

Assignment Day 26 Customer Segmentation

Nama : Fuad Hasyim DS B35

Link PBI :

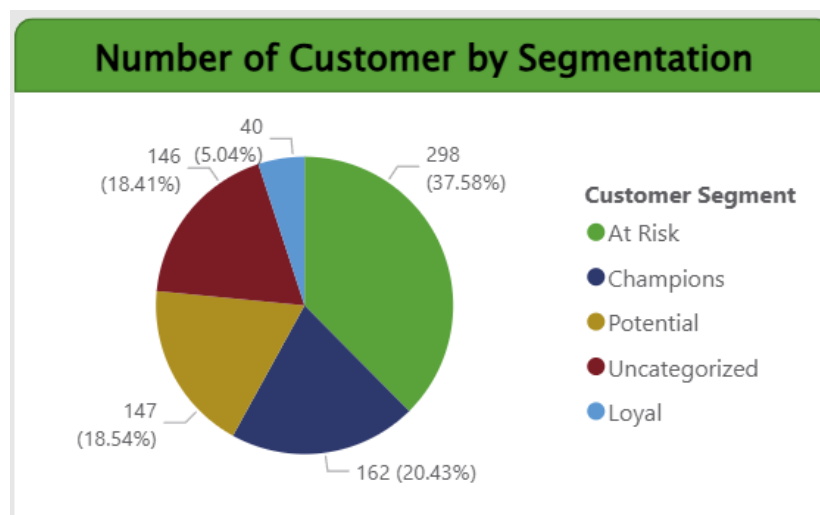
<https://drive.google.com/file/d/1m9bMnHyILkpZVg5IFW7dMGNhwWtT5e4e/view?usp=sharing>

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.

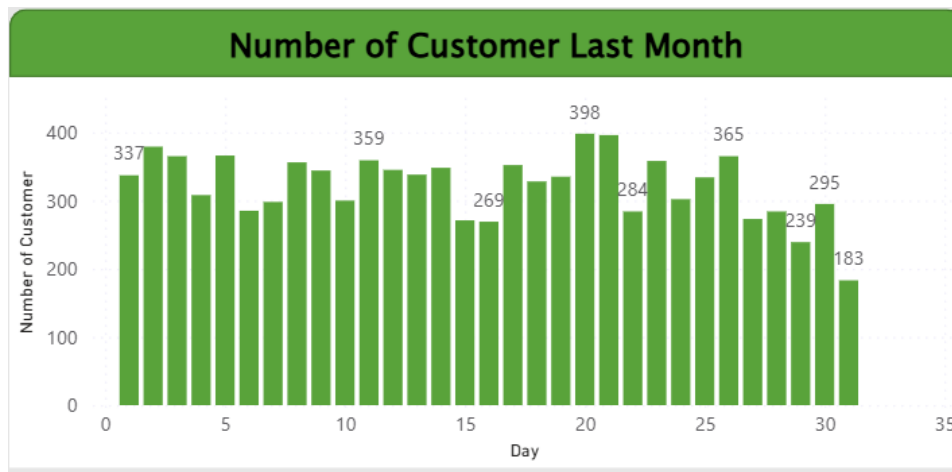


2. Number of Customer Last Month (Bar Chart Harian)

- 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.

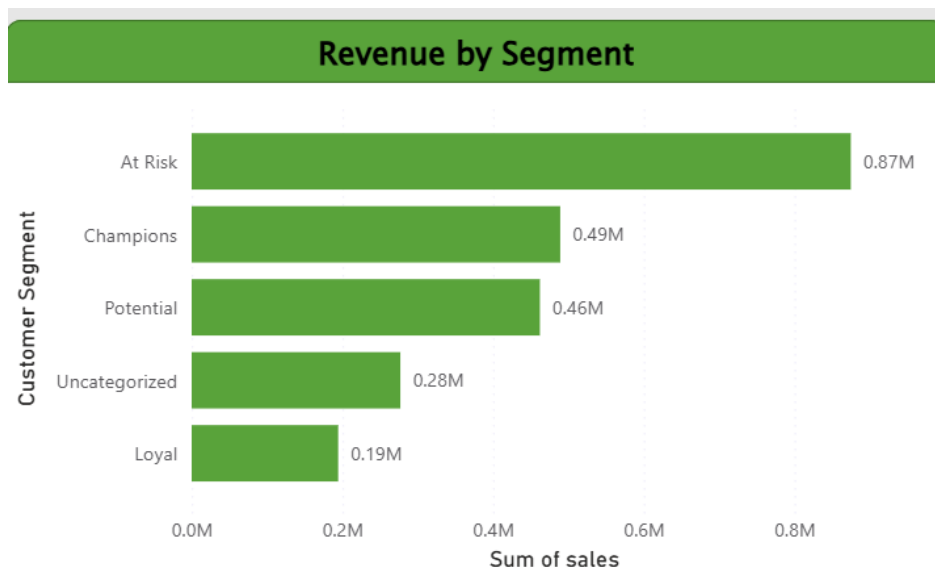


3. Revenue by Segment

- **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.

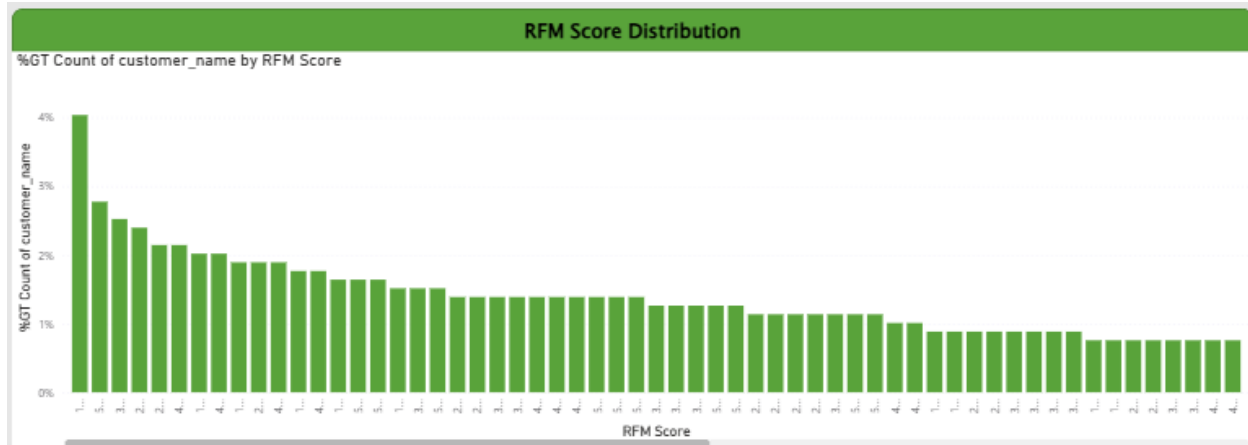


RFM Score Distribution

- 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 lebih kecil → tawarkan produk premium atau bundling untuk meningkatkan monetary value.

5. Cek Data Uncategorized

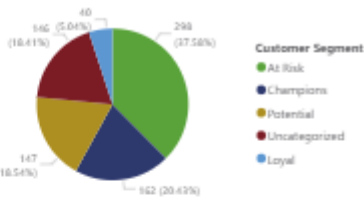
- Segmen Uncategorized masih 15% → perlu investigasi. Apakah data kurang lengkap, atau customer baru yang bisa diarahkan ke campaign onboarding.

Customer Segmentation Dashboard

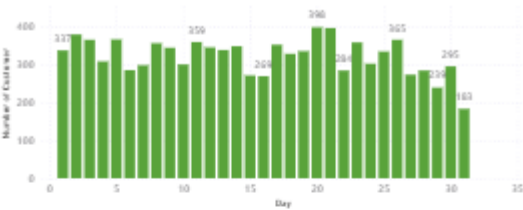
Customer Segment

- ☐ Select all
- ☐ At Risk
- ☐ Champions
- ☐ Loyal
- ☐ Potential
- ☐ Uncategorized

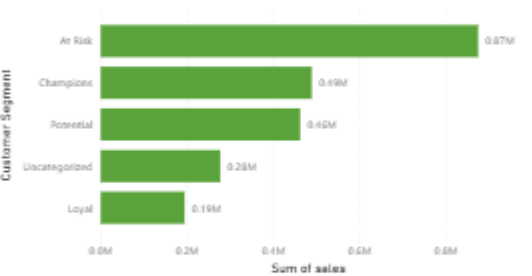
Number of Customer by Segmentation



Number of Customer Last Month



Revenue by Segment



Detail of Our Customer

Customer Name	Customer Segment	RFM Score	Recency	Frequency	Monetary
Aaron Bergman	Uncategorized	111	3221	3	886.16
Aaron Hawkins	Champions	543	2818	7	1,744.70
Aaron Smayling	At Risk	344	2894	7	3,050.69
Adam Bellevance	At Risk	345	2890	8	7,755.62
Adam Hart	Loyal	454	2840	10	3,250.34
Adam Shillingsburg	Loyal	454	2834	9	3,255.31
Adrian Barton	Loyal	455	2847	10	14,473.57
Adrian Hane	At Risk	342	2866	7	1,735.51
Adrian Shami	Potential	411	2847	2	58.82
Aimee Boby	Potential	432	2847	5	966.71
Alan Barnes	Champions	542	2831	8	1,113.84
Alan Dominguez	Potential	445	2835	8	6,106.88
Total			2341572	5009	2,297,200.86

RFM Score Distribution

%GT Count of customer_name by RFM Score

