

عوامل موثر بر ارزش طول عمر مشتریان

در بانک توسعه تعاون

# نگارش : امیر قبله ای

## مقدمه

با توجه به فضای رقابتی ایجاد شده در بازار خدمات مالی، بانک‌ها و ارائه‌دهندگان خدمات مالی به صورت چشم‌گیری به سوی ایجاد و بسط روابط پایدار با مشتریان و توسعه مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) روی آورده‌اند و جهت نیل به این منظور و همچنین ایجاد یک سیستم طبقه‌بندی و بخش‌بندی مشتریان به دنبال ابزاری مفید و سازگار با روندهای اجرایی خود می‌باشند. در این راستا تعیین عوامل موثر بر ارزش طول عمر مشتریان گامی جهت تعیین اندازه‌های پایایی و مانایی ارتباط بین سازمان‌ها با مشتریان خواهد بود و ابزاری مناسب در اختیار آن‌ها قرار می‌دهد. استفاده از شاخص ارزش طول عمر مشتریان جهت بخش‌بندی در صنایع و شرکت‌های تولیدی رواج داشته؛ اما، تعیین این شاخص در بانک‌ها و موسسات مالی مقوله‌ای جدید بوده که جهت ایجاد روابط بلند مدت با مشتریان مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای اتخاذ درکی صحیح از مشتریان و ایجاد یک سیستم مشخص برای شناخت، تمایز گروهی و بخش‌بندی، معرفی شاخصی که از طریق آن بتوان اولویت خدمت‌دهی و ارزش مشتریان مختلف را سنجید، ضروری به نظر می‌رسد.

## بیان مسئله

از آنجاییکه امروزه، محیط‌های کسب و کار از محصول محوری به مشتری محوری تغییر کرده‌اند، درک رفتار مشتری اهمیت بیشتری یافته و یکی از چالش‌های مهم در سازمان‌های مشتری محور، شناخت مشتریان و درک تفاوت‌های آنان می‌باشد. در واقع درک رفتار مشتری راهی است برای سازمان‌ها که درک بهتری از بازار داشته باشند و فرصت‌های جدید را کشف نمایند.

اغلب بانک‌ها به خصوص بانک توسعه تعاون با توجه به حجم بالای مشتریان و تراکنش‌های مالی صورت گرفته و عدم به کارگیری نرم افزارها و حتی اجرای طرح طبقه‌بندی، جهت بخش‌بندی و تفکیک مشتریان سودآور از سایر مشتریان با مشکلات عدیده‌ای روبرو می‌شوند که از آن جمله می‌توان به عدم برقراری ارتباط پویا و مستمر با مشتریان سودده اشاره نمود. این موضوع خود دلیل کافی برای از دست رفتن مشتریان عمده می‌باشد. این تحقیق اجرای روشی نوین جهت پیاده‌سازی طبقه‌بندی مشتریان بر اساس شاخص‌های مبادلاتی آنان با شعب بانک توسعه تعاون می‌باشد.

اکنون با گسترش فعالیت‌های بانکداری الکترونیک توسط بانک‌ها که سبب افزایش درآمدهای غیر مشاع آنان (درآمدهای کارمزدی) می‌گردد، لزوم ارائه خدمات نوین و مشتری‌محور بر طبق نیاز و خواسته‌های مشتریان و به طبع آن حفظ و نگهداری مشتریان در بانک توسعه تعاون بیش از پیش احساس می‌گردد. لذا، در بانک توسعه تعاون لزوم حفظ و نگهداری مشتریان و محاسبه ارزش طول عمر آن‌ها جهت رسیدن به یک برنامه استراتژیک، واقعیتی غیر قابل انکار می‌باشد.

## **هدف های تحقیق یا نتایج مورد انتظار**

### **هدف اصلی :**

هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل موثر بر ارزش طول عمر مشتریان و بخش بندی مشتریان بر اساس عوامل شناسایی شده، می‌باشد.

### **فرضیه های تحقیق**

از آنجاییکه عوامل موثر در ارزش طول عمر مشتری به صورت محاسباتی بدست می‌آیند فرضیه‌ای در نظر گرفته نشده است.

### **روش کلی تحقیق**

روش کلی این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش جمع آوری داده‌ها از نوع توصیفی است .

### **پیشینه تحقیق**

در رابطه با CLV پایان نامه‌ای تحت عنوان "الگوی جهت تعیین ارزش چرخه عمر مشتریان" توسط آجرلو (۱۳۸۸) از اطلاعات تراکنش مشتریان حقیقی و حقوقی بانک ملت جهت سنجش و اندازه‌گیری طول عمر مشتری ارائه شده است. هر گروه از مشتریان حقیقی و حقوقی (به صورت جداگانه) بخش‌بندی شدند و محاسبه ارزش طول عمر مشتریان انجام گردید. طی تحقیقی با عنوان "شناسایی و طبقه‌بندی مشتریان بانکی از منظر انتظارات و ارزش درک شده خدمات بانکی" فرخی و تیمور پور (۱۳۹۵) با استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی نسبت به شناسایی انتظارات و عوامل اصلی ارزش آفرین برای مشتریان بانکی اقدام نمودند.

طی تحقیقی بخش‌بندی مشتریان به گروه‌های متجانس بر اساس متغیرهای سن، نوع زندگی، خدمات بانکی مورد استفاده توسط مشتری و سطح فعالیت مشتری در سال ۲۰۰۷ هنلین و کاپلن اقدام نمودند و در این تحقیق از مدل مارکوف و تحلیل CART استفاده کردند.

همچنین در تحقیقی با عنوان "به کارگیری فرآیند تحلیل سلسله مراتبی دلفی فازی و تحلیل خوشه سلسله مراتبی در مدل RFM جهت تعیین ارزش دوره عمر مشتری" کفاش پور و علیزاده (۱۳۹۱) با وزن دهی شاخصها و تعیین ارزش متوسط شاخصها با استفاده از تحلیل خوشه‌ای نسبت به وزن دهی و طبقه‌بندی مشتریان شرکت بازرگانی طوس شرق اقدام نمودند. بر اساس مطالعاتی، مدل RFM از رفتار گذشته مشتری که به آسانی قابل پیگیری و دسترسی است، توسط چنگ و چن (۲۰۰۹) مورد تحلیل قرار می‌گیرد. این مدل از سه بعد مربوط به داده‌های مبادلاتی مشتریان، برای تحلیل رفتار آنها استفاده می‌نماید.

طی تحقیقی با عنوان "بررسی الگوی جهت تعیین ارزش چرخه عمر مشتریان در صنعت بانکداری" سهرابی و خانلری (۲۰۰۷) از طریق روش تحلیل سلسله مراتبی و بررسی حساب‌های جاری مشتریان یک بانک اقدام نمودند.

## روش تحقیق

روش کلی این تحقیق از لحاظ هدف از نوع کاربردی و از لحاظ روش انجام تحقیق و نحوه جمع آوری داده‌ها، توصیفی پیمایشی می‌باشد.

## روش اجرا

همانطور که در ابتدای این فصل ذکر گردید، در مورد خبرگان به تعداد محدود، سرشماری صورت می‌گیرد. البته تعداد محدود خبرگان به دلیل محدودیت کارشناسان در سازمان به خصوص در تخصص‌های بازاریابی، امور مشتریان، طرح و برنامه و.... می‌باشد. سپس نمونه‌گیری از مشتریان دارای حساب جاری در شعب شهر تهران صورت می‌گیرد. مدل‌های RFM بخش‌هایی را برای گروه‌های مشتریان ایجاد می‌کنند و این بخشها طبق سه متغیر تازگی، فراوانی و ارزش مالی مربوط به مراودات گذشته مشتریان فراهم می‌آورد.

همانگونه که در فصول قبل بیان شد، تازگی مبادله R: فاصله زمانی از آخرین خرید یا تراکنش مالی مشتری. بر فاصله زمانی بین آخرین خرید صورت گرفته توسط مشتری تا پایان محدوده زمانی مورد بررسی تاکید دارد. کمتر بودن این شاخص در تراکنشهای مشتریان بانکی نشان دهنده ارزش آن می باشد.

فراوانی مبادله (تعداد دفعات): F: تعداد دفعات خرید یا تراکنش مالی مشتری در یک دوره زمانی مشخص. این شاخص بر تعداد مبادلاتی که یک مشتری در یک دوره زمانی مشخص در بانک انجام داده است دلالت می کند. هر چقدر تعداد تراکنشهای مالی مشتری بیشتر باشد، بیانگر بالا بودن ارزش این شاخص در محاسبات می باشد.

ارزش پولی (حجم مبادله): M: بیان کننده میزان پولی است که یک مشتری در یک دوره زمانی مشخص جهت تراکنشها یا مبادلات بانکی خرج نموده است. هر قدر میزان پول بیشتری توسط مشتری در بانک خرج گردد، ارزش این شاخص در مدل بالاتر خواهد بود.

پس از وزن دهی به شاخصهای فوق، مدلی ایجاد می شود که وزنهایی را بر اساس اهمیت برای شاخصهای یاد شده تخصیص می دهد. این روش منجر به تخصیص منابع بیشتری به مشتریان با سودآوری بالا گردیده و از تمرکز بر مشتریان کم بازده دوری می گزیند (سهرابی و همکاران، ۱۳۸۹).

متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق طبق تعاریف مدل RFM به کار برده می شوند. در این تحقیق متغیر تازگی نشان دهنده تاریخ آخرین تراکنش حساب جاری مشتری، متغیر ارزش مالی یا حجم مبادله نشان دهنده مانده حساب مشتری و فراوانی بیان کننده تعداد تراکنش حساب مشتری می باشد.

لازم به ذکر است که فراوانی مبادلات برای یک مشتری تعداد دفعات گردش حساب وی بوده و در مدل RFM این متغیر تاثیر مثبت بر روی CLV مشتری می گذارد. بنابراین تعداد گردشهای مثبت برای این متغیر می بایست در نظر گرفته شود.

بنابراین تعاریف این شاخصها به صورت زیر بیان می گردند:

تازگی مبادلات: تعداد روزهای سپری شده از آخرین تراکنش مشتری R

فراوانی مبادلات: تعداد گردش مثبت حساب مشتری F

حجم مبادلات: مانده حساب مشتری M

در این تحقیق حجم مبادله بر اساس مانده پولی حساب مشتری و فراوانی بر اساس تعداد تراکنشهای حساب مشتری مورد بررسی قرار می گیرد. اهمیت نسبی این متغیرها همان وزن این سه شاخص می باشد. از روش فرآیند تحلیل سلسله مراتبی برای تعیین وزن و اهمیت این شاخصها و از روش تحلیل خوشه ای برای دسته بندی و رتبه بندی CLV مشتریان با استفاده از RFM وزن دهی شده استفاده می شود. (سهرابی و همکاران، ۱۳۸۹).

**ملاحظات اخلاقی پژوهش:**

با توجه به این نکته که در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیاز به اطلاعات مشتریان می‌باشد، باید حریم خصوصی مشتریان رعایت گردد و از انتشار اطلاعات حساسه‌های مشتریان خودداری گردد. بنابراین رعایت حریم خصوصی و امنیت اطلاعات از لازمه‌های منشور اخلاقی در این پژوهش می‌باشد.

## نتایج:

در نهایت، مشتریان بانک به پنج خوشه تقسیم شدند:

**خوشه یک: مشتریان وفادار:** مشتریان خوشه یک مشتریانی هستند که همگی در سه شاخص تازگی مبادله، فرکانس مبادله و ارزش مالی مبادله دارای میانگینی بیشتر از میانگین کل مشتریان هستند. با توجه به اینکه مشتریان این خوشه دارای ارتباط طولانی مدت با بانک بوده و این تداوم ارتباط تا کنون نیز ادامه داشته است؛ این گروه مشتریان وفادار نامیده می‌شوند. برای تغییر یا حفظ رفتار این مشتریان بهترین راه به وجود آوردن شرایط مناسب و برقراری انگیزاننده‌ای قوی می‌باشد. نمونه‌هایی از تاکتیک‌های کاربردی جهت مدیریت مشتریان موجود و بالفعل به شرح ذیل می‌باشد:

- ✓ تکمیل طراحی سبد محصولات و خدمات بهبود سیستم‌های اتوماسیون پرداخت
- ✓ ایجاد مدیریت رسیدگی به شکایات مشتریان
- ✓ ارائه محصولات و فناوریهای جدید
- ✓ فروش متقاطع
- ✓ ارائه محصولات مورد تایید مشتری
- ✓ ایجاد برنامه های وفادارسازی
- ✓ بازاریابی محلی
- ✓ ایجاد نظام مشاوره مشتریان
- ✓ ارائه بسته‌های تشویقی و ترجیحی
- ✓ جذب مشتریان خاموش
- ✓ ارائه خدمات بعد از فروش

**خوشه دو: مشتریان بالقوه:** مشتریان خوشه دوم مشتریانی هستند که همگی در دو شاخص تازگی مبادله و ارزش مالی مبادله دارای میانگینی بیشتر از میانگین کل مشتریان هستند و در شاخص فرکانس خرید میانگینی کمتر از میانگین کل مشتریان دارند با توجه به اینکه مشتریان این خوشه دارای ارتباط طولانی مدت با بانک بوده ولی تازگی مبادله آنها کاهش یافته است، این گروه جز مشتریان بالقوه محسوب می‌گردند اعضای این خوشه در آستانه ریزش قرار دارند. این گروه مشتریان با ارزش برای بانک هستند ولی وفادار به بانک نمی‌باشند.

**مشتریان خوشه سه: مشتریان جدید:** مشتریان خوشه سوم مشتریانی هستند که همگی در سه شاخص تازگی مبادله، فرکانس مبادله و ارزش مالی دارای میانگینی کمتر از میانگین کل مشتریان دارند با توجه به اینکه مشتریان این خوشه به تازگی به مبادله با بانک روی آورده‌اند و سابقه ارتباط طولانی مدت با آنها وجود ندارد. در واقع این مشتریان، مشتریان جدید

نامیده می‌شوند. مهمترین بخش استراتژی حفظ مشتری، آماده‌سازی مشتری می‌باشد و به فرآیندی اطلاق می‌گردد که در آن، مشتریان برای ورود به سازمان آماده می‌گردند. این فرآیند شامل اطمینان از صحت اطلاعات مشتری که در اختیار بانک گذاشته و درک ارزش سودآوری آن مشتری برای بانک می‌باشد. ضمناً این فرآیند به چگونگی، کیفیت و سرعت ارتباط سازمان با مشتریان بستگی دارد. مشتریان تازه واردی که برای ورود به بانک ترغیب و آماده می‌گردند، از نرخ حفظ بالاتری برخوردار هستند و برای خدمات بانک بیش از سایرین هزینه کرده و وفادارتر می‌باشند.

فعالیت‌های لازم برای مدیریت مشتریان جدید عبارتند از: مدیریت یکپارچه داده‌ها، مدیریت فروش متقاطع، آموزش مزایای خدمات بانک به مشتری و بهینه‌سازی سیستم‌های اتوماسیون.

**مشتریان خوشه چهار: مشتریان از دست رفته:** مشتریان خوشه چهارم مشتریانی هستند که همگی در شاخص تازگی خرید دارای میانگینی بیشتر از میانگین کل مشتریان هستند و در دو شاخص فرکانس خرید و ارزش مالی میانگینی کمتر از میانگین کل مشتریان می‌باشند که این گروه از مشتریان سابقه ارتباط طولانی مدت با بانک نداشته و اخیراً نیز به بانک مراجعه نکرده‌اند؛ این گروه، مشتریان از دست‌رفته نامیده می‌شوند. مشتریانی که تصمیم به خروج از بانک گرفته‌اند. به استراتژیهای بازگشت مشتریان از دست‌رفته، استراتژیهای بازگشت موفق می‌گویند که یک استراتژی پرهزینه، سخت و کم بازده‌ترین استراتژی حفظ مشتریان می‌باشد. زیرا مدت زمان زیادی طول می‌کشد تا نسبت به بازگشت ذهنی این مشتریان اقدام شود و بانک در این مرحله به ارائه محرکها و انگیزاننده‌های بسیار قوی و پرهزینه نیاز دارد. در صورتیکه بتوان رابطه بین مشتریان و بانک‌ها را به نحو مطلوبی مدیریت نمود، مشتریان حامی محصولات و خدمات بانک شده و نسبت به تبلیغات دهان به دهان برای بانک اقدام خواهند نمود. امروزه حفظ مشتریان موجود و تبدیل آنها به مشتریان دائمی در دنیای بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به طوری که تنها سازمانهای مشتری‌محور قادر به کسب موفقیت و سودآوری خواهند بود. بنابراین شکوفایی و پویایی هر سازمان ارائه‌دهنده خدمت به تواناییهای آن سازمان در زمینه تامین نیازهای متغیر مشتریان بستگی دارد.

راه حل حفظ مشتری، بازاریابی رابطه‌مند می‌باشد و برای خشنودسازی مشتری، بازاریابان می‌بایست مزایای مالی و یا اجتماعی را به محصولات یا خدمات خود بیافزایند و با مشتری پیوندهای ساختاری برقرار نمایند.

**مشتریان خوشه پنج: مشتریان پرمصرف:** مشتریان خوشه پنجم مشتریانی هستند که در تازگی مبادله و فرکانس مبادله دارای میانگینی بیشتر از میانگین کل مشتریان بوده ولی در شاخص ارزش مالی دارای میانگینی کمتر از میانگین کل مشتریان هستند از آنجا که مشتریان این گروه در طولانی مدت همراه بانک بوده ولی آورده مالی پایین‌تری برای بانک داشته‌اند، مشتریان پرمصرف یا مشتریان با صرف منابع نامیده می‌شوند.

مشتریان دسته چهارم و هشتم در میان دیگر گروه‌ها دارای ارزش دوره عمر بالایی می‌باشند. لذا، این مشتریان در طولانی مدت با خریدهایی در حجم بالا و دفعات بالا سودآوری بالایی برای بانک ایجاد می‌کنند. این مشتریان جز مشتریان وفادار و فعال در بالاترین سطح سودآوری هستند و باید در حفظ و نگهداری آنها تلاش شود.

مشتریان دسته ششم و هفتم دارای بالاترین ارزش دوره عمر می‌باشند، این مشتریان تعداد دفعات خرید پایین داشته ولی حجم خرید آن‌ها بسیار بالاست لذا این مشتریان با مبادلاتی در حجم بالا و دفعات کم می‌توانند سودآوری بالایی را برای بانک به همراه داشته و هزینه‌های کمتری هم به بانک تحمیل کنند. لذا این گروه جزو مشتریان بالقوه وفادار تلقی می‌شوند این مشتریان که به ایجاد ارتباط با ما تمایل دارند و ارزش دوره عمر آن‌ها نیز بالا بوده است باید به دقت بررسی لازم در مورد آن‌ها صورت گیرد تا علت رویگردانی آنها مشخص گردد و جذب شرکت گردند.

مشتریان دسته یک و پنج مشتریانی هستند که در دو متغیر دفعات خرید و ارزش مالی دارای میانگینی کمتر از میانگین کل مشتریان بوده‌اند. سابقه رابطه این مشتریان بلندمدت بوده ولی ارزش مالی و دفعات مبادله آنها پایین است که بانک می‌تواند با در نظر گرفتن جوایز برای این گروه بر فرکانس مبادله این مشتریان افزوده و بدین ترتیب تعداد دفعات مبادله آنها و قسمتی از هزینه‌های ناشی پایین بودن حجم مبادله در دفعات بالا را کاهش دهد. در واقع باید تلاش شود تا سطح ارزش پولی این مشتریان افزایش یابد.

مشتریان دسته سوم مشتریانی هستند که متغیر فرکانس خرید دارای میانگینی پایین‌تر از میانگین کل مشتریان و متغیر ارزش مالی دارای مقداری کمتر از میانگین کل مشتریان است مشتریان این گروه دفعات خرید بالاتر از میانگین کل مشتریان حجم کمتری از کل مشتریان را به خود اختصاص داده‌اند. این گروه دارای ارزش دوره عمر پایین هستند. بررسی در مورد علت رویگردانی آنها در مراتبی پایین‌تر قرار می‌گیرد.

مشتریان دسته دوم مشتریانی هستند که در متغیر فرکانس دارای میانگینی کمتر از میانگین کل مشتریان هستند و حجم مبادلات آن‌ها پایین است که مشتریان با صرف منابع یا مشتریان پرمصرف نامیده می‌شوند. از آنجا که ارزش دوره عمر این مشتریان متوسط است. بانک با توجه به ارزش دوره عمر آنها می‌تواند تلاش کند هزینه‌هایی از بابت آنها متحمل شده و ارزش آنها را افزایش دهد.

### پیشنهادات حاصل از نتایج تحقیق

خوشه اول، که بیشترین ارزش را برای بانک دارند، باید بیشترین مراقبت از آنها به عمل آید و در حفظ وفاداری آنها کوشید. این دسته فعال‌ترین مشتریان را تشکیل می‌دهند که باید با اجرای برنامه‌های رضایت و وفاداری و استفاده از پژوهش‌های



کاربردی به ارتقای ارزش آنها کمک نمود. این دسته از مشتریان در مرحله بلوغ چرخه حیات خود به سر می‌برند، بنابراین برنامه‌ریزی جهت طولانی نمودن این مرحله می‌تواند میزان سودآوری را برای بانک افزایش دهد. موارد زیر را به عنوان پیشنهاد در رابطه با این دسته از مشتریان ارائه می‌نماییم:

اجرای برنامه‌های حفظ، رضایت و وفاداری مشتری؛ شخصی‌سازی نمودن خدمات متناسب با خواسته‌ها و نیازهای آنان، راه اندازی باشگاه مشتریان که می‌توان آن را به راحتی با راه اندازی یک وبسایت مناسب و با مدیریت خود بانک اجرا نمود. در این باشگاه، با توجه به امکان ارتباط حجم بالایی از مشتریان، می‌توان به دیدگاه‌های جدیدی جهت ارائه خدمات و ارتقای کیفیت و درک خواسته‌ها و نیازهای واقعی مشتریان دست یافت. همچنین ارزیابی واقعی‌تر از نوع خدمات ارائه شده به مشتریان در این فضا و به صورت غیر رسمی ممکن می‌شود. مشتریان این گروه ۲۶/۰۳۶ درصد مشتریان بانک را تشکیل می‌دهند و رتبه **CLV** آن‌ها ۴ و ۳ می‌باشد. خدمات بانک با این مشتریان نباید محدود به فعالیت‌های بانکداری خرد گردد. در واقع این مشتریان پتانسیل آن را دارند که بانک برایشان برنامه‌های ویژه‌ای داشته باشد و به عنوان مشتریان کلیدی خدمات بانکداری اختصاصی به آن‌ها ارائه نماید.

خوشه دوم: این خوشه ۰/۰۰۴ درصد مشتریان را با رتبه **CLV** ۲ و ۱ تشکیل می‌دهند. پیش‌بینی می‌گردد مشتریانی که تعداد خدمات مورد استفاده آن‌ها دو یا سه محصول است و یکی از درخواست‌های آن‌ها می‌تواند حساب کوتاه مدت باشد، به این دسته تعلق دارند. برای پیوستن مشتریان این خوشه به مشتریان خوشه یک می‌توان خدمات نوین بانکی را به آن‌ها پیشنهاد داد. خوشه سوم: این گروه ۲۴/۳۸ درصد از مشتریان را با رتبه **CLV** ۸ و ۷ تشکیل می‌دهند. این مشتریان اغلب دارای حساب بلندمدت، پس انداز قرض الحسنه بوده و برای افزایش ارزش گروه این مشتریان باید نسبت به توسعه محصولات مورد علاقه آن‌ها اقدام نمود. مشتریانی که از دو محصول سپرده بلندمدت و پس انداز قرض الحسنه استفاده می‌کنند دارای سپرده‌های گران‌قیمت بانک هستند.

خوشه چهارم: این گروه ۲۶/۹۷ درصد از مشتریان را با رتبه **CLV** ۶ تشکیل می‌دهند. این مشتریان فقط از یک محصول بانک استفاده می‌نمایند که آن نیز عمدتاً حساب پس انداز قرض الحسنه است. بنابراین پیشنهاد می‌شود در ارائه تبلیغات بر نقاط برتری و متمایز بانک مورد نظر نسبت به سایر بانک‌های دیگر باید تأکید بیشتری گردد؛ ارائه مشوق‌ها برای مشتریان این دسته‌ها نیز مورد پیشنهاد است.

خوشه پنجم: این گروه ۴۶/۰۲ درصد از مشتریان را با رتبه **CLV** ۵ تشکیل می‌دهند. این گروه آورده مالی پایینی داشته و برای بانک پرمصرف می‌باشند و به عنوان مشتریان از دست‌رفته شناخته شده و بیشتر از بانکداری خرد استفاده می‌نمایند. ارائه محصولات مورد علاقه این دسته از مشتریان در حفظ و نگهداری آن‌ها می‌تواند کارا باشد.

## پیشنهادات به محققین آتی

- پیشنهاد می‌شود عوامل ریسک تأثیرگذار بر ارزش دوره عمر مشتریان بانک توسعه تعاون شناسایی و مورد بررسی قرار گیرد.
- تجزیه و تحلیل چرخه عمر مشتریان با توجه به ارزش دوره عمر آنها مورد پیشنهاد است.
- بررسی کاربرد مدل‌های مختلف در صنعت خدمات مالی: میتوان در پژوهش‌های بعدی کاربرد انواع مختلف مدل‌ها در صنعت خدمات مالی را مورد بررسی قرار داد.
- تلفیق داده‌های تجاری مشتریان با اطلاعات نوع زندگی آن‌ها در میان تحقیقات قبلی کم‌تر پژوهشی مشاهده می‌شود که به متغیرهای نوع زندگی مشتریان و متغیرهای مبادلات تجاری آنها به طور همزمان توجه شود.
- مدل‌های **CLV** موجود به مبادلات از دید مصرف کننده نگاه نمی‌کنند. اثر فعالیت‌های بازاریابی بر عوامل تشویق کننده مشتریان می‌تواند در مدل‌های موجود تلفیق شده و مدل‌های کاملتری ارائه شود.

## موانع و محدودیت‌های تحقیق

- از موانع تحقیق می‌توان به عدم تعیین معیارهای طبقه‌بندی مشتریان توسط بانک توسعه تعاون اشاره نمود که این موضوع باعث زمانبردن استخراج اطلاعات مربوطه شده است.
- این پژوهش با مشکلاتی نظیر فیلدهای داده‌ای محدود و عدم دسترسی به داده‌های جامع در ارتباط با مشتریان مواجه بوده است. این مشکلات موجب استفاده از داده‌های محدود در این پژوهش شده است.