

DATA SCIENCE and BUSINESS INTELLIGENT

Author: Egi Safitri

Meeting 12



8. Key Partners

7. Key Activities

6. Key Resources

4. Customer Relationships

1. Customer Segments

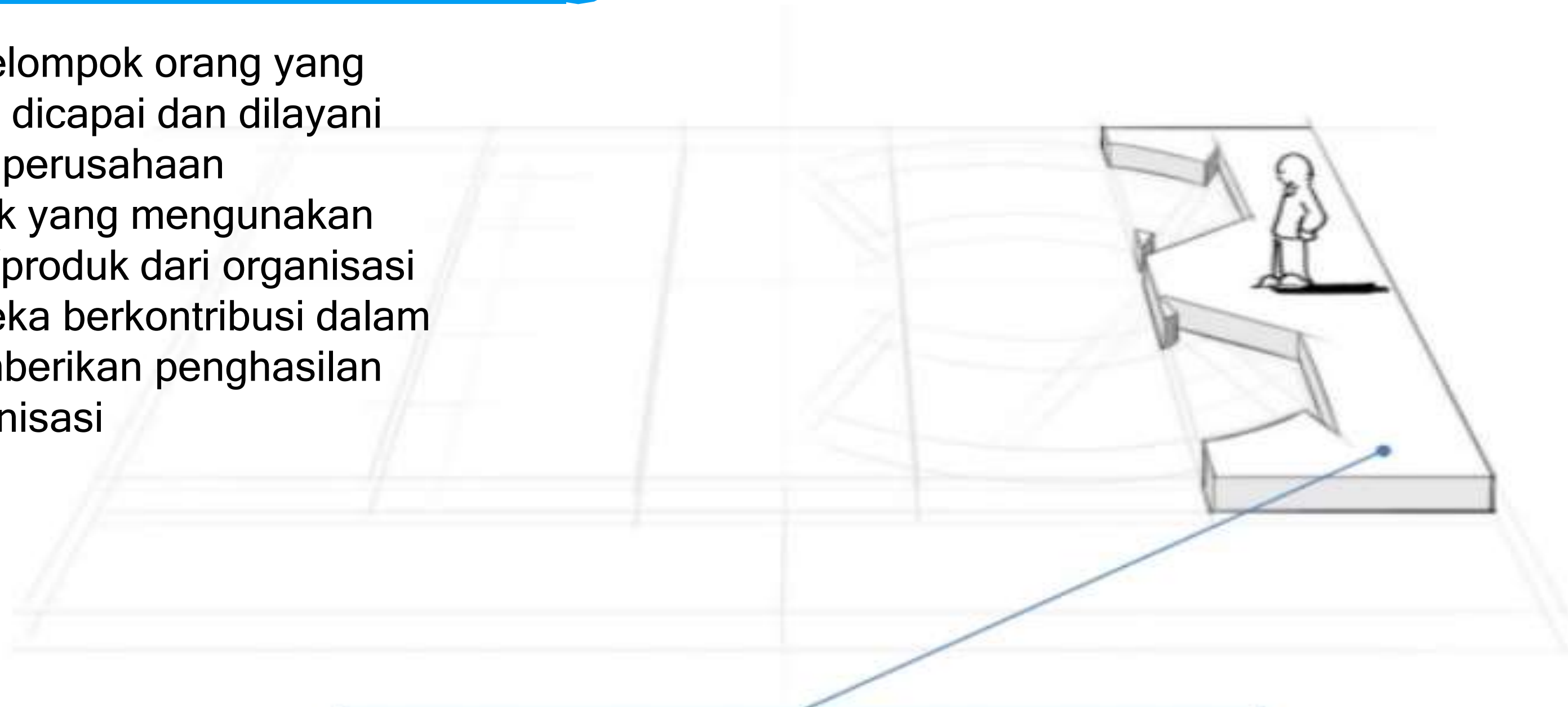
3. Channels

9. Cost Structure

5. Revenue Streams

1. CUSTOMER SEGMENTS

- Sekelompok orang yang ingin dicapai dan dilayani oleh perusahaan
- Pihak yang menggunakan jasa/produk dari organisasi
- Mereka berkontribusi dalam memberikan penghasilan organisasi



which customers and users are you serving?
which jobs do they really want to get done?

Pentingnya Customer Segment

Menentukan Customer Segment memungkinkan bisnis untuk:

- 1. Menyesuaikan Penawaran:** Menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan:** Memahami dan memenuhi harapan pelanggan sehingga mereka merasa puas dan loyal terhadap produk atau layanan.
- 3. Efisiensi dalam Pemasaran:** Memusatkan upaya pemasaran pada segmen yang paling potensial, sehingga mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

Jenis-jenis Customer Segment

Customer Segment bisa dibedakan menjadi beberapa jenis, antara lain:

1. **Mass Market:** Pasar yang luas tanpa segmentasi khusus. Contohnya, produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan pokok.
2. **Niche Market:** Pasar yang lebih spesifik dengan kebutuhan dan preferensi khusus. Contohnya, produk-produk mewah atau premium.
3. **Segmented:** Pasar yang dibagi ke dalam sub-segmen yang lebih kecil berdasarkan perbedaan kebutuhan atau karakteristik. Contohnya, pasar otomotif yang dibagi menjadi mobil keluarga, mobil sport, dan lain-lain.
4. **Diversified:** Menargetkan lebih dari satu segmen pasar dengan kebutuhan yang sangat berbeda. Contohnya, Amazon yang melayani individu dan bisnis.
5. **Multi-sided Market:** Melayani dua atau lebih kelompok pelanggan yang saling bergantung. Contohnya, platform seperti Uber yang melayani penumpang dan pengemudi.

Mengidentifikasi Customer Segment

Untuk mengidentifikasi Customer Segment, dapat mempertimbangkan faktor-faktor berikut:

1. **Demografi:** Usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dll.
2. **Geografi:** Lokasi geografis pelanggan.
3. **Psikografi:** Gaya hidup, nilai, kepribadian.
4. **Perilaku:** Pola pembelian, loyalitas, penggunaan produk

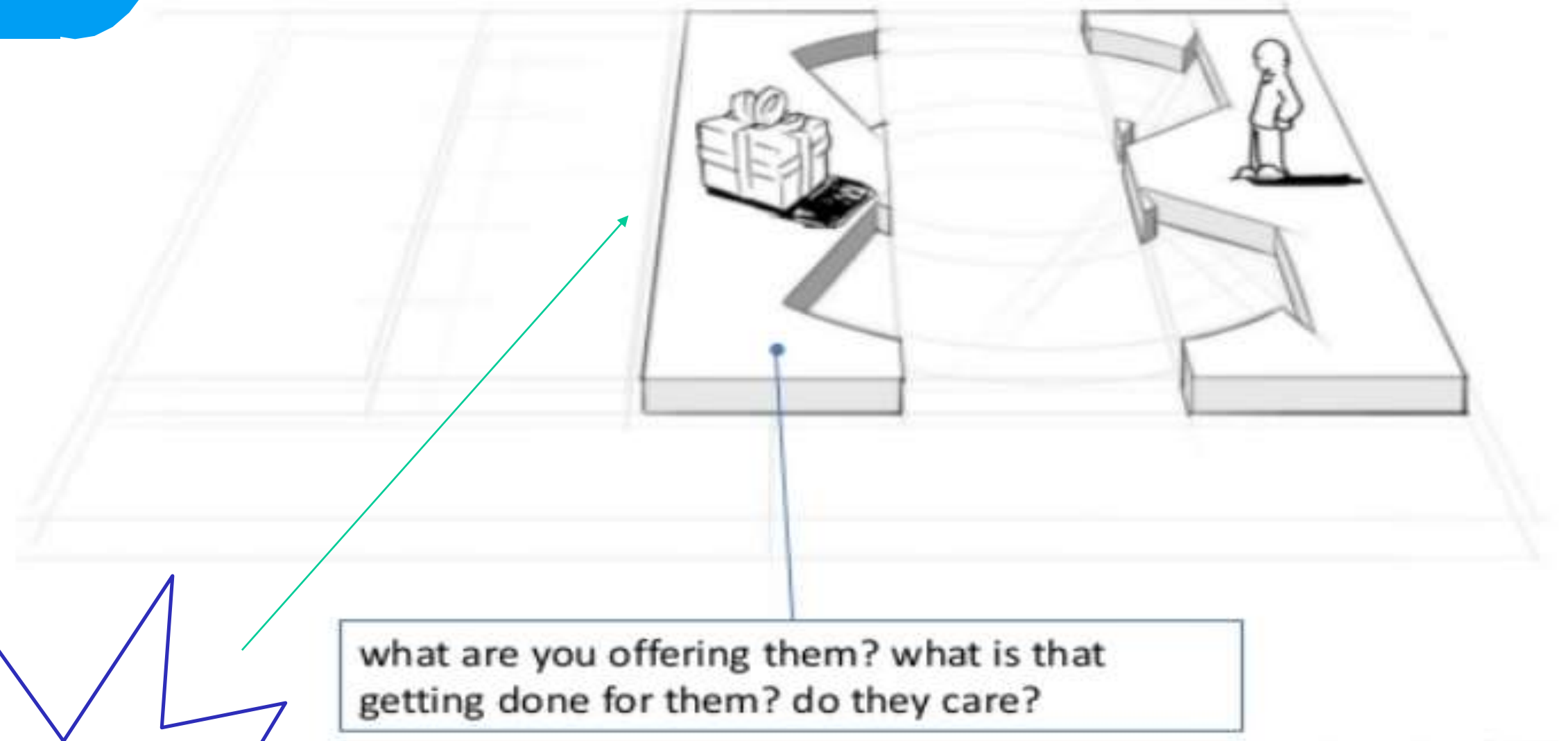
2. VALUE PROPOSITION

- Value, Rangkuman alasan utama kenapa pelanggan atau user membayar untuk menggunakan sejumlah layanan (Rodríguez, 2011).
- Satu keunikan yang menentukan mengapa produk atau jasa tersebut pantas dipilih oleh pelanggan
- Keunikan harus menonjol dari pesaing
- Memecahkan masalah pelanggan dan memenuhi keinginan pelanggan

- Produk and Service
- Pain Relievers
- Gain Creators

what are you offering them? what is that getting done for them? do they care?

Ini menjawab pertanyaan: **Mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan kita dibandingkan dengan kompetitor?**



Pentingnya Value Proposition

Value Proposition sangat penting karena:

1. **Menarik Pelanggan:** Membuat produk menarik bagi pelanggan dengan menawarkan sesuatu yang memenuhi kebutuhan atau menyelesaikan masalah mereka.
2. **Membedakan dari Kompetitor:** Memberikan alasan unik mengapa pelanggan harus memilih produk atau layanan Anda.
3. **Mengoptimalkan Penawaran:** Memastikan bahwa produk atau layanan benar-benar memberikan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan

Lanjutan Value Proposition

- Ragam value propositions:
 - Newness: nilai kebaruan. Contoh: Teh kotak.
 - Performance: peningkatan kinerja produk atau jasa). Contoh: Produsen prosessor komputer
 - Customization: disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Contoh: sepeda motor scoopy yang ditujukan untuk pelanggan perempuan
 - Getting the job done: nilai yang diciptakan dengan membantu pelanggan melakukan pekerjaan tertentu. Contoh: Advertising Agency
- Ragam value propositions (lanjutan):
 - Design
 - Brand
 - Price
 - Cost reduction
 - Risk reduction
 - Accessibility

Latihan: Menyusun Value Proposition

Sebagai latihan, cobalah untuk menentukan customer segment dan menyusun Value Proposition untuk bisnis yang akan dijalankan. Gunakan langkah-langkah berikut:

- 1. Identifikasi pelanggan target.**
- 2. Kenali kebutuhan atau masalah yang ingin diselesaikan.**
- 3. Tentukan keunikan atau keunggulan produk Anda.**

MARKET BASKET ANALYSIS

- INPUT: list of purchases by purchaser
 - do not have names
- *identify purchase patterns*
 - what items tend to be purchased together
 - obvious: steak-potatoes; beer-pretzels
 - what items are purchased sequentially
 - obvious: house-furniture; car-tires
 - what items tend to be purchased by season



Market Basket Analysis

- Categorize customer purchase behavior
- identify *actionable* information
 - purchase profiles
 - **profitability of each purchase profile**
 - use for marketing
 - layout or catalogs
 - select products for promotion
 - space allocation, product placement

Market Basket Analysis

- Steve Schmidt - president of ACNielsen-US
- ***Market Basket Benefits***
 - selection of **promotions, merchandising strategy**
 - sensitive to price: Italian entrees, pizza, pies, Oriental entrees, orange juice
 - uncover **consumer spending patterns**
 - correlations: orange juice & waffles
 - **joint promotional opportunities**

Market Basket Analysis

- Retail outlets
- Telecommunications
- Banks
- Insurance
 - link analysis for fraud
- Medical
 - symptom analysis

Market Basket Analysis

- Chain Store Age Executive (1995)
 - 1) Associate products by category
 - 2) what % of each category was in each market basket
- Customers shop on personal needs, not on product groupings

Possible Market Baskets

Customer 1: beer, pretzels, potato chips, aspirin

Customer 2: diapers, baby lotion, grapefruit juice, baby food, milk

Customer 3: soda, potato chips, milk

Customer 4: soup, beer, milk, ice cream

Customer 5: soda, coffee, milk, bread

Customer 6: beer, potato chips

Co-occurrence Table

| | Beer | Pot. Chips | Milk | Diap. | Soda |
|------------|------|---------------|------|-------|------|
| Beer | 3 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| Pot. Chips | 2 | 3 | 1 | 0 | 1 |
| Milk | 1 | 2 | 4 | 1 | 2 |
| Diapers | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Soda | 0 | 1 | 2 | 0 | 2 |

beer & potato chips - makes sense milk & soda - probably noise

Purchase Profiles

| | | |
|--------------------------|----------------------|------------------------|
| beauty conscious | kids' play | convenience food |
| health conscious | pet lover | women's fashion |
| sports conscious | gardener | kid's fashion |
| smoker | automotive | hobbyist |
| casual drinker | photographer | student/home office |
| new family | tv/stereo enthusiast | illness (prescription) |
| illness over-the-counter | seasonal/traditional | personal care |
| casual reader | homemaker | |
| home handyman | home comfort | |
| men's image conscious | fashion footwear | |
| sentimental | men's fashion | |

Purchase Profiles

- Beauty conscious
 - cotton balls
 - hair dye
 - cologne
 - nail polish

Purchase Profiles

- Each profile has an **average profit per basket**
 - Kids' fashion \$15.24 **push these**
 - Men's fashion \$13.41
 -
 - Smoker \$2.88 *don't push*
 - Student/home office \$2.55 *these*

Market Basket Analysis

- *Affinity Positioning*
 - coffee, coffee makers in close proximity
- *Cross-Selling*
 - cold medicines, kleenex, orange juice
 - Monday Night Football kiosks on Monday p.m.

Market Basket Analysis

- **LIMITATIONS**

- takes over 18 months to implement
- market basket analysis only identifies hypotheses, which need to be tested
 - **neural network, regression, decision tree** analyses
- measurement of impact needed
- difficult to identify product groupings
- complexity grows exponentially

Market Basket Analysis

- **BENEFITS:**
 - simple computations
 - can be undirected (don't have to have hypotheses before analysis)
 - different data forms can be analyzed

