

# Onderliggend koopgedrag identificeren door klantsegmentatie

DAMEN Cedric

Promotor: prof. dr. VANHOOF Koen

Masterproef handelsingenieur in de beleidsinformatica 2020 - 2021



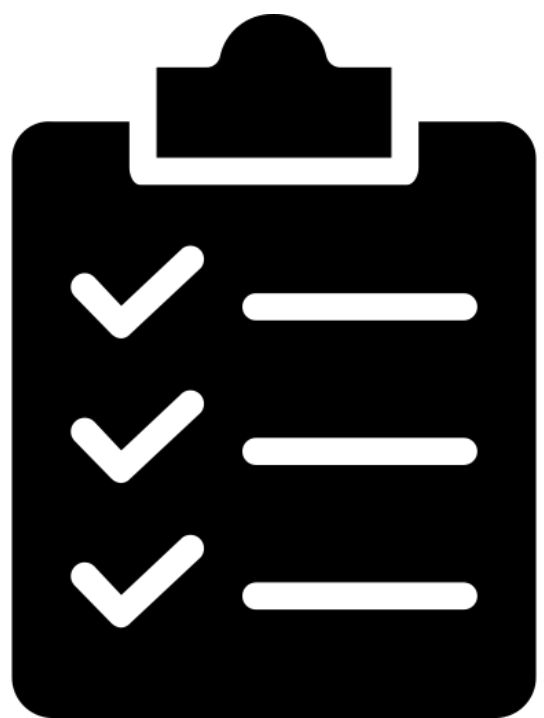
## Probleemstelling

- Retailers slaan dagelijks data van miljoenen transacties op.
- **Uitdaging:** inzichten verwerven uit deze enorme hoeveelheid informatie en omvormen tot strategieën.
- **Oplossing:** associatieregels = vaak samengekochte producten identificeren.
- **Probleem:** geen focus op specifieke klantengroepen en hun koopgewoontes.
- **Resultaat:** extra klantwaarde wordt niet opgevangen, wat resulteert in gemiste winsten.
- **Alternatief:** Community detection gebruiken om koopgedrag te identificeren.

## Methodologie



## Resultaten



### Promotie:

- Broodproducten
- Vleesproducten verkocht over de toonbank
- RFM = 552

### Online:

- Persoonlijke verzorging
- Schoonmaakproducten
- Drank
- RFM = 225

### MAR-merk:

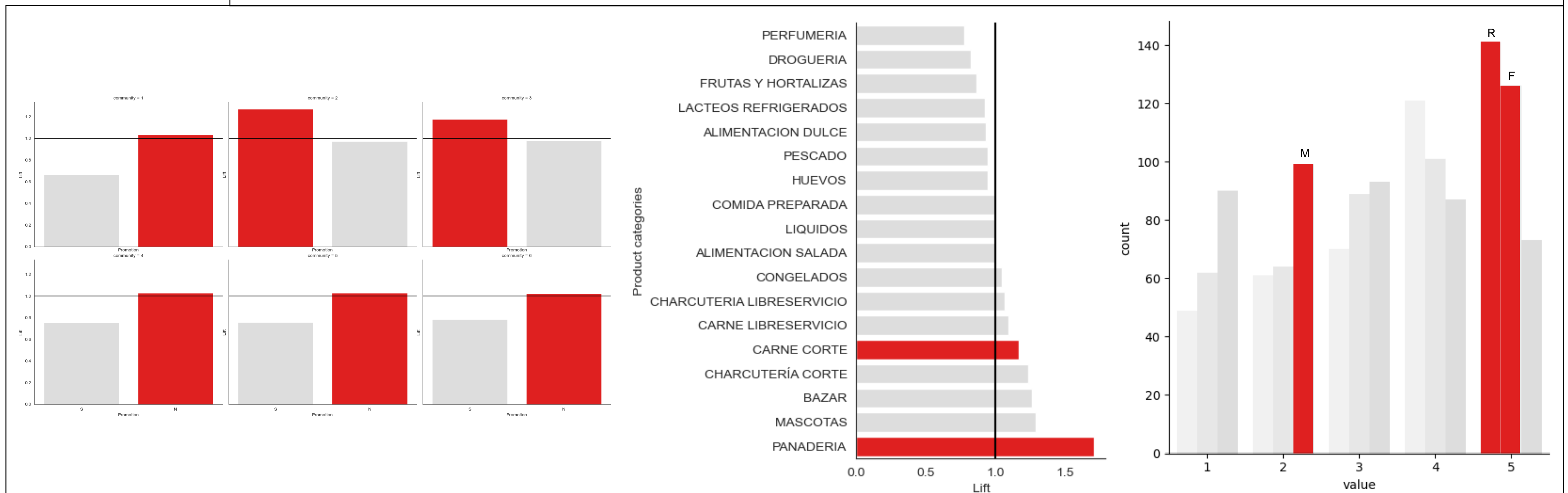
- Persoonlijke verzorging
- Schoonmaakproducten
- Drank
- Accessoires
- RFM = 524

### SUP-merk:

- Diepvriesproducten
- Persoonlijke verzorging
- Drank
- RFM = 442

### SIN-merk:

- Broodproducten
- Groenten & fruit
- Visproducten
- RFM = 552



## Conclusie

- Onderliggend koopgedrag is succesvol geïdentificeerd via community detection en dit voor verschillende klantengroepen.
- Meer informatie over het koopgedrag is beschikbaar dan bij associatieregels.
- Marketingstrategieën ontwikkelen is mogelijk, vb: gepersonaliseerd adverteren van producten aan bepaalde klantengroepen a.d.h.v. RFM-scores.
- Extra klantwaarde wordt opgevangen → winsten verhogen.

