



## Esettanulmány az Üzleti és pénzügyi adattan (magyar nyelven) mesterképzés felvételi vizsgájára

### 1. Az adatalemzési feladat

A vezetőség útmutatására kapott megbízásunk az adott divízió ügyfeleinek elemzésével kapcsolatos. Ennek az elemzésnek a célja egy új stratégia kidolgozása, amely az ügyfélkapcsolatok megerősítésére irányul a meglévő ügyfelekkel. Az elemzés célja, hogy pontosan megismerjük az értékes ügyfelek jellemzőit, valamint azokat a jellemzőket, amelyek a kevésbé értékes ügyfeleknek tulajdoníthatók. Az elemzés bemutatására a következő heti igazgatósági gyűlésen mindössze 5 perc áll rendelkezésünkre.

### 2. Az adatok bemutatása

Változó megnevezése	Leírás	Típus
DocumentId	Az értékesítési dokumentum száma - egyedi azonosító	text
PartnerId	A kereskedelmi partner (ügyfél) egyedi azonosítója	text
DocumentDate	Az értékesítési dokumentum dátuma	date
City	A kereskedelmi partner (ügyfél) székhelye	text
Sales	Az értékesítési dokumentum (számla) értéke	numeric

### 3. Az FRM elemzés rövid bemutatása

Az FRM elemzés egy olyan módszer, amelyet a vállalkozások használnak ügyfeleik viselkedésének és értékének értékelésére. A FRM rövidítés a Frequency, Recency és Monetary Value (gyakoriság, frissesség és pénzügyi érték) kifejezéseket jelöli.

**Gyakoriság (Frequency):** azt mutatja, hogy egy adott ügyfél mennyiszor vásárolt a vállalkozástól vagy érintkezett a vállalkozással egy meghatározott időszakban. Ez segít megérteni, hogy mennyire hűségesek az ügyfelek és, hogy milyen gyakran használják a szolgáltatásokat vagy vásárolnak termékeket.

**Frissesség (Recency):** azt mutatja, hogy mikor volt az utolsó vásárlás vagy érintkezés az ügyfél részéről. Ez fontos információ lehet arra vonatkozóan, hogy az üzlet mennyire aktív és releváns az ügyfél számára. Azok az ügyfelek, akik nemrégiben vásároltak vagy érintkeztek a vállalkozással, nagyobb valószínűséggel folytatják a kapcsolatot és újra vásárolnak.

**Pénzügyi érték (Monetary Value):** azt mutatja, hogy az ügyfelek mennyi pénzt költenek a vállalkozásnál. Ez segít azonosítani a legértékesebb ügyfeleket, akiktől a legnagyobb bevétel

származik. A vállalkozás ezekre az ügyfelekre fókuszálhat, és célzott marketingstratégiákat alkalmazhat az érték növelése érdekében.

A FRM elemzés segítséget nyújt a vállalkozásoknak abban, hogy az ügyfelek különböző csoportokba sorolhatók legyenek, és ezáltal célzottabb marketing- és ügyfélszolgálati stratégiákat dolgozhassanak ki. A cél az, hogy az ügyfelek értékét növeljék, a hűséget erősítsék és növeljék a bevételt a vállalkozás számára.