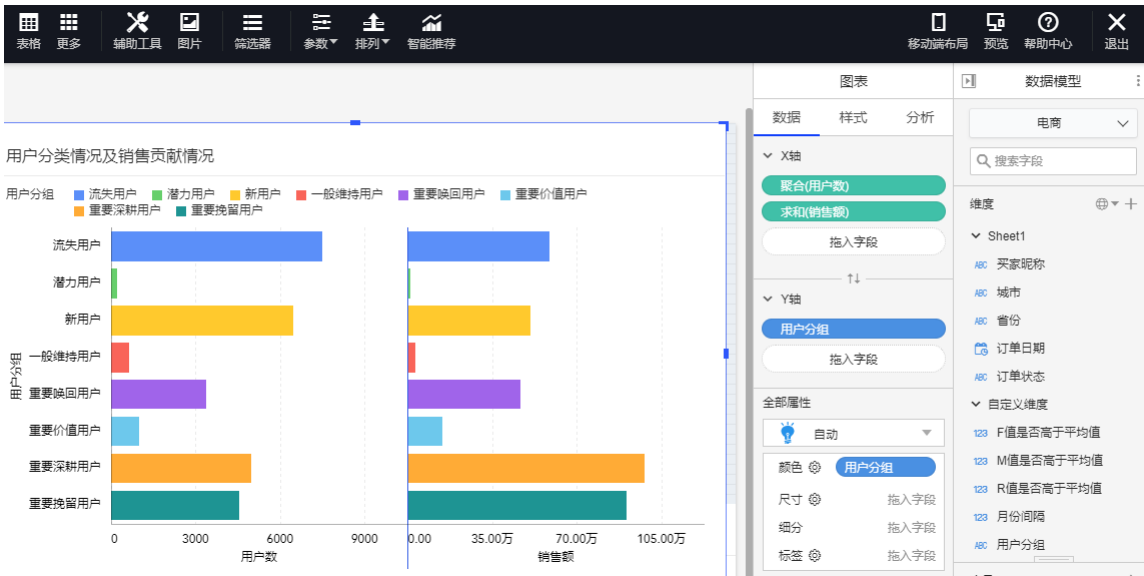
每一位用户都有了属于自己的RFM标签。

| 买家昵称          | R值 | F值 | M值     | R值平均值 | F值平均值 | M值平均值  | R值是否高于平均值 | F值是否高于平均值 | M值是否高于平均值 | 用户分组   |
|---------------|----|----|--------|-------|-------|--------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 2沉伦太美0        | 41 | 1  | 202.00 | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 0         | 0         | 1         | 重要挽留用户 |
| s_133347      | 41 | 1  | 79.00  | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 0         | 0         | 0         | 流失用户   |
| n蜜号           | 41 | 1  | 79.00  | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 0         | 0         | 0         | 流失用户   |
| s_133348      | 41 | 1  | 66.00  | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 0         | 0         | 0         | 流失用户   |
| 1tb31913_21   | 48 | 1  | 261.00 | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 1         | 0         | 1         | 重要深耕用户 |
| cangelineci   | 41 | 1  | 168.00 | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 0         | 0         | 1         | 重要挽留用户 |
| 2yuyanyun2    | 41 | 1  | 74.00  | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 0         | 0         | 0         | 流失用户   |
| ncicyyag      | 41 | 1  | 82.00  | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 0         | 0         | 0         | 流失用户   |
| 2原程0          | 47 | 1  | 133.00 | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 1         | 0         | 1         | 重要深耕用户 |
| 6cucu1201     | 41 | 1  | 84.00  | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 0         | 0         | 0         | 流失用户   |
| 3玻璃娃200610    | 41 | 1  | 220.00 | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 0         | 0         | 1         | 重要挽留用户 |
| 桐521妹         | 41 | 1  | 64.00  | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 0         | 0         | 0         | 流失用户   |
| 8xiaomeizhu19 | 41 | 1  | 66.00  | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 0         | 0         | 0         | 流失用户   |
| 2雅琪7          | 41 | 1  | 259.00 | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 0         | 0         | 1         | 重要挽留用户 |
| nshhanwg      | 41 | 1  | 84.00  | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 0         | 0         | 0         | 流失用户   |
| 8小羊羊88        | 49 | 1  | 256.00 | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 1         | 0         | 1         | 重要深耕用户 |
| 2蔡萌宝贝5        | 41 | 1  | 63.00  | 42.36 | 1.02  | 110.99 | 0         | 0         | 0         | 流失用户   |

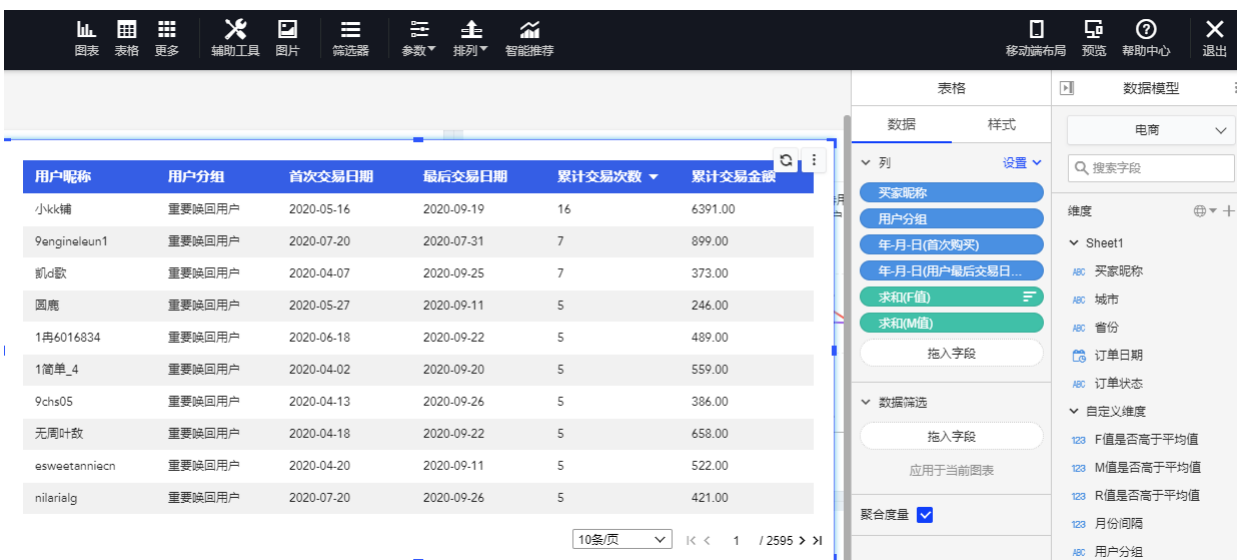
20条/页 << 1 / 49 >>

第三步，报表制作 首先，新建一个环形图，然后将「用户分组」和「用户数」字段分别拖动到颜色和角度，如下：

接着可以在产品中绘制两个并列柱状图来详细的看下分类的数据，如各类用户分布情况和各类用户销售额贡献占比：



设置3个指标卡，分别用于展示销售额、用户数和订单量；再将简化RFM模型表格插入，如下：



价值，可以考虑再加上「用户留存率」和「用户购买力」两张表



最后，在图表【各类用户占比详情】中添加图表联动，关联页面内的其他图表。



制作完成之后，你就能得到一份非常简单，但是却很实用的RPM模型动态仪表盘了。

