

复习

推荐书目：

目录

- 1. 主成分分析与因子分析
- 2. RFM模型-用户价值分析（Recency Frequency Monetary）
- 3. 漏斗模型
- 4. 产品分析
- 4.1 KANO模型
- 4.2 PSM模型
- 4.3 巴斯模型
- 5. 机器学习

1. 主成分分析与因子分析

2. RFM模型-用户价值分析（Recency Frequency Monetary）

- 最近一次消费(Recency)

最近一次消费意指用户上一次购买的时间，理论上，上一次消费时间越近的顾客应该比较好的顾客，对提供即时的商品或是服务也最有可能会有反应。因为最近一次消费指标定义的是一个时间段，并且与当前时间相关，因此是一直在变动的。最近一次消费对营销来说是一个重要指标，涉及吸引客户，保持客户，并赢得客户的忠诚度。

- 消费频率(Frequency)

消费频率是顾客在一定时间段内的消费次数。最常购买的消费者，忠诚度也就较高，增加顾客购买的次数意味着从竞争对手处偷取市场占有率，由别人的手中赚取营业额。

根据这个指标，我们又把客户分成五等分，这个五等分分析相当于是一个“忠诚度的阶梯”(loyaltyladder)，其诀窍在于让消费者一直顺着阶梯往上爬，把销售想像成是要将两次购买的顾客往上推成三次购买的顾客，把一次购买者变成两次的。

- 消费金额(Monetary)

消费金额是对电子商务网站产能的最直接的衡量指标，也可以验证“帕雷托法则”(Pareto'sLaw)——公司80%的收入来自20%的顾客。

3. 漏斗模型

4. 产品分析

4.1 KANO模型

4.2 PSM模型

4.3 巴斯模型

5. 机器学习