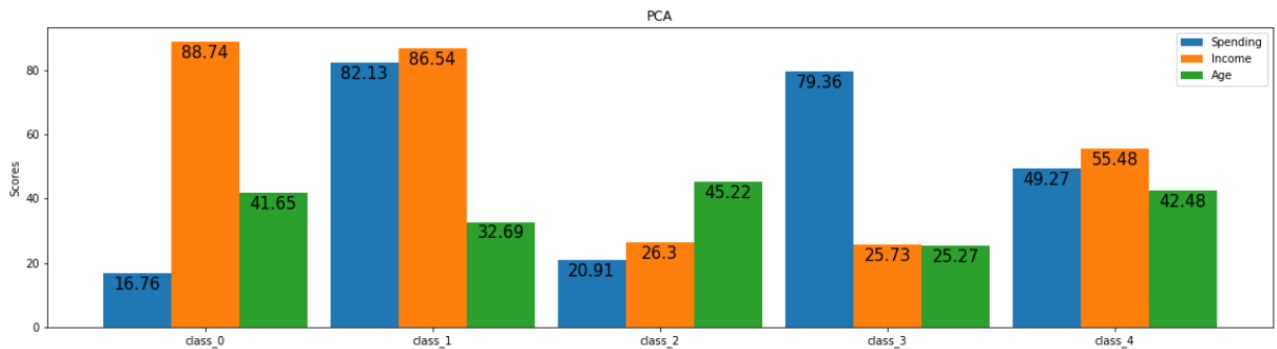


Z wstępnej analizy danych, widać że grupa z największym spending scorem są osoby pomiędzy 20 a 40 rokiem życia.

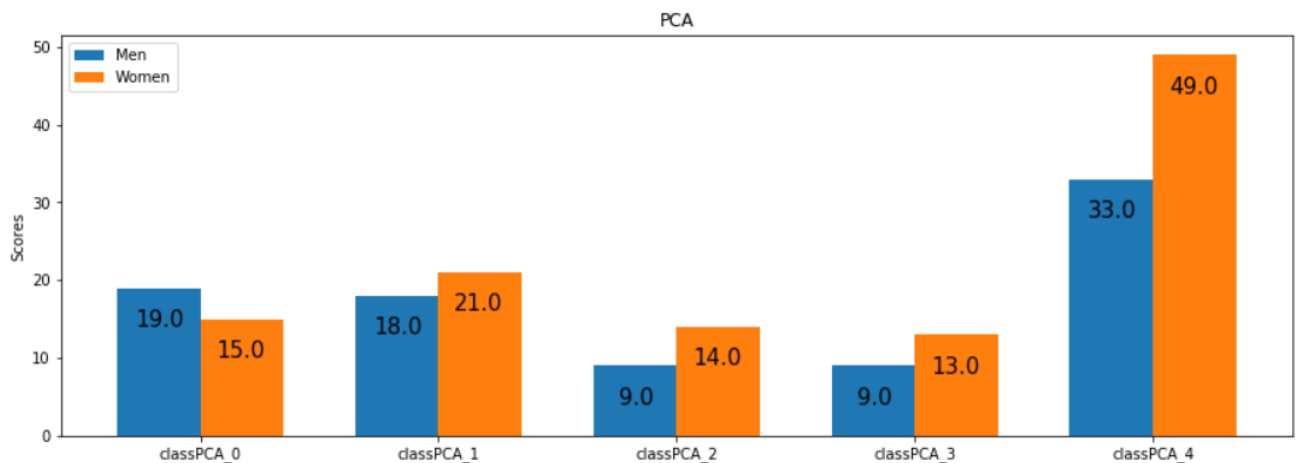


Klientami docelowymi, byli by ludzie klasy 1 (39 osób) oraz 3 (22 osoby), ponieważ ich spending score jest największy.

Następną, lecz trochę mniej ważną grupą docelową są ludzie z klasy 4, ich spending score jest średni, ale jest ich zdecydowanie najwięcej (82 osoby).

Łączny zsumowany spending score dla grupy 1 oraz 3 wynosi 4 948,99. Dla samej grupy 4 jest to 4040,14. Najwięcej reklam należałoby kierować do ludzi klas 1 oraz 3, jednak z naciskiem na klasę 3, ponieważ spending score spada wraz z wzrostem wieku, a przeciętny wiek w grupie 3 jest mniejszy niż w grupie 1.

Bez używania PCA, najlepsza grupa również ma średni wiek w okolicach 30 lat. Dlatego oczywistym wnioskiem jest kierowanie reklam do ludzi stosunkowo młodych.



W każdej grupie stosunek kobiet do mężczyzn jest mniej więcej podobny.

0 – 44%

1 – 53%

2 – 60%

3 – 59%

4 – 59%

Wyjątkiem jest klasa 0, w której jako jedynej jest więcej mężczyzn, niż kobiet. Jest to grupa w której income był największy (88%). Drugą grupą gdzie był największy income była grupa 1 (86,5%). Z przedstawionych danych wynika, że rosnący stosunek kobiet do mężczyzn obniża income klasy, ale może to być spowodowane większą liczbą kobiet w bazie danych.