

G組期中專案發表



政治大學商業分析社 第三屆
2024.11.22

Agenda

01. 執行摘要
02. 問題定義
03. 假說驗證
04. 策略建議
05. 預期效益
06. 時程規劃
07. 附錄

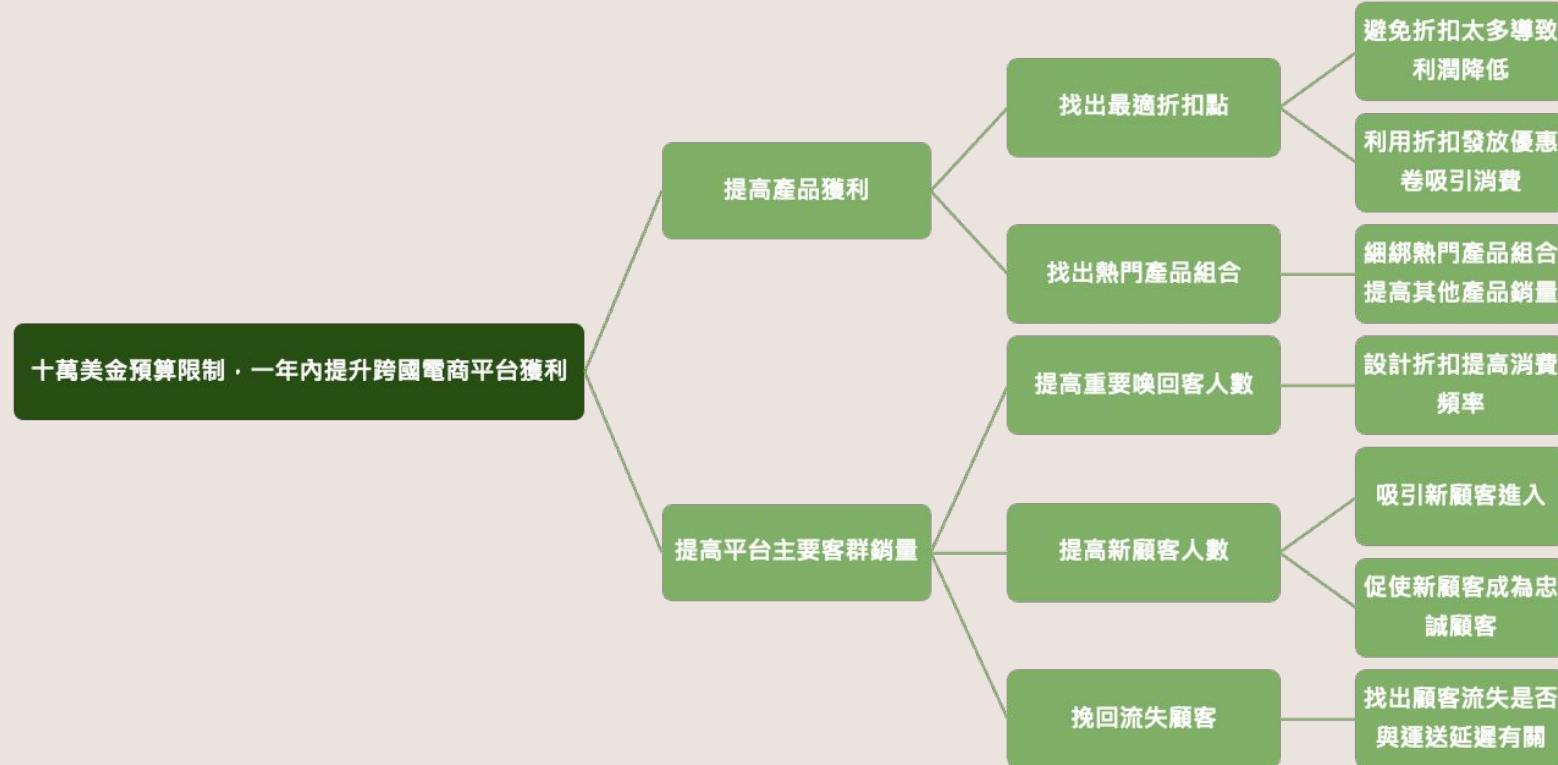


執行摘要

專案目標	如何在十萬美金的預算限制,一年內提升跨國電商平台的獲利		
問題拆解	提升平台獲利方式獲利可分為成本面與顧客面		
分析流程	問題定義	成本面 利用最適折扣提高利潤 + 緝綁策略	顧客面 提高重要喚回答客 + 增加新顧客 + 挽回流失顧客
	假說建立	利用RFM模型分析主要顧客群體	
	假說驗證	將低銷量、高淨利產品與高銷量產品緝綁銷售進行推廣 重要喚回答客、新顧客、流失顧客為本策略主要解決對象 1. 找出緝綁銷售的產品組合 2. 找出銷量少但淨利高的產品	流失顧客因延遲運送而增加 延遲運送達2天，會員將大幅流失
策略建議	1. 針對全體會員：會員分級制度搭配緝綁策略，高級會員可享有更多特定品類優惠 2. 針對重要喚回答客：透過EDM給予優惠卷，提高Recency與Frequency 3. 針對新客：完成新手任務，可享有優惠卷 4. 針對流失客戶：透過EDM給予優惠卷與延遲運送補償，且回歸平台可享有會員等級優惠		

問題定義

透過拆分品類與顧客類型，找出策略切入點

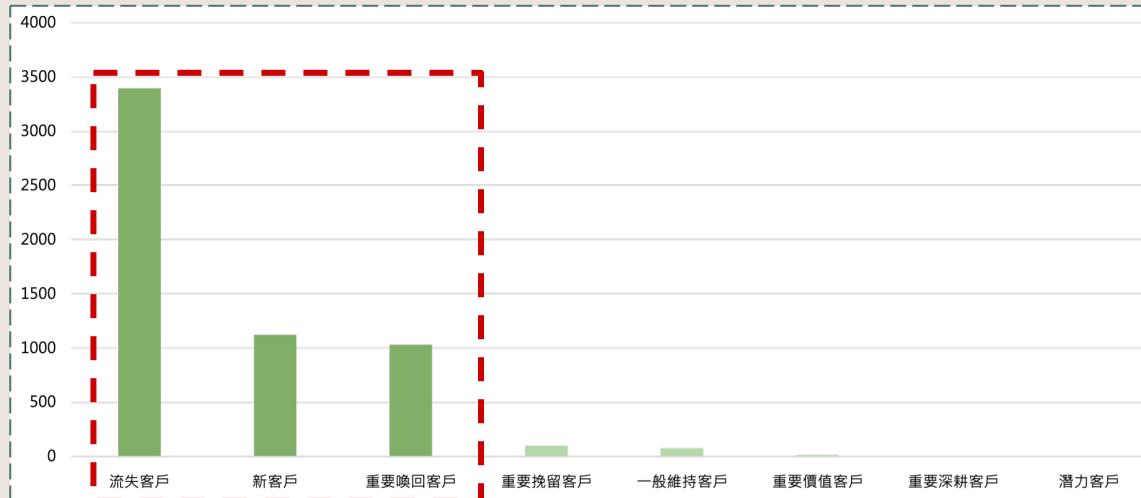


假說驗證

重要喚回客戶、新顧客、流失客戶超過八成，故選做本策略實施對象

資料分析

RFM分析結果



Source: Kaggle

關鍵洞察

- 將R_Score、F_Score、M_Score各自分成三個級距
- 橫軸為各客戶組別的計數總數
- 流失客戶RFM_222
- 新客戶RFM_322
- 重要喚回客戶RFM_223

目標

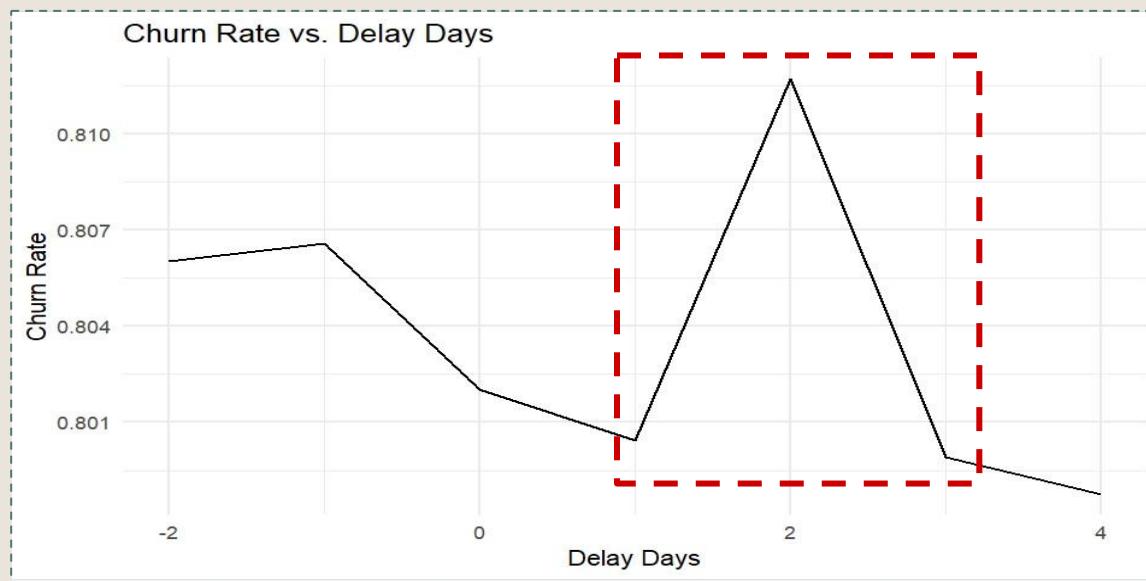
- 流失客戶:** 預防流失、增加回購誘因，進而再度回歸平台
- 新客戶:** 增加購買、註冊意願，引導成為忠誠顧客
- 重要喚回客戶:** 維持購買力，提供優惠刺激消費，增加購買頻率

假說驗證

延遲天數達兩天，將造成大量顧客流失

資料分析

流失率與運送延遲關係



Source: Kaggle

關鍵洞察

- 根據羅吉斯回歸檢定發現平臺顧客流失率與運送延遲有顯著關係
- 當延遲天數為2天時，顧客流失率達到高峰

策略建議

針對平台全體顧客建立會員分級制度，提供專屬優惠、提高顧客忠誠度

會員分級制度

依照全體顧客累積的**消費金額**來劃分三個會員等級

→以\$61.59、\$104.59為兩個級距

會員等級越高，所能獲得的特定品類優惠券、專屬服務越多

→提高銷售額

→維持忠誠顧客

→提高顧客購買頻率

目標：降低回購時間間隔 (R)、增加全體顧客購買頻率 (F)、金額 (M)



策略建議

針對平台全體顧客 策略分析：綑綁銷售策略提升高利潤 產品銷量

捆綁策略

目標:放大高利潤商品價值，提高銷量商品附加銷售

Confidence熱點圖



根據關聯規則，從6589個消費組合中篩選出 $8 \times 8 = 64$ 種商品組合，發現「顧客若先購買縱軸的八樣商品(不包含Rip Deck)，皆會連帶購買Perfect Fitness Perfect Rip Deck」的機率最高。

Support: 0.56 → 有56%以上的交易組合出現「Gun Fire Safe、Rip Deck」

Confidence: 0.84 → 「買Gun Fire Safe的人中有84%會接著購買Rip Deck」

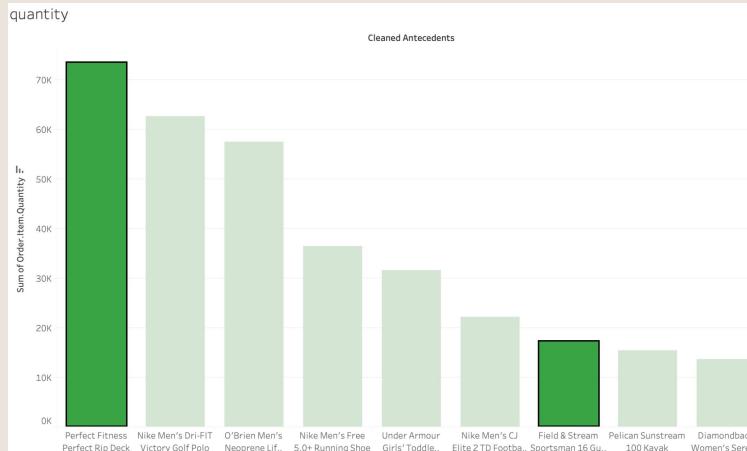
→ **鎖定熱門商品組合進行綑綁**：購買Field & Stream Sportsman 16 Gun Fire Safe的顧客中，有84%會接著購買Rip Deck。

策略建議

針對平台全體顧客 策略分析：綑綁銷售策略

綑綁銷售策略

目標：放大高利潤商品價值，提升高銷量商品附加銷售



Field & Stream Sportsman 16 Gun Fire Safe為高利潤低銷量產品，而 Perfect Fitness Perfect Rip Deck為高銷量產品。透過綑綁策略提升銷量。

原先折扣力度兩者皆約為9折

→調整組合折扣力度至 85 折，以降低總價的綑綁策略吸引顧客購買，進而帶動其銷量。推出「強身安全組合」或是「家庭防護與健身套裝」

策略建議

針對平台重要喚回顧客 策略分析：以回購提醒、優惠券策略

回購提醒

目標: 減少重要喚回家戶回購時間 (R)

流失客戶平均流失日約107日，重要喚回消費頻率為50日/次，於50-107日之間寄送EDM提醒顧客，提供最新商品型錄等等，提醒顧客再次購買

50日 ↑

免運券吸引顧客

目標: 增加重要喚回家戶購買頻率 (F)

透過EDM提醒重要喚回家戶能夠使用免運卷
→提高購買意願

1張



策略建議

針對平台新顧客提供新手任務活動，增加平台黏著度並刺激消費

增加新顧客的平台黏著度

新手任務牆

1. 完善個人資料
2. 首次評論商品
3. 分享產品頁面
4. 追蹤店家

增加新顧客使用平台頻率 (F)

完成新手任務

獲得新手禮包(免運券組合)

刺激新顧客消費頻率

策略建議

針對平台流失顧客 策略分析：以優惠喚回、定期提醒、流失預警策略

優惠喚回

目標:使流失客 戶回流(R)

針對返流失顧客給予優惠卷，若回歸消費，則返還過去會員等級的低一階級
 ➔利用優惠禮喚回舊有顧客，並鼓勵透過消費重拾會員紀錄

定期提醒

目標:提升流失客 戶頻率(F)

流失客戶平均流失日約107日，重要喚回消費頻率為50日/次，於50-107日之間寄送EDM提醒顧客，提供最新商品型錄等等，提醒顧客再次購買

會員

流失預警

目標:維持流失客 戶購買力(M)

針對用戶累積的遞延運送次數，給予免運券補償
 ➔彌補顧客對電商遞延運送的不滿，預防流失客戶持續攀升

107 ↑

2次

預期將為平台於 2025年帶來約124,000元利潤，ROI 達159%

總收入	免運券	免運券總收入公式 = 發放數量X購買轉換率X平均客單價 算式 : (3,394張 X 2次+2151張) X 5% X \$132.98 X 1.2 = \$59,435.40
	綑綁銷售	綑綁優惠券總收入公式 = 利潤X購買兌換率X瀏覽人數 算式 : (\$5.72+\$39.9) X 56% X 5,545人 X 1.2 = \$141,659.22
總成本	免運券	免運券總成本公式 = 物流平均單價X預估使用人次 算式 : \$115 X 8,939 X 5% = \$51,399.25
	綑綁銷售	綑綁優惠券總成本公式 = 利潤X讓利空間X預估購買人次 算式 : (\$5.72+\$39.9) X 1.15 X 5545人 X 56% X (1-0.84) = 26,065.29
總利潤	$\text{總收入} - \text{總成本} = 201,094.62 - 77,464.54 = 123,630.08$	

時程規劃

		25Q1			25Q2			25Q3			25Q4		
		Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
前期處理	資料分析												
	測試優惠券												
	設計綑綁組合												
策略執行	執行活動												
	效果監測												
	策略修正												
策略總結	年度檢討												

Source: Kaggle

14

附錄



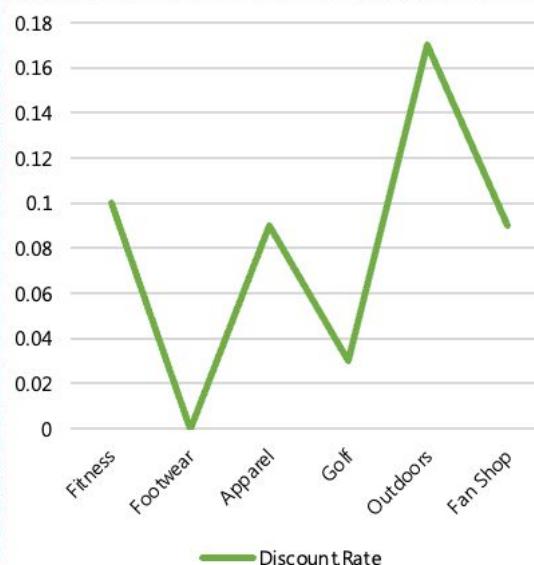
政治大學商業分析社 第三屆
2024.11.23

附錄

除Fan Shop外，其他品類皆有提升折扣的空間(現有折扣約為 9折)

資料分析

各品類目前折扣



各品類最佳折扣

optimal_discount_rates

	Optimal_Discount_Rate	Predicted_Benefit
Apparel	2%	20.56208949
Golf	2%	20.07498209
Footwear	16%	36.89919403
Outdoors	6%	17.27789475
Fan Shop	0%	37.22319586
Fitness	6%	29.54165953

關鍵洞察

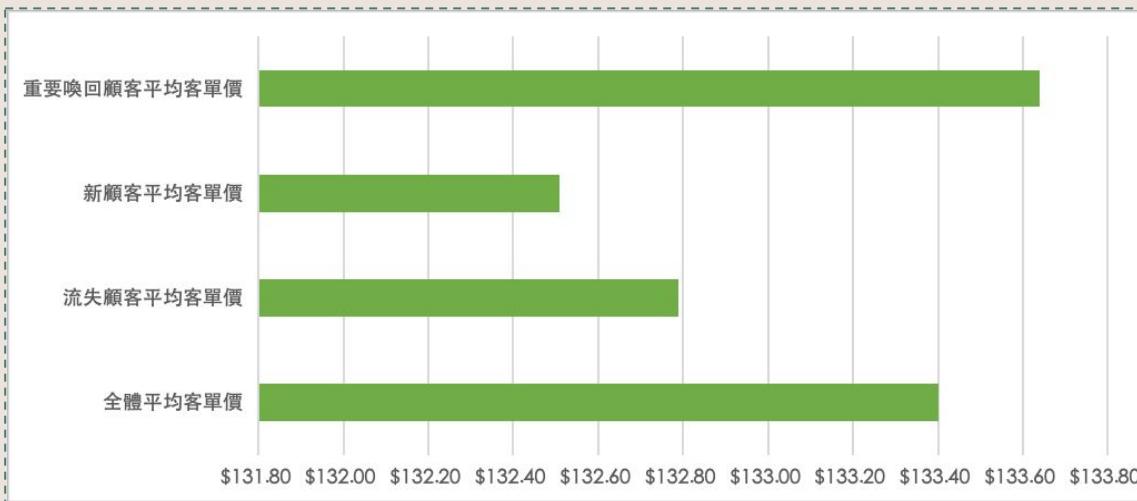
- 以隨機森林演算法，預測品類最佳折扣率與預期效益
- Fan Shop屬於高銷量高淨利產品無需進行折扣
- 可以提高Footwear折扣率，藉此促進銷量
- 針對Apparel、Golf、Outdoors、Fitness四大特定品類設計優惠卷

附錄

驗證綑綁策略是否適用於主要客 戶類型

檢驗各個顧客分群是否需刺激消費

平均客單價分析結果



關鍵洞察

- 以全體平均客單價當作標準，新顧客以及流失顧客之平均客單價均低於全體平均，顯示需透過策略刺激消費(M)來增加獲利。
- 重要喚回顧客策略需針對購買頻率(R)以及購買時間(F)以增加獲利。

Source: Kaggle