心得

這一堂老師介紹RFM模型與馬可夫機率模型，首先FRM模型是由三個要素組合而成，分別為最近一次消費、消費頻率、消費金額，用來了解目前的銷售情況，透過分析再進一步地針對不同客群制定不同的行銷策略。RFM模型是衡量顧客價值和顧客創造利潤的能力的重要工具，也常是CRM(顧客關係管理)分析的重要基礎之一。至於第二個馬可夫模型，則是可以記錄顧客產品的產品購買軌跡，知道商品間彼此的競爭者。

其實這兩個模型我以前有接觸過，最接近的是以前修過行銷管理裡面的STP分析，但都僅限於課本上的理論，當今天實際操作過後才比較有感覺，活生生的數字與分析過後的資訊呈現在眼前，與課本上冷冰冰的文字帶給我的衝擊實在是有相當大的差距，當然也是因為有前面打下的基礎，現在在學習的時候相對來說就顯得沒有那麼吃力；不過相對吃力的我覺得是程式這一部分，畢竟是第一次接觸這個陌生的領域，許多東西都還需要靠自己摸索，當然老師們很辛苦的準備上課的內容，相信老師們對於課堂付出的努力比我們還多。另外老師也提供我們一些學習的管道以及資源，讓我們對於R語言能夠更快的上手。我認為沒有什麼事情是可以一蹴可幾的，一件事情的成功絕非偶然，都是一步一腳印累積許多失敗的經驗才嘗到甜美的果實，看似亮麗成功的背後，不知道是付出了多少時間和努力，才能達到今天的成就，也非常感謝老師認真辛苦地教學!

