

Segmentation Analysis and Action Plan

Cluster 0 (36%)

Spending :

1. Lowest Spender
2. Lowest Ticket Size
3. Lowest Active Week Spend
4. Highest MTBP (95.3)
5. Lowest Purchase Consistency (0.02)

Product :

1. Lowest product basket (1.06)
2. Lowest Repeat Same product
3. Top % Top product (74)
4. Top % Top product spend (61.86)

Visit :

1. Lowest Visit
2. Long recency (444 ,High SD)
3. Lowest Active Week (1.2,SD 0.52)
4. Most Shop Day : Thu (95%)
5. Most Shop Hour : Afternoon (14.84 : 96%)

Cluster 1 (9%)

Spending :

1. Top Spender
2. Mid Ticket Size
3. Mid High Active Week Spend
4. Lowest MTBP (7.12)
5. Top Purchase Consistency (0.7)

Product :

1. Mid High Product Basket
2. Top Repeat same product (3.6)
3. Lowest % Top Product (9.5)
4. Mid Low % Top Product spend (6.8)

Visit :

1. Top Visit
2. Latest recency (6.2 ,Low SD)
3. Top Active Week (81.6 , SD 21)
4. Most Shop Day : Sun (SD 0) (20.78%)
5. Most Shop Hour : Evening (20.30 SD 1.4 : 21%)

Cluster 2 (36%)

Spending :

1. Mid Low Spender
2. Mid Low Ticket Size
3. Mid Low Active Week Spend
4. Mid high MTBP (145)
5. Mid Purchase Consistency (0.105)

Product :

1. Mid Low Product Basket
2. Mid repeat same product (1.54)
3. Mid High % Top Product (34.6)
4. Mid High % Top Product spend (23.15)

Visit :

1. Mid Visit
2. Mid Low recency (127 ,Mid SD)
3. Mid Low Active Week (9.46 ,SD 11)
4. Most Shop Day : Sat-Sun (48.35%)
5. Most Shop Hour : Late Afternoon (17.85 : 54%)

Cluster 3 (19%)

Spending :

1. Mid High Spender
2. Top Ticket Size
3. Top Active Week Spend
4. Mid Low MTBP (81.44)
5. Mid Purchase consistency (0.12)

Product :

1. Top Product Basket
2. Mid repeat same product (1.48)
3. Mid Low % Top Product (14.97)
4. Lowest % Top Product spend (5.5)

Visit :

1. Mid Visit
2. Mid High Long recency (183 , Mid SD)
3. Mid Low Active Week (10.62,SD 11)
4. Most Shop Day : Sat (55%)
5. Most Shop Hour : Late Afternoon (18.25: 58%)

Segmentation

Cluster 0 (36%) The Extra

Spending :

- Spending ต่ำ เนื่องจากมาไม่บ่อย Ticket Size ต่ำ

Product :

- ซื้อสินค้าประมาณ 1 product ต่อตะกร้า และไม่ซื้อซ้ำ มีสินค้าที่ซื้อเหมือนกันร่วมอยู่
- Top % Top product (74), Top % Top product spend (61.86)

Visit :

- ขาจร นานๆ มาที มาแล้วไป
- Most Shop Day : Thu (95%)
- Most Shop Hour : Afternoon (14.84 : 96%)

Cluster 1 (9%) Oscar Lead Actor

Spending :

- Spending สูง เนื่องจากมาบ่อยมาประจำ แต่ Ticket Size ไม่ได้สูงสุด

Product :

- ซื้อสินค้าหลากหลายในแต่ละตะกร้า รองลงมา แต่ซื้อ product เดิมซ้ำมากที่สุด โดยสินค้าที่ซื้อค่อนข้างกระจาย Product
- Top product 9.5%, Top Product Spend 6.8%

Visit :

- มาบ่อย มาถี่ และยังมาอยู่
- Most Shop Day : Sun (SD 0) (20.78%)
- Most Shop Hour : Evening (20.30 SD 1.4 : 21%)

Cluster 2 (36%) Supporting Actor

Spending :

- Spending ค่อนข้างต่ำ มาไม่บ่อย Ticket Size ไม่ได้สูง

Product :

- ซื้อสินค้าหลากหลายน้อยในแต่ละตะกร้า แต่ไม่ได้ซื้อ product เดิมซ้ำมากนัก และสินค้าที่ซื้อค่อนข้างเหมือนกันมากขึ้น
- Top Product 34.6%, Top Product Spend 23.15%

Visit :

1. มาไม่บ่อย แต่ยังมีมา
2. Most Shop Day : Sat-Sun (48.35%)
3. Most Shop Hour : Late Afternoon (17.85 : 54%)

Cluster 3 (19%) Lead Actor

Spending :

- Spending สูงเป็นอันดับสอง เนื่องจากมาไม่บ่อยเท่า C1 แต่ Ticket size สูงสุด

Product :

- ซื้อสินค้าหลากหลายในแต่ละตะกร้า แต่ไม่ได้ซื้อ product เดิมซ้ำมากนัก และสินค้าที่ซื้อค่อนข้างต่างกัน
- Top product 15%, Top product Spend 5.5%

Visit :

1. ไม่บ่อย แต่ยังมีมา
2. Most Shop Day : Sat (55%)
3. Most Shop Hour : Late Afternoon (18.25 : 58%)

Action

Cluster 0 (36%) The Extra

No action เนื่องจาก Value น้อย
อาจจะไม่คุ้มที่จะ take action

Cluster 1 (9%) Oscar Lead Actor

กลุ่มนี้เป็นกลุ่ม Top Spender สิ่งที่ต้องทำ
คือ คือ รักษาความสัมพันธ์ให้ privilege ที่
ทำให้รู้สึกเป็นคนพิเศษ

Cluster 2 (36%) Supporting Actor

- Ticket Size ไม่สูง และยังไม่ค่อย >> ดังนั้น จึงควรให้ incentive เพื่อจูงใจให้เค้าเข้ามาบ่อยขึ้น เช่น ส่วนลดท้ายใบเสร็จ และอาจจะเพิ่ม Ticket Size โดยการทำ Market basket analysis เพื่อหา product ที่จะมา Bundle เพื่อเพิ่ม Ticket Size
- ไม่ค่อยซื้อ Product เดิม และยังไม่ค่อยซื้อสินค้าค่อนข้างแตกต่างกันในกลุ่ม >> จึงสามารถขยาย product ให้คนกลุ่มนี้ได้ โดยอาจจะทำ market basket ,product recommendation ให้กลุ่มนี้
- Key Strategy : เนื่องจาก กลุ่มนี้กับกลุ่ม Lead Actor มีลักษณะค่อนข้างคล้ายกัน แต่ กลุ่ม Lead Actor ค่อนข้าง มี Value มากกว่าแต่ยังมีสัดส่วนน้อยกว่า ดังนั้น ถ้าเราสามารถ Move คนกลุ่มนี้ให้กลายเป็น Lead actor ได้ น่าจะมีโอกาสในการเพิ่มยอดขายและกำไรให้บริษัทได้

Cluster 3 (19%) Lead Actor

- Ticket Size สูง แต่ยังไม่ค่อย >> ดังนั้น จึงควรให้ incentive เพื่อจูงใจให้เค้าเข้ามาบ่อยขึ้น เช่น ส่วนลดท้ายใบเสร็จ
- ไม่ค่อยซื้อ Product เดิม และยังไม่ค่อยซื้อสินค้าค่อนข้างแตกต่างกันในกลุ่ม >> จึงสามารถขยาย product ให้คนกลุ่มนี้ได้ โดยอาจจะทำ market basket ,product recommendation ให้กลุ่มนี้