RFM 評価からの考察例

顧客群	評価	特徴
1	・R評価が高いがF、M共に低い （例えば511など）	・購入頻度、購入金額共に低いが最近購入したばかり →今後、自社にとって優良顧客になる可能性がある
2	・R評価が低い （例えば155など）	・購入頻度、購入金額共に高いが最近購入していない →競合他社に奪われている可能性がある
3	・R、F評価が共に高いがMが低い （例えば551など）	・購入金額は低いが購入頻度が高く、最近購入したばかり →自社の「お得意様」
4	・RFM評価全てが低い （例えば111など）	・購入頻度、購入金額共に低く、最近も購入していない →自社の顧客ではない可能性が大

RFM 評価による顧客への対応策

顧客群	顧客群への対応策の考え方	顧客群への対応策
1	積極的なアプローチ方法を展開する。	充実したアフターサービスの提供、関連商品の紹介。
2	自社製品に呼び戻すようなアプローチ方法を展開する。	新製品の紹介、クーポン券の発行、割引優待券の発行。
3	定期的に連絡を取り「優良顧客」として囲い込む。	密に連絡を取る、顧客の家族の記念日にプレゼントなどのサービスの実施。
4	切り捨ても視野に入れる。	該当顧客に対する労力をほかの顧客に活用することを検討。