

Lojala kunder = *lönsamma kunder*

Har ni tänkt på att era mest lojala kunder oftast är de mest lönsamma? Med en stark kundrelation byggs inte bara förtroende och uppskattning - utan även er lönsamhet!

Men ibland kan det vara svårt att fånga upp sina VIP-kunder och ännu svårare är det att förutse missnöje *innan* avhopp eller sista beställningen är gjord. Därför har vi gjort den här lathunden för alla er som enkelt vill kunna dela upp era kunder i segment utifrån lönsamhet med hjälp av RFM.

RFM



RECENCY

Närheten till den senaste kundaktiviteten hos er.

Ex. Hur mycket tid har gått sedan kunden gjorde ett köp hos er.



FREQUENCY

Frekvensen av kundaktiviteter hos er.

Ex. Totalt antal köp eller hur lång tid det går mellan köpen i snitt.



MONETARY VALUE

Kundens intention att spendera pengar hos er.

Ex. Det totala eller genomsnittliga summan de spenderar för.

Kundsegmentering med hjälp av RFM

Genom att tilldela de tre dimensionerna (R, F och M) en skala på 1-5, kan ni segmentera era kunder baserade på dessa värden. Detta ger er totalt 125 olika kundsegment (5x5x5). Alla segment är oftast inte av intresse, så vi rekommenderar att sätta er ner för att analysera vilka av dessa som är viktigast för er samt hur ni ska hantera dem.

Recency	Frequency	Monetary
R-5 (mest nyligen)	F-5 (mest frekvent)	M-5 (spenderar mest)
R-4	F-4	M-4
R-3	F-3	M-3
R-2	F-2	M-2
R-1 (minst nyligen)	F-1 (bara ett köp)	M-1 (spenderar minst)

Vad använder man RFM till?

RFM används för att segmentera sina kunder utifrån köpbeteende. Genom att identifiera deras köpfrekvens och pengavärde kan ni rikta mer relevanta marknadsinsatser mot dem och på så sätt generera högre respons, lojalitet och livstidsvärde.

Exempelvis kan ni identifiera era mest lönsamma och lojala kunder, som handlar ofta och för större summor. Dessa är oerhört viktiga att bibehålla och se till att kundnöjdheten inte sänks. Ni kan därför med fördel rikta marknadsinsatser till dessa för att visa uppskattning och kanske erbjudanden på deras nästa köp.

Ni kan även använda RFM för att se avvikande mönster från kunder. Exempelvis om det är en annars frekvent shoppande kund som plötsligt inte handlat på länge. Då kan ni trigga ett mail till kunden med extra erbjudanden, för att locka tillbaka dem till er webshop.

Här är några exempel på segment och vilken typ av kommunikation som kan riktas mot respektive grupp:

1 De "bästa" kunderna

Dessa träffar högst i alla kategorier genom att ha handlat nyligen, handlar ofta och spenderar mer i genomsnitt än andra kunder (**5-5-5** eller **5-4-5**).

Kommunikation gentemot dessa bör vara värdeskapande med fokus på att bibehålla deras kundnöjdhet och lojalitet. I detta segmentet kan ni även med fördel gå in på individnivå för att vidare anpassa rekommendationer och marknadsinsatser baserade på deras individuella preferenser och beteende.

Det är ofta dessa kunderna som är de bästa ambassadörerna för ert varumärke, så ta hand om dem väl!

2 Lågspenderande lojala kunder

Det här kundsegmentet är aktiva och lojala, men spenderar i genomsnitt mindre än andra kunder (**5-5-1** eller **5-5-2**).

Då de återkommer till er ofta är det fortfarande en viktig kundgrupp att visa uppskattning gentemot och bibehålla lojaliteten. Vid riktade kampanjer kan ni anpassa rekommendationer efter deras normala spenderingssumma, eller lätt över, för att motivera till köp. Ni kan även oftare skicka ut erbjudanden och rabatter för att upprätthålla deras köpfrekvens.

3 Högspenderande nya kunder

Här har vi kunder som spenderat mer än genomsnittet men har aldrig handlat hos er innan (**5-1-5** eller **5-1-4**).

Det är alltid bra att satsa på nya kunder för att bygga upp en tillit och relation för framtida lojalitet, men är det en ny kund som spenderat mer än genomsnittet är det en extra viktigt att agera. Liket med era lojala kunder, är det bra att fokusera på att visa uppskattning för att få dem att känna sig värdefulla för ert företag och sporra dem till att fortsätta interagera med er.

4

Avvikande ”bästa” kunder

Här har vi de som i vanliga fall är högspenderande, aktiva och lojala kunder men som inte handlat hos er på längre tid än vanligt (**1-5-5** eller **1-5-4** eller **1-4-5** eller **1-4-4**).

Det är ofta väldigt svårt att återfå kontakten med dessa kunder då de antagligen slutat handla av en anledning – men är helt klart värt att försöka! Genom att exempelvis skicka erbjudanden eller rabatter som är anpassade utefter deras historik kan ni öka sannolikheten att de blir intresserade och återgår till att interagera med er.

RFM i Affärssystemet

Att ha direkt tillgång till RFM-analysen i sitt befintliga system ger er en otrolig fördel då ni direkt får värdefulla insikter och samband presenterade för er.

Vi har RFM integrerat i vårt affärssystem Nemo, för att ge användarna tillgång till djupgående statistik om sina kunders köpbeteende och för att kunna identifiera de olika segmenten, snabbt och smidigt.

In på vår hemsida om du vill läsa mer!

