行銷資料科學心得

B10409047 王彥琳

在這次的課堂中，老師教導我們如何使用行銷工具做數據分析並且將他圖像化，因為在企業裡，老闆在意的是看得懂的圖像表示，而非一連串的數據資料，也因此，其教導我們使用RFM模型與馬可夫機率模型來將顧客分門別類，而在以下容易遇到最困難的問題，便是資料的整理:這些資料該不該留存? 如何劃分區隔標準，這些都能以RFM模型來解決。至於商品之間的競合關係與量化，和透過商品的競合關係評估預期的營收，則是透過馬可夫機率模型來處理。

以Urcossme為例，一開始先讓大家判斷並且討論，覺得其實是不錯的教學方式，因為在這個情況下大家會開始認真思考所運用到的數據該如何歸類，而在討論的過程中，步調緩和下來也讓大家有辦法去吸收課堂中的資訊，最後老師公布正確答案，並且告訴我們可以按照常貴客、新顧客、先前客、一次客等方式來區別，而我們可以從中判斷客戶會對哪一種類型的商品感到興趣，不過除了分類顧客外，我們還需要參考營業收益，才不會造成資料的誤判。

在按照常貴客、新顧客、先前客、一次客的方式來區別中，甚至可依照性別、年齡等分類方式，並且對其進行精準行銷及投遞廣告，其中使用到的就是RFM模型，其原理是利用敘述性統計加交叉分析，從最近一次消費天數（Recency）與消費頻率（Frequency）的實戰分析，種種做法都讓我對資料的整理分析感到很有興趣。