



Digital Banking Customer Segmentation

Oleh: Mohamad Khoerudin



Capstone Project
Data Science Indonesia (DSI)

Latar Belakang

ALL CUSTOMERS ARE NOT THE SAME.

Penting untuk mengenali kelompok nasabah dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama serta memahami nilai masing-masing kelompok. Hal ini berguna sebagai dasar untuk mengembangkan dan menyusun konfigurasi produk, perbaikan layanan, strategi channel, strategi pemasaran, dan memperoleh sumber pendapatan yang lebih menguntungkan dan *sustainable*.

Nasabah
(juta)

> 50

Outlet Fisik
(ribu)

10,6

Mesin ATM
(ribu)

24,2

Untuk mendapatkan informasi yang diinginkan, kajian ini menggunakan metode *Unsupervised Machine Learning* yang mengelompokkan objek sesuai dengan kriteria tertentu.

Analisis Cluster

adalah teknik multivariat yang mempunyai tujuan utama untuk mengelompokkan objek-objek berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Analisis cluster mengklasifikasi objek sehingga setiap objek yang memiliki sifat yang mirip (paling dekat kesamaannya) akan mengelompok kedalam satu cluster (kelompok) yang sama

Analisis Profil

ditujukan untuk melihat karakteristik yang ada pada masing-masing segmen berdasarkan aktivitas transaksi dan data demografis nasabah.

Data

Kajian ini menggunakan data hasil sampling terhadap database nasabah yang mewakili 20 Kantor Wilayah seluruh Indonesia. Kajian ini menganalisis 42.500 rekening nasabah.

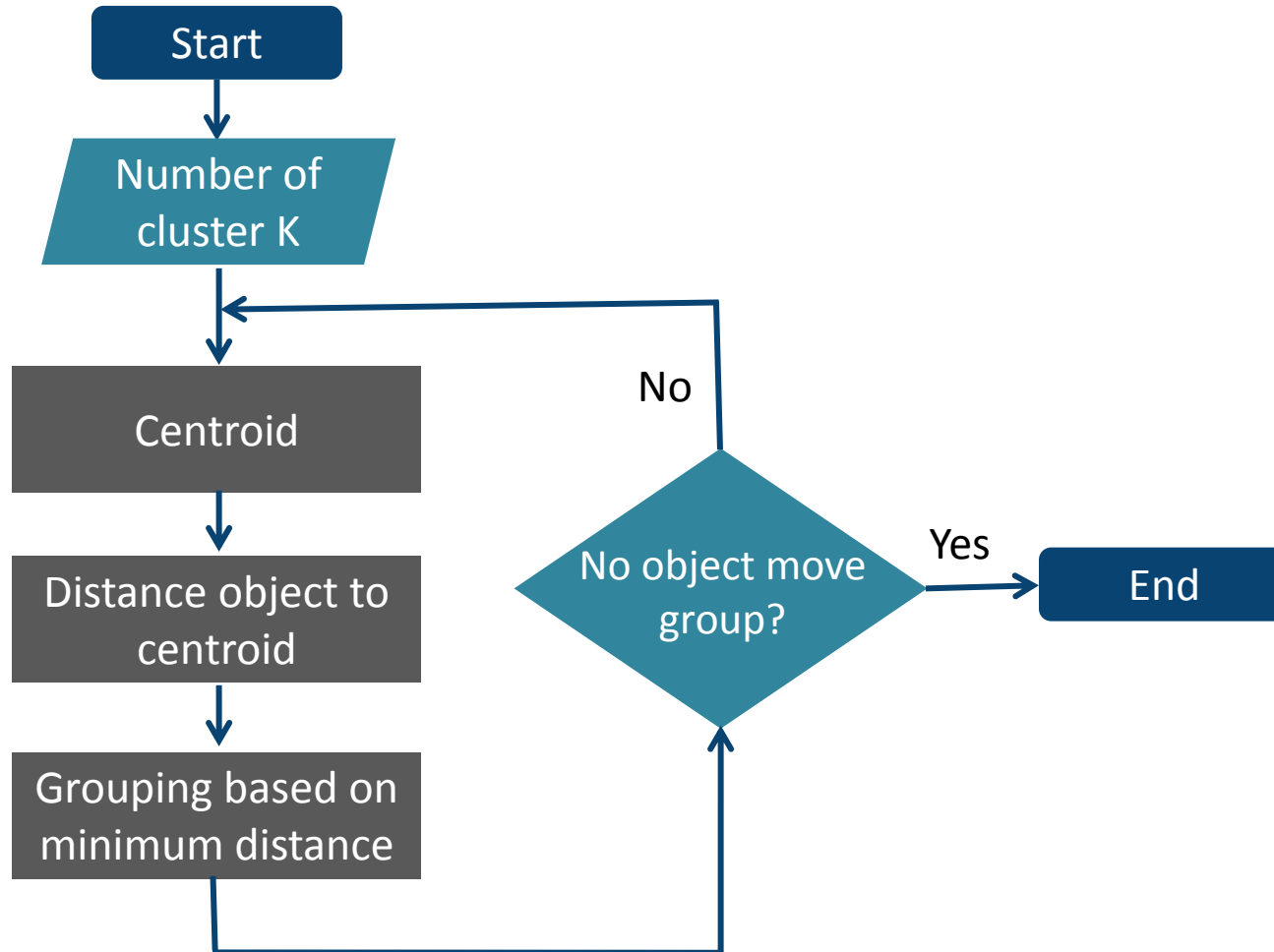
Data yang ditarik meliputi:

- Frekuensi transaksi
- Channel transaksi
- Jenis transaksi
- Demografi nasabah

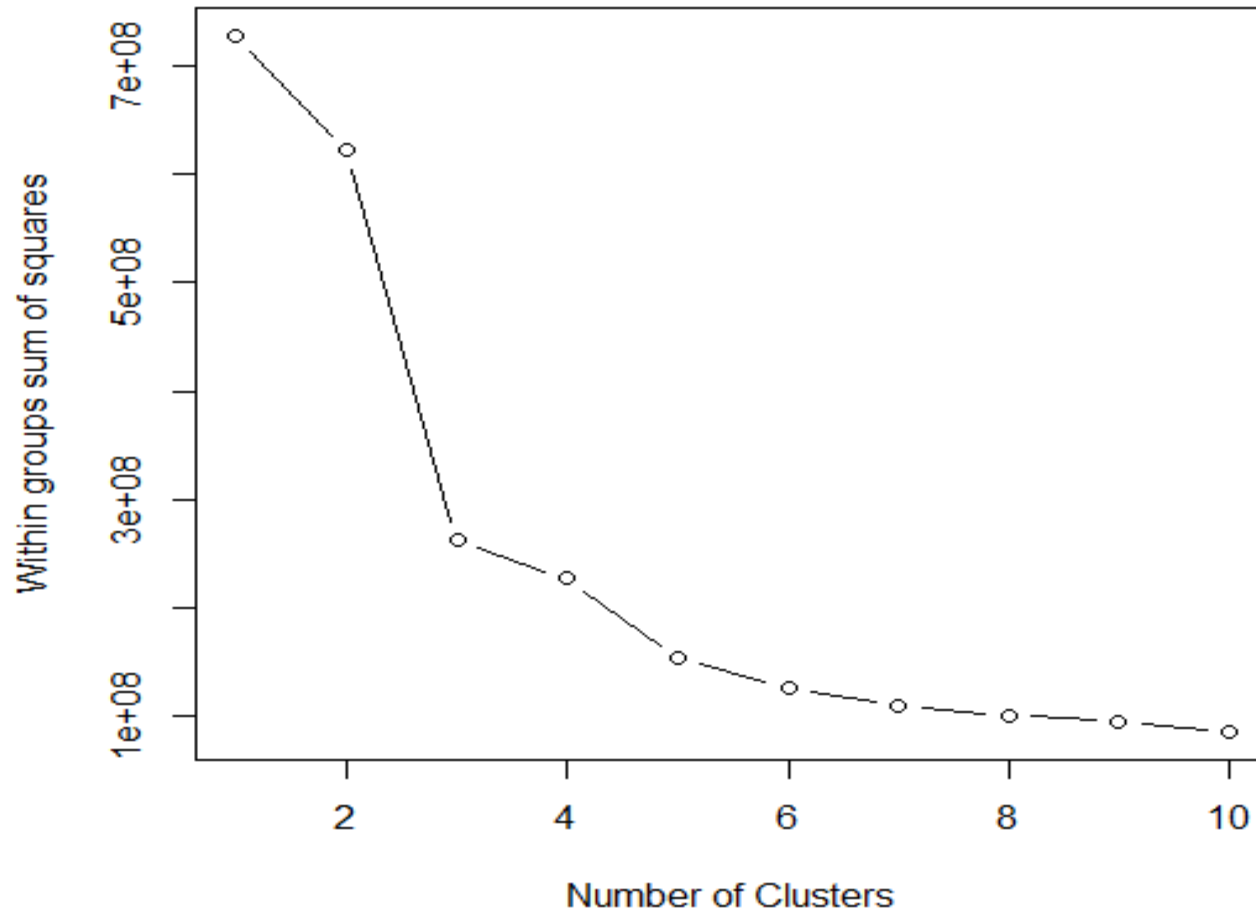
Framework

Kajian ini dilakukan dengan menggunakan model **Javelin's Holistic Segmentation**. Model ini mensegmentasi nasabah berdasarkan tingkat adopsi channel digital banking.

K-means Clustering



Jumlah Cluster

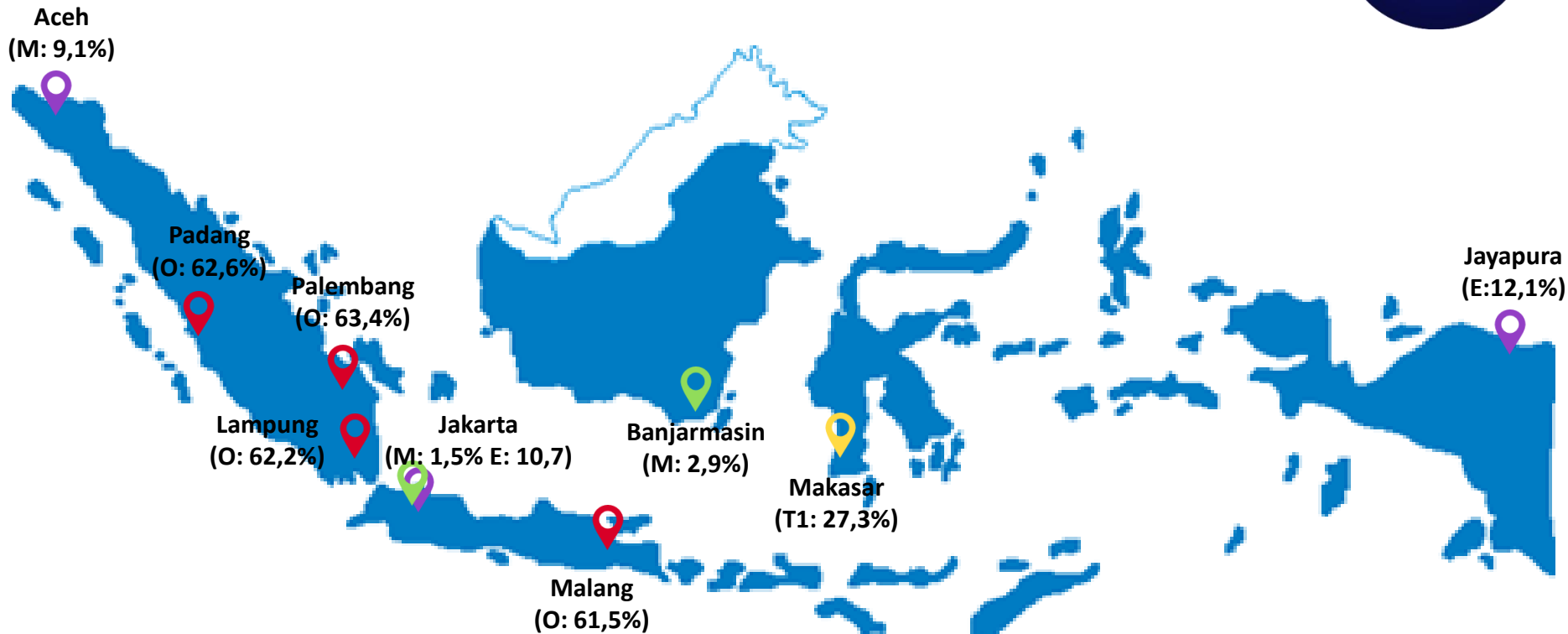


Segmen Nasabah

Moneyhawks (1,3 %)	Nasabah muda yang aktif menggunakan sarana yang bersifat mobile dan online
Emergents (7,5%)	Nasabah muda yang masih dominan menggunakan ATM sebagai channel transaksi, namun mulai beralih ke channel mobile dan online
Traditionalist 1 (24,4%)	Segmen nasabah yang menjadikan ATM menjadi satu-satunya channel untuk transaksi e-banking
Traditionalist 2 (10,8%)	Seperti segmen traditionalist 1, namun dengan frekuensi transaksi dua kali lipat lebih banyak
Offline Loyalists (56,0%)	Segmen nasabah yang sebagian besar aktivitasnya dilakukan secara <i>offline</i> (berkunjung ke uker fisik)

Profil Wilayah

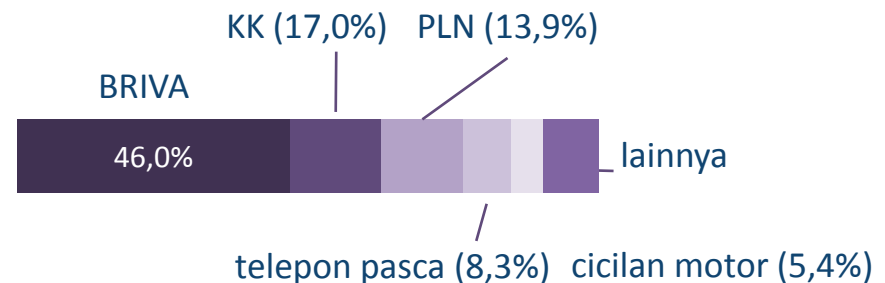
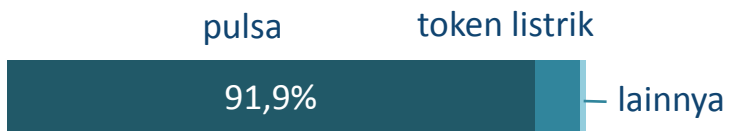
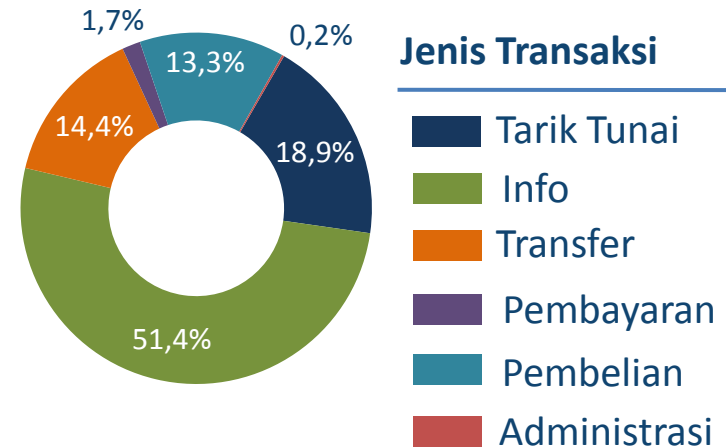
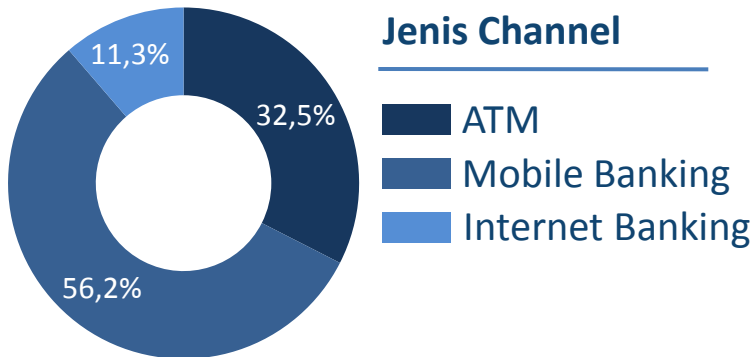
DATA
SCIENCE
INDONESIA



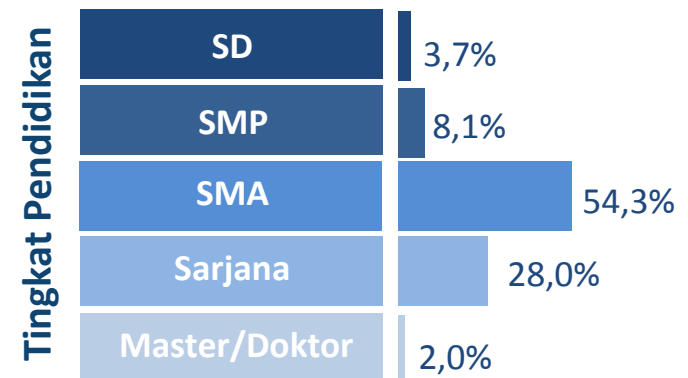
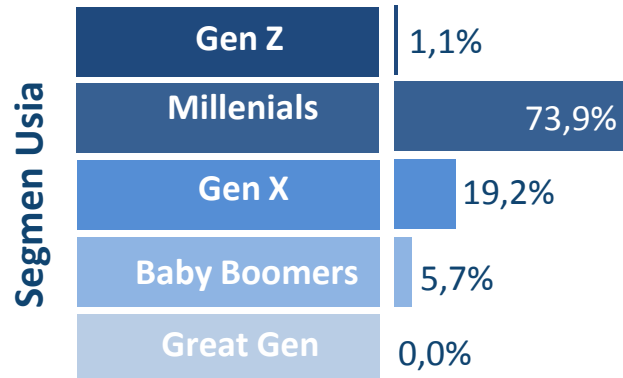
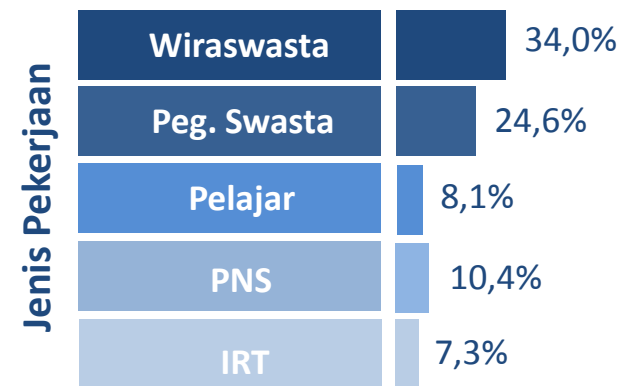
- Moneyhawks
- Emergents
- Traditionasist 1
- Traditionalist 2
- Offline Loyalist

*Offline loyalist tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia.
Namun, besaran segmen pada wilayah tertentu relatif di atas
rata-rata nasional*

Moneyhawks: Muda, Online, dan Mobile



Moneyhawks: Muda, Online, dan Mobile (2)



- Fokus strategi adalah peningkatan usage, bukan akuisisi
- Layanan *digital banking* yang fit sesuai profil masing-masing segmen
- Loyalty program yang fit sesuai profil masing-masing segmen
- Untuk mempertajam insight perlu dilakukan survey lapangan

Terima Kasih