

## Müşteri Yaşam Boyu Değeri(Customer Lifetime Value)

MYBD'nin literatürde çeşitli tanımları yapılmıştır. Bu tanımlardan birkaçı aşağıda belirtildiği gibidir. Watson ve Kale, Harrell ve Frazier, Bitran ve Mondschein, Meffer'in yaptığı tanımlar incelendiğinde ise MYBD; müşterinin firma ile ilişkide bulunduğu bütün dönemler süresince o müşteriden elde edilmesi beklenen kâr toplamı olarak tanımlanabilir (Watson ve Kale, 2003: 90; Çakır, 2004: 11; Sargeant, 2001: 430; Schneider ve Sağlam, 2007: 33).

Courtheoux, Roberts ve Berger, Jackson, Pearson, Hoekstra ve Huizingh'in yaptığı tanımlar incelendiğinde ise MYBD; bir müşteriden beklenen kâr ve masraflar için gelecekteki tüm katkı akışlarının net şimdiki değeri, başka bir ifadeyle gelecekteki tüm katkı akışlarının bir müşteriden beklenen kâr ve masraflar için net şimdiki değeri şeklinde tanımlanabilir (Hoekstra ve Huizingh, 1999: 259; Hwang vd., 2004: 182; Karaca, 2003: 66; Tarokh ve Sekhavat, 2006: 401; Wu vd., 2005: 138; Voss, 1998: 7; Fletcher, 1995: 314).

Berson, Smith ve Thearling tarafından yapılan tanıma göre MYBD; "Bir işletmenin müşteri ile olan ilişkileri ve müşterinin işletmeden ürün ve hizmet satın almaya devam ettiği süreç içerisinde sağlanması beklenen net kârın şimdiki değeridir." (Odabaşı, 2004: 61; Yılmaz, 2007: 36).

Yukarıda yapılan tanımlar dikkate alındığında müşteri yaşam boyu değeri; bir müşterinin bir firma ile olan tüm yaşam boyu ilişkisinden elde edilmesi beklenen gelir toplamından müşteri için yapılan her türlü masraflar düşüldükten sonra, kalan miktarın bugünkü değeri olarak tanımlanabilir (Keser, 2008: 10).

## Müşteri Yaşam Boyu Nasıl Hesaplanır?

$Cltv = (Customer\ Value / Churn\ Rate) * Profit\ Margin$

Customer Value = Average Order Value \* Purchase Frequency

Average Order Value(Ortalama Sipariş değeri) = Total Price / Total Transaction

(Ortalama Sipariş değeri = Toplam ücret / Toplam İşlem Sayısı )

Purchase Frequency(Satın Alma Frekansı) = Total Transaction / Total Number Of Customers

(Satın Alma Sıklığı = Toplam İşlem Sayısı / Toplam Müşteri Sayısıdır.)

Churn Rate(Müşteri Terk Oranıdır) = 1 - Repeat Rate

Müşteri Terk Oranı Sabittir.

Repeat Rate : Tekrar oranıdır = Birden fazla alışveriş yapan müşteri sayısı / tüm müşteriler

Profit Margin = Şirketin müşterilerle yaptığı alışverişlerde varsayacağı bir kar miktarı olacak ,kişilerin şirkete bıraktığı gelire bu kar marjı çarpıldığında profit margin ortaya çıkacaktır.

Örnek şirket yaptığı satışlardan %10 kar elde ettiğini ifade etmiş bu kar miktarını her bir müşterinin bıraktığı toplam kazanca yani total price ile çarptığımızda bu durumda bu işlemde elde edilecek kar hesaplanmış olmaktadır.

Profit Margin = Totalprice \* 0.10

### Örnek

Total Number Of Customer:100 Müşteri Sayım

Churn Rate:0.8 Müşteri Terk Etme Oranım

Profit:0.10 Karlılık Oranım

Müşteri		
	İşlem(Transaction)	Ücret(Price)
	1	500
	2	900
	3	1600
Toplam	3	3000

$Cltv = (Customer\ Value / Churn\ Rate) * Profit\ Margin$

Average Order Value(Ortalama Sipariş değeri )=Total Price/Total Transaction

$$=3000/3=1000$$

Purchase Frequency(Satın Alma Frekansı)=Total Transaction/Total Number Of Customers

$$=3/100$$

Profit Margin=Totalprice \* 0.10

$$=3000*0.10=300$$

Customer Value=Average Order Value \* Purchase Frequency

$$=1000*3/100=30$$

$$Cltv=(30*0.8)*300=7200$$

Sonuç Olarak Her Bir Müşteri İçin Hesaplanacak Olan Cltv Değerlerine Göre Bir Sıralama Yapıldığında

Ve Cltv Değerlerine Göre Belirli Noktalardan Bölme İşlemi Yapılarak Gruplar

Oluşturulduğunda Müşterilerimiz Segmentlere Ayrılmış Olacaktır.