## **Semana 11: RFV no Python**

É basicamente um modo de categorizar os clientes de acordo com **R**ecência(Quando foi a última vez que o cliente comprou), **F**requência(qual a frequência de compra desse cliente) e **V**alor(o quanto o cliente gasta), muito importante para saber quais são os clientes mais valiosas e quais estão em risco.

## **ESTUDO DE RFV (RECÊNCIA-FREQUÊNCIA-VALOR)**

1. **O que é RFV?**

É uma técnica que as empresas usam para segmentar seus clientes com base em suas características de compras.

1. **Recência**: Refere-se a uma medida de tempo desde a última interação do cliente com a empresa, quanto maior a Recente, mais recente é sua última compra. Clientes que têm maiores dívidas tendem a comprar mais vezes na empresa, enquanto os com baixa tendem a comprar menos ou a abandonar ela.
2. **Frequência**: Refere-se ao número de vezes que o cliente compra em um determinado período de tempo, quanto maior a frequência, mais ativos e engajados são os clientes, gerando uma receita constante para a empresa.
3. **Valor Monetário**: Refere-se ao valor médio(ou outra medida de agrupamento, como soma, mediana) que o cliente gastou em determinado período de tempo.

A importância do RFV vem da possibilidade de segmentar os clientes com base em características comportamentais de compras e gerar estratégias de marketing, promoções para cada tipo especificamente, fazendo um marketing mais direcionado, menos generalista. Com isso, podem encontrar grupos importantes, como aqueles que possuem alto poder aquisitivo, aqueles que estão perto do Churn, entre outros.

**Os insights derivados deste modelo revelam quatro grupos distintos: Clientes VIP, Possíveis Churn, Clientes Engajados e Clientes Regulares. Sendo os VIP aqueles com maior valor monetário em suas compras; possíveis churns aqueles que estão há muito tempo sem comprar; engajados aqueles com uma alta frequência; e regulares os que não tem nenhum atributo outlier, estando próximo da média em todos, ou seja, nem é um cliente extraordinário nem um possível churn, estando no meio termo. Para simplificar a interpretação, mapeamos os números dos clusters para suas categorias correspondentes, proporcionando uma compreensão mais intuitiva da segmentação dos clientes**