



SEGMENTIERUNG VON KUNDENDATEN

MYA JAHIC, JULIA PFÜTZER, HANNAH LAIER

GLIEDERUNG

01

Warum
Segmentierung
von Kundendaten

02

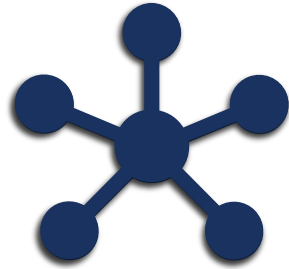
Daten-
beschaffung

03

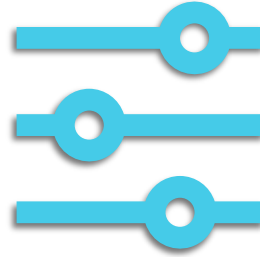
Auswahl der
Algorithmen

04

Planung und
nächste Schritte



Kundenstruktur



Optimierung



Kundenbeziehung

WARUM SEGMENTIERUNG VON KUNDENDATEN



Anfrage bei verschiedenen
Unternehmen wie Edeka,
Aldi, ...

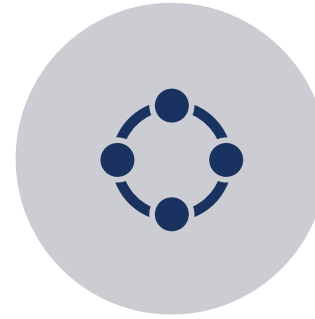


Daten aus dem Internet

DATENBESCHAFFUNG

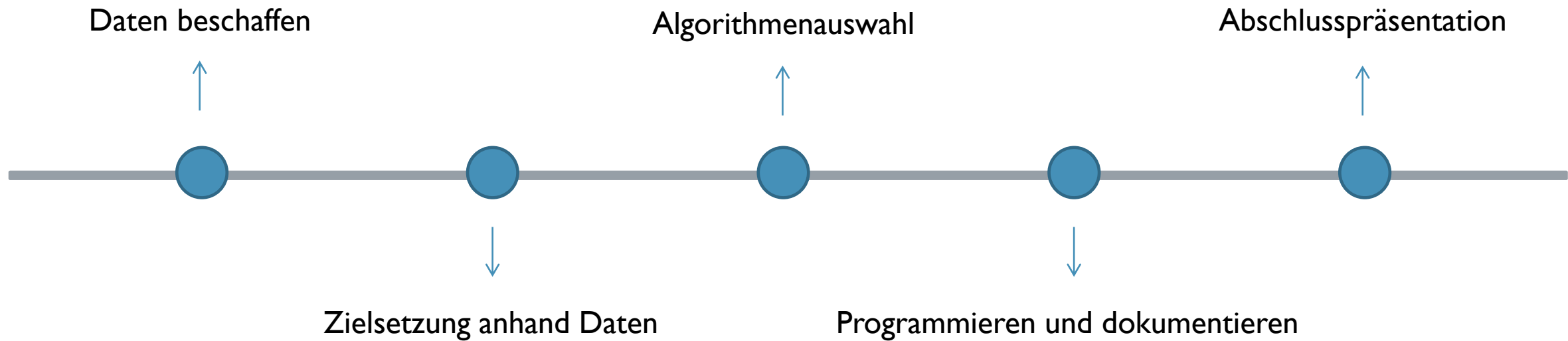


Zielauswahl entscheidet
Funktion des Algorithmus



Cluster Algorithmus
z.B. k-means zur Bildung von
verschiedenen Zielgruppen

AUSWAHL DER ALGORITHMEN



PLANUNG UND NÄCHSTE SCHRITTE



VIELEN DANK