



# ANALYSE DE DONNÉES D'UNE CAMPAGNE MARKETING

1 JANVIER 2013 - 31 DÉCEMBRE 2013

CAMPAGNE MARKETING

“

**Trouver le profil type  
de vos meilleurs clients**

“

## PEOPLE

- ID
- Year\_Birth
- Education
- Marital\_Status
- Income
- Kidhome
- Teenhome
- Dt\_Customer
- Recency
- Complain

## PROMOTION

- NumDealsPurchases
- AcceptedCmp1
- AcceptedCmp2
- AcceptedCmp3
- AcceptedCmp4
- AcceptedCmp5
- Response

# Features du Dataset

## PLACE

- NumWebPurchases
- NumCatalogPurchases
- NumStorePurchases
- NumWebVisitsMonth

## PRODUCT

- MntWines
- MntFruits
- MntMeatProducts
- MntFishProducts
- MntSweetProducts
- MntGoldProds

# EXPLORATORY DATA ANALYSIS

24

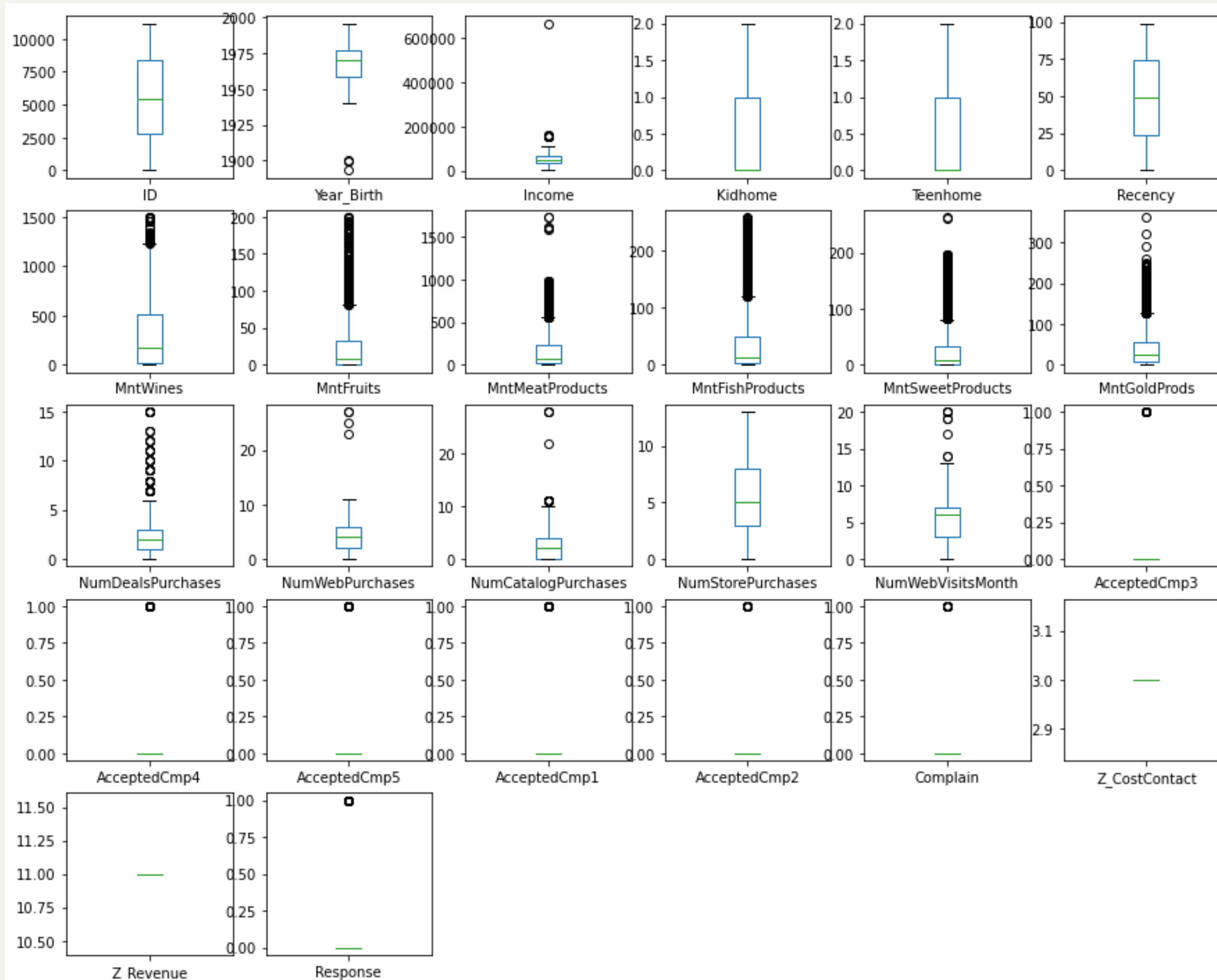
Valeurs  
manquantes

0

Duplicates

3

Outliers



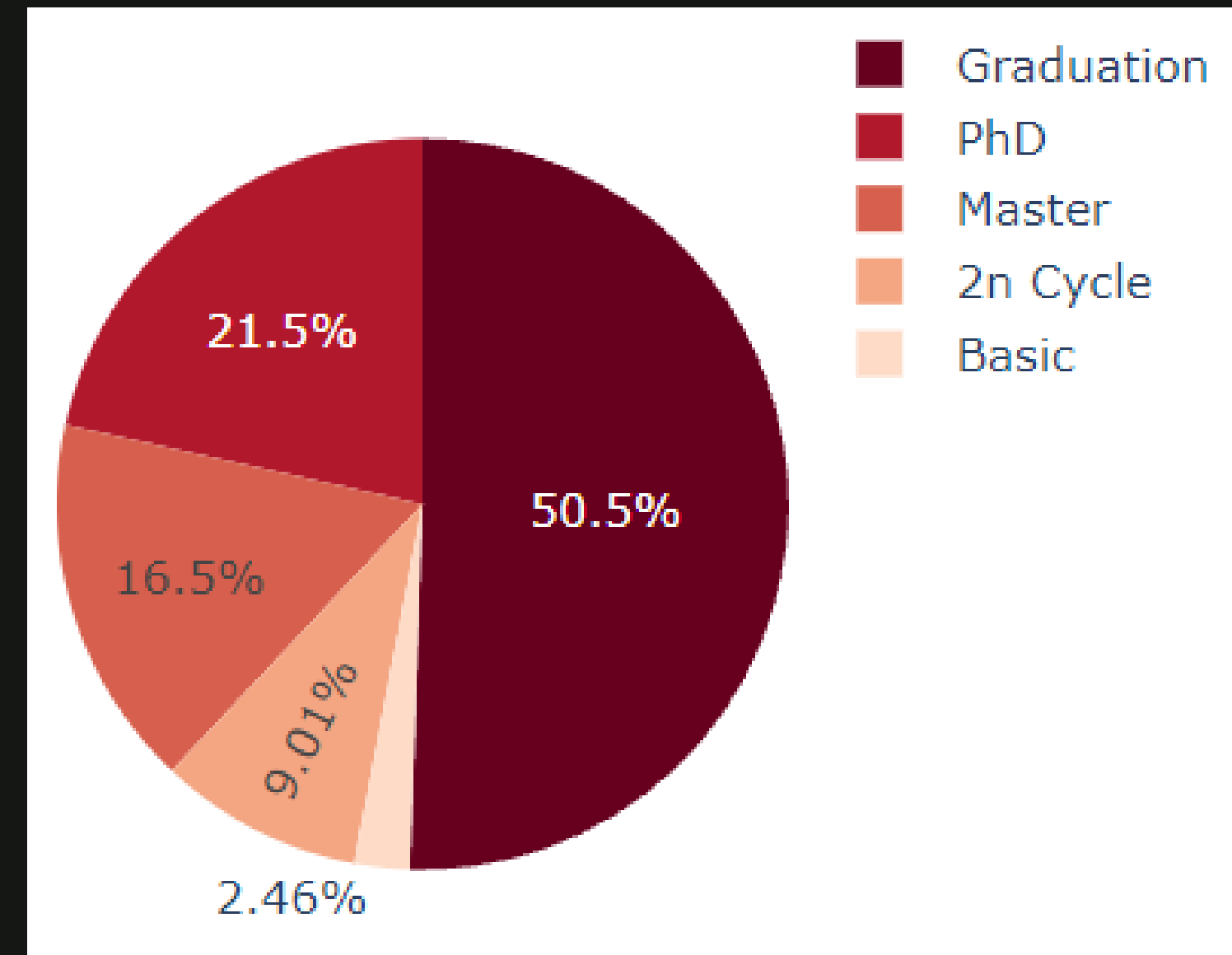
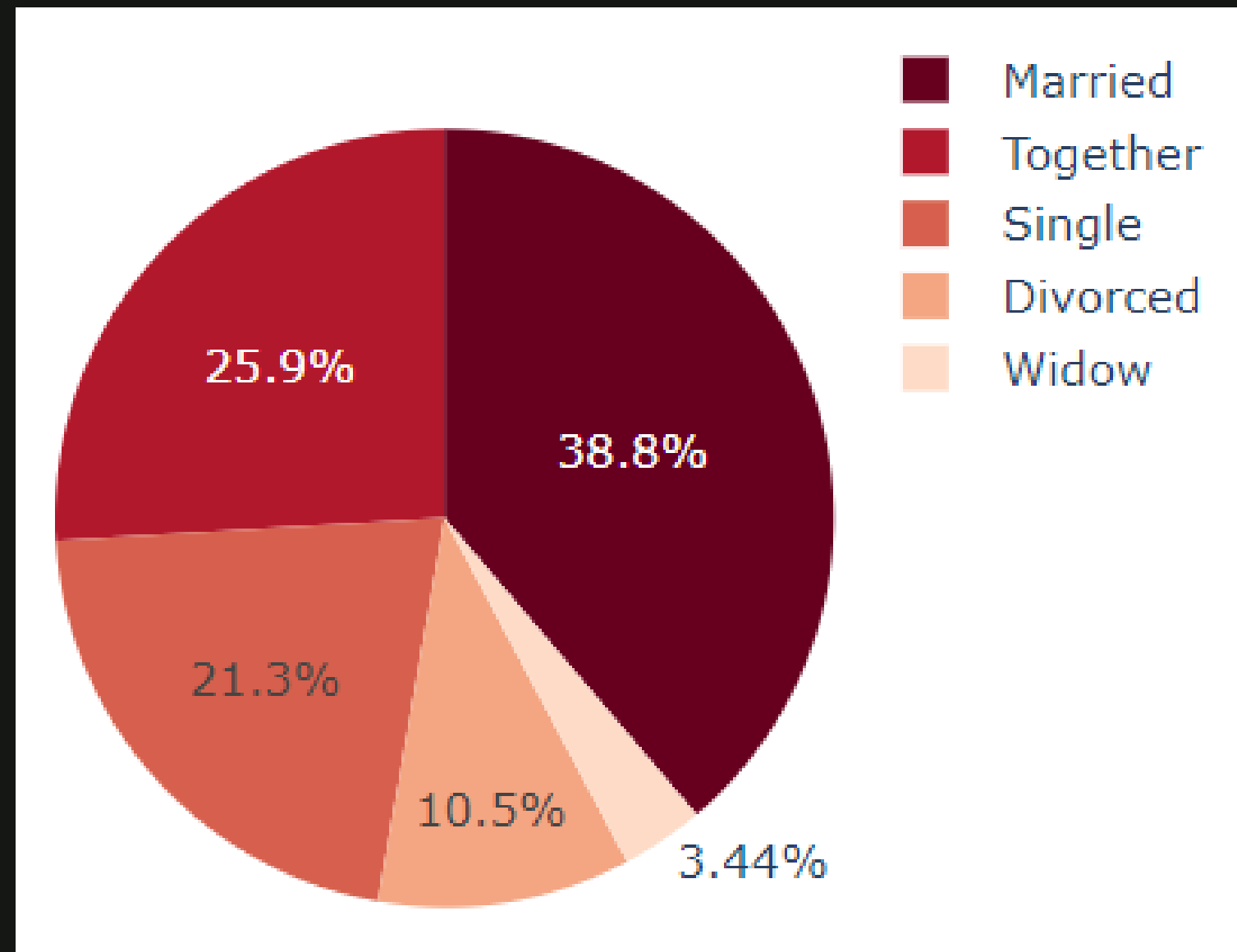
Pour la colonne Age les valeurs aberrantes sont :

- touche plus de 60000\$ annuel
- nés avant 1900

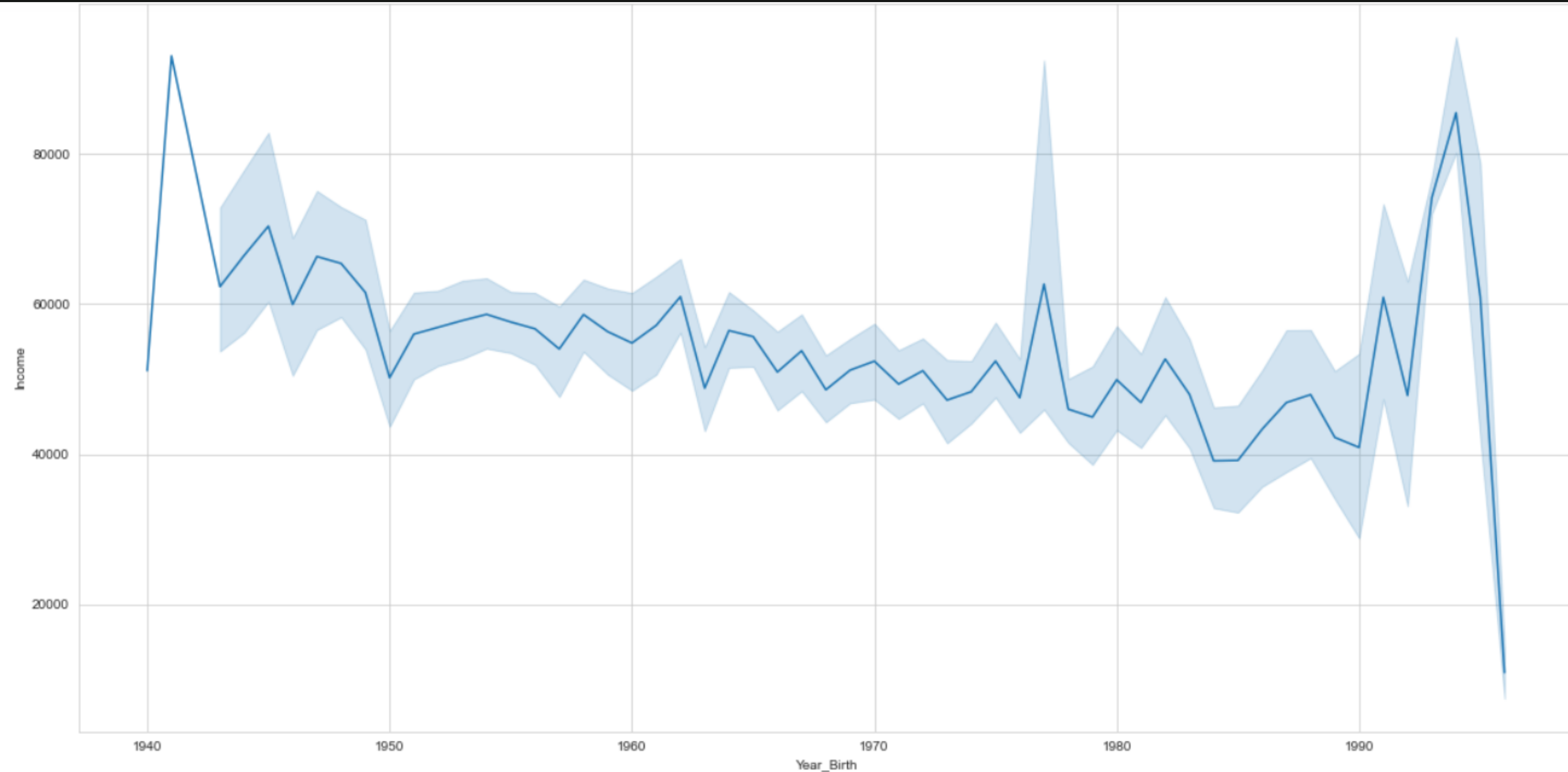
Pour la colonne Income ce n'est pas une valeur aberrante car il a fréquenté le magasin 17 fois :

- gagne plus de 600000\$ annuel

# RÉPARTITIONS DES VAEURS



# INCOME PAR RAPPORT À L'ÂGE



# MÉTHODES UTILISÉES

---

## K-MEANS

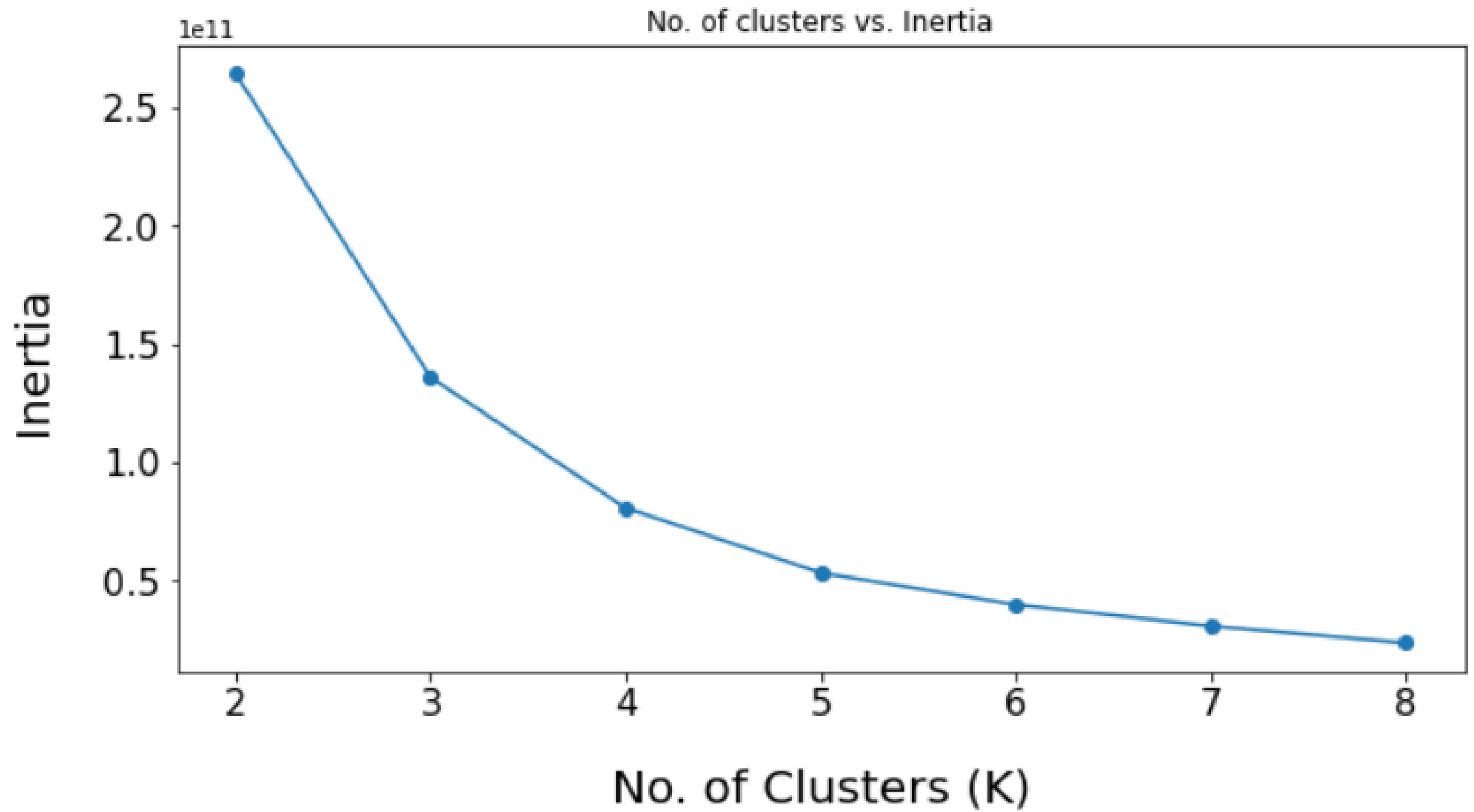
- Sélection de features
- 4 clusters
- Analyse des clusters
- Score Silhouette : 0.53

## ANALYSE RFM

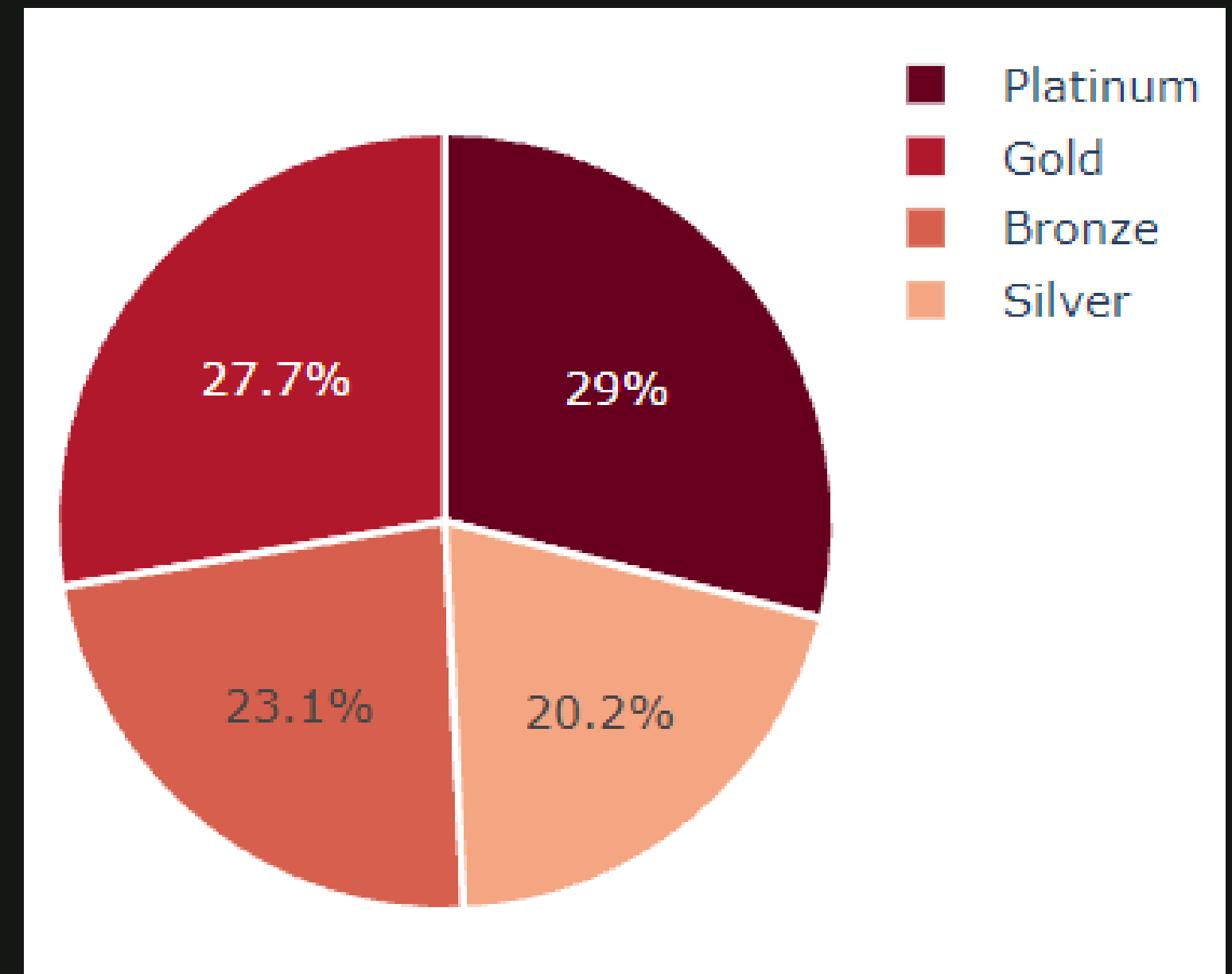
- Classement RFM
- 9 types de clients
- Analyses des meilleurs clients

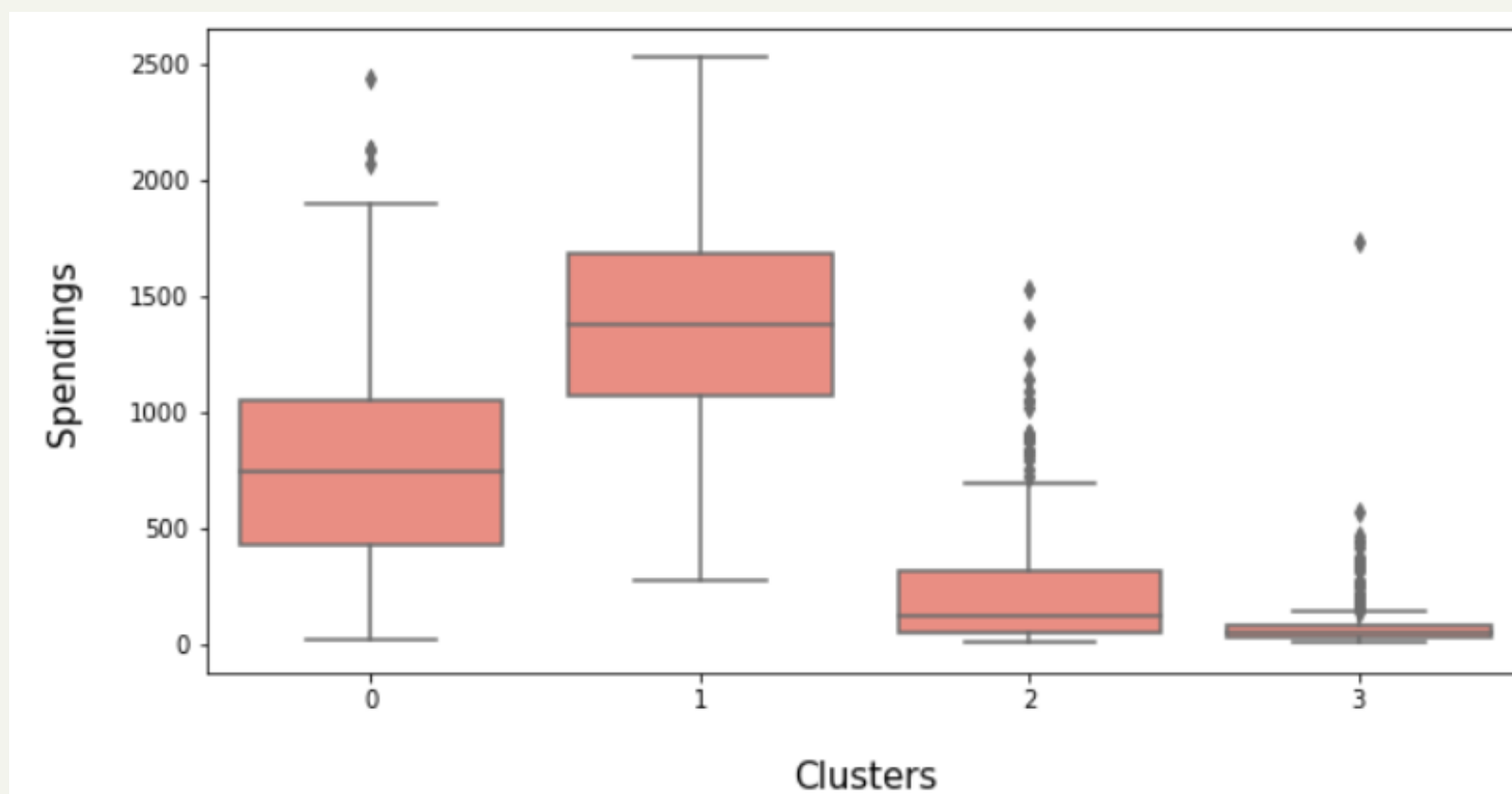
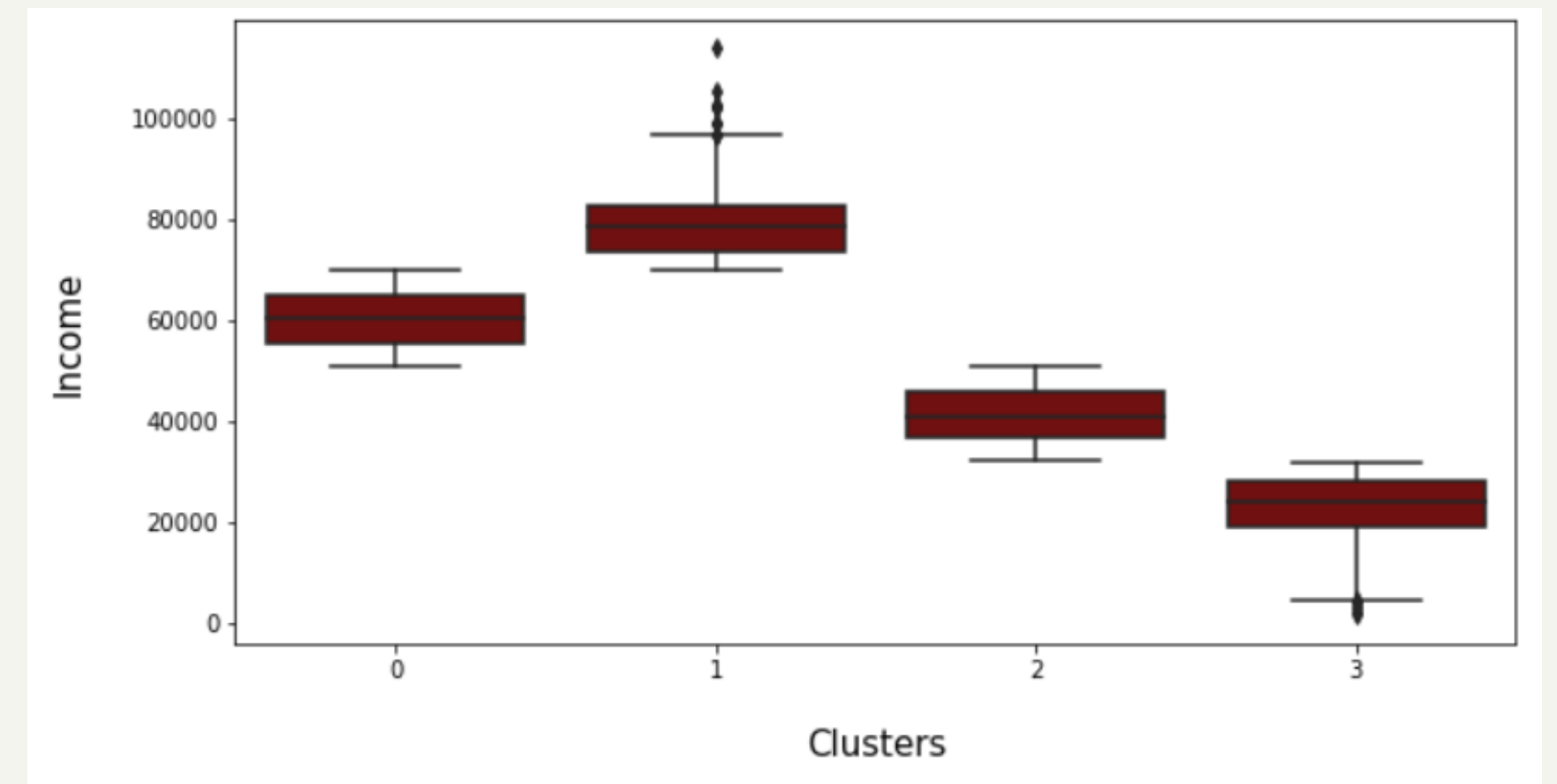
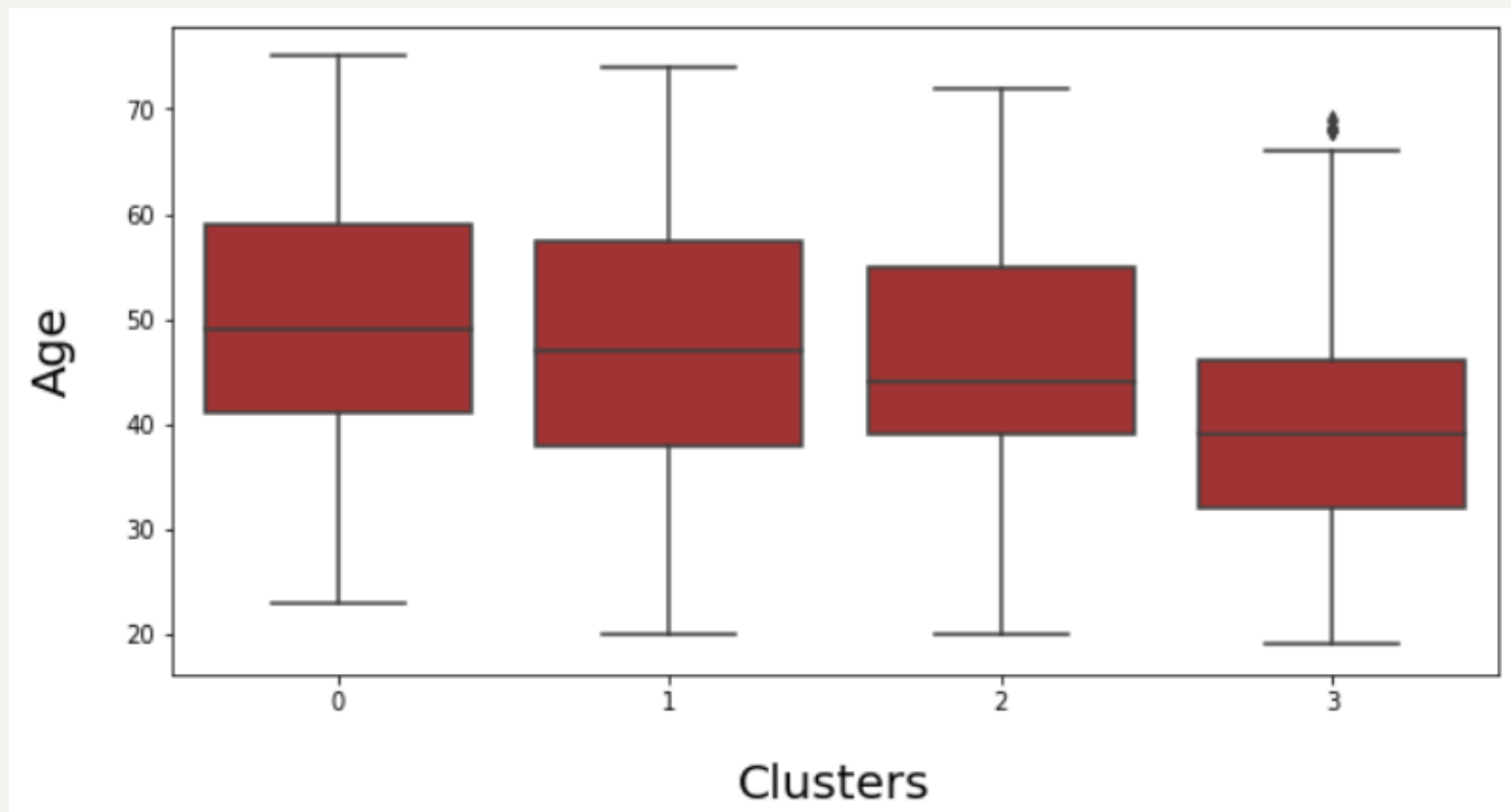


# MÉTHODE ELBOW



- **Platinum** : Ceux qui ont les revenus et les dépenses les plus élevés.
- **Gold** : Ceux dont les revenus et les dépenses sont élevés.
- **Silver** : Ceux qui ont un faible salaire et moins de dépenses
- **Bronze** : Ceux dont le salaire est le plus bas et les dépenses les plus faibles.





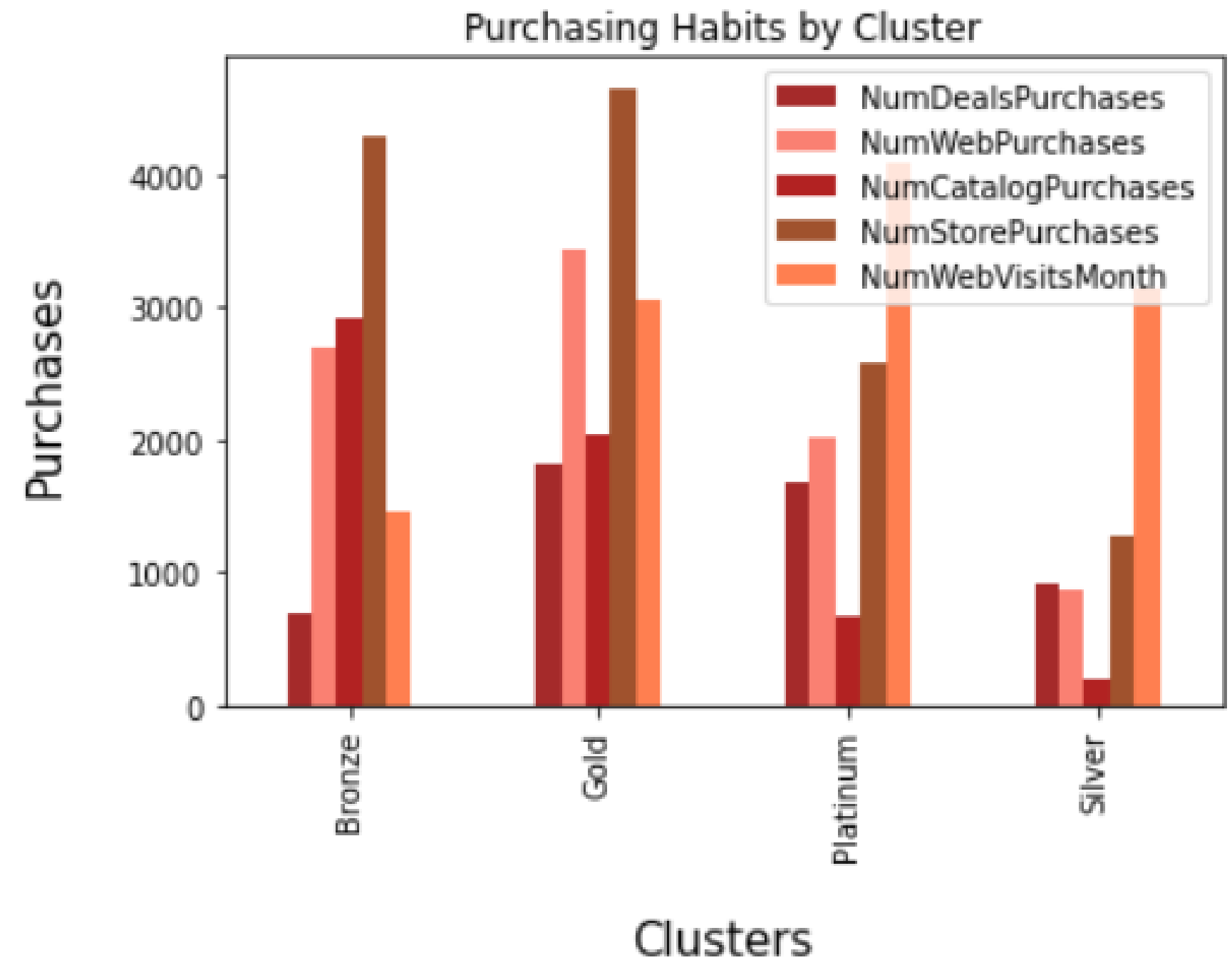
Pour Platinum :

- Revenus : 75k \$
- Age : 40 et 60 ans
- Dépenses : 1100\$ et 1700\$

0 : Gold  
1 : Platinum  
2 : Bronze  
3 : Silver  
4 : Gold

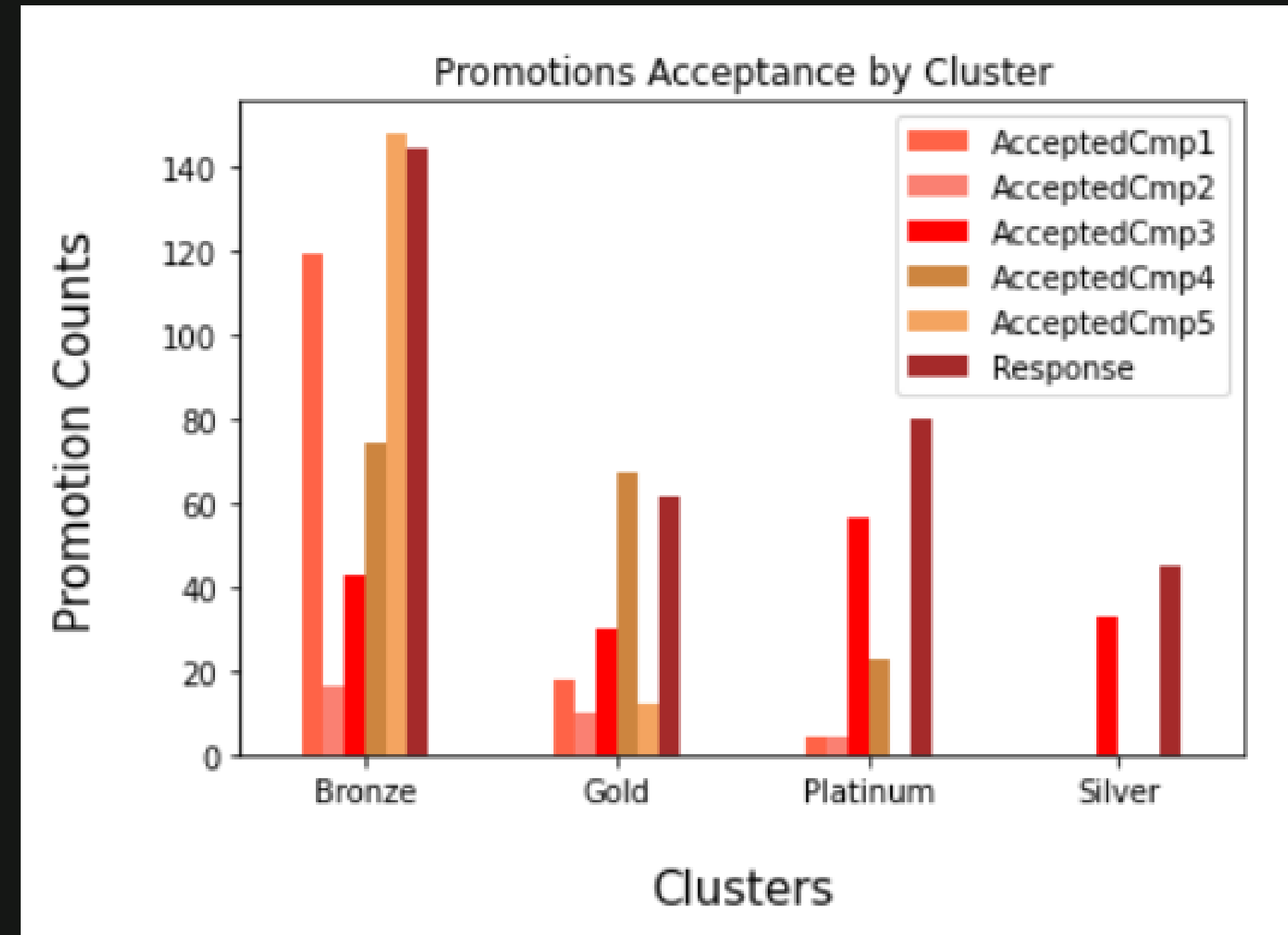
## HABITUDES D'ACHAT PAR GROUPE

- Les clients Platinum et Gold sont les plus susceptibles de faire des achats en magasin.
- La plupart des achats sur Internet et sur catalogue sont également effectués par les clients des segments Platinum et Gold.
- Les catégories Silver et Gold aiment aussi acheter en magasin.
- Les achats à prix cassés sont courants chez les clients des catégories Gold et Silver.
- Les clients de la catégorie Silver ont effectué le plus grand nombre de visites sur Internet, tandis que les clients du segment Platinum ont effectué le moins de visites sur Internet.

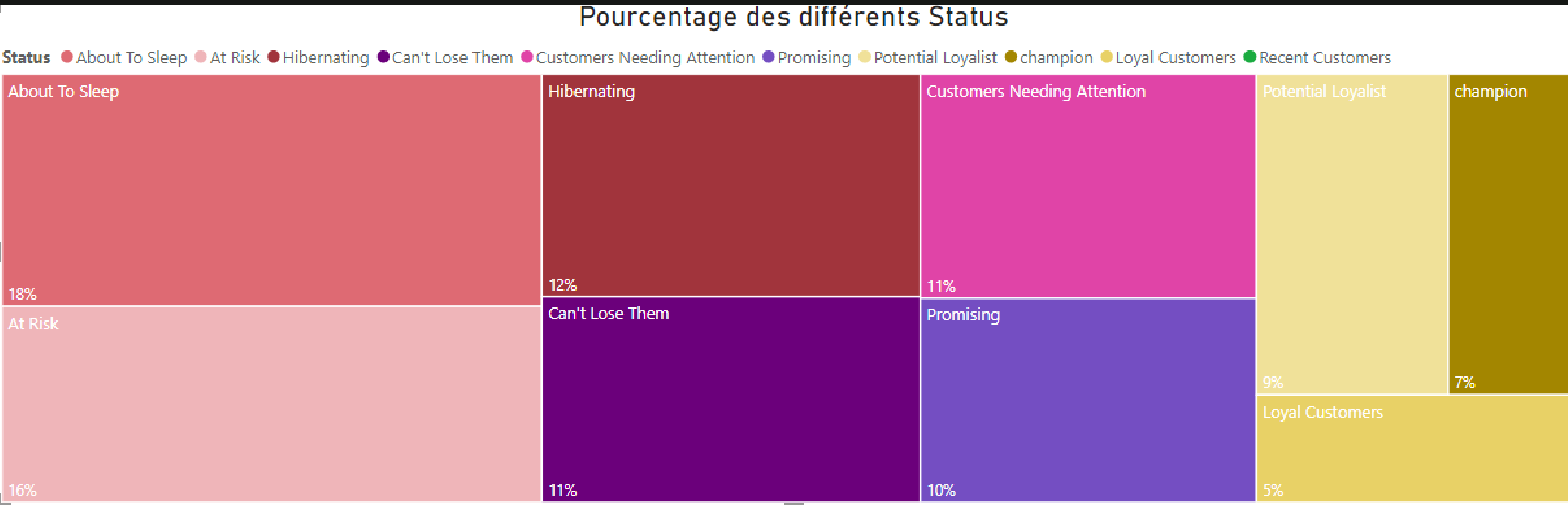


## PROMOTIONS PAR GROUPE

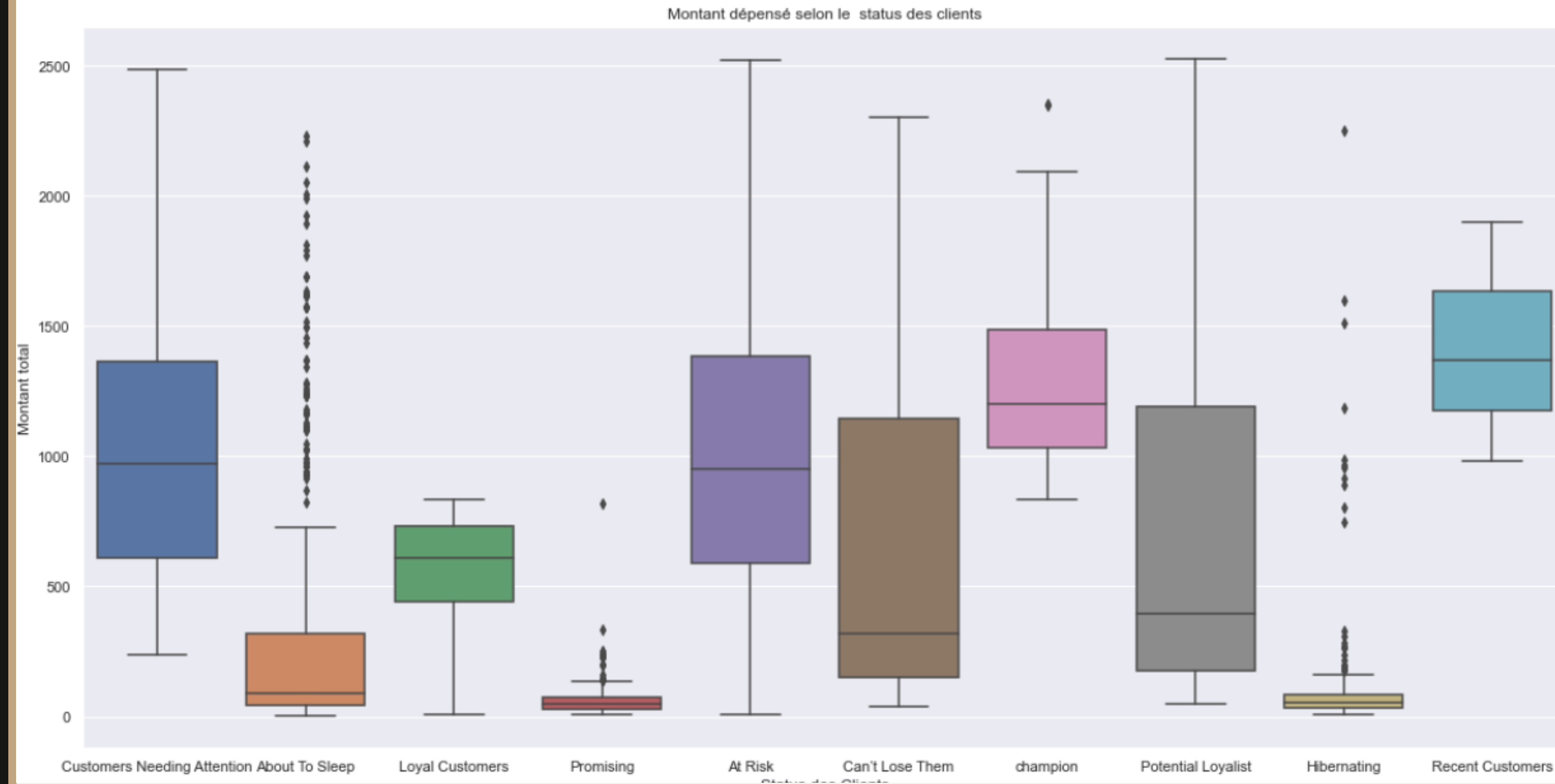
- Les clients Platinum ont accepté la plupart des offres de la compagnie.
- Les campagnes 1, 5 et la dernière (Response) semblent être les plus réussies.
- La catégorie Bronze a montré le moins d'intérêt pour les campagnes de promotion de l'entreprise



# RÉPARTITIONS DES GROUPES SUITE À L'ANALYSE RFM



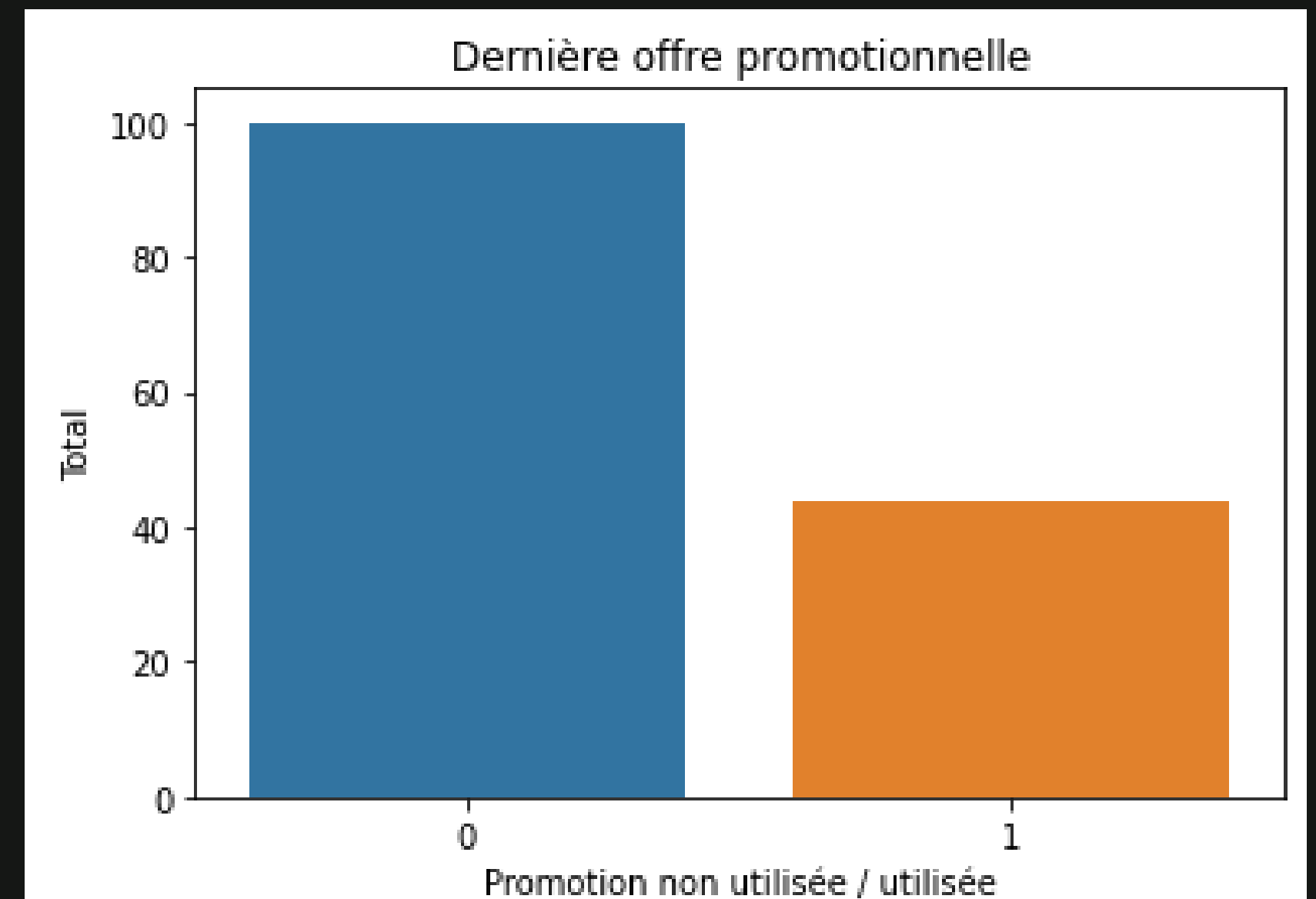
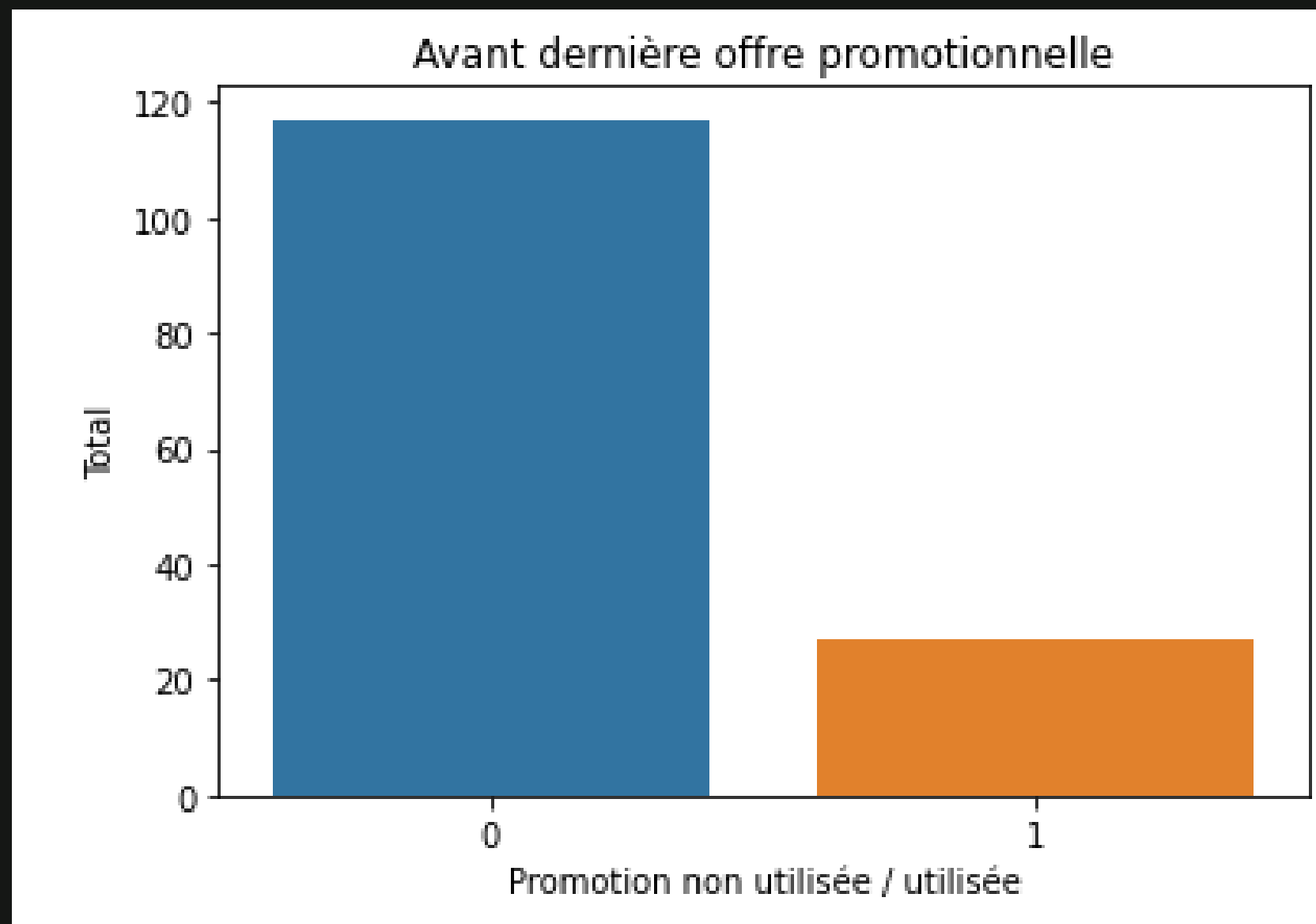
# MONTANT DÉPENSÉ SELON LE STATUT DU CLIENT



## MEILLEUR CLIENT

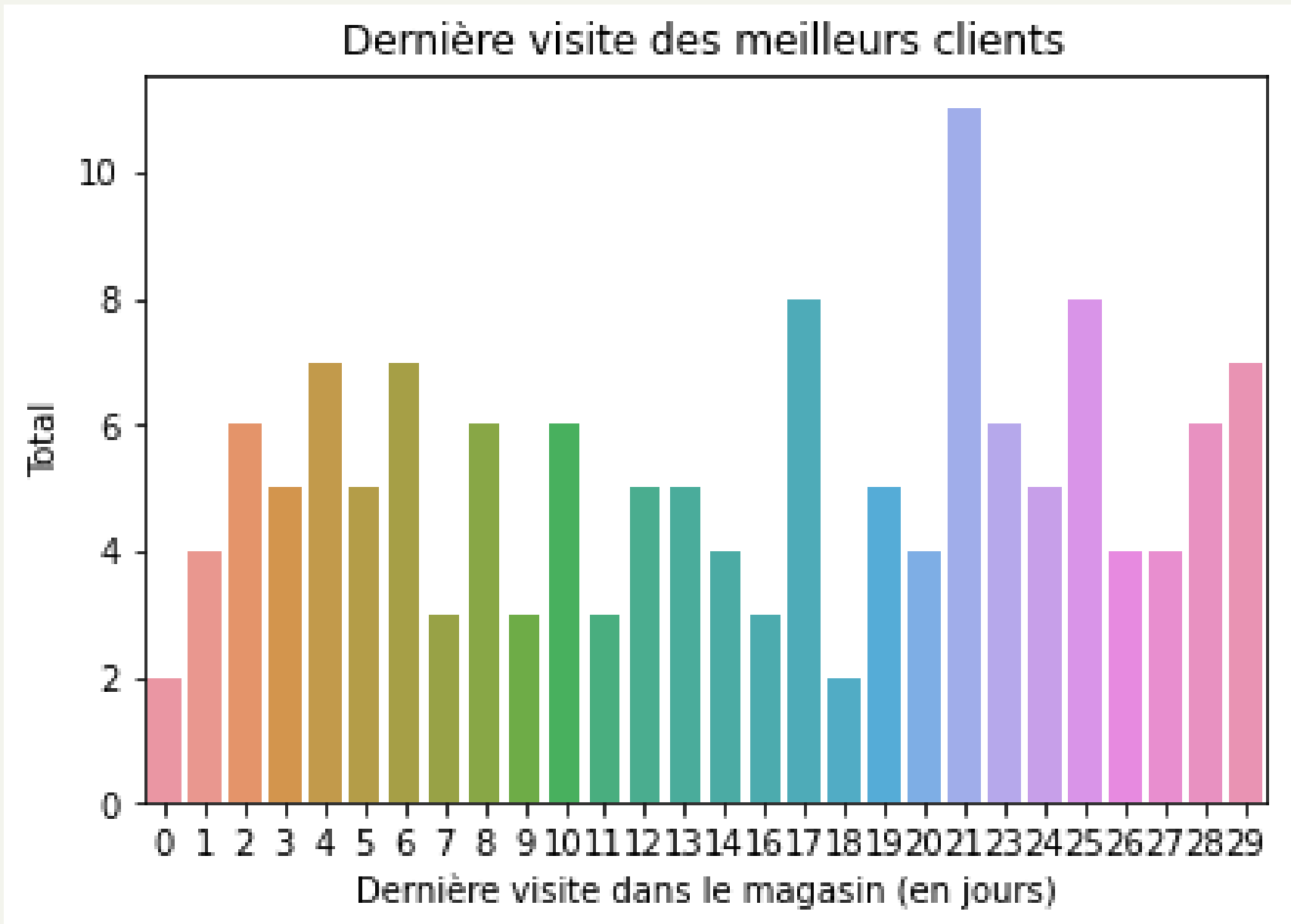
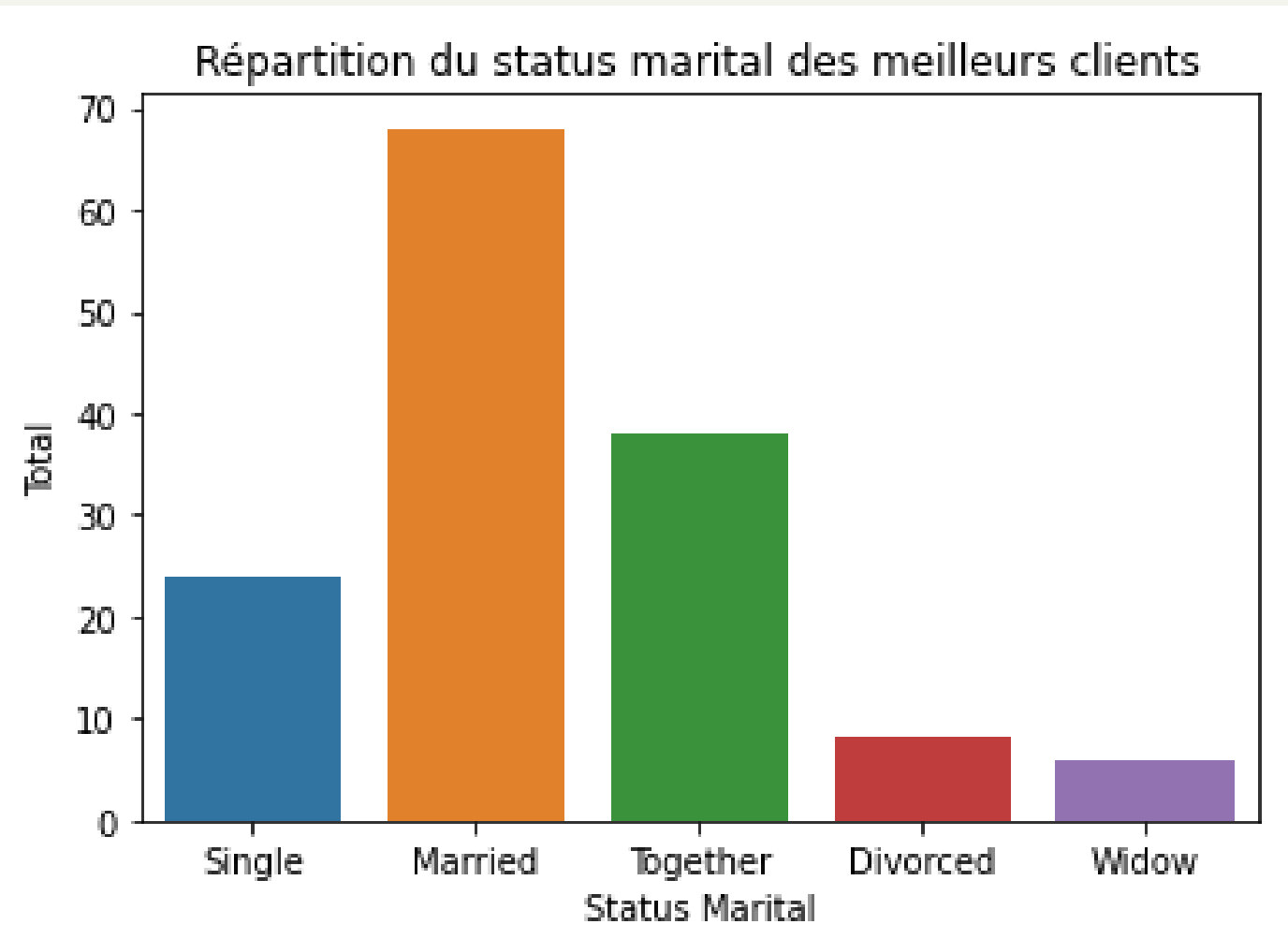
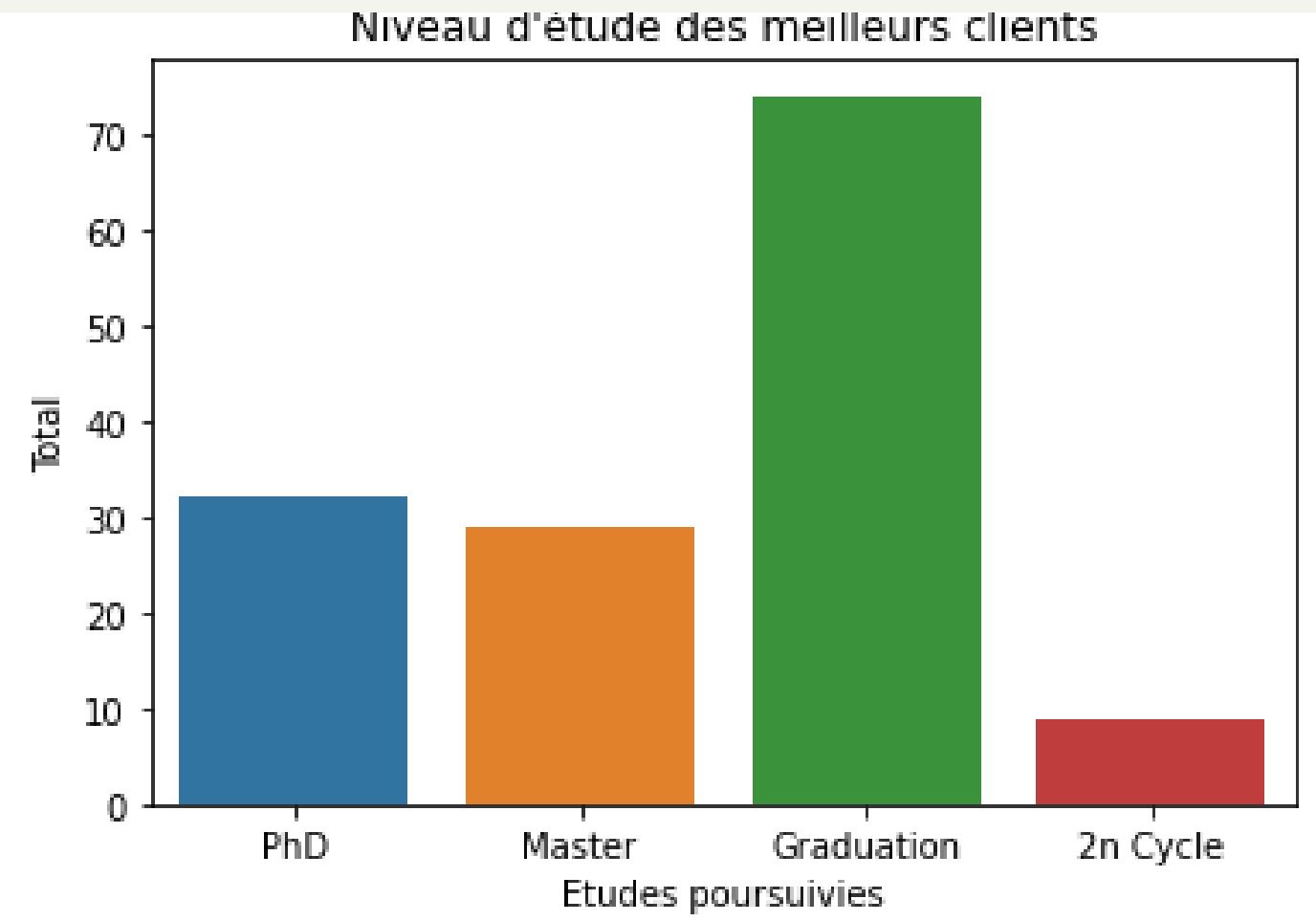
La catégorie "Champion" dépense en moyenne 1200\$ dans votre magasin.

# RÉPONSES AUX OFFRES PROMOTIONNELLES DES MEILLEURS CLIENTS





# PROFILS TYPES DES MEILLEURS CLIENTS



Majoritairement diplômé de l'université (Licence)  
La plupart sont en couple et reviennent tous les 29 jours maximum.

# CONCLUSION

## RÉSUMÉ DE L'ANALYSE

### POINT 1

- Ceux qui vivent seuls ont dépensé plus que ceux qui vivent en couple

### POINT 2

- Ceux qui n'ont pas d'enfant ont dépensé plus

### POINT 3

- Les adultes d'âge moyen dépensent en moyenne plus que les autres groupes d'âge

### POINT 4

- La plupart des clients préfèrent acheter en magasin et ensuite en ligne