

# Coding e Big Data

2024-2025



Vincenzo Nardelli

[vincenzo.nardelli@unicatt.it](mailto:vincenzo.nardelli@unicatt.it)

# Analisi RFM

Il modello RFM è un sistema di classificazione che ordina i clienti sulla base di un punteggio individuale, calcolato sulla base di tre metriche:

## Recency

Misura il tempo trascorso dall'ultimo acquisto di un certo cliente. Ci aspettiamo che più questo è vicino, maggiore è la probabilità che quel cliente ci scelga di nuovo in futuro.

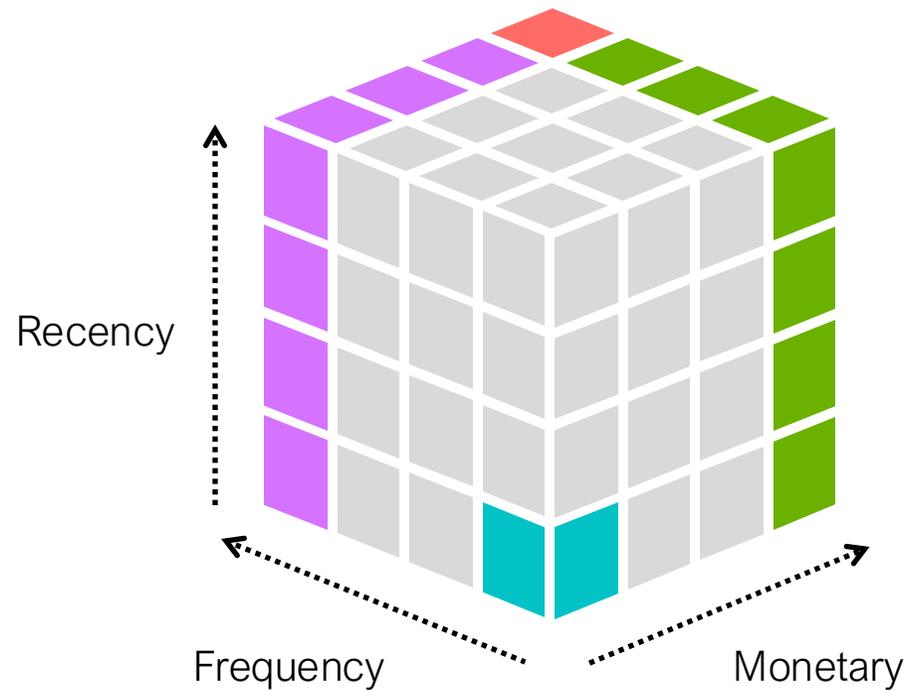
## Frequency

Riflette il numero di acquisti ripetuti da un cliente. Anche in questo caso, la probabilità di un eventuale acquisto futuro cresce all'aumentare della frequenza.

## Monetary

Indica il valore monetario (totale speso) del cliente.

# Analisi RFM



High spending (X-X-4)

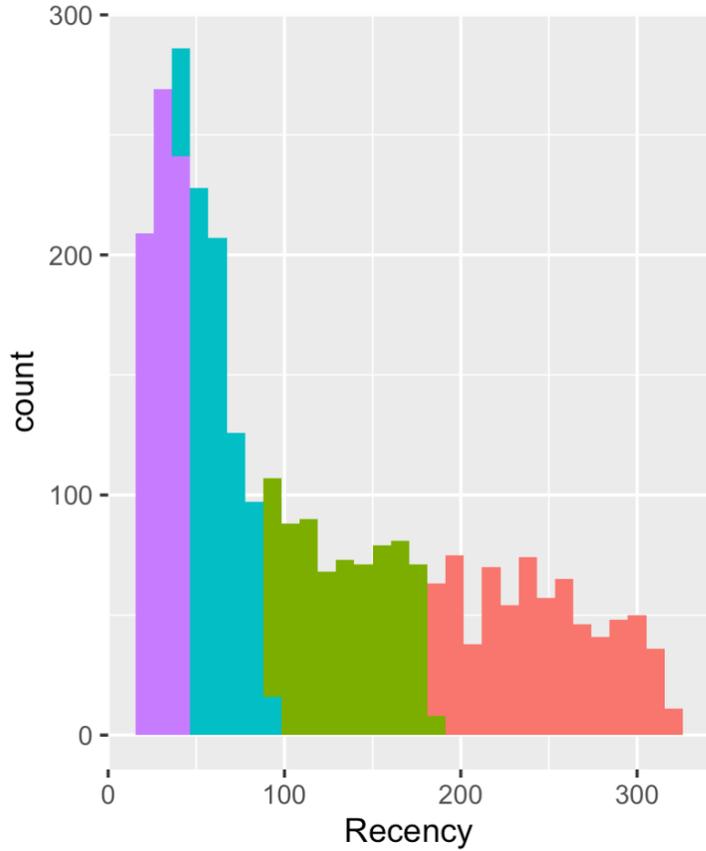
Loyal (X-4-X)

Gold Customer (4-4-4)

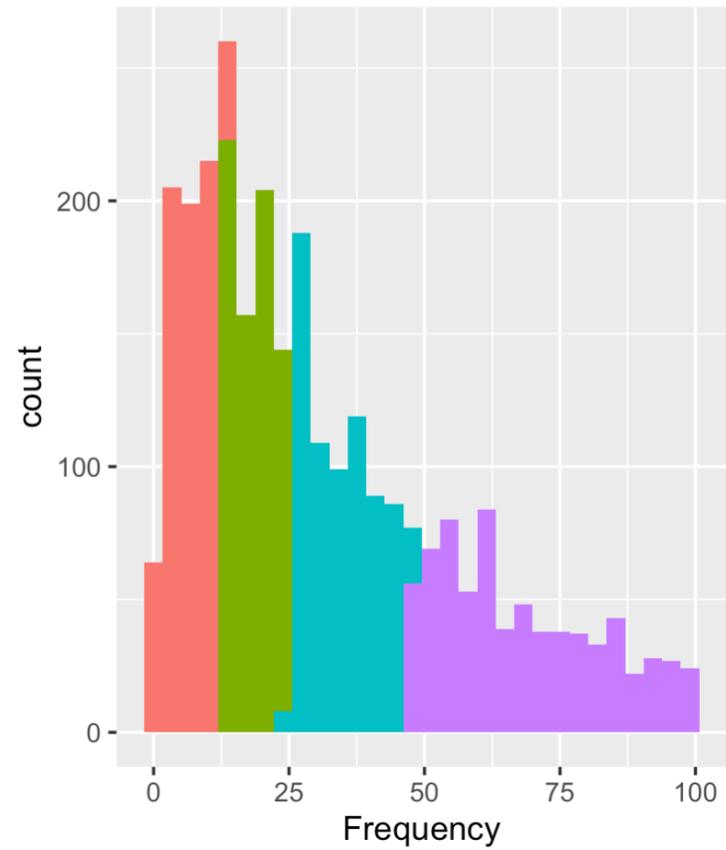
Lost Customer (1-1-1)

# Analisi RFM

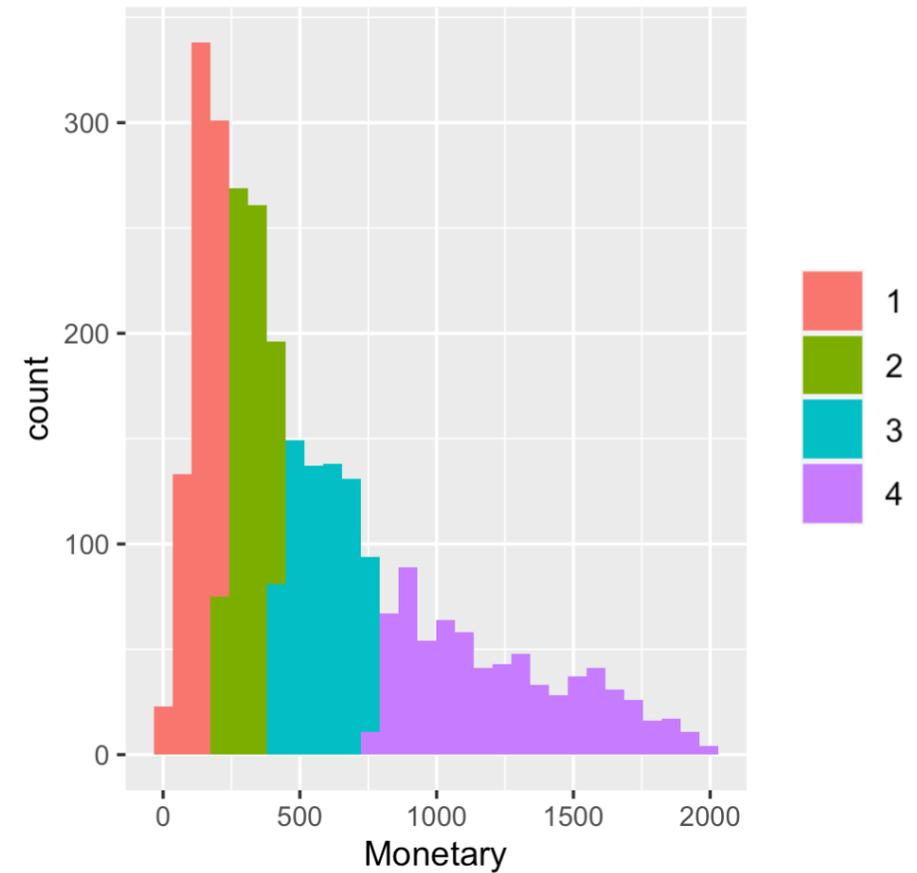
## Recency and R score



## Frequency and F score



## Monetary and M score



# Analisi RFM

- High spending (X-X-4)
- Gold Customer (4-4-4)
- Loyal (X-4-X)
- Lost Customer (1-1-1)

