



CUSTOMER SEGMENTATION

AMARA KAWEEKATE 6310412014

1

Customer Segment คืออะไร

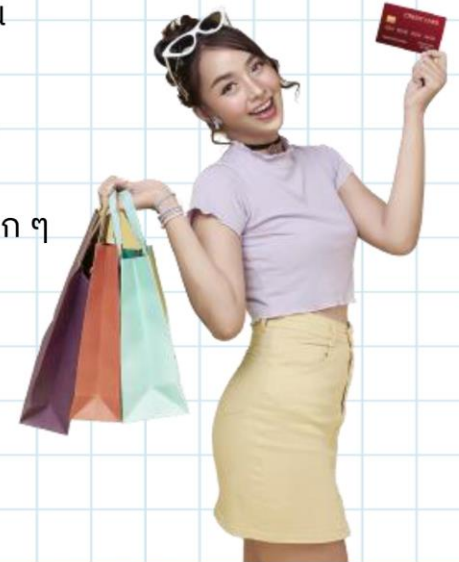


การที่เราอยากแบ่งกลุ่มลูกค้า
ของออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยที่กลุ่มย่อย ๆ
เราคาดหวังว่าเขาจะมีคุณลักษณะที่
เหมือน ๆ กัน เช่น ชอบซื้อของแพง ใช้เงิน
ไม่อื่น ไม่แคร์ส่วนลด

ข้อดีคือ ถ้าเราเข้าใจลูกค้าเวลาทำ
Marketing แคมเปญหรือทำ Promotion
เราจะสามารถ Target ให้มันตรงกลุ่ม
ตรงความต้องการของลูกค้าได้มาก
ยิ่งขึ้น

ทำไม Segment ถึงเป็นเรื่องจำเป็น ?

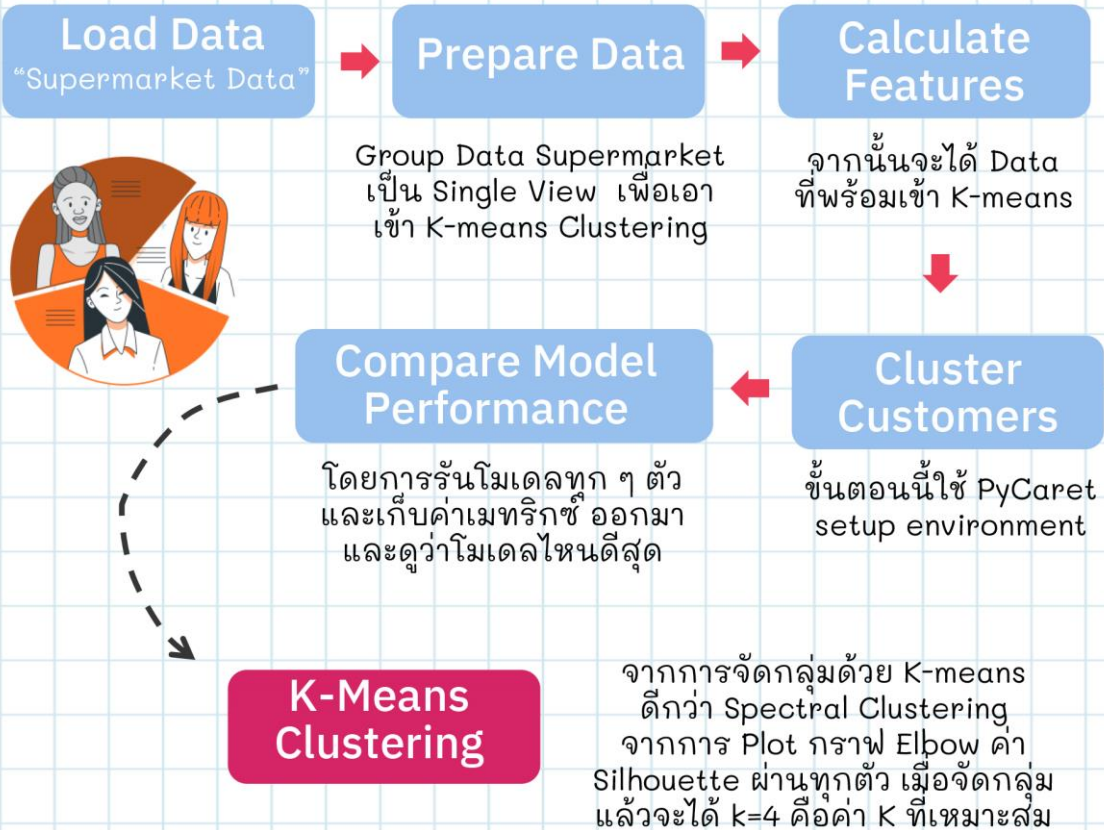
ถ้าเรามองลูกค้าทั้งหมดพร้อม ๆ กัน
สิ่งที่เกิดขึ้นคือมันจะมีลูกค้าที่แตกต่างกันมาก ๆ
ที่ปะปนกัน Insight ก็จะออกมาไม่ชัด
เราก็จะหาไม่เจอสักที ไม่ Take Action
ทางธุรกิจยาก



2

Customer Segment Analysis

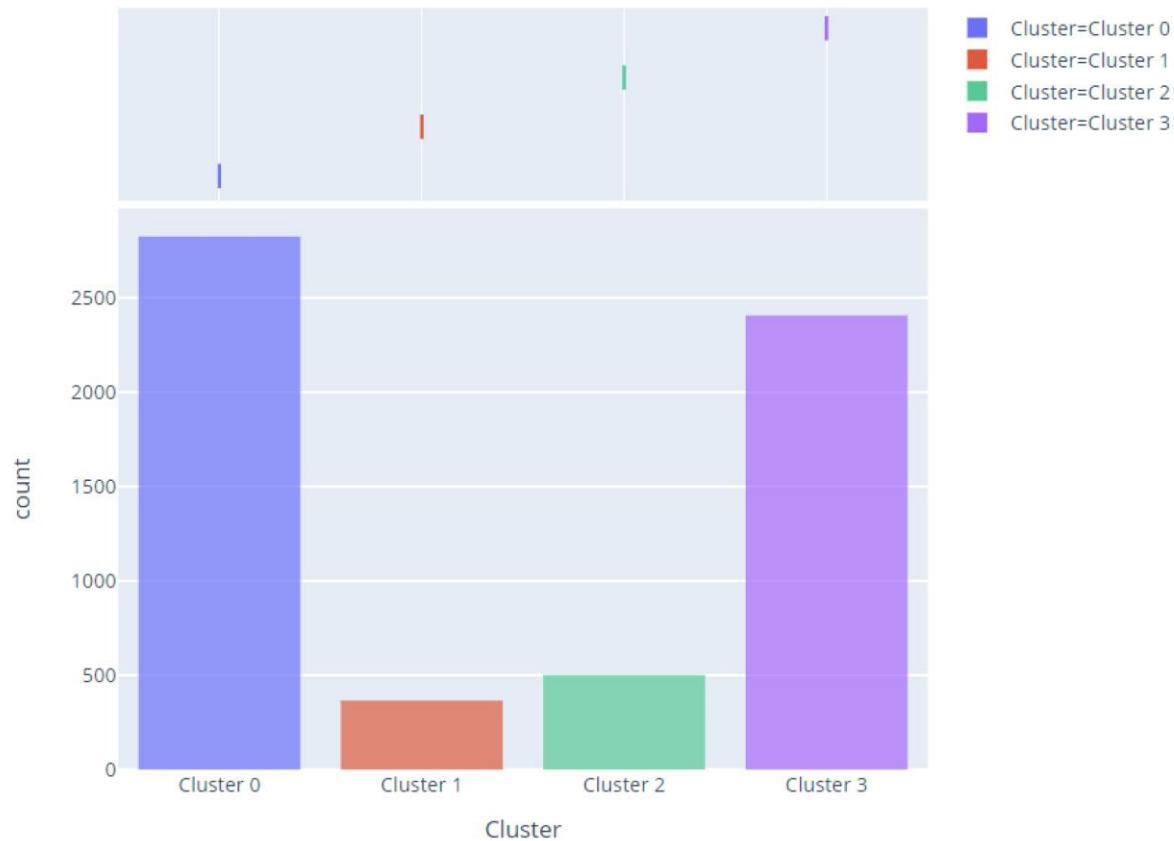
with Python



FIND FEATURE

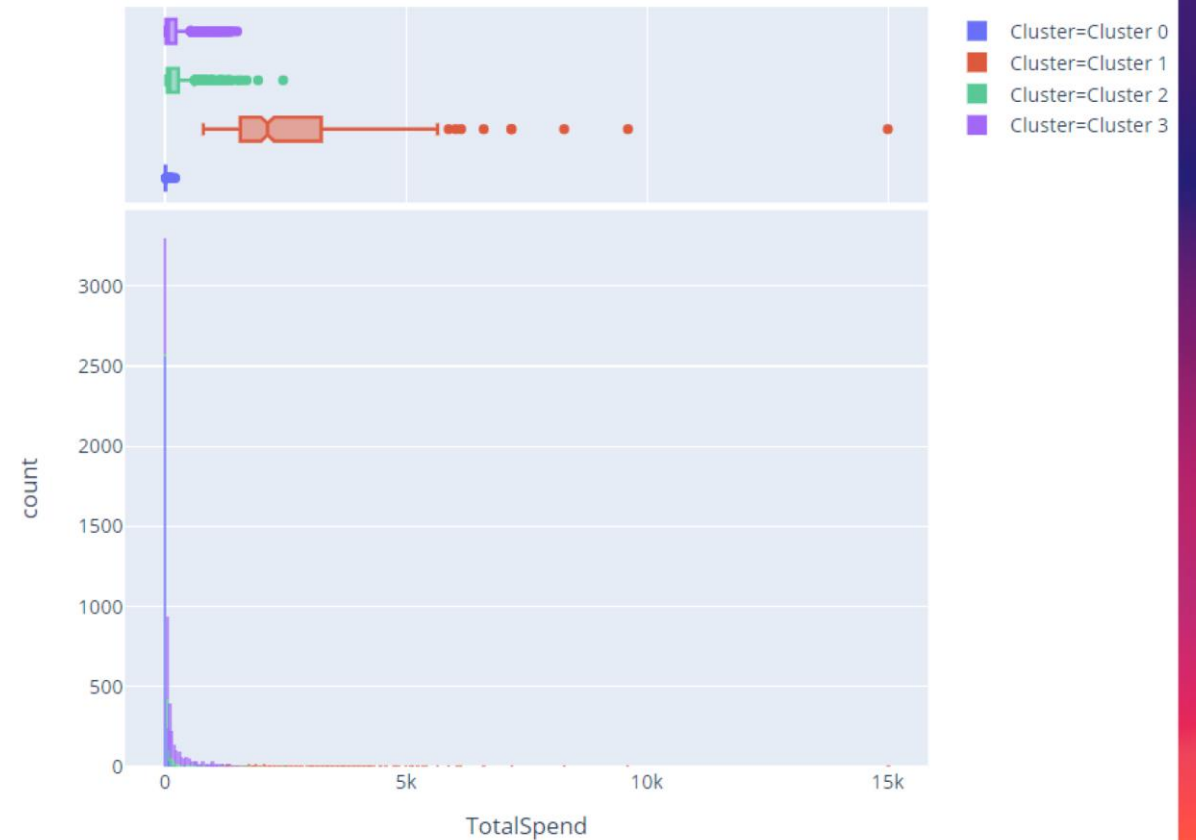
AVG. quantity total visit

Result by K-mean Clustering



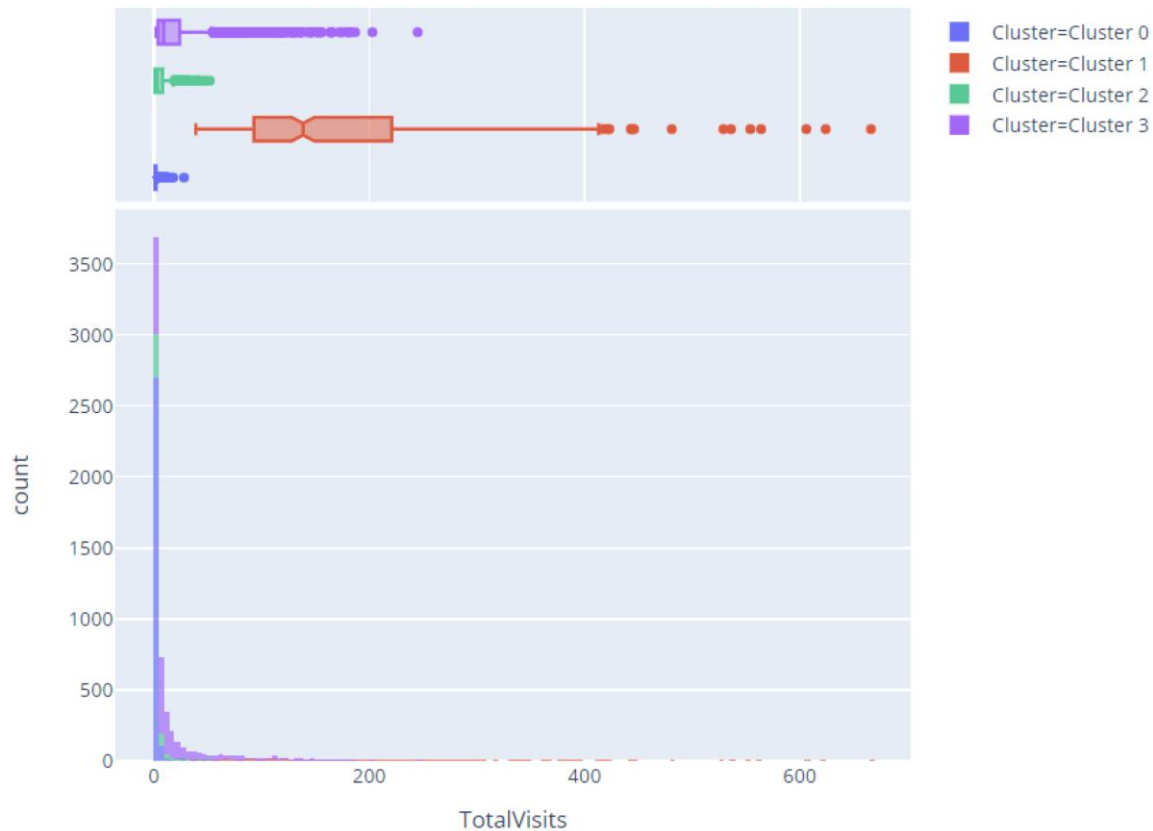
แสดงจำนวนลูกค้า Supermarket ในแต่ละ Cluster โดยมีทั้งหมด 4 Cluster โดยจะเห็นได้ว่า Cluster 0 และ 3 มีจำนวนลูกค้าสูงสุด

Result by K-mean Clustering



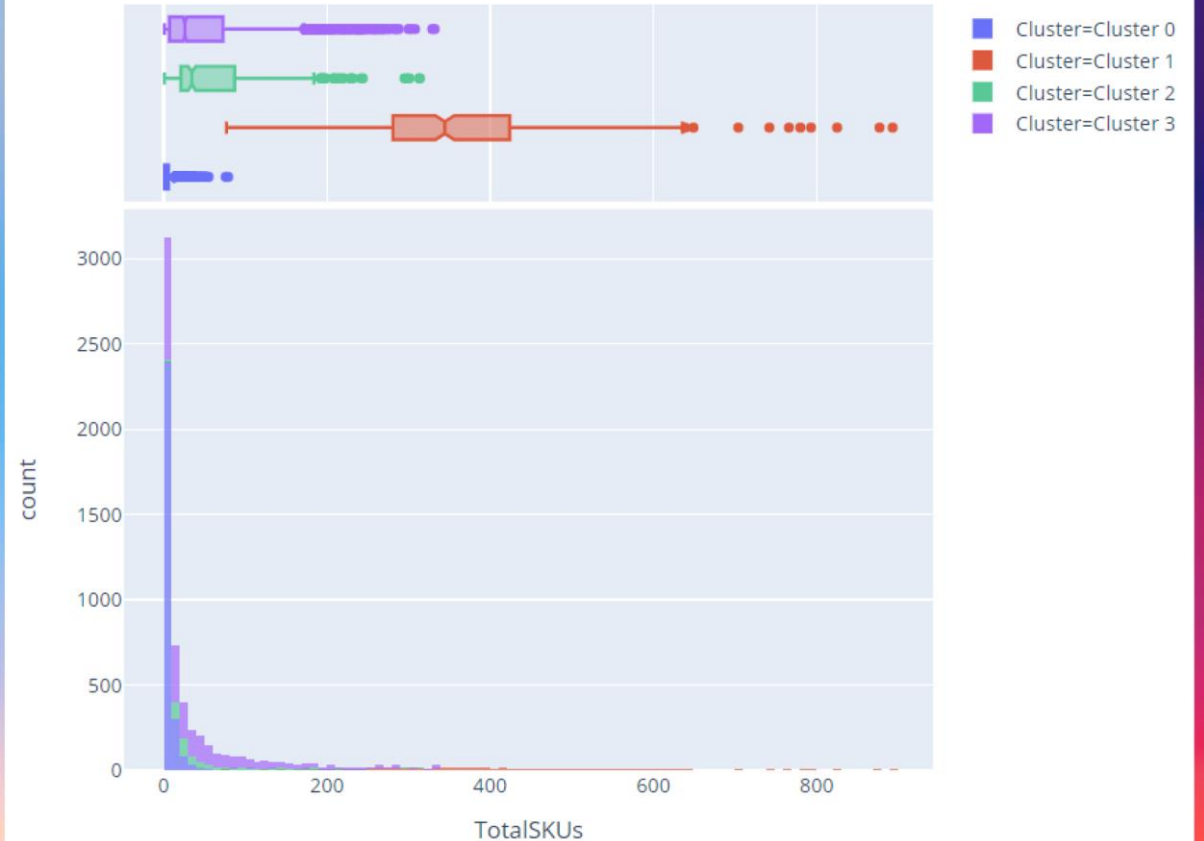
จากกราฟ Boxplot จะเห็นว่า Cluster 1 มี total spend สูง ในขณะที่ Cluster อื่น ๆ total spend ค่อนข้างน้อย

Result by K-mean Clustering



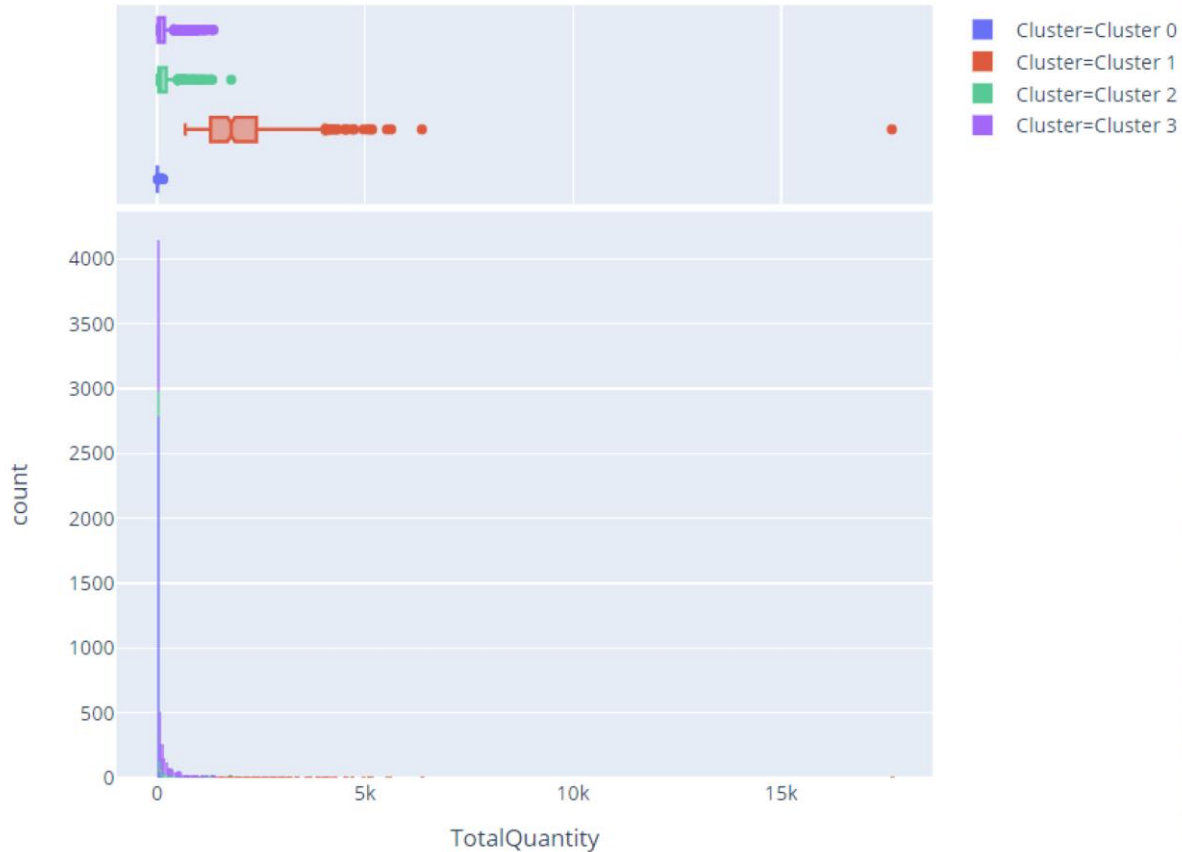
จากกราฟ Boxplot จะเห็นว่า Cluster 1 มา Supermarket บ่อยมาก ส่วน Cluster 3 ก็มาบ้าง ในขณะที่ Cluster 0 และ 2 นาน ๆ ครั้งถึงจะมา

Result by K-mean Clustering



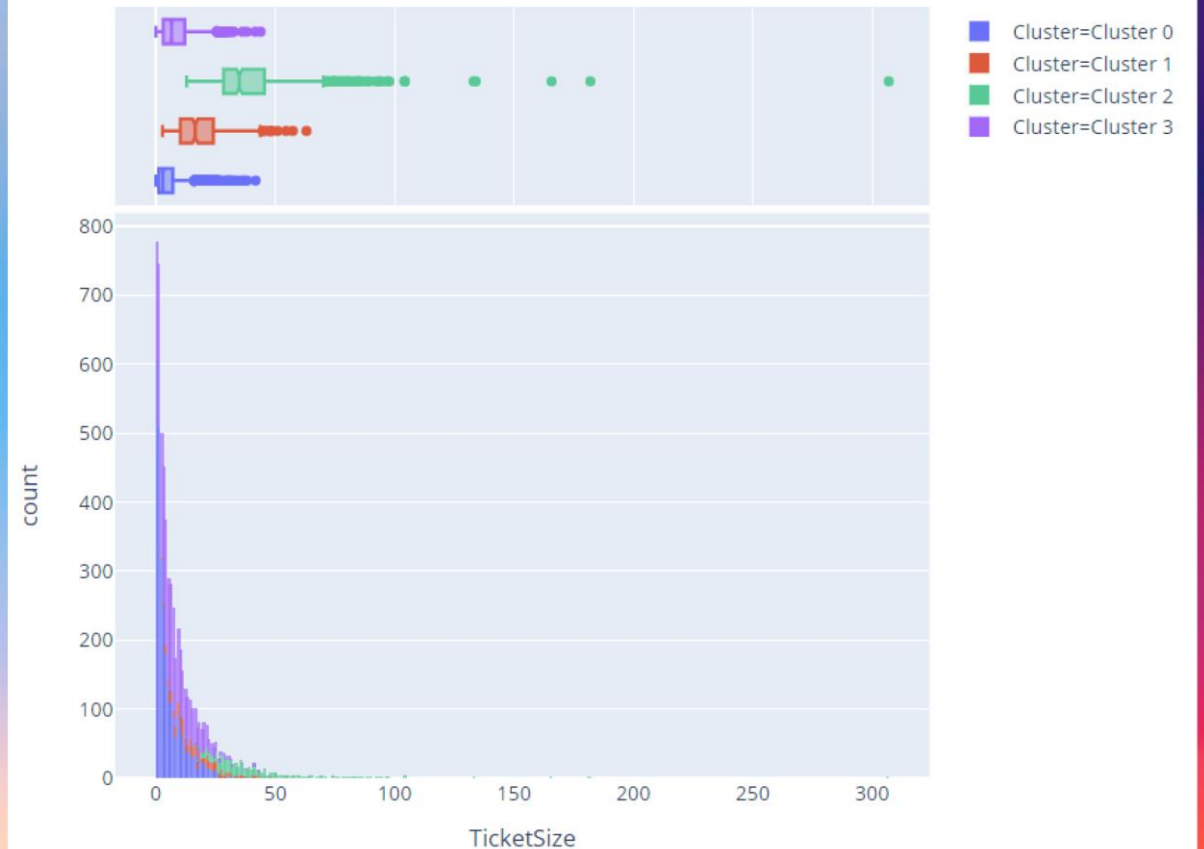
จากกราฟ Boxplot จะเห็นว่า Cluster 1 จำนวนชนิด product ที่ซื้อ หลากหลาย รองลงมา ก็จะเป็น Cluster 2 และ 3 ในขณะที่ Cluster 0 น้อยมาก

Result by K-mean Clustering



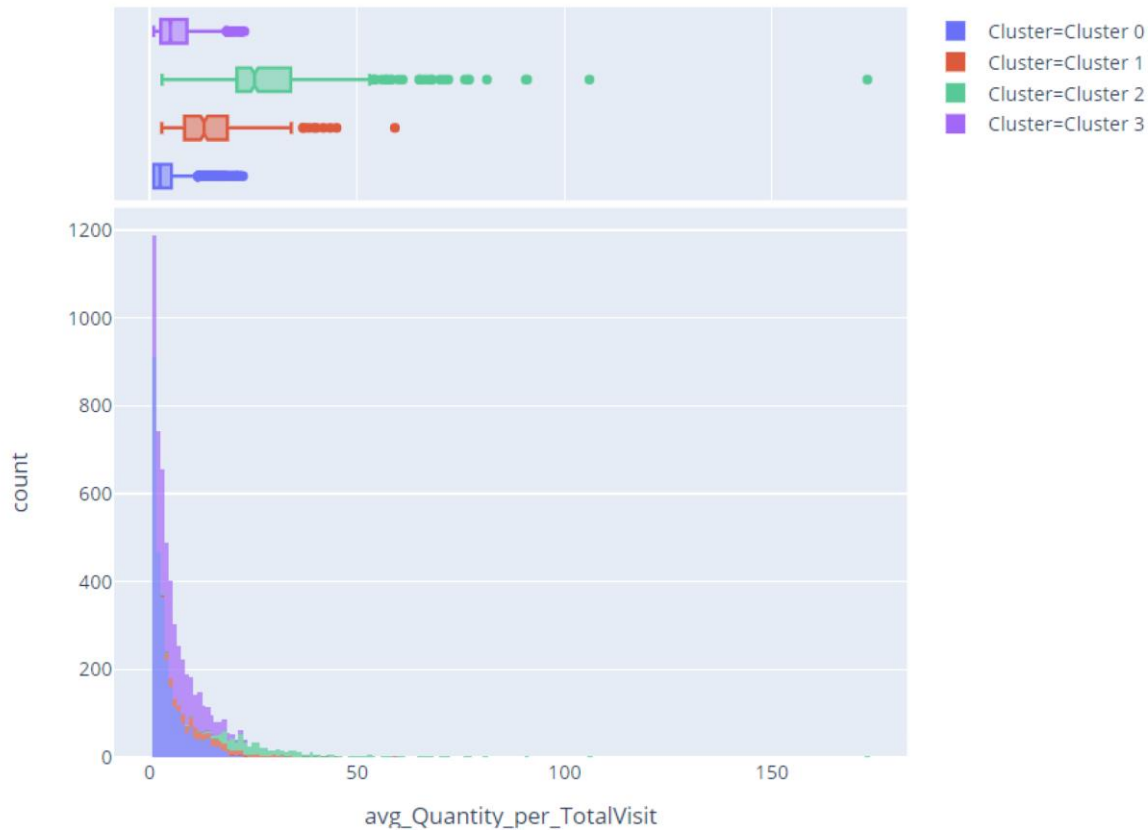
จากกราฟ Boxplot จะเห็นว่า Cluster 1 ชื่อของทีละจำนวนมาก ในขณะที่ Cluster อื่นๆ ชื่อทีละน้อยๆ

Result by K-mean Clustering



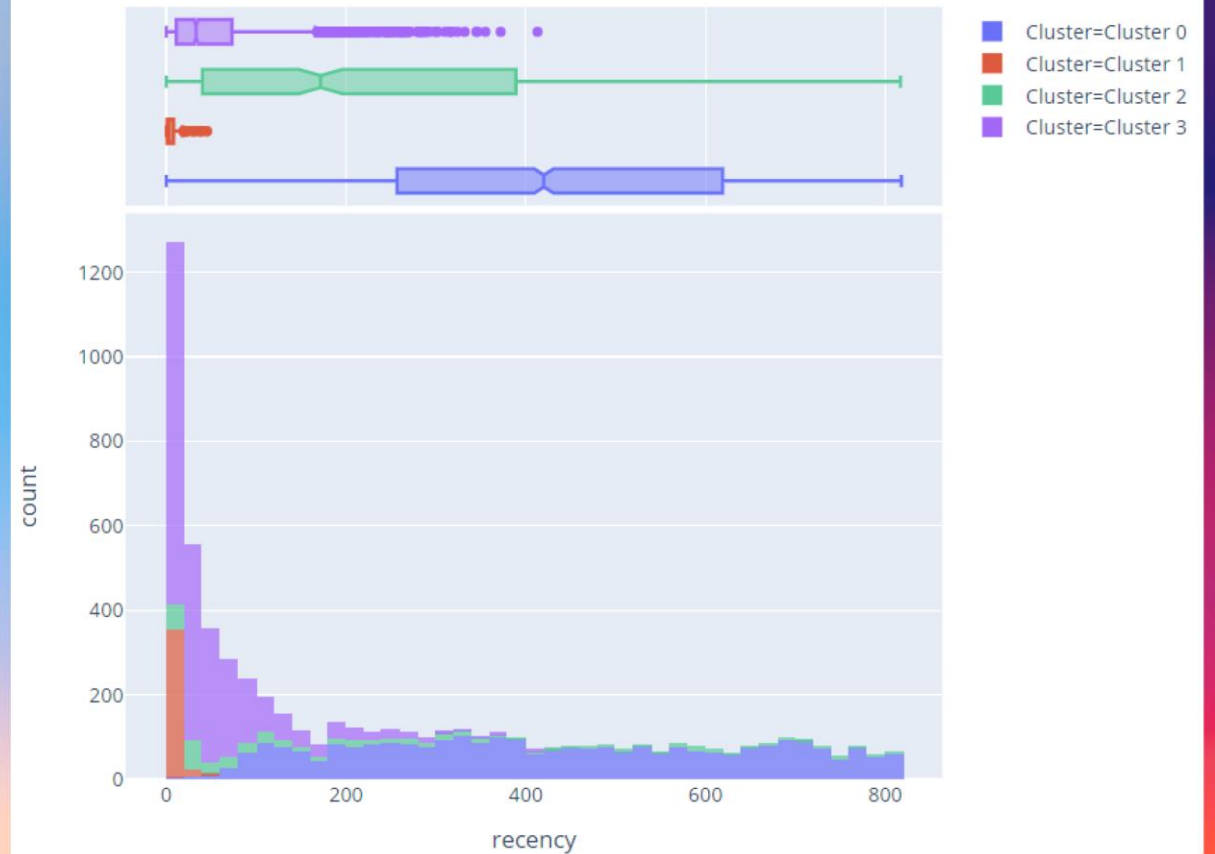
เมื่อพิจารณา Ticket Size (ยอดขายรวมใน 1 ใบเสร็จ) พบว่า Cluster 2 มียอดใช้จ่ายต่อ 1 ใบเสร็จเยอะที่สุด รองลงมาคือ Cluster 1

Result by K-mean Clustering



เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจำนวนของที่ซื้อต่อจำนวนครั้งที่มา พบว่า Cluster 2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ Cluster 1

Result by K-mean Clustering



เมื่อพิจารณา Recency (ล่าสุดที่ลูกค้ามาจนถึงปัจจุบัน) พบว่า Cluster 0 เป็นลูกค้าที่หายไปนานมาก รองลงมาคือ Cluster 2 ส่วน Cluster 1 มาบ่อยสม่ำเสมอ

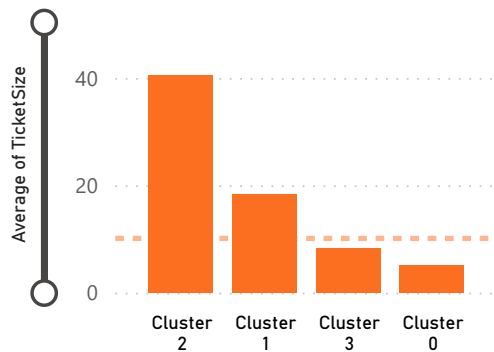
Summary and Action Plan

	Cluster 0	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
 TICKET SIZE	น้อย	สูง	สูงที่สุด	น้อย
 SPEND	น้อย	ใช้จ่ายสูง	น้อย	น้อย
 QUANTITY	น้อย	เยอะ	น้อย	น้อย
 VISIT	มานาน ๆ ครั้ง	มาถี่	มาไม่บ่อย	มานาน ๆ ครั้ง
 SKUs	น้อยมาก	เยอะ	น้อย	ไม่เยอะมาก
 Day	สั้น	นาน	ค่อนข้างนาน	นาน
 Recency	หายไปนานมาก	มาบ่อย สม่ำเสมอ	หายไป ค่อนข้างนาน	ยังมาแต่ไม่บ่อยนัก
 Action	Lost Customer จัดโปรแรง ๆ เช่น วันคนโสด หรือจัดโปรหนักๆ มากกระตุ้นให้กลับมาสนใจซื้ออีกครั้ง	Champions รักษาลูกค้ากลุ่มนี้ไว้ให้อยู่กับเราให้นานที่สุด	Should not Lose โทรหาพวกเขาโดยตรงเพื่อให้เห็นว่าเราให้ความสำคัญให้โปรโมชันพิเศษสำหรับพวกเขาเท่านั้น	Need Attention แนะนำสินค้ายอดนิยมในเวลานั้น หรือมอบส่วนลดบางอย่างให้เพื่อกระตุ้นให้อยากกลับมาซื้ออีกครั้ง

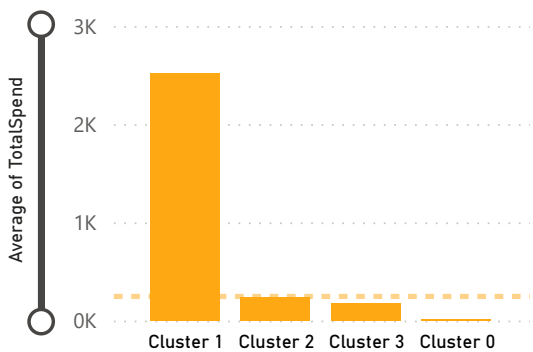
Interpret Results by Customer Segment

Cluster	Count of Cluster	Average of TicketSize	Average of TotalSpend	Average of TotalQuantity	Average of TotalVisits	Average of TotalSKUs	Average of total_days	Average of recency
Cluster 0	2825	5.21	9.65	7.66	1.73	5.14	47.08	433.48
Cluster 1	366	18.31	2,519.41	2071.14	172.18	367.94	792.38	5.65
Cluster 2	502	40.49	244.23	182.66	6.67	61.05	288.96	248.75
Cluster 3	2407	8.27	178.17	140.50	21.16	50.98	604.40	54.51
Total	6100	10.11	246.04	198.29	20.03	49.60	331.62	243.07

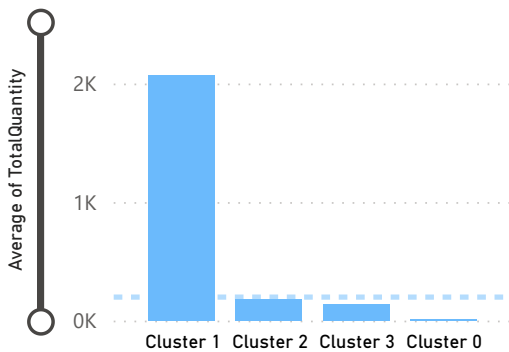
Average of TicketSize by Cluster



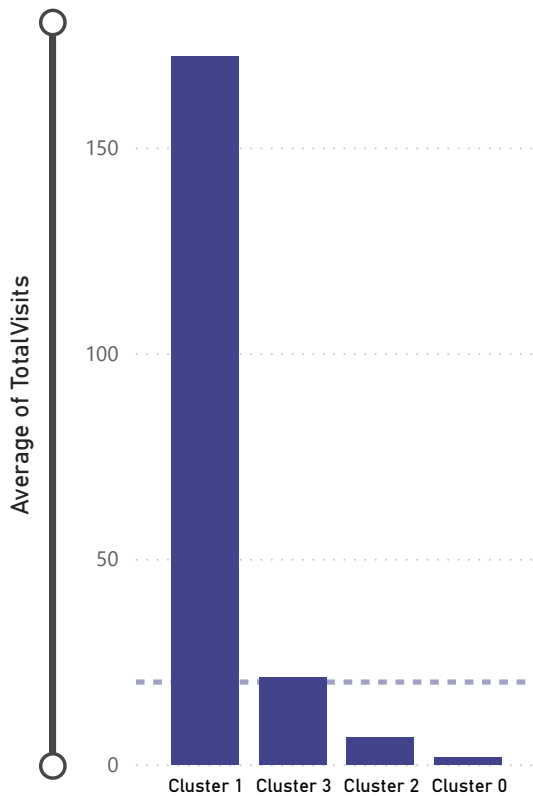
Average of TotalSpend by Cluster



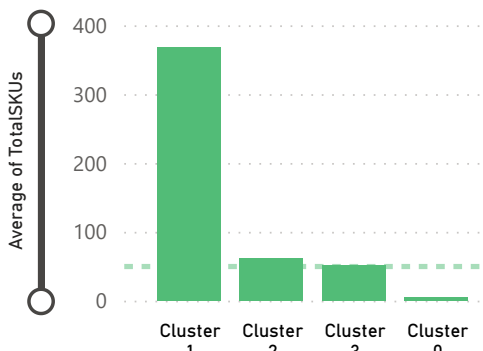
Average of TotalQuantity by Cluster



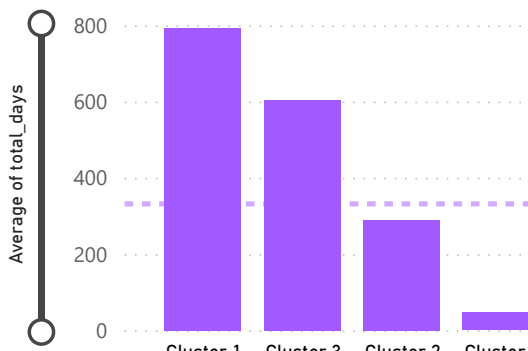
Average of TotalVisits by Cluster



Average of TotalSKUs by Cluster



Average of total_days by Cluster



Average of recency by Cluster

