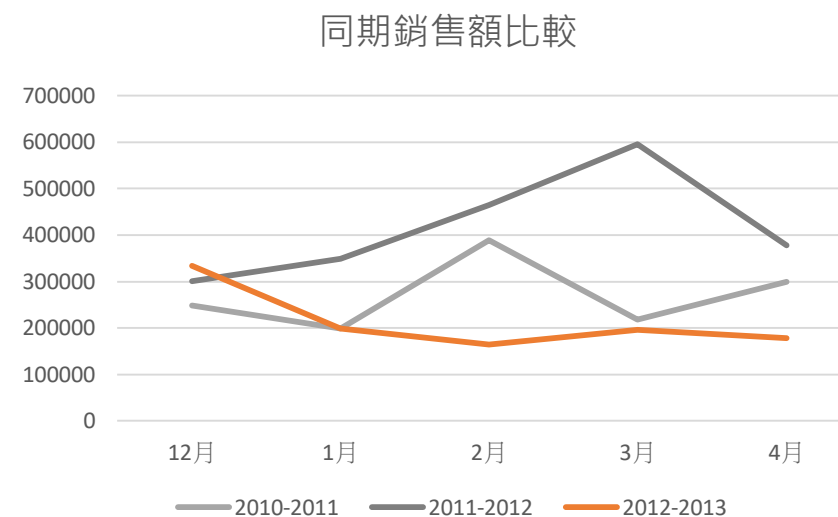


❓ 是什麼影響某線上購物A商品銷售總額，從2012/12-2013/4下滑52.7%?

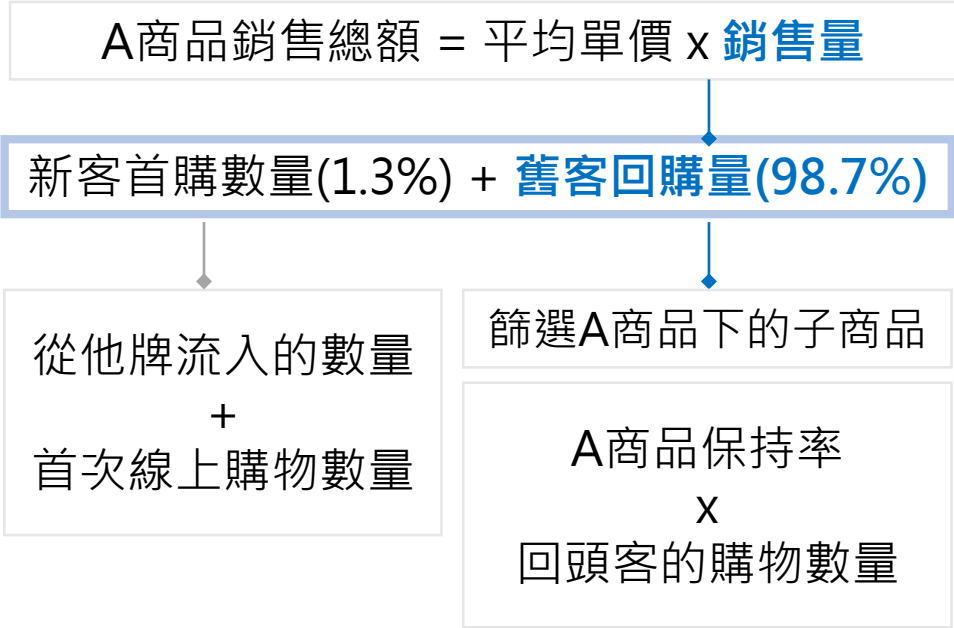
1 Case study
查詢線上購物網的前兩年銷售額(如圖)
確認過去同期相比明顯不同

2 What 型假設





What 型假設的思考脈絡



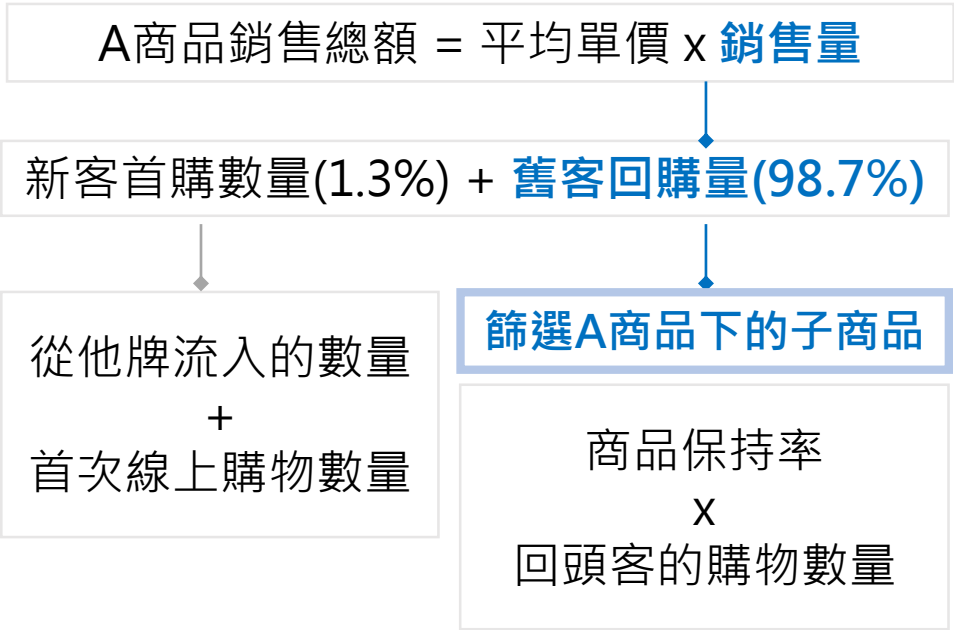
說明

由表格得知，新客戶只占總購買量的1.3%，對整體銷量影響小，選擇98.7%的舊客購買量往下探討

| 日期 | 新客購買 商品數 | 舊客購買 商品數 |
|---------|-------------|-------------|
| 2012/12 | 54 | 4598 |
| 2013/01 | 44 | 2413 |
| 2013/02 | 23 | 2096 |
| 2013/03 | 46 | 2677 |
| 2013/04 | 24 | 2688 |
| 總計 | 191 | 14472 |
| 總商品數% | 1.3% | 98.7% |



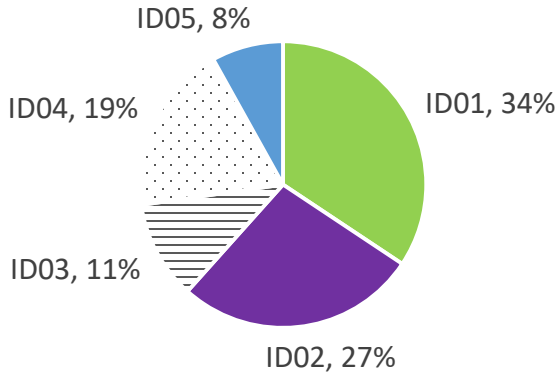
What 型假設的思考脈絡



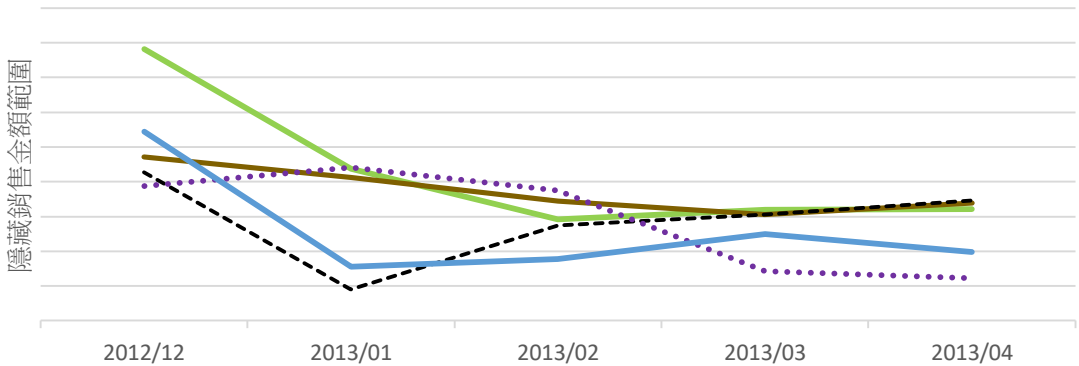
說明

ID05高度相關，但只佔8%總額，排除影響銷售額
ID03中度相關，但只佔11%總額，排除影響銷售額
ID04相關係數低，也排除
ID01, ID02相關性高，且佔總額的61%，可往下探討

A商品銷售總額



商品銷售額

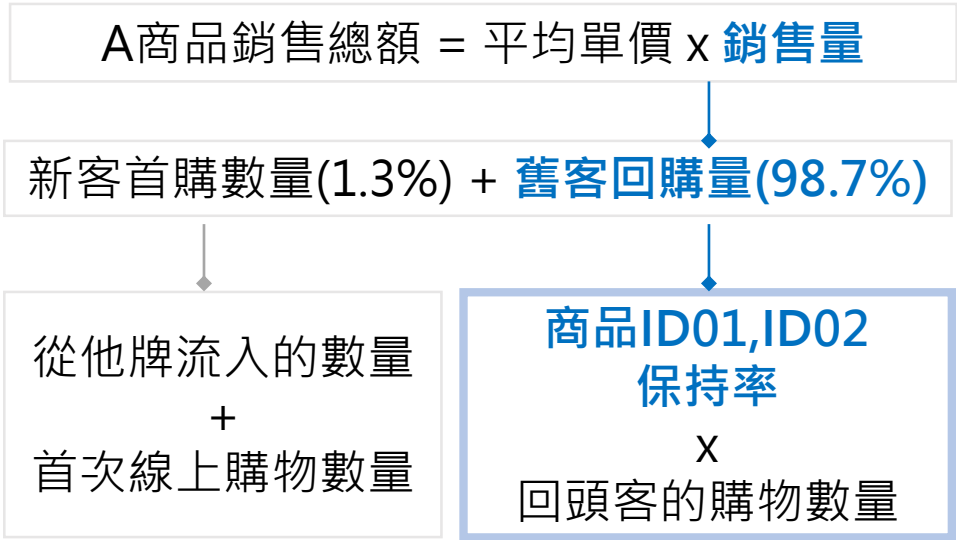


與銷售總額
的相關係數





What 型假設的思考脈絡



說明

再檢視ID01及ID02的舊客下滑率，其中ID01的舊客下滑率是與A商品銷售總額下滑52.7%相同，回頭客的相關係數高達97%，說明ID01的舊客的變動在五個子商品中影響總銷售額甚劇。ID02雖高度影響總體銷售額，卻不及ID01大

| ID01 | | | |
|-----------------------|---------|---------|------|
| 日期 | 舊客戶人數 | 回頭客人數 | 複購人數 |
| 2012/12 | 74 | 71 | 3 |
| 2013/01 | 45 | 45 | 0 |
| 2013/02 | 35 | 35 | 0 |
| 2013/03 | 50 | 49 | 1 |
| 2013/04 | 53 | 50 | 3 |
| 總計 | 257 | 250 | 7 |
| 下滑率 | -52.70% | -50.70% | |
| 與A商品 總銷售額的 相關係數 | 91% | 97% | |

| ID02 | | | |
|-----------------------|--------|--------|------|
| 日期 | 舊客戶人數 | 回頭客人數 | 複購人數 |
| 2012/12 | 72 | 64 | 3 |
| 2013/01 | 47 | 47 | 0 |
| 2013/02 | 40 | 40 | 0 |
| 2013/03 | 60 | 58 | 1 |
| 2013/04 | 56 | 54 | 3 |
| 總計 | 275 | 263 | 7 |
| 下滑率 | -44.4% | -37.5% | |
| 與A商品 總銷售額的 相關係數 | 83% | 83% | |



What 型假設的思考脈絡



方法:選ID01,02用戶類型客戶忠誠度及總銷售量
在2012/12-2013/04做相關性分析

子商品ID01

| 舊客用戶類型 | 2012/12 | 2013/01 | 2013/02 | 2013/03 | 2013/04 | 相關係數 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| 散戶 | 18% | 8% | 6% | 10% | 13% | 0.95 |
| 公司法人 | 7% | 5% | 6% | 5% | 3% | 0.51 |
| SOHO | 3% | 4% | 1% | 3% | 5% | 0.12 |

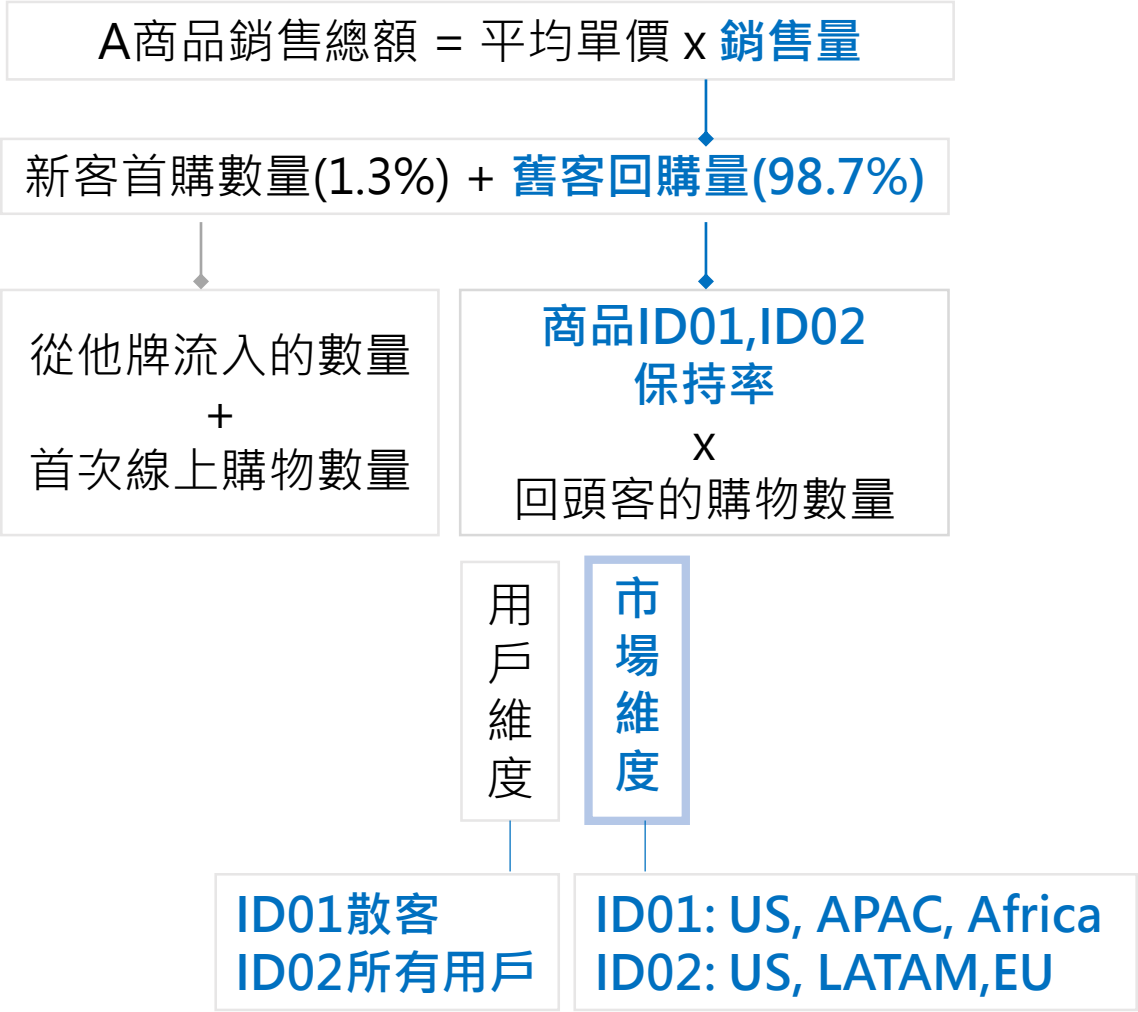
子商品ID02

| 舊客用戶類型 | 2012/12 | 2013/01 | 2013/02 | 2013/03 | 2013/04 | 相關係數 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| 散戶 | 14% | 9% | 8% | 11% | 11% | 0.92 |
| 公司法人 | 8% | 4% | 5% | 8% | 5% | 0.74 |
| SOHO | 4% | 4% | 2% | 4% | 4% | 0.72 |

ID01:所有回購客中，需特別注意散戶忠誠度影響總銷售量最大，是主要關鍵
ID02:所有用戶類型的客戶忠誠度，都高度影響著總銷售量，相關係數呈現高度相關



What 型假設的思考脈絡



方法:選ID01,02市場忠誠度及總銷售量做相關性分析

子商品ID01

| 市場類型 | 2012/12 | 2013/01 | 2013/02 | 2013/03 | 2013/04 | 相關係數 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| Africa | 3% | 1% | 2% | 2% | 2% | 0.73 |
| APAC | 6% | 4% | 2% | 4% | 2% | 0.88 |
| EMEA | 2% | 3% | 2% | 1% | 1% | -0.14 |
| EU | 2% | 3% | 2% | 3% | 3% | -0.08 |
| LATAM | 5% | 2% | 2% | 3% | 7% | 0.48 |
| US | 10% | 3% | 3% | 7% | 5% | 0.92 |

子商品ID02

| 市場類型 | 2012/12 | 2013/01 | 2013/02 | 2013/03 | 2013/04 | 相關係數 |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|------|
| APAC | 7% | 8% | 6% | 6% | 5% | 0.27 |
| EU | 3% | 3% | 2% | 2% | 1% | 0.53 |
| LATAM | 9% | 3% | 3% | 8% | 8% | 0.66 |
| US | 7% | 1% | 2% | 4% | 5% | 0.85 |

ID01: US, APAC, Africa忠誠度影響總銷售量最大，其高忠誠度能帶來銷量

ID02:US忠誠度越影響銷量最高，LATAM,EU次之

分析結果總結

1. A商品銷售總額從2012/12-2013/04下滑52.7%，相比於前兩年同期呈現衰退
2. 舊客的購買數占銷售量的98.7%，其餘是新客購買量，所以是舊客的消費金額影響銷售額
3. A商品銷售總額是 ID01, ID02...ID05五項商品的銷售總額，ID01, ID02是影響銷售額的主要商品，
其中ID01的舊客下滑率跟銷售總額下滑同是52.7%，ID01客戶忠誠度與銷售總額息息相關
4. 在用戶維度上，ID01舊用戶散客的忠誠度是影響其銷售量的唯一關鍵；ID02則是的所有舊用戶
類型，但也以散客影響最大
5. 在市場維度上，ID01需要注意US, APAC, Africa 的忠誠度；ID01則是US, LATAM,EU影響著購買
量，兩者都依賴美國市場的消費力