**行銷資料科學 – 心得報告 B10533027 楊雅筑 四管理二**

這次的課程內容提到了RFM模型，裡面的三個元素：Recency（最近一次消費天數）、Frequency（消費頻率）以及Monetary （消費金額）都是在做市場區隔時相當重要的變數。儘管之前修習行銷管理已經有聽過RFM在做行銷分析時的運用，然而在課堂中與程式語言做結合是全新的體驗。

RFM模型能用來分析目前的銷售概況，並且為他們不同取向的客群，訂定完全專屬於他們的行銷策略。例如分析消費者們最近一次消費天數、購買頻率的數據後，可以分成長貴客、先前客、新顧客和一次客。這和行銷管理中，用利潤貢獻度、忠誠度將顧客區分為四個象限(True Friends, Butterflies, Barnacles, Strangers)的理論有異曲同工之妙。另外，在分析銷售數據時，其實有相當多的區隔變數可以做挑選，光是類別就有地理、人口、心理、行為，而每一個類別底下還有相當多變數，利用這些變數和RF區段分析做交叉比對，便能從中整理出可供解讀以及能讓行銷人員制定相關策略的有用數據。

最後Monetary中有四個概念也是在考量區隔時可以參考的依據。顧客終身價值(Customer Lifetime Value)與顧客取得成本(Customer Acquisition Cost)，甚至是兩者的比率，也就是顧客獲利率（CLV/CAC Ratio）都是是否繼續經營或是放棄該區段的決定因素。不過以顧客獲利率來看，也並非大於1就保留，小於1就捨棄，而是需要更縝密的計算來決定行銷資源配置。總結來說，RFM模型是做市場分析的利器，然而加上其他更詳細的計算，如計算毛利等，才能訂下最為正確的行銷規劃。