



TÜRKİYE'DEKİ ŞİRKETLERİN MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ HESAPLAMALARI İÇİN BİR ÖNERİ

Emrah Sezer^{1,2}, Ahmet Erkan Çelik^{1}*

¹Formalis Bilgi Teknolojileri A.Ş. , İstanbul, Türkiye
²İstanbul Üniversitesi, Enformatik Bölümü, İstanbul, Türkiye

*Corresponding author: erkan.celik@next4biz.com

ÖZET

İşletmeler, pazarlama ve yatırım kararlarını verebilmek için müşterilerinden elde edilecek ekonomik faydayı ölçmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Bu faydayı ölçebilmek için, uzun yıllardan beri müşteri yaşam boyu değeri başlığı altında hem gerçekleştirilmiş olan dönem için kesin hesaplar yapılmakta hem de gelecekteki faydanın tahmin edilmesi üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Müşteri yaşam boyu değeri, işletmenin müşteri ile iş birliği yaptığı süre boyunca müşteriden elde edeceği net gelirleri ifade etmektedir. Müşteri yaşam boyu değeri hesaplama üzerine yapılan çalışmalar, sektörler arasındaki iş yapış biçiminin, müşteri ve hizmet şeklinin farklılığı gibi nedenlerden dolayı birçok farklı yaklaşım ve matematiksel modeller yardımı ile ele alınmaktadır. Özellikle, müşterisi firma olan işletmeler ile, müşterisi bireyler olan işletmelerin operasyonları ve müşteri sadakat programları arasında oldukça büyük farklılıklar bulunmaktadır. Dolayısıyla, müşteri yaşam boyu değeri hesaplamaları yapılırken bu farklılıkların gözlemlenmesi büyük önem taşımaktadır. Müşteri yaşam boyu değeri hesaplama modellerinin birçoğunda, gelecekteki tahmini elde edilecek gelirin zaman değerinin, bugüne indirgenmesi yaklaşımı izlenmektedir. Bu indirgeme işlemi için, yıllık faiz oranı ve risk faktörleri hesaplamalara dahil edilmektedir. İçinde bulunduğumuz 2022 yılı ekonomik göstergeleri, Covid-19 pandemisi, global çip krizi ve Ukrayna-Rusya savaşı gibi birçok faktörün etkisi ile önceki yıllara kıyasla nispeten daha öngörülemez bir duruma gelmiştir. Ülkemize göre nispeten istikrarlı ekonomilere sahip olan Avrupa Birliği ülkeleri ve Kuzey ülkelerinin ekonomileri dahi bu faktörlerden fevkalade etkilenmiş, enflasyon oranları yakın tarihte görülmemiş düzeylere ulaşmıştır. Enflasyonist bir ekonomiye sahip olan Türkiye ise bu süreçlerden oldukça fazla etkilenmiştir. Dolayısıyla, müşteri yaşam boyu değeri hesaplaması içerisinde bulunan indirgeme hesaplamalarında, yıllık faizin dışındaki faktörlerin de hesaplamalara dahil edilmesi ihtiyacı oluşmuştur. Bu çalışma ile yeni yatırımlar yapma, satış ve pazarlama stratejileri oluşturma ve mevcut müşterilerin elde tutulması için gerekli eforları planlama gibi yönetsel kararları almalarında farklı sektörlerde bulunan şirketlere destek olmak amaçlanmıştır. Bu çalışmada, literatürde bulunan farklı sektörlerde müşteri yaşam boyu değeri hesaplamalarının incelenmesi yapılmıştır. Ayrıca global ölçekteki yaşanan ekonomik dalgalanmaların ve yüksek enflasyonun etkisinin, müşteri yaşam boyu değeri hesaplamalarına yansıtılması üzerine yaklaşımlar önerilmiştir. Bu yaklaşımlar kullanılarak hesaplanacak olan müşteri yaşam boyu değerleri, farklı sektörlerde bulunan şirketlerin stratejik planlamalarını daha verimli yapabilmelerine yardımcı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri değeri, Müşteri yaşam boyu değeri, Müşteri ilişkileri yönetimi, Müşteri elde tutma

A PROPOSAL TO CUSTOMER LIFETIME VALUE CALCULATIONS OF COMPANIES IN TURKEY

ABSTRACT

Businesses need to measure the economic benefit to be obtained from their customers in order to make marketing and investment decisions. In order to measure this benefit, for many years, under the title of customer lifetime value, both final calculations for the realized period and studies on forecasting the future benefit have been carried out. The customer lifetime value represents the net revenue that the business will generate from the customer during the partnership time with the customer. Studies on customer lifetime value calculation are handled with the help of many different approaches and mathematical models due to reasons such as the difference in customer and service style and business manner between sectors. In particular, there are significant differences between the operations and customer loyalty programs of business-to-customer and business-to-business. Therefore, it is of great importance to consider these differences when calculating customer lifetime value. In most of the customer lifetime value calculation models, the approach of reducing the time value of the forecasted revenue to the present is followed. For this, the annual interest rate and risk factors are included in the calculations. The economic indicators of 2022 have become relatively unpredictable compared to previous years with the effect of many factors such as the Covid-19 pandemic, the global chip crisis, and the Ukraine-Russia war. Even the economies of the European Union countries and the Nordic countries, which have very stable economies compared to our country, have been tremendously affected by these situations, and inflation



International Symposium on Advanced Engineering Technologies (ISADET)
16-18 June 2022
Kahramanmaraş



rates have reached unprecedented levels in recent history. Turkey, which has an inflationary economy, has been greatly affected by these processes. Therefore, in the discount calculations included in the customer lifetime value calculation, it has become necessary to include other factors in addition to the annual interest. In this study, it is aimed to support companies in different sectors in making managerial decisions such as making new investments, creating sales and marketing strategies, and planning the necessary efforts to retain existing customers. Also, customer lifetime value calculations are examined according to different sectors in the literature. In addition, approaches have been proposed to reflect the effects of global economic fluctuations and high inflation in customer lifetime value calculations. Customer lifetime values to be calculated using these approaches will support companies in different sectors to make their strategic planning more efficient.

Keywords: Customer Equity, Customer Lifetime Value, Customer Relationship Management, Customer Retention