**Customer Lifetime Value (CLV)**

**Konteks**

Customer Lifetime Value (CLV) adalah ukuran seberapa bernilai seorang pelanggan bagi sebuah perusahaan selama masa hubungan mereka. Dengan menggunakan nilai ini, perusahaan dapat menentukan berapa banyak keuntungan yang didapatkan dari satu pelanggan, serta biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh atau mempertahankan pelanggan baru. CLV penting untuk perusahaan yang ingin menargetkan pemasaran secara efektif kepada pelanggan bernilai tinggi serta memahami bagaimana perubahan perilaku pelanggan di masa depan.

**Fitur-fitur** Berikut adalah beberapa fitur yang digunakan untuk menghitung atau menganalisis CLV:

* **Vehicle Class:** Kategori kendaraan yang dimiliki oleh pelanggan
* **Coverage:** Jenis cakupan asuransi yang dimiliki
* **Renew Offer Type:** Jenis penawaran perpanjangan asuransi
* **Employment Status:** Status pekerjaan pelanggan
* **Marital Status:** Status pernikahan pelanggan
* **Education:** Tingkat pendidikan pelanggan
* **Number of Policies:** Jumlah polis asuransi yang dimiliki
* **Monthly Premium Auto:** Premi bulanan asuransi mobil
* **Total Claim Amount:** Jumlah total klaim yang diajukan
* **Income:** Pendapatan pelanggan
* **Customer Lifetime Value:** Nilai seumur hidup pelanggan bagi perusahaan

Fitur-fitur ini memberikan gambaran lengkap tentang profil pelanggan dan memungkinkan perusahaan untuk menghitung serta memaksimalkan nilai dari setiap pelanggan.