

Pazarlama Ve Muhasebe İşbirliği: Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Hesaplanması

Vedat Ekergil¹, Nezihe Figen Ersoy²

Özet

Müşteri yaşam boyu değeri, uzun süredir birçok akademisyenin ve pazarlama yöneticisinin üzerinde durduğu bir kavramdır. Müşteri yaşam boyu değerinin temel amacı, işletme için müşterilerin önem derecelerini belirlemektir. İşletme hangi müşterisi için ne kadar yatırım yapmalı, hangi müşterisi için ne tür bir pazarlama stratejisini tercih etmeli ve hangi kampanyaları düzenlemeli gibi soruların cevabı müşterilerin yaşam boyu değerlerinin hesaplanmasıyla belirlenebilmektedir. Müşteri yaşam boyu değeri hesaplanması için birçok akademisyen çeşitli modeller öne sürmüşlerdir. Fakat hangi tip modellerin daha üstün sonuçlar verdiğine dair ilgili alan yazında bir sonuç bulunmamaktadır. Bu makalenin amacı, bazı modelleri inceleyerek, yapılan hesaplamalar sonucunda, aynı veri tabanı ve değişkenlerin kullanımıyla seçilen sektöre uygun görülen müşteriler arasında bir bölümlenme yapmaktır. Müşterilerine yönelik yaptığı RFM analizi ile MYBD sonuçları birlikte değerlendirilebilir. Değerli müşterilerin derecelendirilmesi 5'den 1'e doğru ifade edilmektedir. Ayrıca MYBD, satın alma sıklığı analizi ve müşteri odaklı iletişim stratejilerini de temel olarak alınmaktadır. MYBD'ne göre iyi müşteriler 7'den 1'e doğru derecelendirilmektedir. RFM değeri 1 olan müşterilerin genellikle MYBD 1,2 ve 3 olurken, RFM değeri 5 olan müşterilerin ise genellikle MYBD 5, 6, ve 7 olduğu tespit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri, Müşteri Yaşam Boyu Değeri, Anahtar Müşteri, Pazarlama Muhasebesi, Müşteri Bölümlenme

¹ Sorumlu Yazar Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, vekergil@anadolu.edu.tr

² Anadolu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, nfersoy@anadolu.edu.tr

Marketing and Accounting Cooperation: Calculating Customer Lifetime Value

Abstract

Customer lifetime value is a concept which many academics and in practice many marketing managers are working on for a long time. The main objective of the customer lifetime value is to determine the degree of importance of customers for the company. Answers of questions such as; how much the company should invest to which customer, what kind of marketing strategies should it prefer for which customer and which campaigns should it organize; can be determined by calculating the customer lifetime value. Many academics have proposed several models for the calculation of Customer lifetime value. But there is not any judgement in the literature about which types of models provide superior results. The purpose of this study is to create a cluster between customers with examining some of the models deemed suitable for the selected sector in the literature, result of the calculations, using the same database and variables. RFM analysis devoted to customers and CLV results have been evaluated together. Grading of valuable customers in RFM analysis has been set from 5 to 1. On the other hand; purchase frequency and customer driven communication strategies are selected as the baseline in CLV. Good customers are ranked from 7 to 1 in CLV. Consequently, it's seen that customers with a 1 RFM value are ranked mostly 1,2, and 3 in CLV; and a RFM value of 4 and 5 are ranked as 5,6, and 7 in CLV.

Keywords: Customer, Customer Lifetime Value, Key Account, Accounting of Marketing, Segmentation.