

# RFMTC行銷模式之理論分析

葉怡成, 楊錦章, 連立川

應用數學學系

工學院

kingjang@chu.edu.tw

## 摘要

為了使RFM模型能根據不同產業的行銷資料庫之數據，自動建立可以預測顧客未來購買次數的期望值之計量模型，本研究將RFM模式加以擴充，加入了二個變數：T (Time)表示顧客距第一次購買的時間、C (Churn)表示顧客每歷經一次行銷後流失的機率，此一模式稱RFMTC模式。本研究利用機率原理導出顧客購買次數的期望值與R, F, M, T, C五個變數的理論公式。本研究的主要貢獻是揚棄以五等分評分法等粗略的方法評價顧客，而以機率原理導出 (1) 顧客購買次數的期望值、變異數 (2) 顧客終生回應次數期望值、變異數 (3) 顧客行銷價值 (4) 顧客終身價值。本研究也提出估計模型參數的方法，並以一個實際個案進行實證研究。研究結果顯示，本研究所導出的理論模型可以準確預測顧客未來購買次數的期望值。

關鍵字：RFM模式、顧客流失、顧客終身價值、行銷、機率。