

# 實驗設計



# 分群方式：使用RFM模型

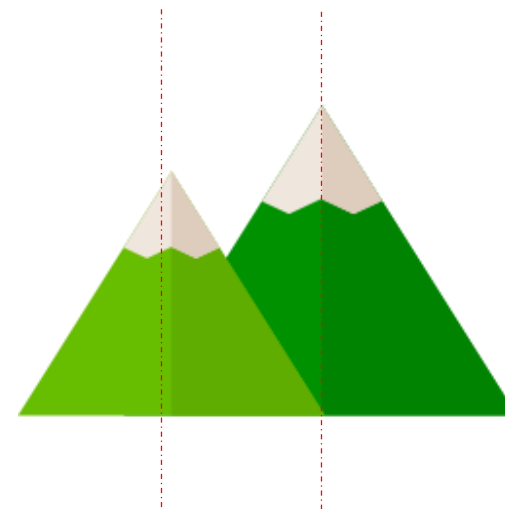
2

以下列3種指標行為區分6組客群：

- Recency 最近一次交易與現在間隔
- Frequency 交易次數
- Monetary 交易金額



# 分群閾值設定



- 會根據統計，為RFM三個指標訂出閾值(分水嶺)

訂指標的用意是為了知道

累積交易次數(F)

最近交易距離天數(R)

累積交易金額(M)

何為多 何為少

何為較近 何為久遠

何為較大 何為小

# 實驗分群

客戶分群	最近交易距離天數(R)	累積交易次數(F)	累積交易金額(M)	客群特徵
重要喚回	久遠	多	大	交易金額次數皆多，但最近無交易
重要深耕	較近	少	大	最近有消費，且金額大，還不算是常客
潛力客戶	較近	多	少	累積交易次數多，且最近有來光顧，但累積金額不算高
重要挽留	久遠	少	大	是稀客，但累積交易金額大，是有潛在價值的顧客
一般維持客戶	久遠	多	小	交易次數多，但貢獻不大
新客戶	近	少	小	新客戶，累積交易次數金額尚小

# 實驗目的

- 探討滿件折扣



滿件變數大小對於不同客群分群消費者的影響



折扣變數大小對於不同客群分群消費者的影響

# 6組客戶分群

	組別1	組別2	組別3	組別4
實驗1	N件			M件
	件數高到低 折扣一樣			
實驗2	8折	85折	9折	95折
	折扣到低到高 件數一樣			
對照組				
	折扣、件數一樣			

組別1 2 3 4 為單一客群當中再隨機分群 分4組

End



# 另一種實驗方式探討滿件折扣

	潛力客戶	重要喚回客戶	重要深耕客戶	重要挽留客戶	一般維持客戶	新客戶
	有潛在價值	最近無交易	還不算是常客	有價值的稀客	次數多貢獻不大	RFM均小
實驗1	件數高到低 折扣一樣					
實驗2	折扣到低到高 件數一樣					
對照組	折扣、件數一樣					