

Coding e Big Data

2024-2025



Vincenzo Nardelli

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.

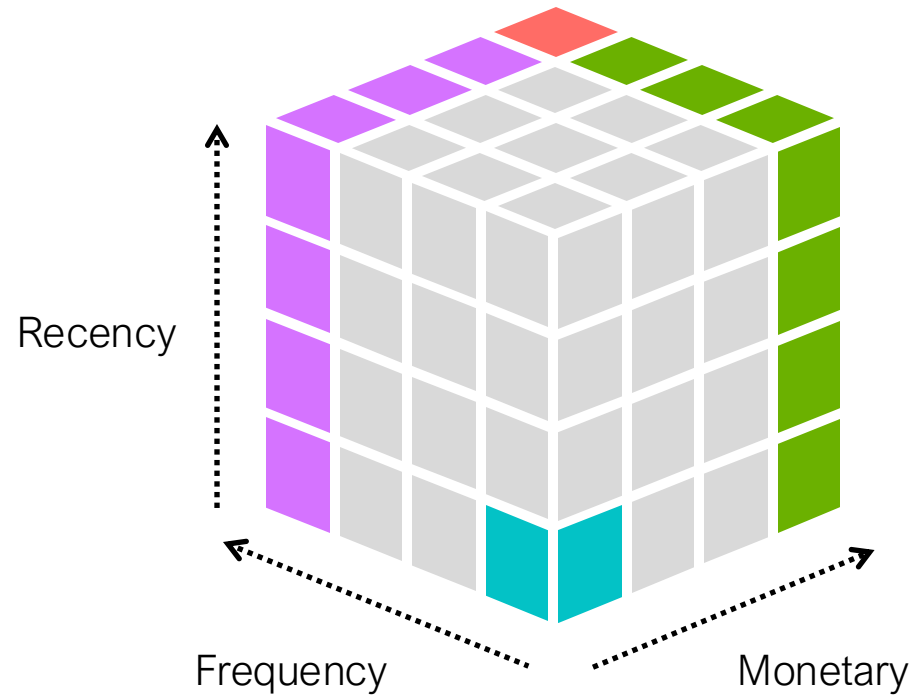
Frequency

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)

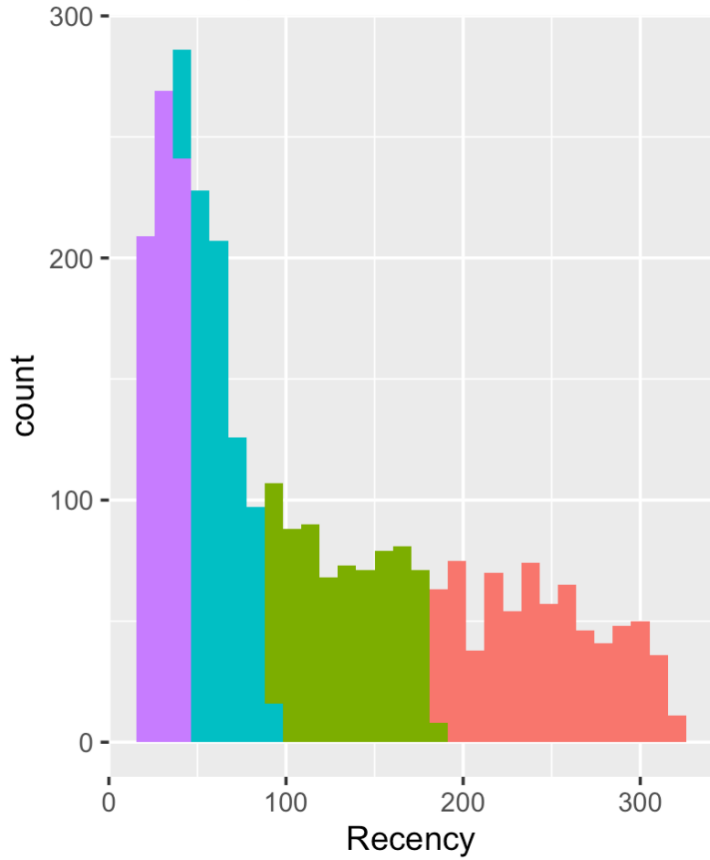
Loyal (X-4-X)

Gold Customer (4-4-4)

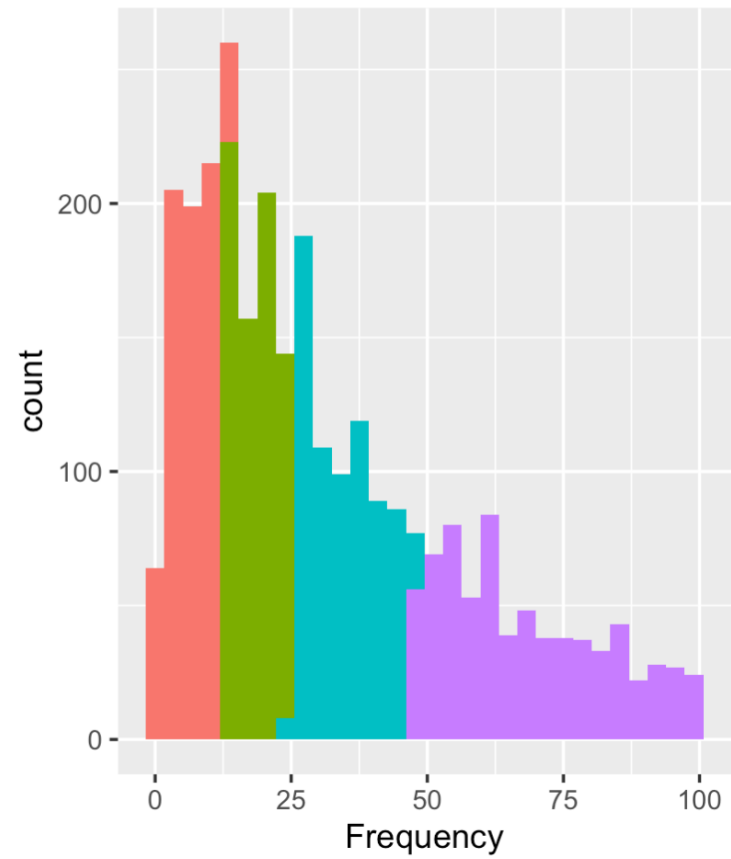
Lost Customer (1-1-1)

Analisi RFM

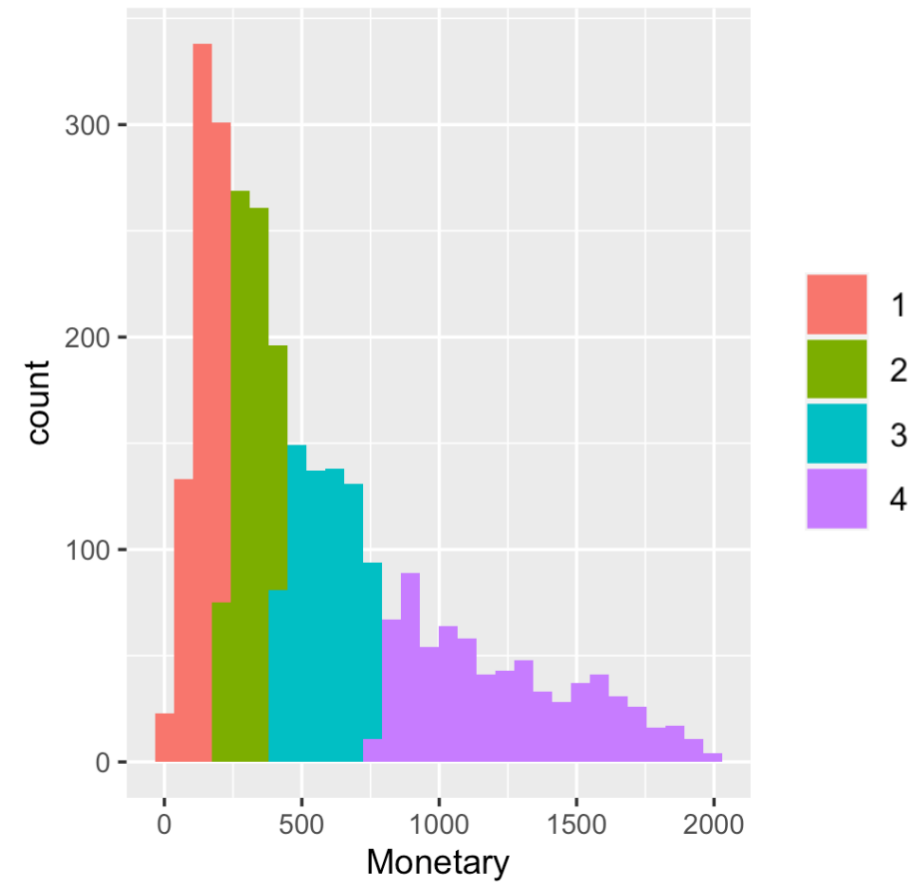
Recency and R score



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)

