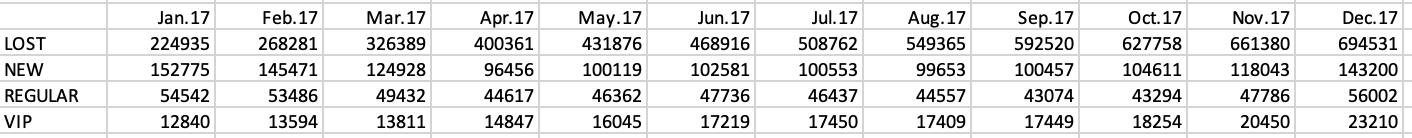
1. Сделаем разбиение по группам на основе RFM анализа

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 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 |

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



1. 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 связанно 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.