**5/3 心得**  四管理四B10333012傅陽

用RFM模型做市場區隔，以Recency和Frequency可以清楚的看出目前的銷售狀況，並將消費者加以分類，針對不同客群做出相對應的行銷方案，目標是要讓每一位顧客最終都成為常貴客。

而Monetary的模型分析則利用顧客終身價值(CLV)和顧客購買（取得）成本(CAC)相除所得的顧客獲利率（CLV/CAC Ratio）來做不同客群的平均價值比較。如果可以在客群區隔中再加入不同變數做細分，並且運用分析出來的結果作為行銷方案的基礎，就可以達到讓數字說話會更有說服力的目標。

老師上課中多次提到domain knowledge，上完這堂課會發現這真的是最重要的一件事，如果光有coding的能力卻沒有行銷分析的知識，那也無法產出具經濟價值的成果，因此擁有自身專業的知識再加上會運用這些工具才能成為企業求之不得的人才。