**心得報告**

四企管三乙B10433014吳佳玲

課程的一開始解說了幾項在做顧客區隔時會遇到的問題，包含從一開始做區隔時，該以甚麼為畫分的標準、每個不同區隔的相對重要性、區隔刪除時的考量及如何進行精準化行銷等等，之後便進行了R的教學，首先介紹RFM模型—最近一次消費天數（Recency）與消費頻率（Frequency）分析及消費金額 （Monetary）與時間序列分析，之後將之前利用網路爬蟲所製成的檔案進行分析，並利用ggplot將資料加以視覺化，讓我們從圖形中探討不同區塊的顧客問題以及如何對不同的顧客進行精準化行銷，其中最令人印象深刻的部分為，在消費金額（Monetary）模型分析顧客平均價值比較時，常貴客的顧客獲利率為負值，但在進入更細項的時間序列分析後發現，僅在某些區段呈現負值，因此在進行行銷策略的規劃時，應針對某一問題進行更詳細的考察及分析，重新分配行銷資源的配置，而非妄下定論，放棄整塊客群。