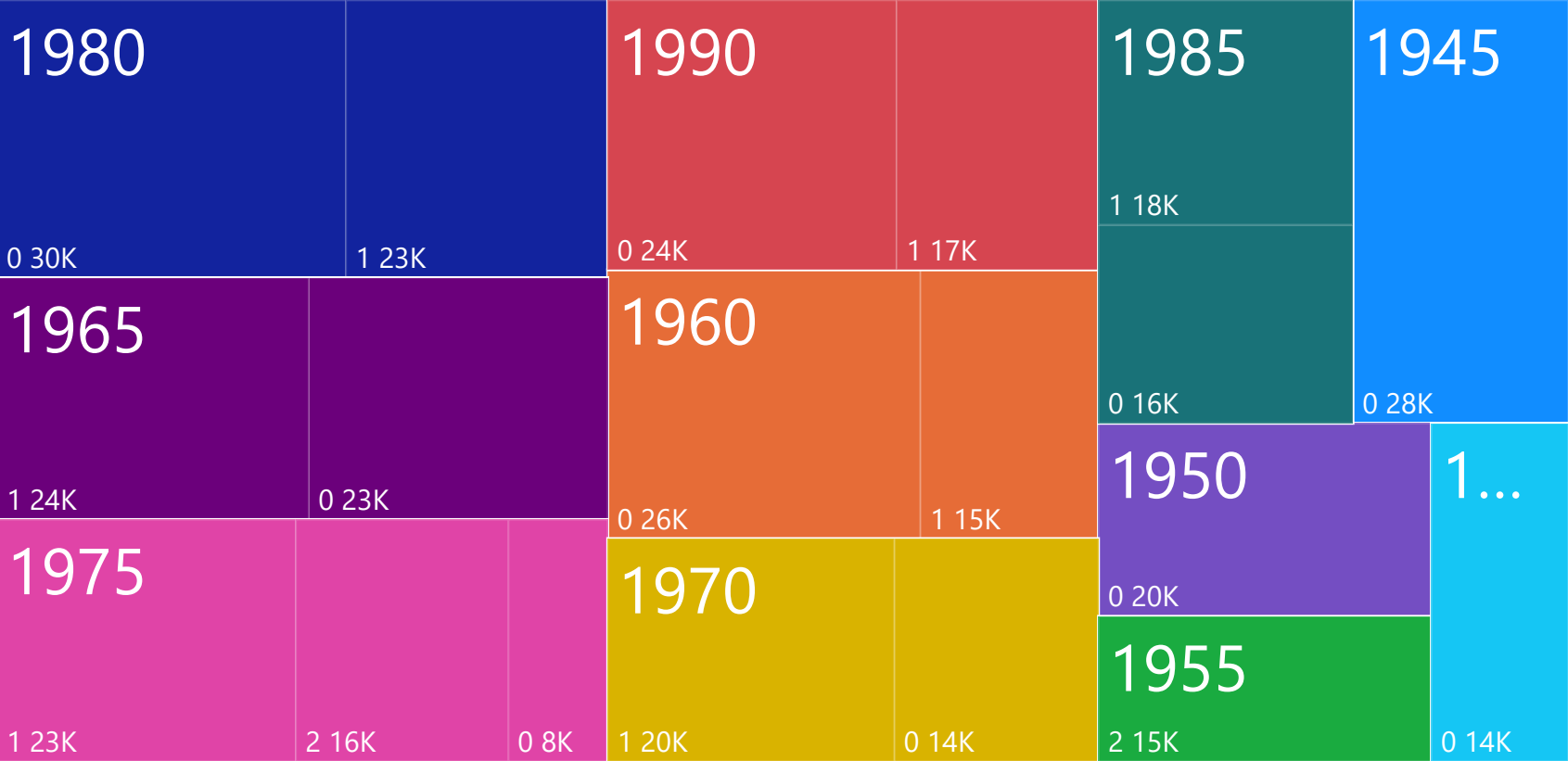


Revenus moyens par Date de naissance (tranches de 5 ans), par Nombre de mineurs (kid+teen-ager) au foyer



Dataset:

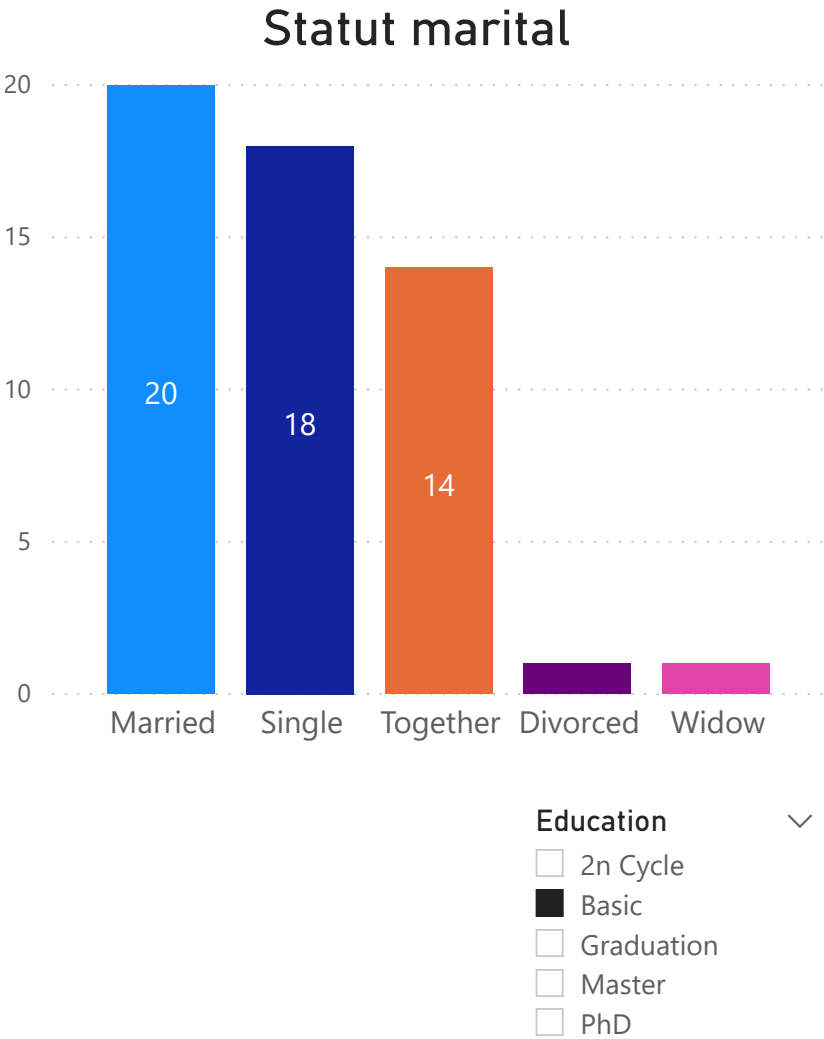
Générations 1940-1995
dont 3/4 entre 1945-1974

Foyer:

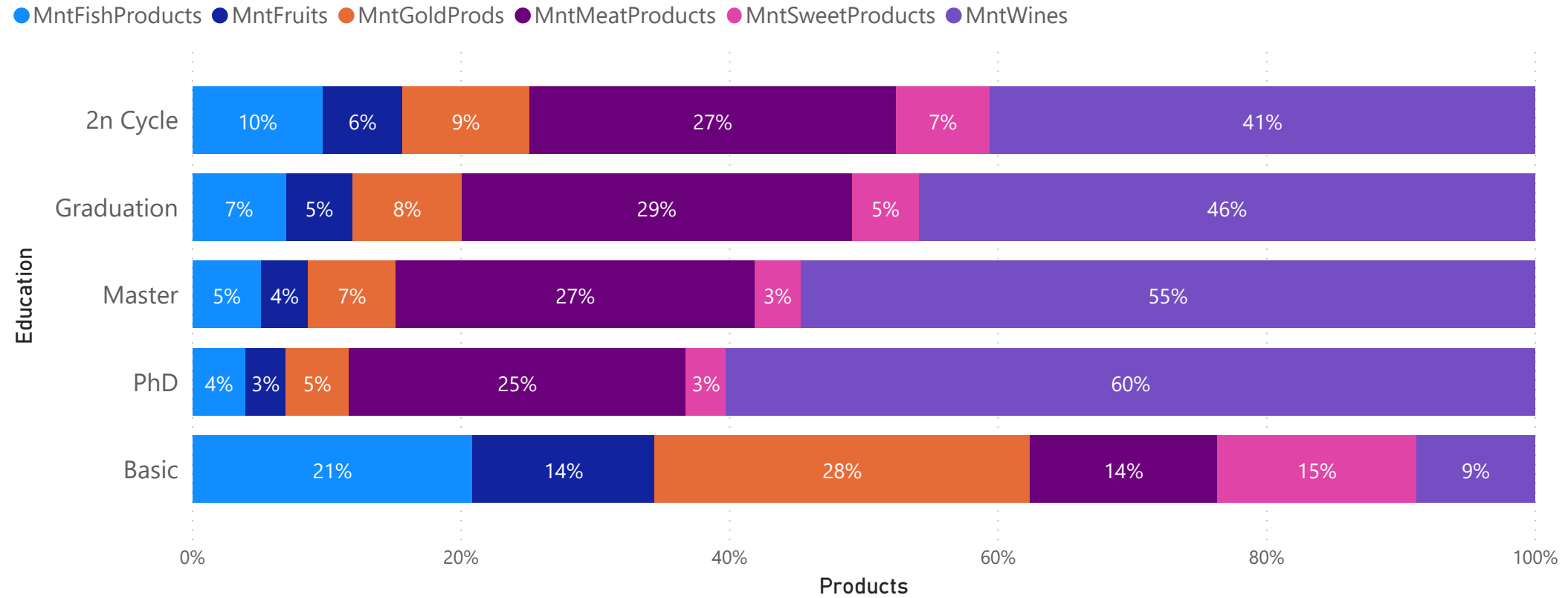
Générations 1995 et 1940-1944: 0 mineur
3/4 Générations 1945-1994: 1 mineur min
Générations 1980-1994: 2 mineurs max

Revenus:

Génération 1995: les plus faibles
Foyer sans enfant: les plus élevés



Achats de Produits selon le niveau d'Etudes

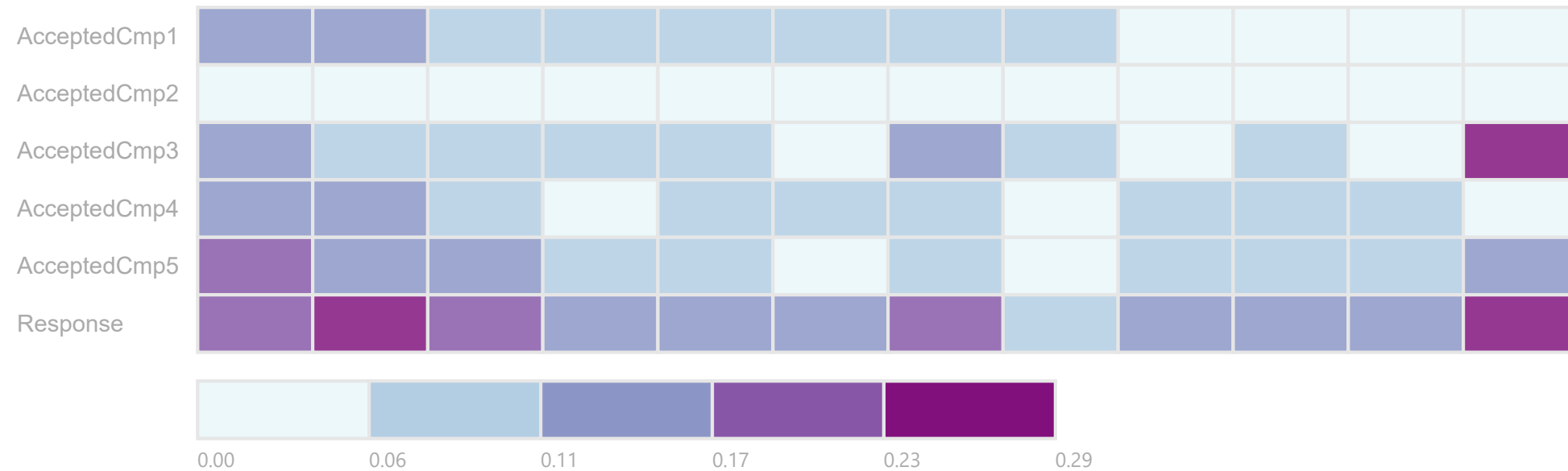


Répartition régulière entre produits pour Basic Level -> *Notion de gestion rationnel du budget du ménage*

Achats de vins augment avec le niveau d'étude -> *Notion d'achat "plaisir"*

=> *Impact sur le choix des produits à mettre en avant, ou offres à développer par segment*

Résultats des Campagnes Marketing par Générations (Dates de naissance par tranches de 5 ans)



Réaction des Générations aux Campagnes:

1940-1949, 1980-1984, 1990-1994: globalement sensibles aux campagnes

1995: réponse forte lorsque intérêt

-> *développer et cibler les campagnes susceptibles de les intéresser*

Impact des Campagnes:

Campaign 2 +

Campaign 1 ++

Campaign 3-4 +++

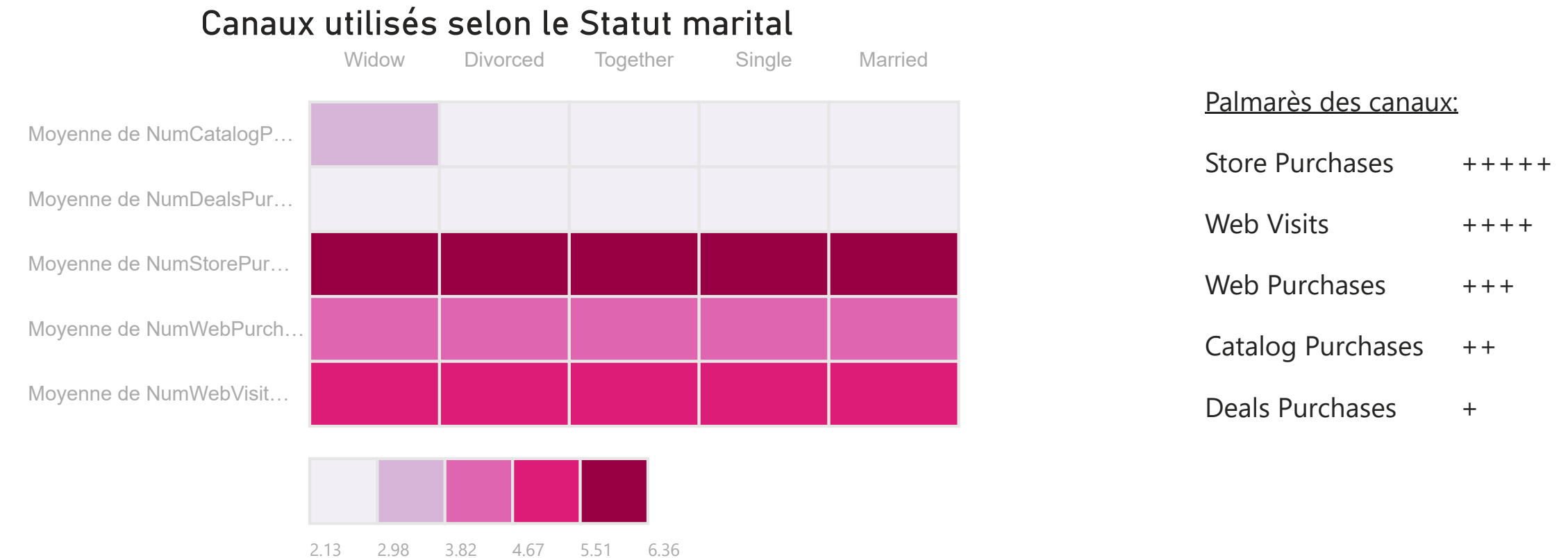
Campaigns 5 ++++

Response +++++

-> *Ne pas reproduire la campagne 2*

-> *Bien cibler la campagne 1*

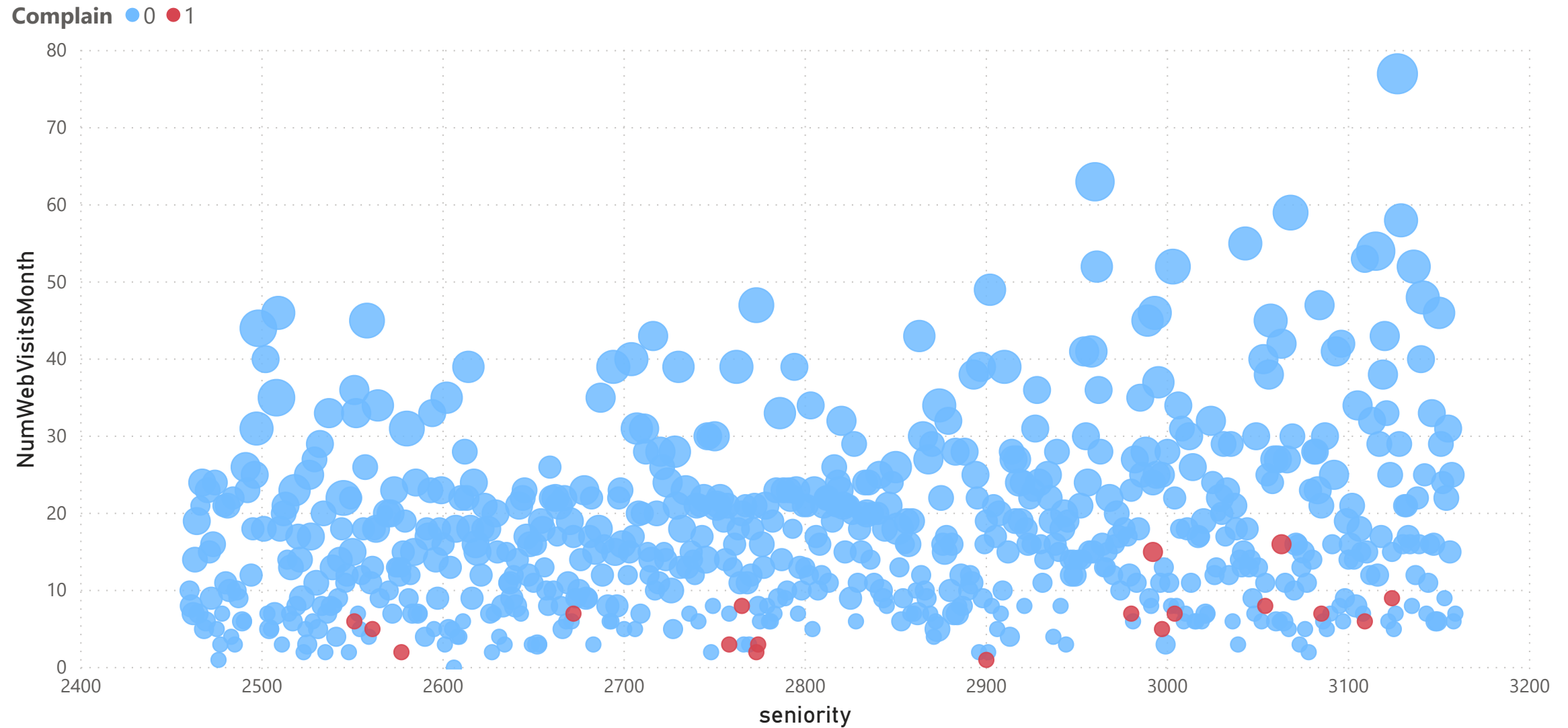
-> *Plus il y a de contacts, plus les Campagnes deviennent efficaces*



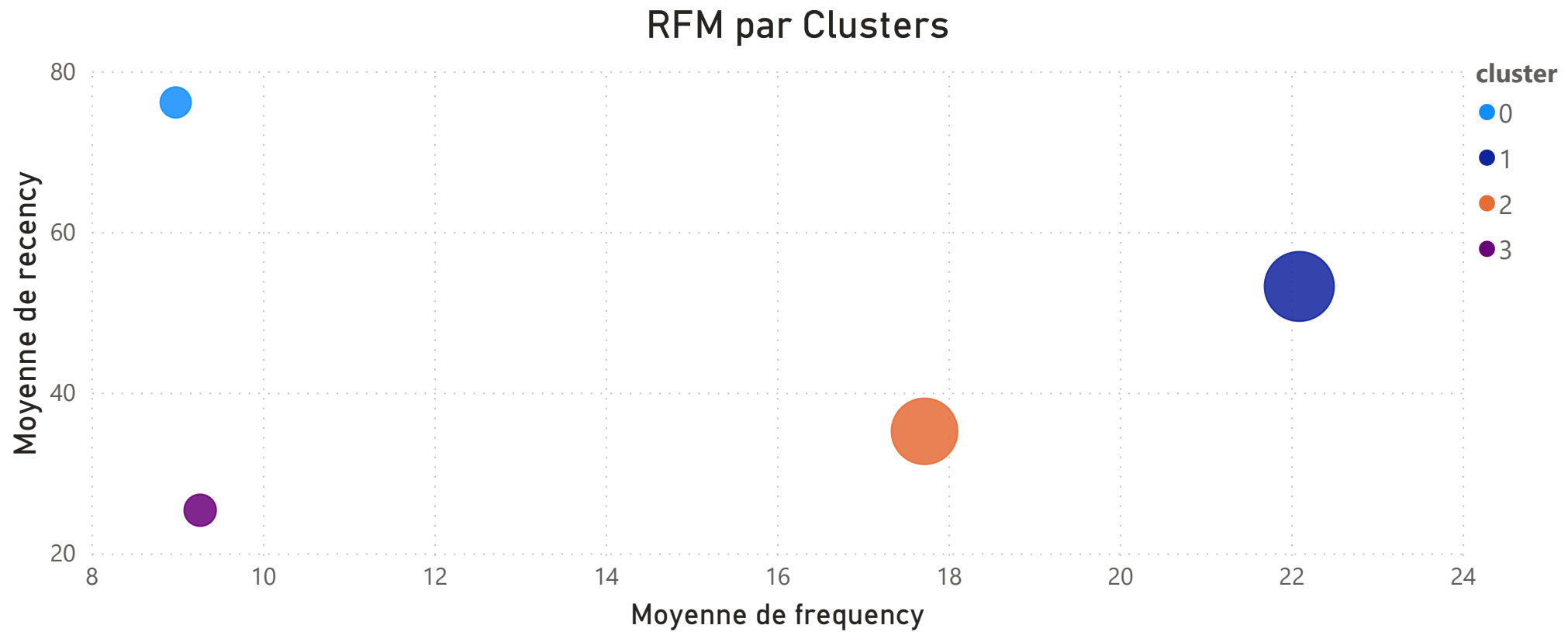
-> Désinvestir de Catalog Purchases et Deals Purchases?

-> Maintenir le catalogue pour la catégorie "Widow" (-> générations 1940-1975), en renforçant les offres adaptées à cette cible?
Selon le coût pour une population de 76 personnes

Plaintes par rapport au Trafic Web et l'Ancienneté Client



On observe qu'il y a peu de plaintes. Le site internet répond bien aux attentes des visiteurs. Ou les visiteurs remontent peu leurs mécontentements.



Préconisations par ordre de priorité:

1. Adresser la dernière campagne au Cluster 2 uniquement, car il concentre les "Response" 1
2. Actions visant à réduire le Recency moyen du Cluster 1 car le panier moyen est le plus élevé
3. Actions visant à augmenter le Frequency du Cluster 3