運用 **RFM 顧客價值評估方法**及**決策樹、隨機森林**，再輔以蒐集的客戶採購歷史記錄，建構出可用以預測顧客軟體再購行為的預測模式。也就是，利用資料庫取得顧客行為面的資訊，是很好的替代方案。將購買紀錄存在資料庫中，這些資料是客戶過去決策結果的累積，其中亦隱含客戶對於產品的態度、偏好及行為訊息。倘若企業擁有完整的消費者交易紀錄，便可利用資料庫中這些代表消費者過去決策結果的訊息，來預測他們未來對各項行銷活動的可能反應；不僅如此，尚可擴大其應用範圍，用來推測資料庫外，具有類似行為模式消費者的可能回應，進行新客源開發的工作。

此外更發現AI的行銷模型中，商業價值主要來源為3大類：顧客體驗、新增營收和降低成本。

1. **顧客體驗**：對間接成本有正面或負面影響。AI技術可擴大普及範圍、完全發揮潛力並提供品牌價值，顧客體驗是必要先決條件之一。
2. **降低成本**：評估利潤之後，分析如何降低生產、提供新產品或既有產品及服務時產生的成本。
3. **新增營收**：預測市場趨勢，增加既有產品與服務的銷量，和／或在現狀以外創造新的產品或服務商機。