

Coding e Big Data

2024-2025



Vincenzo Nardelli

vincenzo.nardelli@unicatt.it

Segmentazione clienti

Un'azienda di e-commerce e negozi fisici vuole segmentare i propri clienti in base ai loro comportamenti di acquisto online, offline, e su più canali, distinguendo inoltre tra clienti ad alto e basso valore (High e Low Spender). Questa segmentazione aiuterà l'azienda a sviluppare strategie di marketing mirate, ottimizzando le risorse promozionali e migliorando la fidelizzazione.

Input:

- **CustomerID**: Identificativo univoco del cliente.
- **SpesaOnline**: Importo totale speso dal cliente sugli acquisti online.
- **SpesaOffline**: Importo totale speso dal cliente sugli acquisti nei negozi fisici.
- **SpesaTotale**: Somma di **SpesaOnline** e **SpesaOffline**, rappresentante la spesa complessiva.

Segmentazione proposta:

L'azienda vuole suddividere i propri clienti nei seguenti segmenti:

1. **High Spender Digitali:** Clienti che spendono più di 800€ esclusivamente online.
2. **Low Spender Digitali:** Clienti che spendono fino a 800€ esclusivamente online.
3. **High Spender Negozio:** Clienti che spendono più di 800€ esclusivamente nei negozi fisici.
4. **Low Spender Negozio:** Clienti che spendono fino a 800€ esclusivamente nei negozi fisici.
5. **High Spender Omnicanale:** Clienti che spendono più di 800€ sia online che nei negozi fisici.
6. **Low Spender Omnicanale:** Clienti che spendono fino a 800€ sia online che nei negozi fisici.

Per ogni segmento calcolare il valore assoluto e percentuale del numero di clienti, fatturato totale e medio.