

Пожизненная ценность клиента (Customer Lifetime Value)

Синонимы: Customer lifetime value, CLV, CLTV, Lifetime customer value, LCV

Разделы: [Бизнес-задачи](#)

Решения: [Loginom Customer Segmentation](#)

В маркетинге — ожидаемая чистая прибыль, которая может быть получена в течение всего цикла отношений с клиентом. Модель оценки CLV может быть различной по сложности и точности — от грубой эвристической до использования сложных методов прогнозной аналитики.

Проблема оценивания CLV в том, что конечная временная точка жизненного цикла клиента заранее неизвестна, поэтому ее прогнозируют на основе наблюдаемых в настоящее время денежных потоков от клиента.

Показатель CLV является важной концепцией бизнеса в том смысле, что он побуждает фирмы выстраивать долгосрочные отношения с клиентом. CLV представляет собой оценку верхнего предела затрат на приобретение новых клиентов и поэтому является важным элементом в расчете окупаемости рекламы.

Целью оценки CLV является определение стоимости каждого клиента. При этом CLV не равна прибыльности клиента (разности между доходами и затратами, связанными с отношениями с клиентом в течение определенного периода). Прибыльность относится к прошедшим периодам отношений с клиентом, а CLV — к будущим. В то время как количественная оценка прибыльности связана с отчетностью и обобщением результатов деятельности в прошлом, количественная оценка CLV — это прежде всего прогнозирование.

Таким образом, CLV можно рассматривать как приведенную стоимость будущих денежных потоков от клиента за время его отношений с компанией. Приведенная стоимость представляет собой дисконтированную сумму будущих денежных потоков: каждый будущий денежный поток умножается на коэффициент, который учитывает способ дисконтирования стоимости денег с течением времени.

CLV — это верхний предел того, что фирма готова заплатить, чтобы установить отношения с новым клиентом или удержать существующего. Если мы рассматриваем отношения с клиентами как актив фирмы, CLV представит денежную стоимость этого актива.

Когда прибыль и коэффициент удержания постоянны, можно использовать следующую формулу для расчета срока службы отношений с клиентом:

$$CLV = \frac{M * RR}{1 + DR - RR},$$

где M (margin) — прибыль от клиента, RR (Retention Rate) — коэффициент удержания (вероятность ухода клиента), DR (Discount Rate) — коэффициент дисконтирования.

Модель использует три предположения:

- в случае, если клиент не удерживается, он теряется навсегда;
- первая прибыль будет получена в конце первого периода;
- используется бесконечный горизонт при расчете стоимости будущих денежных потоков.

Показатель CLV используется в основном в сферах, ориентированных на отношения с клиентами — банковские и страховые услуги, телекоммуникации и большая часть сектора B2B. Но различные варианты моделей CLV могут использоваться и в бизнесе, ориентированном на отдельные контакты с клиентами (покупки в супермаркетах, техобслуживание автомобилей и т.д.).