課程心得

市場區隔是STP的第一步，在行銷中扮演重要的角色。好的市場區隔能幫助公司正確判定在市場上的定位，也能用於鎖定正確的目標客群，不僅能提高營收，同時也可能可以降低行銷成本。課程開始沒多久，就對RFM印象深刻，原來不必利用機器學習、困難的演算法，只要利用完整的資料進行敘述統計分析，就能做成高成效的市場區隔，還同時考慮了顧客消費頻率、最近消費狀況及金額三大影響營收的重要因素，區分出常貴客、一次客、新顧客、先前客。光是簡單的區分顧客性質，就能以不同行銷模式推薦相同產品，效果更勝傳統行銷。子區段分析、消費金額模型更能加入不同參數對不同區塊的消費者進行更細的行銷策略研究。

我覺得R的圖表在市場區隔方面很實用，能以視覺化的方式呈現分析結果，方便比較不同區塊、不同區隔變數之間的差別，尤其以長條圖比例、不同顏色、清楚圖例呈現，更能凸顯不同區塊之間的關係，也·如投影片上所呈現的那樣，能幫助計算出行銷策略改變導致的用戶類型轉移，所能帶來的效益。我覺得要公司放掉一部分原先的客群並不是容易的決定，因為直覺容易認為放掉部分消費者就少了部分營收，然而透過將顧客分群，實際分析clv與cac並計算比例後，能幫助公司作出正確決策，也能透過視覺畫圖表讓數據分析的結果變得更有說服力。

我認為第三節課提到的個人精準行銷很有趣！現在科技發達，偵測消費者在某樣物品上的停留時間變得容易，且最後結果預測值與實際值還如此接近實在很驚人。原來可以透過這種方式了解消費者的喜好、推薦消費者可能會喜歡的商品還能用來規劃賣場動線。這堂課學到新的行銷理論及資料分析方式非常實用，雖然有些圖表分析方式還不是很熟悉，但大致瞭解了在進行市場分隔時可以使用的方法。