

進階軟體開發

組員：何廣雷

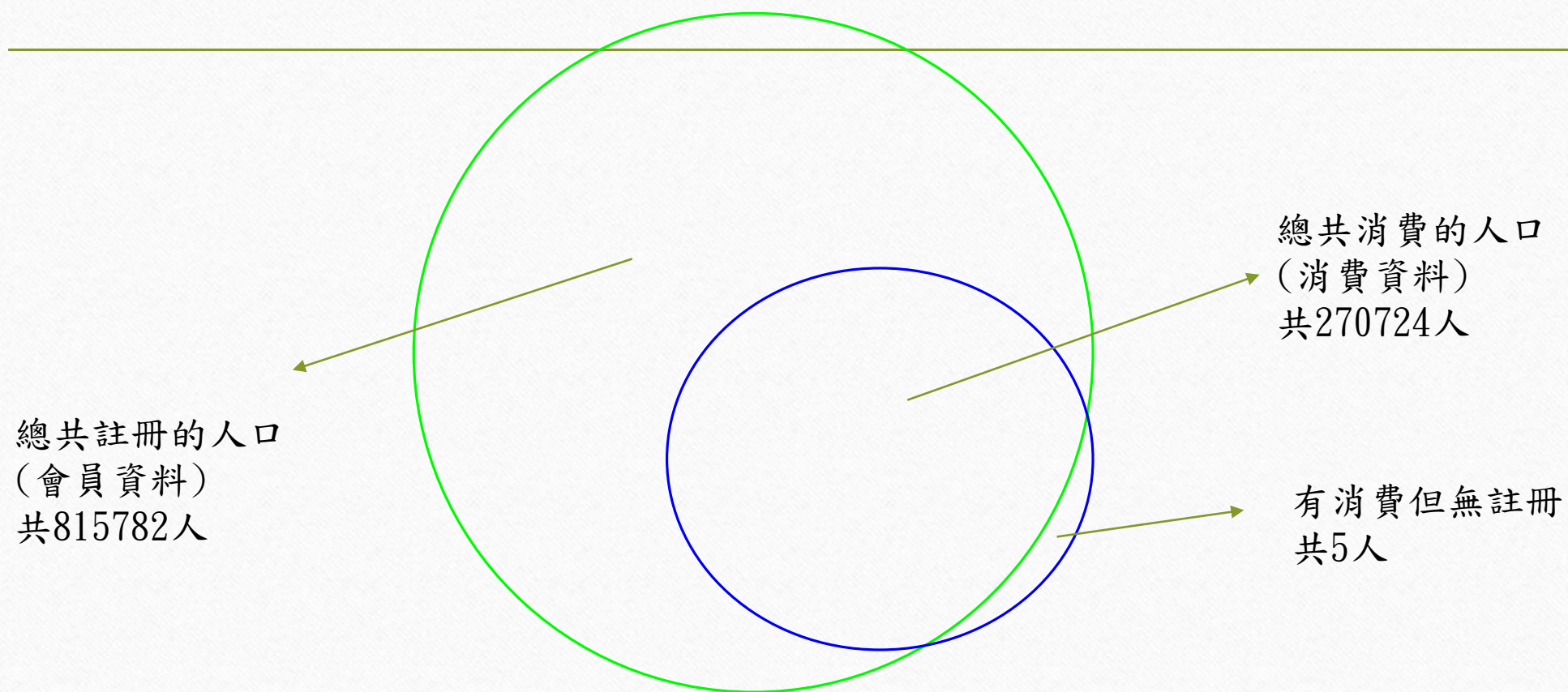
報告大綱

- 客群分類
- 行銷手段對客群流動的影響
- 行銷手段對業績的影響

客群分類(RSNS)

- 2017/1/1~2018/2/1，以一個月為單位進行分析
- 會員資料 → 註冊時間
- 消費資料 → 消費頻率、消費金額

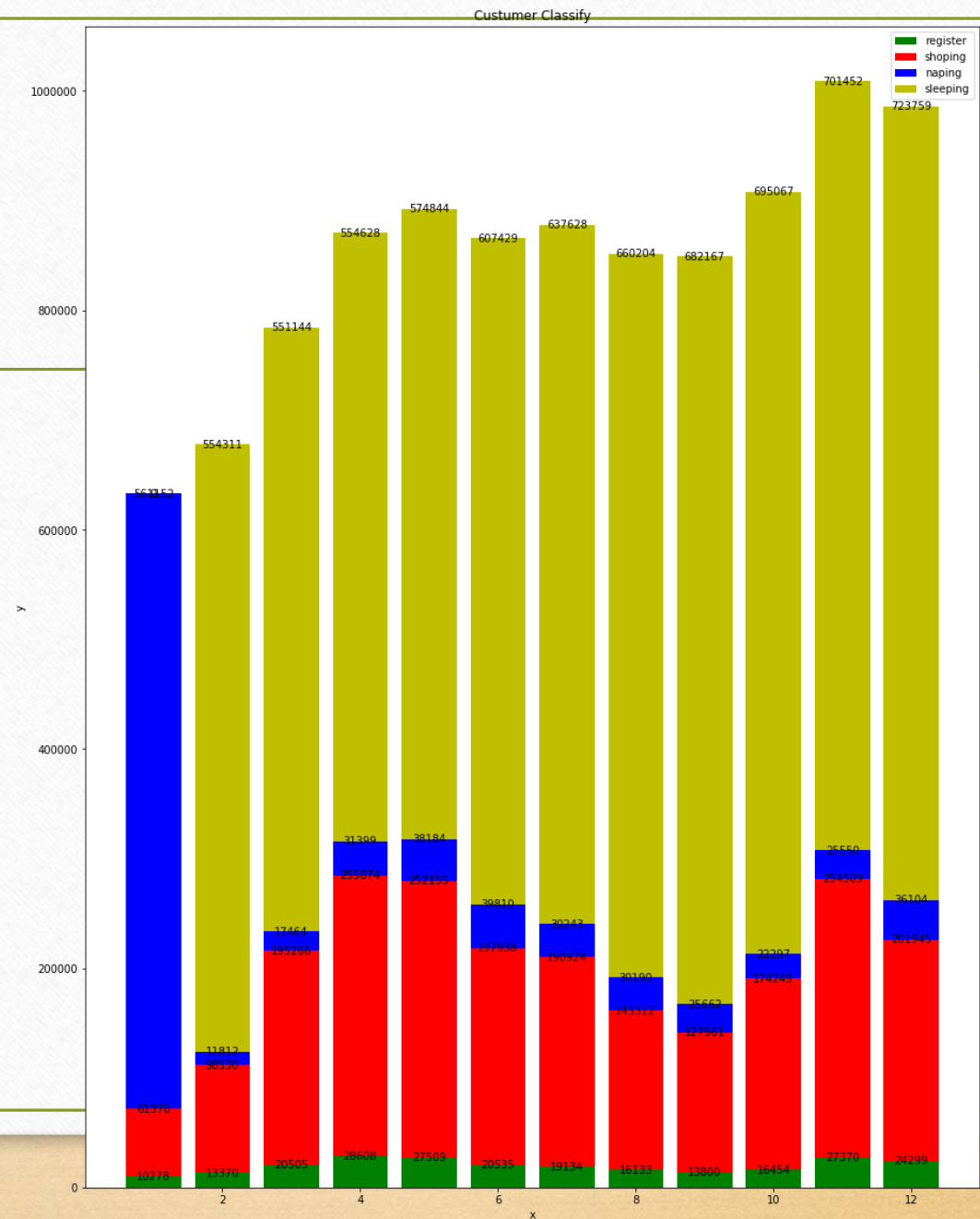
客群分類(RSNS)



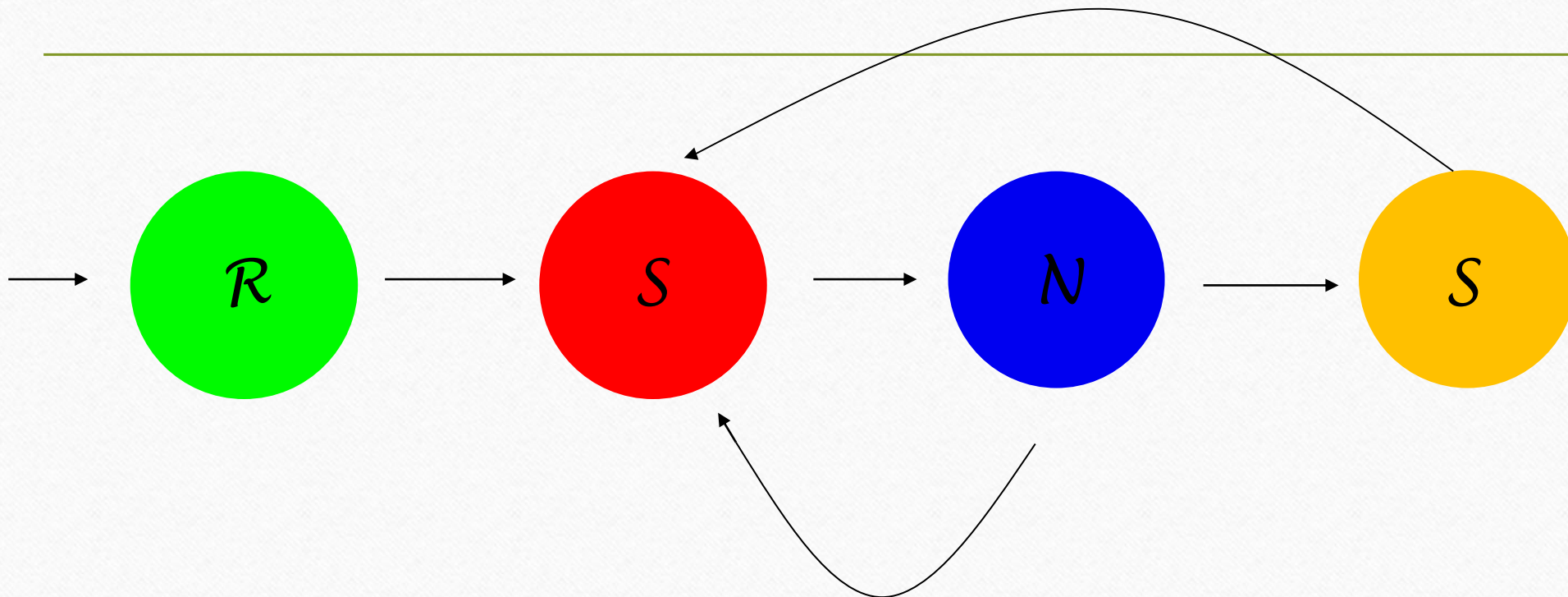
客群分類(RSNS)

客群分類	描述	如何算
Register	增加分析客群的人口	每個月新註冊的人口
Shopping	主要的客群，影響業績高低的主要人口	每個月消費的人口
Napping	比較好喚醒的客群，會因為銷售的手段使其變成主要客群	上個月有消費，這個月沒消費人口
Sleeping	難喚醒的客人	有註冊，但是上個月和這個月都沒消費

客群分類(RSNS)



客群流動(RSNS)



1. 行銷手段對客群流動的影響

--影響主要客群大小的原因

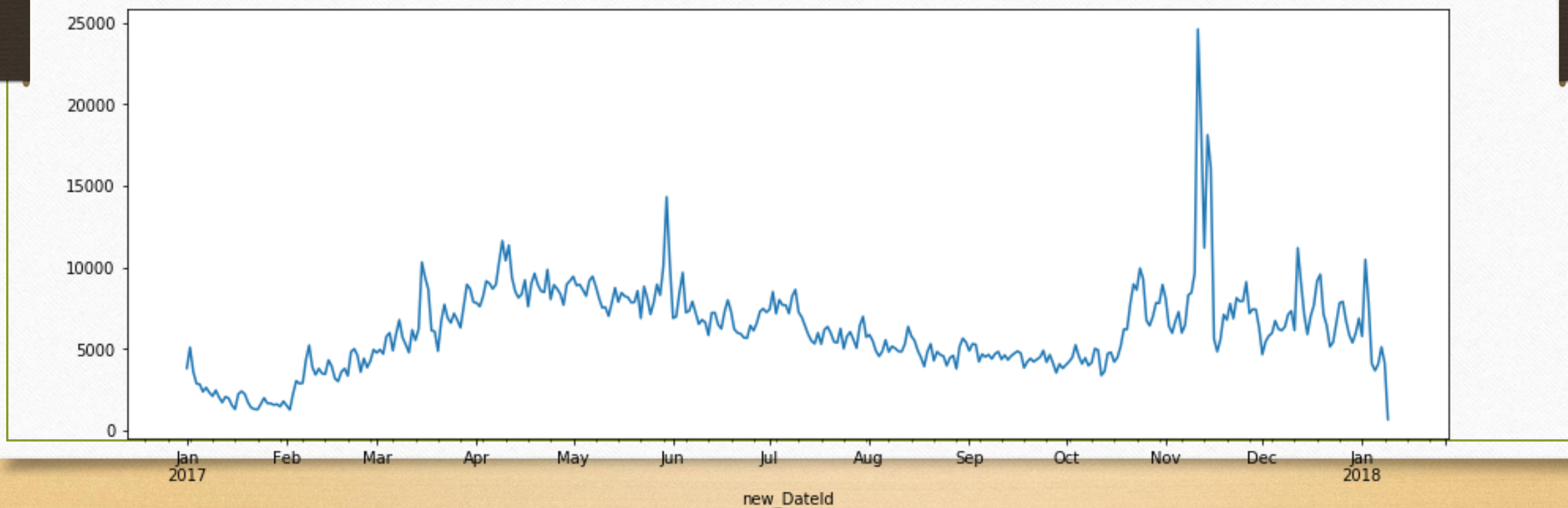
額扣活動	折價券
任選優惠價	下載APP優惠券
滿件打折	輸入券號型
滿件折現	一般領取型
滿額打折	生日禮
滿額折現	開卡禮

實驗設計

- 分析何種行銷方式對顧客群從 register→shopping 和 napping→shopping 的影響最大
- 變數：促銷時間、促銷折扣、促銷方式
- 在促銷期間中，有多少客人被吸引消費，有多少小睡客人被喚醒

2. 行銷手段對業績的影響

訪客數 X 轉換率 X 客單價 = 業績



ETP

- E：ntu_order、order、promotion order
- T：行銷手段對客群流動、對業績的影響
- P：找出最合適的行銷手段

目前遇到問題

- 很難去辨認消費者是否是因為促銷活動而增加購買意願
- 兩筆資料集(NTU_order、order)的資料不吻合
- 促銷活動後業績成長的計算方式

