**心得報告**

本次作業學到了如何使用R來跑RFM的分析模型，我覺得十分有趣及實用。尤其是在Monetary消費金額模型的部分，可以通過了解顧客的CAC及CLV來計算出顧客獲利率，我認為這樣可以為企業target有價值的客戶並且想辦法留下或獲取他們。通過大數據的分析，我們可以得知某類型產品的客層分群，消費頻率，並且區隔消費者為四個象限：常貴客，新顧客，一次客和先前客。由此分類消費者的消費形態，並以此作為行銷手段的依據。針對不同象限的客人就可以發揮不同的行銷手法：如為了縮短先前客再次購買的天數，因而在購買後頻繁的推送折價券給他，使其在短時間內在回流購買商品，達到客群的轉換及獲利的提升。

在作業中我並沒有遇到太大的問題，但是我的個人爬蟲樣本僅有32個用戶資料，所以跑出來的圖缺乏先前客的樣態。並且，因為樣本較少，在消費金額模型的部分，跑出來的CAC及CLV皆為負數，顧客獲利率都小於1，難以進行市場區隔的分析。相信之後如跑小組的爬蟲，因樣本足夠一定可以排解此問題。