

1. Сделаем разбиение по группам на основе RFM анализа

R	F	M
1 (<3 м)	1 (1 покупка)	1 (<15000)
2 (>3 м)	2 (2+ покупки)	2 (>15000)

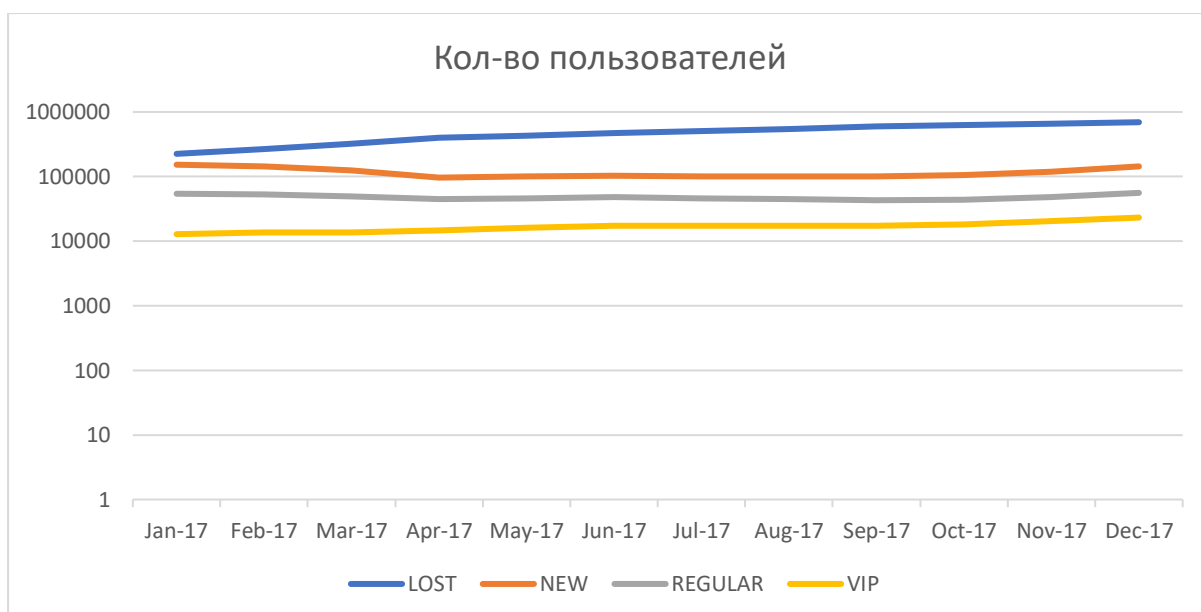
Тогда

LOST		
R	F	M
2	1-2	1-2
REGULAR		
1	2	1
VIP		
1	2	2
NEW		
1	1	1-2

2. Выведем в таблицу данные по каждой группе по каждому месяцу 2017 года

	Jan.17	Feb.17	Mar.17	Apr.17	May.17	Jun.17	Jul.17	Aug.17	Sep.17	Oct.17	Nov.17	Dec.17
LOST	224935	268281	326389	400361	431876	468916	508762	549365	592520	627758	661380	694531
NEW	152775	145471	124928	96456	100119	102581	100553	99653	100457	104611	118043	143200
REGULAR	54542	53486	49432	44617	46362	47736	46437	44557	43074	43294	47786	56002
VIP	12840	13594	13811	14847	16045	17219	17450	17409	17449	18254	20450	23210

3. Проанализируем динамику изменения каждой из групп:



Из графика видно, что кол-во пользователей в группе LOST и VIP устойчиво растет, это вполне логичная тенденция для растущего магазина. Группа REGULAR достаточно стабильна, так как пользователи из этой группы либо становятся постоянными клиентами магазина (VIP), либо перестают пользоваться его услугами (LOST). Видна

небольшая сезонность в группе NEW, кол-во новых пользователей в декабре-январе чуть выше, чем в любой другой месяц (скорее всего связано с НГ праздниками). Однако число людей в данной группе остается более или менее постоянным, так как магазин существует уже далеко не 1 год и вряд ли существенно увеличивает свой маркетинговый бюджет.