

# Алгоритм расчета RFM-Анализа

## Что такое RFM?

**RFM** аббревиатура (**R**ecency **F**requency **M**onetary — давность, частота, деньги) — сегментация клиентов в анализе сбыта по лояльности.

Определяет три группы:

- **R**ecency (давность, пер.: новизна, свежесть) — давность сделки: чем меньше времени прошло с момента последней активности клиента, тем больше вероятность, что он повторит действие.
- **F**requency (частота) — количество сделок: чем больше каких-либо действий совершил клиент, тем больше вероятность того, что он его повторит в будущем.
- **M**onetary (деньги) — сумма сделок: чем больше денег было потрачено, тем больше вероятность того, что он сделает заказ

## Как считаем?

Данные для расчета RFM клиентов основываются на **таблице продаж (bsSales)**. Продажи без карт не учитываются при расчете. Если у карты нет пользователя, то такие продажи также не учитываются в расчете.

Для каждого пользователя рассчитываются показатели **R**ecency **F**requency **M**onetary:

- **R**ecency - количество дней между датой последней покупки пользователя и текущей датой.
- **F**requency - количество продаж пользователя.
- **M**onetary - сумма покупок пользователя с учетом скидок.

После рассчитанные значения записываются в таблицу CustomerProfile в соответствующие значения **R**ecency, **F**requency, **M**onetary.

После этого карты распределяются в группы RFM согласно попаданию в значения групп RFM указанного в [настройках организации](#).

Также согласно указанной [настройке](#) "Наименование сегментов RFM" определяем имя для

полученного значения RFM и записываем его в реквизит "RFMName"

После определения числового значения записываем полученное значение RFM карте (например 132).

---

Revision #16

Created 26 November 2023 15:43:30 by Алексей Нам

Updated 5 December 2023 11:35:18 by Алексей Нам