

Klientów centrum handlowego można podzielić na następujące grupy:

- rozważni – grupa klientów o niskich dochodach (do 40 tys. \$), wydająca małe sumy pieniędzy na zakupy, poszukująca produktów na wyprzedażach, promocjach i okazjach. Udział kobiet w tej grupie jest najwyższy ze wszystkich i wynosi ok. 61%. Ta kategoria klientów obejmuje wszystkie grupy wiekowe. Grupa rokująca niskie zyski.
- rozrzutni – grupa klientów o niskich dochodach (do 40 tys. \$), nierozważnie dysponująca pieniędzmi, żyjąca „ponad stan”. Grupa składa się w większości z kobiet (ok. 59%). Kampanie reklamowe warto adresować do ludzi młodych gdyż wszyscy klienci tej grupy mają mniej niż 35 lat. Grupa rokująca najwyższe zyski.
- klasa średnia – grupa klientów o średnim wynagrodzeniu (od 40 do 70 tys. \$), dokonuje rozważnych zakupów, realnie i współmiernie do swoich dochodów. Jest to najliczniejsza grupa klientów (ok. 40%) w której większość stanowią kobiety (ok. 59%). Wszystkie grupy wiekowe są jednakowo liczne. Grupa rokująca średnie zyski.
- oszczędni – grupa o wysokich dochodach (od 70 tys. \$), niechętnie wydająca pieniądze. Jest to jedyna grupa w której znajduje się więcej mężczyzn (ok. 54%) od kobiet (ok. 46%). Wszystkie grupy wiekowe oprócz seniorów (60+) są obecne w tej kategorii. Grupa rokująca niskie zyski.
- grupa docelowa – grupa najzamożniejszych klientów, chętnie wydająca pieniądze. W skład tej grupy wchodzi osoby w przedziale wiekowym 27-40 lat, w tym ok. 54% to kobiety. Do tych klientów należy kierować najwięcej informacji marketingowych. Grupa rokująca najwyższe zyski.

Warto zauważyć, że większość klientów centrum handlowego to kobiety (ok. 56%) a docelowa grupa wiekowa skłonna do robienia dużych zakupów znajduje się w zakresie 20-40 lat. Wraz z wiekiem skłonność do wydawania pieniędzy maleje.

Z obu metod klasteryzacji można wyciągnąć bardzo podobne wnioski, ponieważ w obydwu przypadkach klienci zostali podzieleni na bardzo podobne grupy. Płeć nie miała większego wpływu na wysokość wydatków, natomiast kobiety stanowią liczniejszą grupę klientów, wraz z wiekiem maleje ilość zarabianych i wydawanych pieniędzy, a wysokie przychody nie zawsze są równoznaczne z dużymi wydatkami.