

## RFM-анализ клиентской базы аптечной сети

При расчете Recency применялось округление до десятков, при распределении на группы использовался алгоритм аддитивной сегментации по локальным максимумам в диапазонах распределения. Весь диапазон давности делится на 3 равные части, в каждом диапазоне находится значение с максимальной плотностью клиентов.

### Recency (давность покупки)

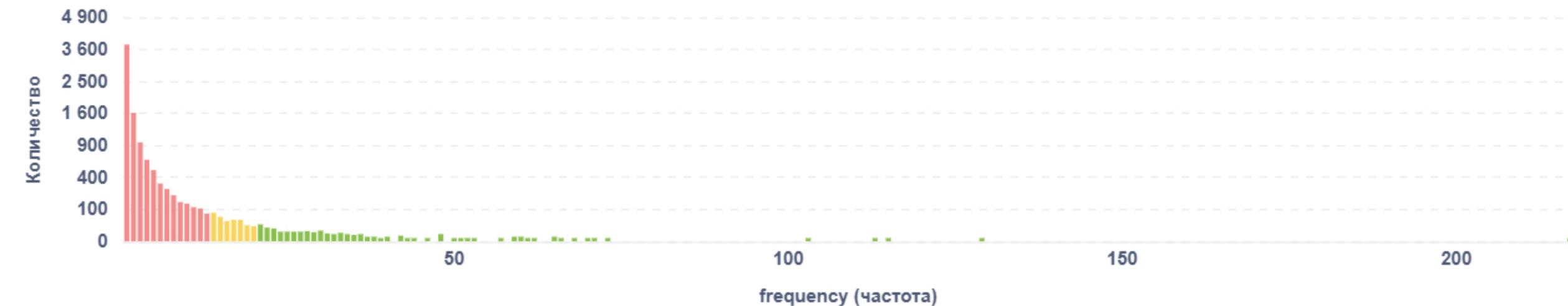
Группа\_1 Группа\_2 Группа\_3



При расчете Monetary применялось округление до соток, при расчете Frequency округление не проводилось из-за небольшого диапазона частот. При разделении Frequency и Monetary использовался алгоритм сегментации по математическим 2-м пикам распределения (пик после впадины). Если данные попадают под унимодальное распределение, то деление диапазона осуществляется на квантили по 50% от первого пика.

### Frequency (частота покупки)

Группа\_3 Группа\_2 Группа\_1



### Monetary (сумма покупки)

Группа\_3 Группа\_2 Группа\_1

