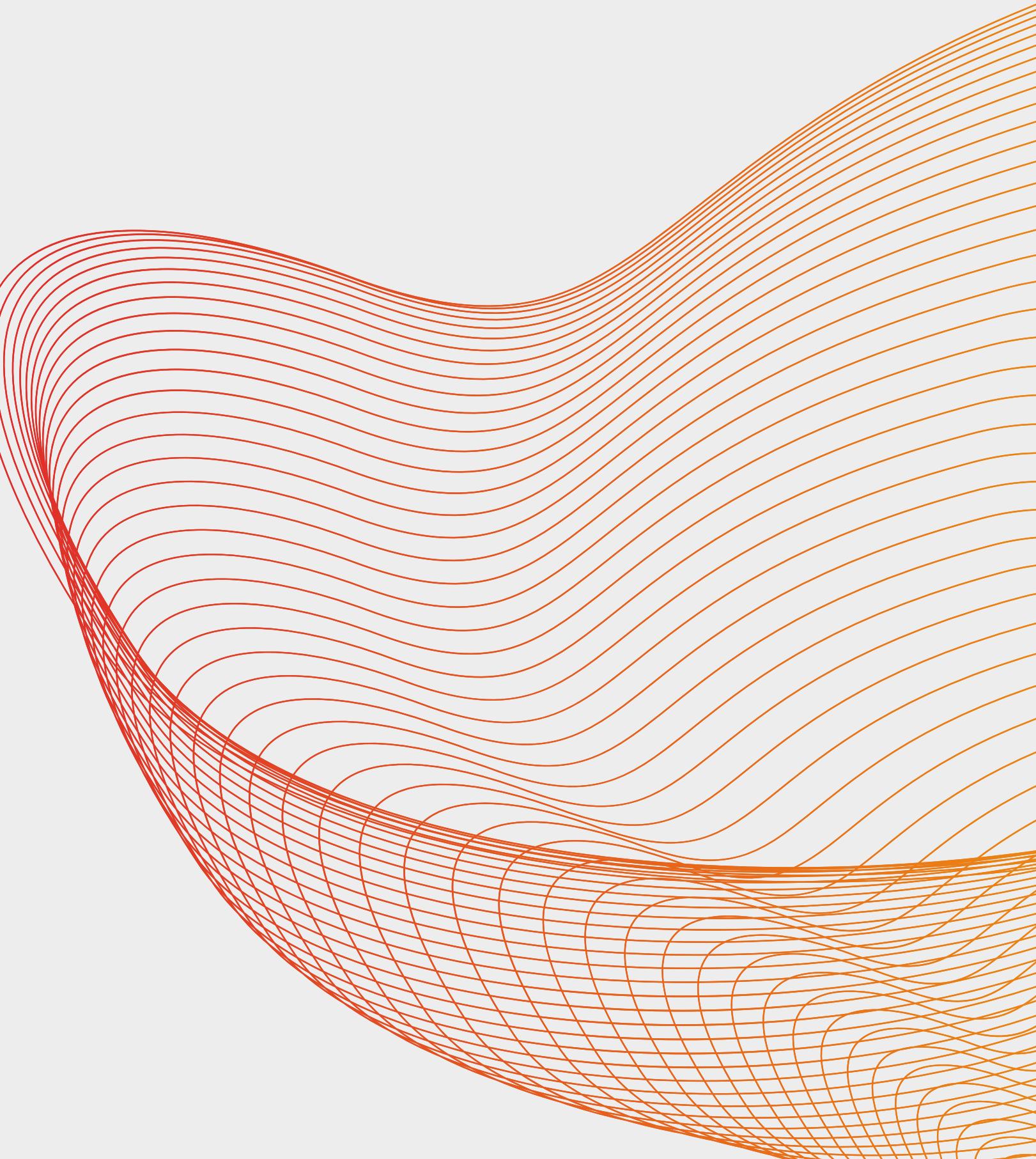


Supermarket Customer EDA

Created by
Haryo Dewantoro



About The Data

Perusahaan retail memiliki fungsi untuk menyediakan kebutuhan masyarakat dengan menjual produk sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen. Salah satu faktor keberhasilan perusahaan retail yaitu dengan memiliki strategi yang tepat. Pada awal tahun 2015 ini, Tim Retail Market membutuhkan analisis dari data pelanggan tahun 2012-2014, untuk menyusun strategi pemasaran untuk satu tahun ke depan agar dapat meningkatkan profit perusahaan.



Columns Explanation

Pada dataset ini, berisi informasi tentang karakteristik pelanggan (People), Jenis Produk yang dibeli (Products), jumlah pembelian berdasarkan promosi (Promotion), jumlah Pembelian Berdasarkan tempat pembelian (Place)

yang memiliki 29 kolom dengan 2240 baris data

People
ID
Year_Birth
Education
Marital_Status
Income
Kidhome
Teenhome
Dt_Customer
Recency
Complain

Promotion
NumDealsPurchases
AcceptedCmp1
AcceptedCmp2
AcceptedCmp3
AcceptedCmp4
AcceptedCmp5
Response

Problem Statement

Pada awal tahun 2015 ini, Tim Retail Market membutuhkan analisis dari data pelanggan tahun 2012-2014, untuk menyusun strategi pemasaran untuk setahun ke depan agar dapat meningkatkan profit perusahaan dari segi **Promosi**

TOTAL CAMPAIGN

458

TOTAL RESPONSE

187

Persentase
RESPONSE CAMPAIGN

40.83%

OBJECTIVE

Make Strategies to increase profits based on
Response Customer's related Promosion of
the data supermarket customer



Strategies

01

Generation
Characteristics in
responding to a
Campaign

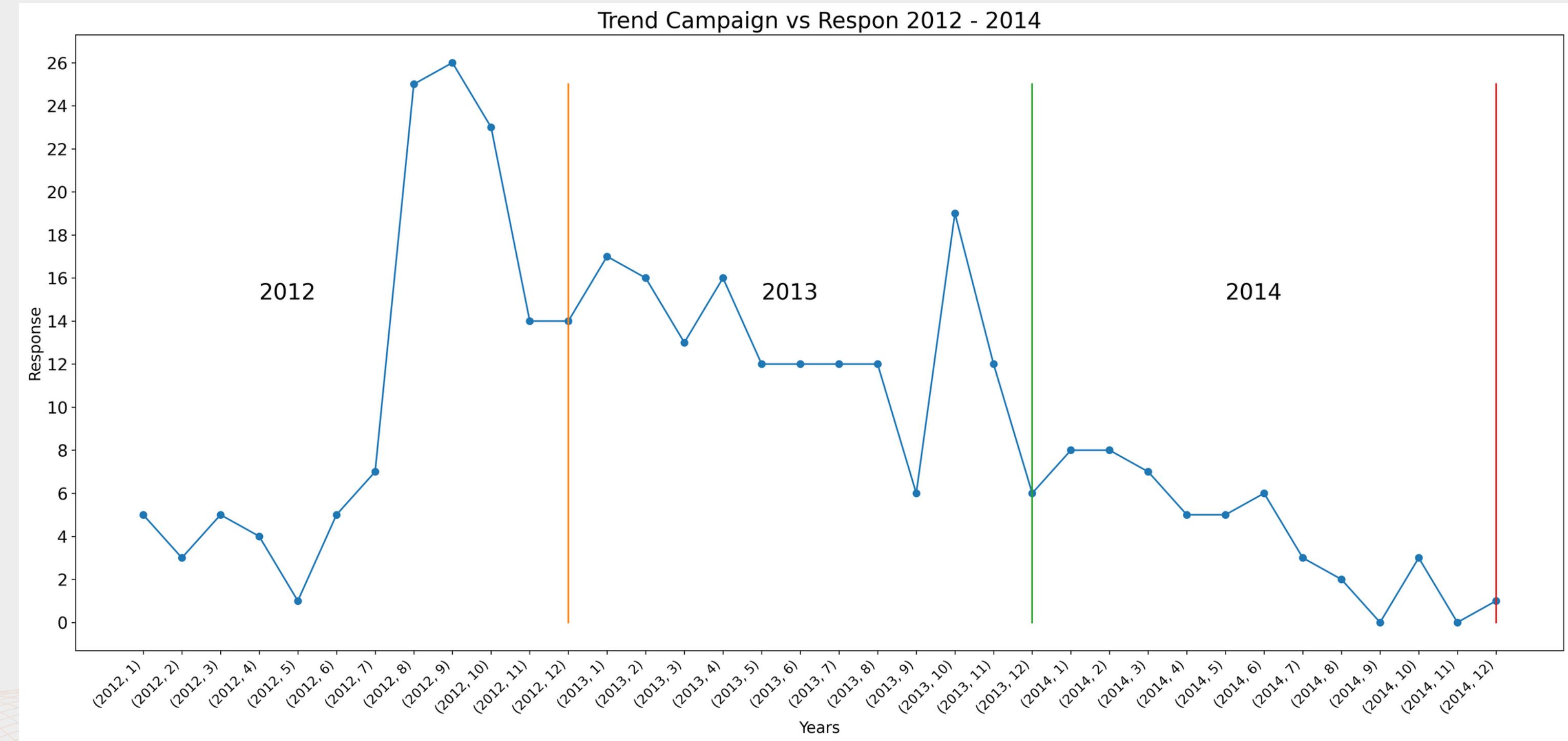
02

Customer's
characteristics in
responding to a
Campaign based
on status

03

Customer's
characteristics in
responding to a
Campaign based
on income

Trend Response



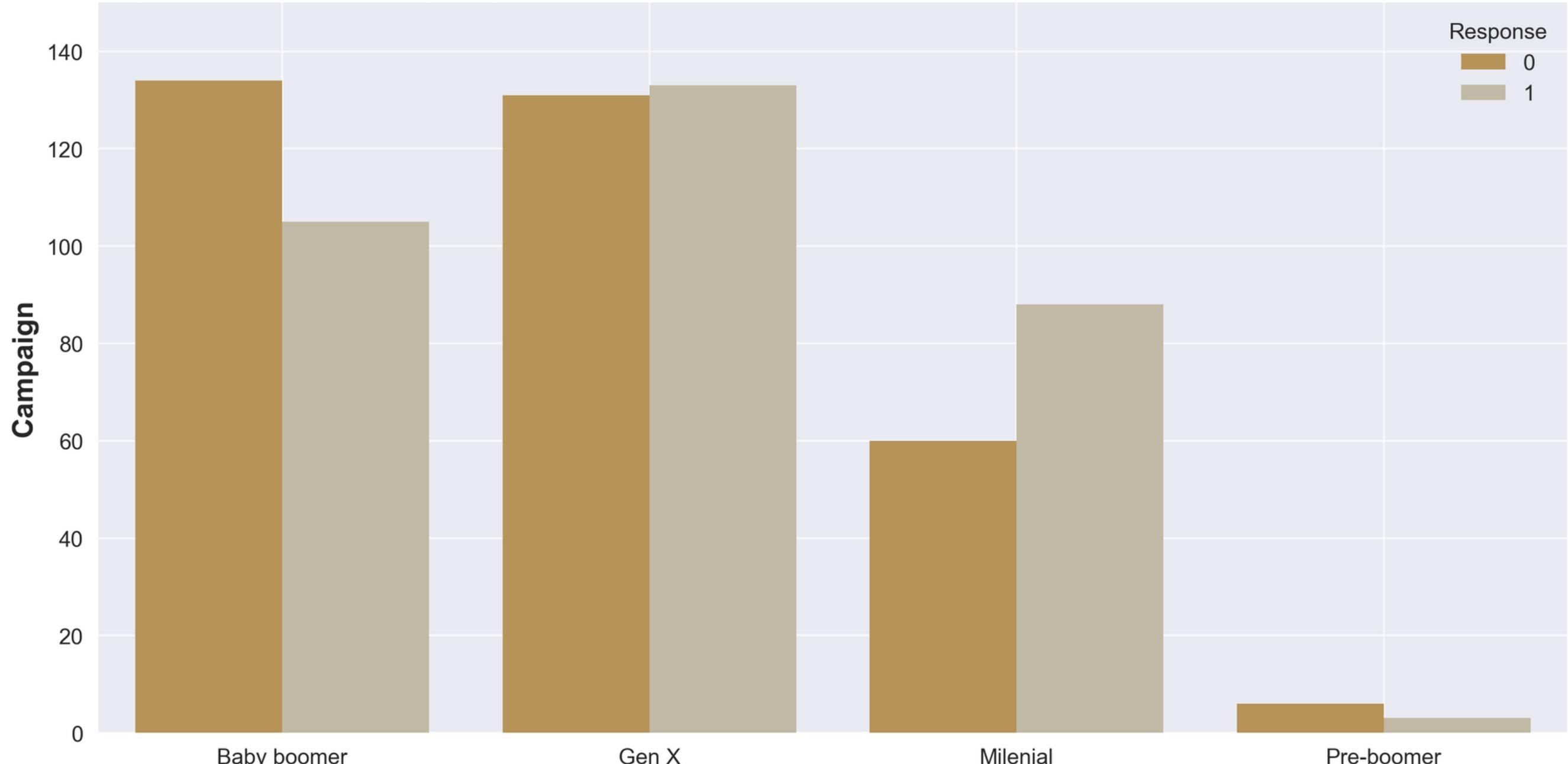
Analysis

terdapat penurunan drastis yang terjadi di tahun 2014 dikarena mayoritas dari yang tidak merespon adalah customer yang sudah registrasi lebih dari 1 bulan, lebih dari 2 bulan dan tidak ada yang respon campaign dengan status registrasi lebih dari 3 bulan

Based on Generation

Karakteristik Generasi dalam merespon sebuah Campaign

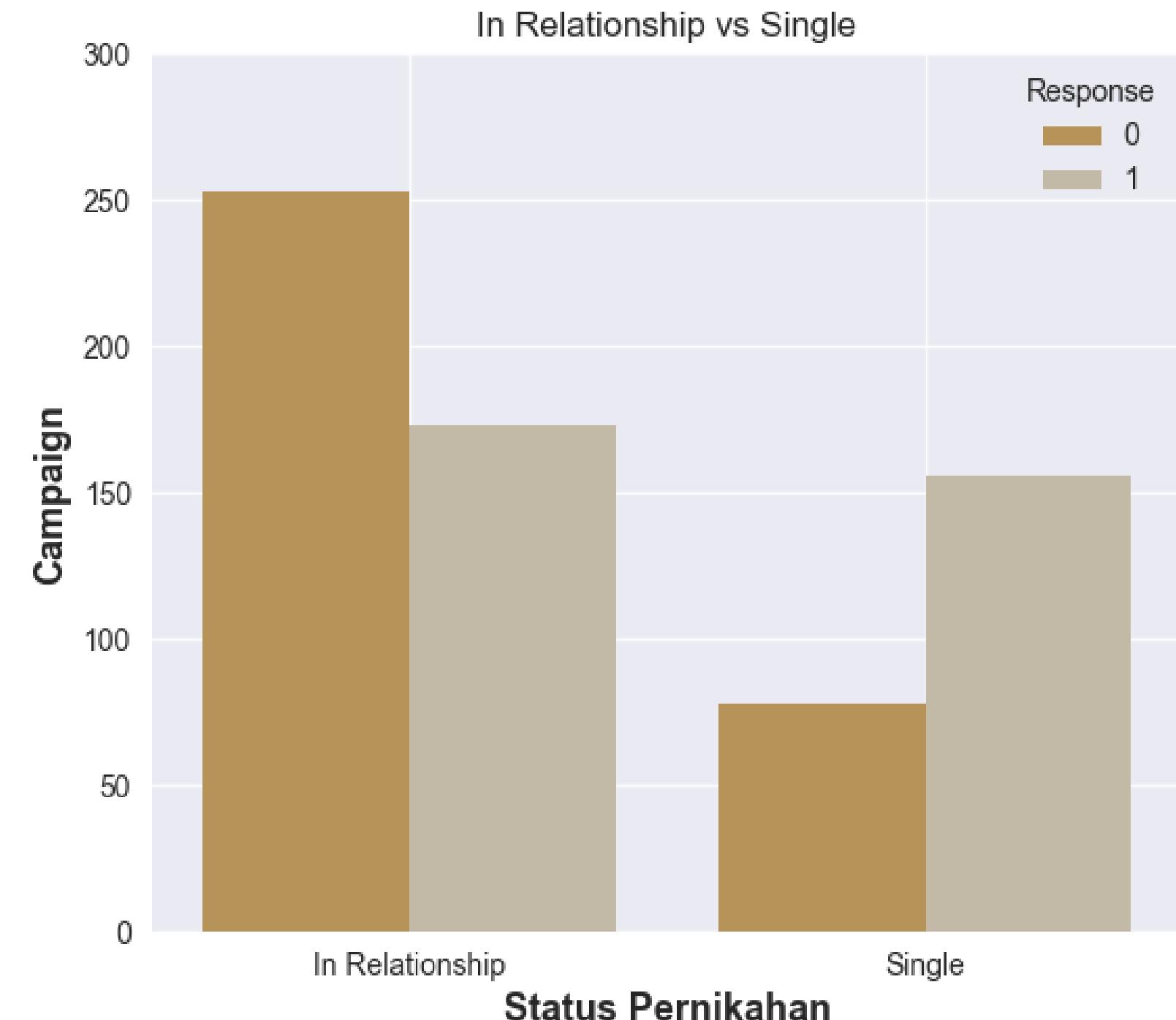
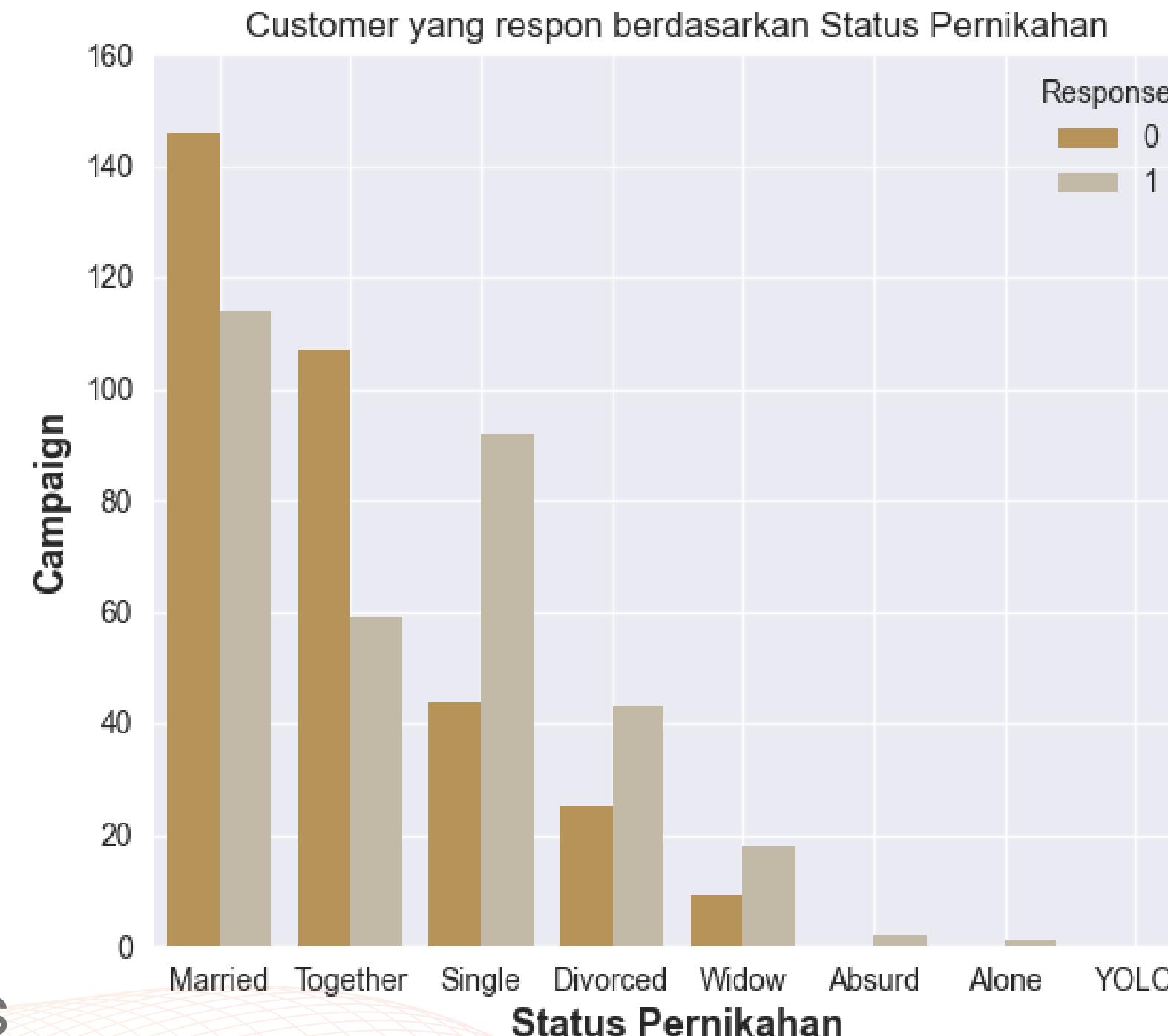
Dari 4 Category, Generasi Baby boomer merupakan generasi yang memiliki selisih dari Campaign dengan respon yang diberikan.



Analysis

Visualisasi disini berfokus pada karakteristik dari generasi ke generasi tentang respon yang mereka berikan terkait dengan Campaign yang diterima semakin muda umurnya semakin merespon suatu Campaign, dengan begitu kita bisa lihat setiap generasi memiliki karakteristik seperti apa berdasarkan

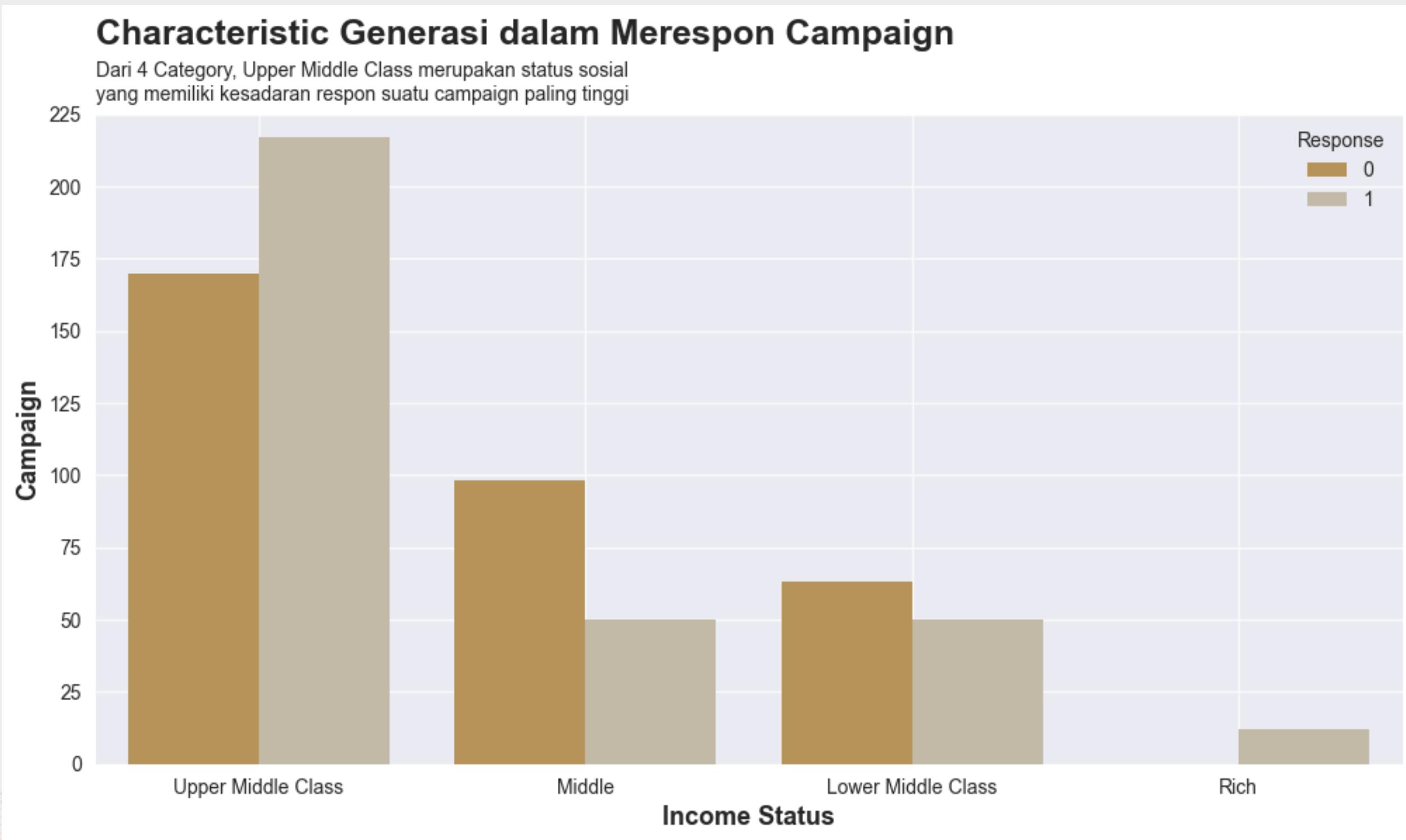
Based on relationship



Analysis

Dari visualisasi diatas lebih banyak yang tidak ngerespon Campaign dari yang statusnya Married & together terdapat beberapa kemungkinan dari yang tidak memiliki pasangan diantaranya karena yang melakukan pembelian itu pasangannya dan tidak merespon.

Based on Income



Analysis

jika kita lihat walaupun kebanyakan dari customer merupakan generasi Baby Boomer atau golongan dengan umur diatas 50 tahun namun jika status pendapatannya sudah mencapai Upper Middle Class keatas, sifat merespon suatu Campaign terbilang positif.

Conclusions

Dari 3 tahun kemarin Campaign yang kita buat itu mengalami banyak penurunan dari permasalah tersebut kita ingin melihat ciri-cirinya kenapa si bisa mengalami penurunan dari tiga tahun terakhir ini, dengan harapan di tahun 2015 itu akan naik kembali maka dari itu kita bisa melihat dari ciri-ciri tersebut ternyata Baby boomer dengan pendapatan dibawah rata-rata dengan status hubungi yang memiliki pasangan memiliki tingkat responsif dalam sebuah campaign yang diterima itu sangat rendah, dari pola tersebut untuk kedepannya bisa lebih baik untuk campaign yang sedang dijalankan.

Recommendation



focus on a specific generation



make sure that every customer receives a campaign



re-educate the middle and lower income groups regarding response campaigns

Thank You!