

Assigment Day 26 Customer Segmentation

Nama : Fuad Hasyim DS B35

Link PBI :

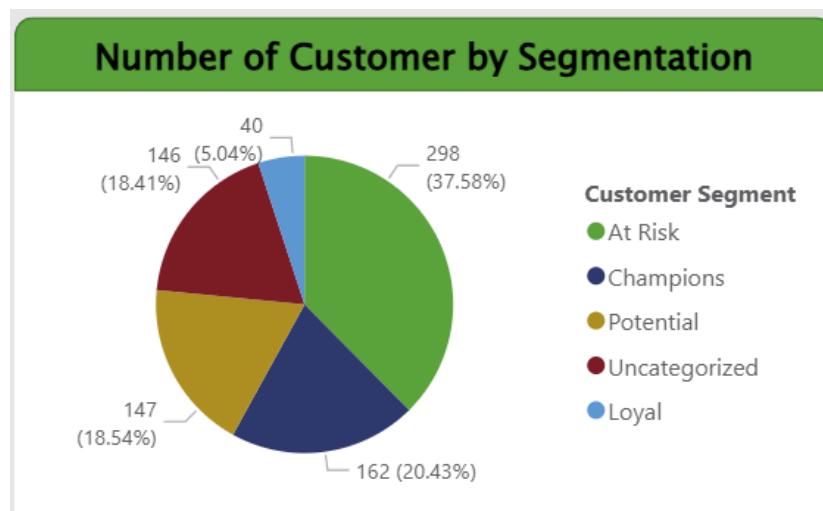
<https://drive.google.com/file/d/1m9bMnHyILkpZVg5IFW7dMGNhwWtT5e4e/view?usp=sharing>

1. Distribusi Customer (Pie Chart – “Number of Customer by Segmentation”)

- **Champions:** 122 customer (24.43%) → pelanggan paling bernilai.
- **Loyal:** 102 (20.43%) → pelanggan yang sering beli, tapi mungkin nilai transaksi tidak sebesar Champions.
- **Potential:** 104 (18.43%) → berpotensi naik ke level lebih tinggi kalau dirawat.
- **At Risk:** 108 (21.63%) → pelanggan yang dulu aktif tapi mulai jarang beli → warning sign.
- **Uncategorized:** 62 (15.10%) → perlu dicek datanya, bisa jadi baru atau belum cukup transaksi untuk diklasifikasikan.

Insight:

Customer tersebar cukup seimbang, tapi *At Risk* hampir setara dengan Champions → ada risiko kehilangan revenue kalau mereka tidak diaktifkan kembali.

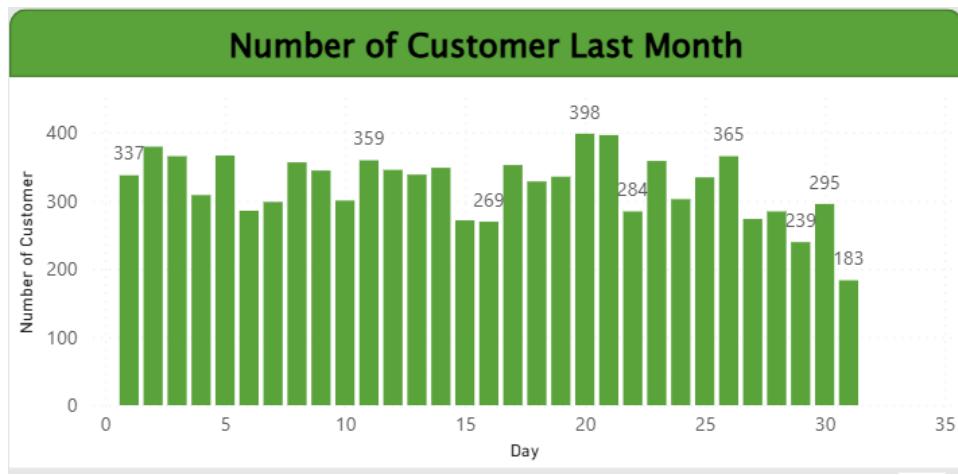


2. Number of Customer Last Month (Bar Chart Harian)

- Aktivitas pelanggan konsisten sepanjang bulan, rata-rata 250–350 customer per hari.
- Ada fluktuasi ringan, tapi tidak ada lonjakan besar → promosi atau campaign belum terlihat efek signifikan.

Insight:

Customer engagement stabil, tapi peluang ada untuk menciptakan lonjakan lewat campaign targeted.

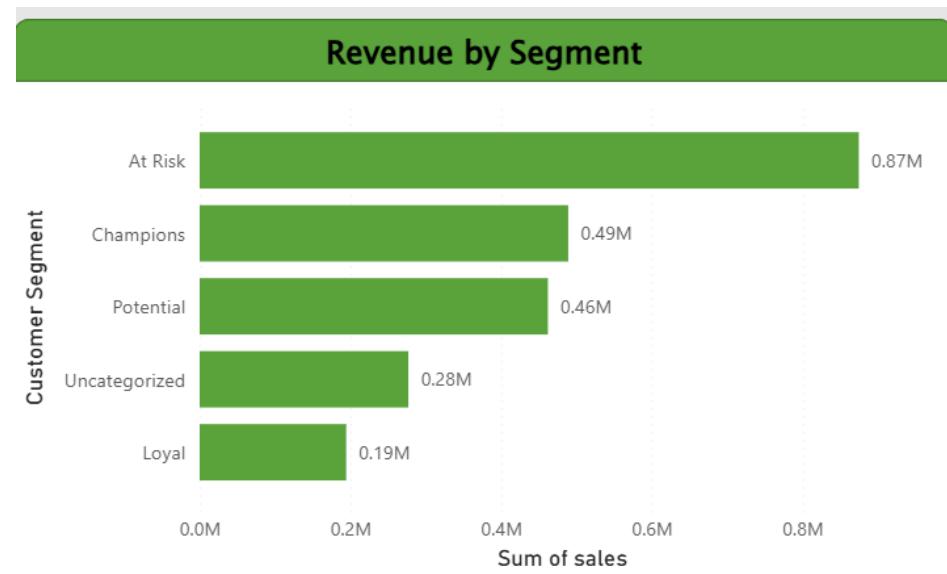


3. Revenue by Segment

- **Champions** menghasilkan revenue tertinggi (0.64M).
- Disusul **At Risk (0.57M)** → artinya, walaupun mulai jarang beli, mereka masih punya kontribusi besar.
- **Loyal (0.41M)**, **Potential (0.20M)**, dan **Uncategorized (0.23M)** lebih kecil.

Insight:

Revenue masih terkonsentrasi di Champions dan At Risk. Kehilangan At Risk = dampak signifikan ke bisnis.

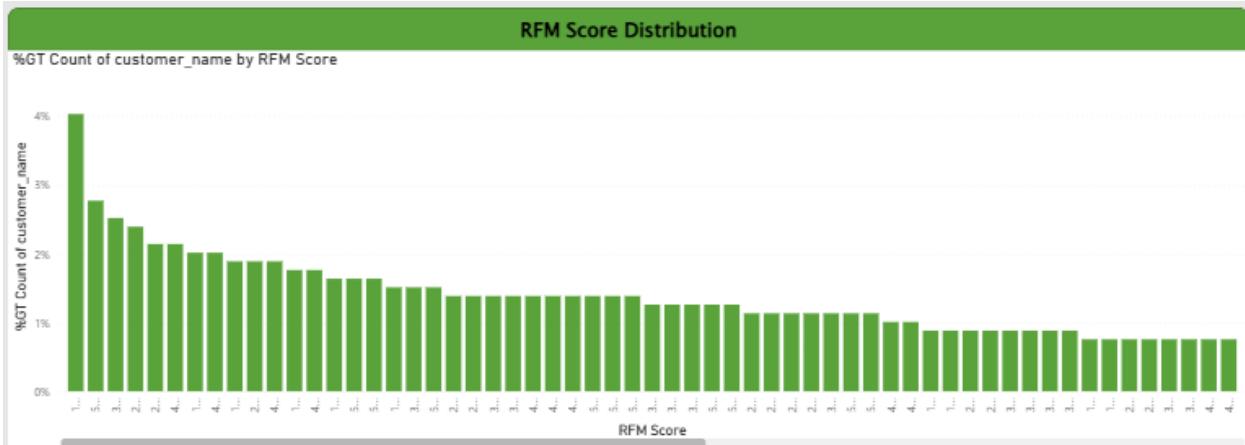


RFM Score Distribution

- Skor **555** paling dominan (sekitar 15% customer).
- Distribusi cukup menyebar ke skor lain (544, 543, dst).
- Banyak pelanggan dengan skor menengah (53x–52x) → target empuk untuk didorong ke atas (naik skor).

Insight:

Ada peluang optimasi → segmentasi campaign bisa diarahkan untuk meng-upgrade skor menengah jadi high-value.



Actionable Insight

1. Retain At Risk

- Segmentasi "At Risk" bernilai tinggi → buat campaign reactivation (diskon khusus, email reminder, cashback).
- Kalau tidak ditangani, revenue akan turun signifikan.

2. Reward Champions

- Pelanggan dengan kontribusi besar harus dijaga dengan **VIP program** (akses eksklusif, personal care, loyalty points ekstra).
- Bisa meningkatkan CLV (Customer Lifetime Value).

3. Naikkan Potential → Loyal/Champions

- Customer di segmen Potential cukup besar (18%) → berikan cross-sell/upsell agar engagement mereka naik.

4. Optimalkan Loyalty Program

- Segmen Loyal punya frekuensi tinggi tapi revenue relatif kecil → tawarkan produk premium atau bundling untuk meningkatkan monetary value.

5. Cek Data Uncategorized

- Segmen Uncategorized masih 15% → perlu investigasi. Apakah data kurang lengkap, atau customer baru yang bisa diarahkan ke campaign onboarding.

Customer Segmentation Dashboard

