

實驗設計

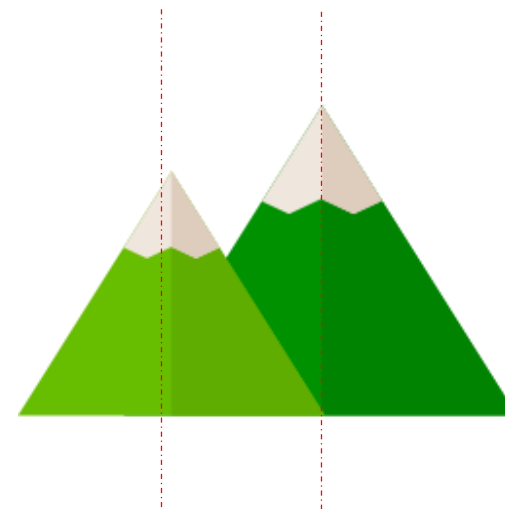
分群方式：RFM模型

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)

F 累積交易次數	何為多 何為少
R 最近交易距離天數	何為較近 何為久遠
M 累積交易金額	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
重要價值	較近	多	大	RFM皆大，VIP客戶
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
重要挽留	久遠	少	大	是稀客，但交易金額大，有潛在價值
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	RFM均小，也相當久沒有光顧

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

滿件折扣：重要價值客戶

	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 為隨機分群

其他客群如上一張投影片

同樣以不同件數與折扣作為實驗變數

滿件折扣

	重要價值客戶	重要喚回客戶	重要深耕客戶	重要挽留客戶	一般維持客戶	流失客戶
	VIP客戶	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					

End