原先一開始不太知道何謂市場區隔，但經過老師的解說後，認為市場區隔可有兩種解釋：對內，是將不同產品線或不同的銷售平台等，都可以透過數據統計，針對不同的客群區分，因而擬訂出不同的策略；對外來看，若將競爭對手的資料一併列入分析，便亦可將彼此的產品狀況做比較，區分競品的優劣態勢。總而言之，市場區隔皆為一企業相當重要擬定策略的基礎，而若能將市場區隔以數據作為依據，應更能有效地即時為公司帶來收益。

老師在這次課程中特別著重於RFM模型。R為「最近一次消費」，可依照購買的時間差將顧客區分為常貴客、新顧客、先前客、一次客等，區分顧客的概念不是我第一次聽到，但區分為四種樣態的模型卻從未接觸過，透過這個模型，可初步判別哪些客人值得經營，再加上消費頻率、消費金額等參數，並將數據視覺化呈現，便可以看出哪些可以特別著力，施以不同的策略。

這幾次上完課，更有種感觸：若沒有數據的腦，做任何事情都只是依靠直覺或經驗而已。這樣是很危險的，因為畢竟市場在快速改變、消費者更是善變，唯有透過數據，才能時時納入綜合的環境因子，客觀地面對瞬息萬變的戰場。