

Fallstudie Kundensegmentierung

Analyse Kundenbestand aus Kaufdaten



Aufgabenstellung

Auf Basis der Kassensondaten der vergangenen zwei Geschäftsjahre sollte der Kundenbestand analysiert werden.

Entlang des Einkaufsverhaltens sollten die Kunden geclustert und Vorschläge für sinnvolle Mailingaktionen erarbeitet werden.

Ergebnis

- Aus dem Einkaufsprofil der Kunden ließen sich diese charakterisieren nach Ausstattung und Affinitäten (z.B. Teich, Garten, Möbel u.ä.)
- Anzahl Einkäufe und letzter Einkauf ließ erkennen, wer per Mailing aktiviert werden mußte (Einmalkäufer oder gute Käufer, die lange nicht mehr da waren)

	WG-Alle	W200 - Bäume/ Sträucher	W620 - Herbst markt	W630 - Küchen zubehör	W515 - Wolf	W600 - Gesche nkartike l	W53 Ther me Wett äl
	1.952.349	65.552	132	15.763	4.444	54.019	
01393	12.255	0	0	0	0	0	
0529	2.858	147	0	214	16	12	
4868	2.117	90	0	50	0	170	
0090	2.010	135	0	0	0	44	
0136	1.965	0	0	0	0	0	
1146	1.763	74	0	50	0	164	
0737	1.742	36	3	146	0	83	

Letzter Einkauf, Stand 1.Nov.

Anzahl Einkäufe	Jan-Mär	Apr-Jun	Jul-Sep
4+	gefährdet	viel- versprechend	treu
2-3	kritisch	unsicher	viel- versprechend
1	inaktiv	kritisch	unsicher