

Razvojni aspekt koncepta „životna vrednost potrošača“*

Vesna M. Milanović, Andrea D. Bučalina

Rezime: U ovom radu smo predstavili jedan pravac razvoja koncepta „vrednost potrošača“, oslanjajući se na rezultate dosadašnjih istraživanja modela izračunavanja životne vrednosti potrošača (CLV-*Customer Lifetime Value*) koji su prezentovani u naučnim časopisima. Evoluciju koncepta „životna vrednost potrošača“ smo posmatrali u kontekstu marketinga odnosa i upravljanja odnosima sa potrošačima. Cilj rada je da predstavi domete u razvoju ovog koncepta od 1980. godine do danas, da podstakne domaću naučnu i stručnu javnost na dalja istraživanja modela izračunavanja životne vrednosti potrošača, i menadžment kompanija na primenu ovih modela u proceni životne vrednosti potrošača i vrednosti svih potrošača za kompaniju (CE-*Customer Equity*).

Ključne reči: životna vrednost potrošača, profitabilnost potrošača, vrednost potrošača za kompaniju, marketing odnosa

UVOD

Tradicionalna marketing i finansijska merenja¹ nisu pouzdana u procenama povraćaja od marketing ulaganja, životne vrednosti potrošača (CLV), vrednosti svih potrošača za kompaniju (CE) i njene dugoročne profitabilnosti (Blattberg R. et al., 2001, str. 3; Gupta S. et al., 2006, str. 140). Tajna da se postigne dobar povraćaj od marketing ulaganja je jednostavna: „Dajte potrošačima više onoga što oni zaista žele i manje onoga što ne žele“ (Kumar V. et al, 2006, str. 137).

Superiorna vrednost koju kompanija kreira i isporučuje potrošačima predstavlja bazičnu komponentu vrednovanja izabrane ponude od strane potrošača i varijablu koja doprinosi njihovom zadovoljstvu i povećanju vrednosti potrošača za kompaniju (Gupta S. & Lehmann D., 2006a, str. 155). U vezi s tim, kompanije se fokusiraju na upravljanje životnom vrednošću svakog potrošača i vrednošću svih potrošača - postojećih i potencijalnih.

Kotler se smatra jednim od tvoraca CLV koncepta. Prema njegovom shvatanju (Kotler Ph., 1974, str. 24), životna vrednost potrošača predstavlja sadašnju vrednost budućih tokova profita koji se očekuju od potrošača tokom određenog vremena trajanja njegovog odnosa sa kompanijom². To znači da CLV koncept omogućava kompanijama da upravljaju potrošačima sa stanovišta njihove individualne vrednosti (profitabilnosti). Pošto potrošači nisu jednako profitabilni, kompanije identifikuju nivo njihove profitabilnosti kako bi alocirale resurse i marketing aktivnosti na potrošače koji najviše doprinose maksimizaciji njihove dugoročne profitabilnosti.

Profitabilnim potrošačem se smatra potrošač od kojeg kompanija ostvaruje prihod koji premašuje u prihvatljivom iznosu troškove privlačenja, troškove prodaje i troškove usluživanja potrošača tokom vremena trajanja njegovog odnosa sa kompanijom (Kotler Ph. et al., 2007, str. 474). Ako je očekivani diskontovani prihod od prodaje koji se ostvaruje

* Rad je podržan od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije (Projekat br. III4503 i br.III44006).

¹ Tradicionalnim marketing merenjem se smatraju merenje svesti o brendu, merenje stavova potrošača, merenje prodaje ili tržišnog učešća. Tradicionalnim finansijskim merenjem se smatraju merenje troškova i/ili merenje prihoda.

² Za životni vek (životni ciklus) potrošača koristimo izraz vreme trajanja odnosa potrošača sa kompanijom ili vreme trajanja odnosa sa potrošačem.

tokom vremena trajanja odnosa potrošača sa kompanijom veći od očekivanih diskontovanih troškova za datog potrošača, onda se pretpostavlja da je potrošač profitabilan.

Uspešne kompanije se fokusiraju na upravljanje dugoročno profitabilnim potrošačima, što zahteva procenu buduće profitabilnosti potrošača. Uz troškovnu efikasnost i razvoj specifičnih odnosa kompanije sa potrošačima, alokacija resursa i napora na profitabilne potrošače postaje optimalan strateški izbor uspešnih kompanija (Kumar V., 2004, str. 2).

1. METODOLOGIJA I OPRAVDANOST ISTRAŽIVANJA

Istraživanje smo započeli pregledom domaće i inostrane literature koja je relevantna za temu rada – uglavnom naučnih časopisa (članaka) u oblasti ekonomskih, društvenih i ostalih nauka, koji se nalaze u bazi Srpskog citatnog indeksa (SCIndex) i bazi Konzorcijuma biblioteka Srbije za objedinjenu nabavku (Kobson).

Pretraživanjem termina koji su sadržani u naslovu, sažetku i ključnim rečima članaka koji se nalaze u bazi

Srpskog citatnog indeksa (SCIndex)³ pronašli smo sedam članaka koji su, po temi koju obrađuju, najsrodniji temi našeg rada (Tabela br. 1).

U većini knjiga domaćih autora iz oblasti marketinga, kao tematske jedinice, predstavljeni su koncepti životna vrednost potrošača, vrednost za potrošača, vrednost potrošača za kompaniju. Zbog njihove brojnosti ovde ćemo izdvojiti samo monografiju pod naslovom „Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima“ (Maričić B., Đorđević A., 2012) zbog aktuelnosti odnosa između vrednosti za potrošača i vrednosti potrošača za kompaniju kojem su autori posvetili značajnu pažnju.

³ Rezultati pretraživanja ostalih termina su: 33 članka za upit *vrednost za potrošača*, 8 članaka za upit *zadržavanje potrošača*, 5 članaka za upit *sticanje potrošača*, 2 članka za upit *merenje lojalnosti potrošača*, 2 članka za upit *past customer value*, 61 članak za upit *marketing odnosa*, 84 članka za upit *relationship marketing*, 28 članaka za upit *customer relationship marketing*, 57 članaka za upit *CRM*, 25 članaka za upit *direktni marketing*, 13 članaka za upit *vrednost kupca*, 10 članaka za upit *profitabilnost potrošača*.

Značajan broj članaka se pojavljuje više puta, jer istovremeno sadrže više termina po kojima smo vršili pretraživanje. Nismo prezentovali termine prema kojima smo obavili pretraživanje navedenih baza, a za koje nema rezultata u istim (npr. termin „životna vrednost potrošača“).

TABELA BR. 1. Pregled članaka u području vrednosti potrošača koji su publikovani u domaćim naučnim časopisima (SCIndex baza)

Pretraživanje po terminima	Naslov članka	Naziv časopisa, god., vol., br.	Autor/autori
CLV	„Uloga CLV koncepta u postupku analize profitabilnosti potrošača“	<i>Računovodstvo</i> , 2010, vol. 54, br. 1-2, str. 61-71.	Marinković V., Obradović V.
CLV	„The application of customer lifetime value in supermarket marketing“	<i>Strategic Management</i> , 2011, vol. 16, br. 3, str. 3-8.	Zhiyong Ch., Hongshu H., Manyu H.
Customer lifetime value	„Upgrading marketing planning activities through measuring customer lifetime value“	<i>Strategic Management</i> , 2011, vol. 16, br. 3, str. 53-61.	Sudarević T., Pupovac Lj., Zehetner A.
Customer lifetime value	„Segmentacija tržišta zasnovana na vrednosti“	<i>Marketing</i> , 2010, vol. 41, br. 2, str.123-131.	Vehapi S.
Customer equity	„Customer equity - novi pristup u razvoju marketinga i etički problemi vezani za primenu ovog pristupa“	<i>Anali Ekonomskog fakulteta u Subotici</i> , 2009, br. 21, str. 99-108.	Sudarević T., Pupovac Lj.
RFM	„RFM analiza profitabilnosti potrošača“	<i>Marketing</i> , 2008, vol. 39, br. 3, str. 91-100.	Marinković V.
RFM	„Applying the RFM method in creating assessing customer relations“	<i>Management - časopis za teoriju i praksu menadžmenta</i> , 2007, vol. 12, br. 46, str. 18-23.	Kostić-Stanković M.

IZVOR: <http://scindeks.ceon.rs/Default.aspx>

TABELA BR. 2: Pregled autora odabranih članaka u području CLV koncepta koji su publikovani u stranim naučnim časopisima (Kobson baza podataka)

Fokus u istraživanju autora	Autori/godina izdanja časopisa
Merenje uticaja marketing programa i marketing aktivnosti na komponente CLV (sticanje potrošača i/ili zadržavanje potrošača i/ili povećanje prodaje potrošačima) i na CE	Bolton R., 1998; Thomas J. et al. 2004; Bowman D. & Narayandas D., 2004; Lewis M., 2006; Gupta S. & Lehmann D., 2006; Kumar V. et al. 2006; Villanueva J. et al., 2008; Stahl F., et al., 2011.
Odnos između komponenti CLV: naglašavanje značaja modeliranja jedne u odnosu na ostale komponente ili odvojeno modeliranje svake komponente	Reichheld F., 1996; Blattberg R. & Deighton J., 1996; Berger P. & Nasr N., 1998; Reinartz W. & Kumar V., 2000; Thomas J., 2001; Thomas J. et al., 2004.
Utvrđivanje veze između CLV i vrednosti kompanije	Blattberg R. & Deighton J., 1996; Gupta S. et al., 2004; Rust R. et al., 2004; Kumar V., 2004; Gupta S. & Lehmann D., 2006; Kumar V. & Shah D., 2009.

IZVOR: <http://kobson.nb.rs/kobson.82.html>

Pretraživanje članaka i knjiga koji su isključivo fokusirani na koncept „marketing odnosa“ nismo obavili, jer smo iz članaka koji su posvećeni CLV konceptu dobili potrebna saznanja o ulozi marketinga odnosa u razvoju CLV koncepta kao i o značaju modeliranja CLV za razvoj odnosa kompanije sa potrošačima.

Pretraživanjem baze Konzorcijuma biblioteka Srbije za objedinjenu nabavku (Kobson) radi uvida u članke stranih autora, publikovanih na engleskom jeziku, utvrdili smo da postoji veliki broj članaka u kojima se autori bave problematikom CLV sa različitim aspektima. Izdvojili smo grupe autora značajnijih članaka koje smo grupisali prema fokusu u istraživanju autora (Tabela br. 2).

Skroman doprinos domaćih autora razvoju CLV koncepta, a naročito razvoju CLV modela, u odnosu na doprinos inostranih autora su nas podstakli da nastavimo sa pretraživanjem rezultata istraživanja koji su publikovani u inostranim časopisima. Utvrdili smo da je značajnije fokusiranje kompanija na procenu CLV radi identifikovanja i zadržavanja dugoročno profitabilnih potrošača usledilo najmanje deceniju nakon razvoja koncepta „marketing odnosa“, ali ni do danas nije u potrebnoj meri ostvareno. U vezi s tim smo se fokusirali na dobijanje odgovora na pitanje kako su se razvijali CLV koncept i modeli izračunavanja CLV od 1980. godine do danas. S obzirom na to da je u 1980. godini ustanovljen koncept „marketing odnosa“ i da je u njegovoj suštini razvoj i održavanje dugoročnih profitabilnih odnosa sa potrošačima, to smo razvoj CLV koncepta i modela izračunavanja CLV posmatrali u njegovom kontekstu.

Od ovog rada očekujemo da podstakne domaću naučnu i stručnu javnost u oblasti poslovne ekonomije, marketinga, menadžmeta i ekonometrije na dalja istraživanja u području modela izračunavanja CLV

i menadžment domaćih kompanija na primenu ovih modela u sopstvenom poslovanju.

2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I ANALIZA REZULTATA

Marketing odnosa i upravljanje odnosima sa potrošačima doprinose povećanju vrednosti za potrošača i povećanju vrednosti potrošača za kompaniju. Takođe, vrednost za potrošača doprinosi povećanju njegove životne vrednosti. U tom smislu, u ovom radu smo se najpre kratko osvrnuli na njihovu međuzavisnost. Potom smo predstavili tradicionalne metode izračunavanja vrednosti potrošača – RFM metod (*Recency-Frequency-Monetary Value*), SOW metod (*Share-of-Wallet*) i PCV metod (*Past Customer Value*), jer se komponente ovih modela koriste u mnogim modelima izračunavanja CLV. Na kraju smo predstavili hronološki razvoj CLV metoda i njegovih modela (1980-2012).

2.1. Marketing odnosa i vrednost za potrošača kao pokretači povećanja vrednosti potrošača za kompaniju

Marketing odnosa se može definisati kao marketing kojim treba da se ustanove, održavaju i unapređuju odnosi sa potrošačima i drugim partnerima, da se ostvari profit, tako da se ciljevi kompanije ostvare obostranom razmenom i isporukom obećanja (Grönroos C., 1994, str. 9). Da bi se ustanovili, održavali i unapređivali odnosi sa potrošačima neophodno je tim odnosima upravljati. Upravljanje odnosima sa potrošačima je proces upravljanja detaljnim informacijama o svakom individualnom potrošaču, kao i

proces pažljivog upravljanja svim dodirnim tačkama sa potrošačem radi maksimizacije njegove lojalnosti (Kotler Ph. & Keller K., 2006, str. 152).

Marketing odnosa je fokusiran na izgradnju dugoročnih odnosa sa potrošačima, na njihovo zadržavanje i posvećenost potrošačima. Zadržavanju potrošača doprinosi isporučena superiorna vrednost koja je kreirana u saradnji sa njima. Sledi da je krajnji cilj marketinga odnosa „povećanje vrednosti odnosa potrošača sa kompanijom“ (Kotler Ph. & Keller K., 2006, str. 151). Marketing odnosa i upravljanje odnosima sa potrošačima povećavaju vrednost potrošača za kompaniju (Blattberg R., 1987; Blattberg R. & Deighton J., 1996; Morgan R. & Shelby H., 1994).

Smatra se da kompanija obezbeđuje vrednost za potrošača putem marketing aktivnosti, marketing i finansijskih merenja (Gupta S. & Lehmann D., 2006a, str. 154-155), ali je procenjuje potrošač prema sopstvenom doživljaju.

Potrošač doživljava isporučenu vrednost kao sopstvenu zaradu ili korist od određene marketinške ponude, „kao razliku između ukupne vrednosti koju dobija i ukupnog troška kojeg podnosi tokom određene marketinške ponude kompanije“ (Kotler Ph. et al., 2007, str. 464). Stoga se vrednost za potrošača može odrediti kao razlika između svih pogodnosti i svih troškova ponude, i mogućih alternativa koje procenjuje potrošač (Kotler Ph. & Keller K., 2006, str. 141).

Vrednost za potrošača je pokretač njegovog zadovoljstva, a zadovoljstvo povećava nameru ponovljene kupovine i lojalnost potrošača (Milisavljević M., 2006, str. 16-18). Pojedini autori smatraju da menadžeri kompanije treba da mere profitabilnost pre nego lojalnost potrošača, ili da mere oba pokazatelja istovremeno (Reinartz W. & Kumar V., 2002). Razlog tome je što zadovoljan potrošač ne mora biti istovremeno lojalan i dugoročno profitabilan, odnosno njegova prethodna profitabilnost ne mora uvek da odražava njegovu buduću profitabilnost (Reinartz W. & Kumar V., 2003).

Za obezbeđenje dugoročne profitabilnosti potrošača neophodno je da kompanija fokusira marketing aktivnosti na privlačenje i zadržavanje potrošača velike vrednosti. U tom smislu se smatra da je vrednost potrošača za kompaniju (CE) dobra zamena za njenu ukupnu vrednost (Rust R. et al., 2004, str. 110). Prema mišljenju autora koji zagovaraju individualni pristup u merenju CLV (Kumar V., 2004, str. 3), mera vrednosti potrošača za kompaniju je njegov CLV, koji je i finansijski relevantno merilo (Gupta S. & Lehmann D., 2006b, str. 87).

2.2. Izabrani tradicionalni metodi procene vrednosti potrošača

Recency-Frequency-Monetary value (RFM) metod, *Share Of Wallet* (SOW) metod i *Past Customer Value* (PCV) metod su najčešće korišćeni tradicionalni metodi procene vrednosti potrošača (Kumar V., 2004, str. 3). Najveći uticaj na razvoj CLV metoda je imao RFM metod.

Prema RFM metodu, u proceni ponašanja i vrednosti potrošača se koriste tri varijable. To su trenutak poslednje kupovine (*R-recency*), učestalost kupovina (*F-frequency*) i novčana vrednost koju potrošač potroši u prosečnoj kupovini (*M-monetary value*). Poznato je da najveći uticaj na vrednost potrošača ima komponenta R, potom komponenta F, i na kraju komponenta M.

Prema jednom RFM modelu najpre se sortiraju potrošači iz baze po osnovu kriterijuma RFM, potom se grupišu u pet jednakih kohorti koje se analiziraju, dok se prema drugom RFM modelu najpre izračunavaju relativni ponderi za komponente R, F, i M, a potom se sabiraju (Kumar V., 2004, str. 3). Prema navedenom, RFM smo definisali kao sumu ponderisanih vrednosti njegovih komponenti.

RFM metod se koristi više decenija u direktnom marketingu, najuspešnije u direktnoj pošti, jer omogućava visoke stope odgovora potrošača. S obzirom na to da su se za izbor ciljnog tržišta tj. targetiranje potrošača pre RFM metoda koristili demografski faktori, a da RFM metod sugerise da su prošle ili poslednja kupovina bolji pokazatelji ponašanja potrošača u budućoj kupovini od demografskih faktora, to su njegova prihvatljivost i primena veće (Gupta S. et al., 2006, str. 142).

Pošto se RFM metod zasniva na istorijskim podacima o potrošačima koji su raspoloživi u bazi podataka kompanije, mnogi autori smatraju da ovaj metod omogućava ocenu prošle ili tekuće, ali ne i buduće profitabilnosti potrošača. RFM metod predviđa ponašanje potrošača samo u prvom narednom vremenskom ciklusu kupovine, ali ne i u seriji narednih vremenskih ciklusa (Fader P. et al., 2005, str. 415). Dosadašnje ponašanje potrošača može biti posledica kumulativnog efekta prošlih marketing aktivnosti kompanije (Gupta S. et al., 2006, str. 142). U tom smislu, RFM metod ne može biti pouzdan za procenu ponašanja (vrednosti) potrošača u budućnosti.

Profit najprofitabilnijih potrošača prema CLV metodu je 33% veći od profita najprofitabilnijih potrošača prema RFM metodu, što govori da je CLV metod superiorniji od RFM metoda (Reinartz W. & Kumar V., 2003, str. 77). Međutim, komponente RFM metoda su i dalje aktuelne kao varijable mnogih modela CLV u

kojima autori koriste različite pristupe u kombinovanju komponenti. RFM metod je aktuelan i u kombinaciji sa drugim metodima kao što je *K means* metod klastera u identifikovanju segmenata i proceni njihove vrednosti.

SOW metod - metod učešća u kupovini, pokazuje u kom procentu individualni potrošač zadovoljava svoje potrebe izborom određenog brenda među ostalim u kategoriji (Kumar V. & Reinartz W., 2005, str. 112-114). To znači da pokazuje koji procenat novca potrošač utroši za kupovinu određenog brenda u odnosu na ukupan budžet kojeg je namenio za kupovinu svih brendova u okviru date kategorije proizvoda. Ovaj metod je fokusiran na potrošače koji veliki deo svog budžeta troše na brendove konkurenata posmatrane kompanije, čije su kupovine kod kompanije slabo frekventne i male vrednosti. Ovakvi potrošači se kvalifikuju u program koji nudi posebne uslove i pogodnosti kako bi se njihovo učešće u kupovinama kompanije povećalo.

Primena SOW metoda je prihvatljiva u na poslovnom (B2B) tržištu, pošto je preciznost njegovih rezultata uslovljena raspoloživošću informacija o konkurentima, o učešću konkurenata u određenoj kategoriji proizvoda ili brenda, i o trošenju potrošača kod konkurentskih kompanija (Kumar V., 2004, str. 5). Takođe, tehnika uzorka nije dovoljno pouzdana za projektovanje buduće profitabilnosti potrošača.

Prema PCV - metodi „vrednost potrošača u prethodnoj kupovini“, doprinos potrošača kompaniji u prethodnoj kupovini je odrednica njegove buduće profitabilnosti. S obzirom na to da se i ovaj metod zasniva na istorijskim podacima, prethodna profitabilnost ne može biti pouzdan pokazatelj buduće profitabilnosti potrošača.

Navedeni tradicionalni metodi procene ponašanja i vrednosti potrošača ne predviđaju ponašanje potrošača u budućnosti, niti buduće profite koji se mogu očekivati od određenog potrošača. Takođe, ovi metodi ne uključuju više varijabli koje utiču na pona-

šanje potrošača, niti očekivane troškove zadržavanja potrošača. U CLV metod su uključeni verovatnoća da će potrošač biti aktivan u budućnosti i troškovi zadržavanja potrošača. Zbog toga je CLV metod relevantniji u proceni vrednosti potrošača u odnosu na tradicionalne metode. To dokazuju i rezultati istraživanja prema kojima je profit najprofitabilnijih potrošača prema CLV metodu veći od 10% do 50% od profita najprofitabilnijih potrošača koji se dobija primenom tradicionalnih metoda (Venkatesan R. & Kumar V., 2004, str. 119).

2.3. Razvoj CLV metoda

Hronološki aspekt razvoja CLV metoda i njegovih modela od 1980. do 2012. godine smo predstavili putem grupisanja modela u četiri velike grupe sa stanovišta pristupa koje su autori u ovoj oblasti primenjivali u izračunavanju CLV ili u izračunavanju njegovih komponenti (sticanje potrošača, zadržavanje potrošača i povećanje prodaje potrošačima - putem unakrsne i/ili dodatne prodaje).

U prvoj grupi su predstavljene doprinosi autora koji mere uticaj marketing aktivnosti na sticanje potrošača. Drugu grupu čine modeli odnosa sa potrošačima. U trećoj grupi su modeli u kojima se istovremeno modeliraju sticanje i zadržavanje potrošača. U četvrtoj grupi smo predstavili modele CLV.

Modeli su u tabelama hronološki predstavljani, dok su u tekstu predstavljani po srodnosti primenjenih pristupa od strane autora u izračunavanju CLV.

2.3.1. Merenje uticaja marketing aktivnosti na sticanje potrošača

Interes svake kompanije je da privuče nove⁴, zadrži postojeće potrošače i poveća prodaju (unakrsnom prodajom ili dodatnom prodajom). To čine putem

⁴ Novim potrošačima se smatraju potpuno novi potrošači i potrošači-povratnici.

TABELA BR. 3. Pregled uticaja marketing aktivnosti na sticanje potrošača

Autori, godina	Marketing aktivnost	Rezultat
Thomas J. et al., 2004.	Smanjenje cena	Smanjenje cene povećava verovatnoću sticanja, ali smanjuje vreme odnosa potrošača sa kompanijom
Anderson E. & Simester D., 2004.	Davanje velikih popusta	Veliki popusti imaju pozitivan uticaj na dugoročnu profitabilnost novih, ali ne i postojećih potrošača
Lewis M., 2006.	Povećanje promocije	Promocija povećava verovatnoću sticanja potrošača, ali ne na dug rok
Kumar V. et al., 2006.	Povećanje unakrsne prodaje	Povećanjem unakrsne prodaje raste profit po potrošaču
Kumar V. & Luo M., 2006 Stahl F. et al., 2011.	Uticaj vrednosti brenda na komponente CLV	Vrednost brenda pozitivno utiče na komponente CLV (time i na sticanje potrošača)

marketing aktivnosti od kojih se očekuje da povećaju CLV individualnog potrošača i CE svih potrošača. Shodno tome, izračunavanje CLV se može izvesti izračunavanjem komponenti i njihovim povezivanjem.

Značajnu ulogu u privlačenju i sticanju novih potrošača imaju informacije o faktorima koji opredeljuju njihovo ponašanje u kupovini. U tom smislu, autori su se uglavnom fokusirali na istraživanje uticaja marketing aktivnosti na sticanje potrošača (Tabela br. 3).

Modeli sticanja potrošača pomažu u identifikovanju faktora koji utiču na odluke novih potrošača o prvoj kupovini. Međutim, ovi modeli dobijaju na značaju tek kada je modeliranje sticanja i zadržavanja potrošača povezano (od polovine devedesetih godina 20. veka). Neke studije su pokazale da odvojeno modeliranje sticanja i zadržavanja ne daje pouzdane procene, jer jedna aktivnost kompanije može pozitivno uticati na sticanje potrošača, a negativno uticati na vreme trajanja njihovog odnosa sa kompanijom, i obrnuto.

2.3.2. Modeli odnosa sa potrošačima

Zadržavanje potrošača podrazumeva da će potrošač ponoviti kupovinu, odnosno ostati aktivan u budućnosti – biti „živ“. U modelima zadržavanja potrošača predviđa se verovatnoća ponavljanja kupovine, odnosno produženja vremena trajanja odnosa potrošača sa kompanijom.

Migracija potrošača podrazumeva prebacivanje potrošača na konkurente. Modelima migracije predviđa se verovatnoća prekida odnosa potrošača sa kompanijom (*defection*), ali i mogućnost njihovog povratka. Osvajanje izgubljenih potrošača dovodi do revitalizacije odnosa kompanije sa potrošačima.

Značajan doprinos modeliranju vremena trajanja odnosa potrošača sa kompanijom, modeliranju predviđanja verovatnoće povratka i ponovnog sticanja izgubljenih potrošača dala je Barbara Jackson (1985). Istraživanjem ponašanja industrijskih potrošača (na B2B tržištu) utvrdila je postojanje dve grupe potrošača. To su grupe „*lost for good*“ i „*always a share*“.

Grupu „*lost for good*“ čine trajno izgubljeni potrošači i za nju se preporučuje modeliranje zadržavanja potrošača. Kompanija ima interes da zadrži potrošače ove grupe u situaciji kada su troškovi prebacivanja potrošača na konkurente visoki, kada je vremenski period odnosa potrošača sa kompanijom dug i kada potrošači pokazuju diskontinuitet u kupovini pojedinačnih proizvoda ili brendova.

Grupu „*always a share*“ čine potrošači koji su skloni izazovima novih ponuda i konkurenata. Njihov status neaktivnog potrošača se smatra prolaznim, i u tom slučaju se nalaze u stanju prebacivanja (tranzicije). Za

grupu „*always a share*“ preporučuje se modeliranje migracije potrošača, odnosno predviđanje prebacivanja ovih potrošača na konkurente i njihovog povratka u odnos sa kompanijom.

U ugovornim odnosima kompanije znaju kada će potrošač prekinuti odnos. U neugovornim odnosima kompanije moraju da utvrde da li je potrošač još uvek aktivan („živ“). Kada se kupovine ne dešavaju u fiksnim (diskretnim) tačkama vremena u neugovornim odnosima preporučuje se primena Pareto modela.

Inkorporiranje modela sticanja potrošača u modele zadržavanja potrošača i istovremeno modeliranje sticanja i zadržavanja potrošača su aktuelizirali modeliranje vremena trajanja odnosa potrošača sa kompanijom. Iako je krajnji cilj svih modela povećanje preciznosti njihovih rezultata, pristupi u modeliranju se razlikuju (Tabela br. 4).

U prvoj podgrupi ove velike grupe modela smo predstavili modele predviđanja defekcije potrošača koji ne uključuju mogućnost da se potrošači vrate u odnos sa kompanijom.

U predviđanju verovatnoće defekcije potrošača (Kalbfleisch J. & Prentice R., 1980), autori su koristili hazard model AFT - *Accelerated Failure time* u kojem je predviđena eksponencijalna distribucija⁵ i konstantna stopa rizika (Gupta S. & Zeithaml V., 2006, str. 722). Stopa rizika po potrošaču ne varira, što utiče na smanjivanje preciznosti procene defekcije potrošača. Za razliku od prethodnog modela, u modelu predviđanja verovatnoće defekcije potrošača (Allenby G. et al., 1999) u kojem je takođe korišćen hazard AFT model⁶, autori su uključili heterogenost potrošača. To znači da se stopa rizika razlikuje po potrošaču prema inverznoj generalizovanoj gama distribuciji. Ovi hazard AFT modeli se baziraju na istorijskim podacima⁷, i ne predviđaju mogućnost povratka izgubljenih potrošača u odnos sa kompanijom, što doprinosi nepreciznoj proceni vremena trajanja odnosa sa njima. Takođe, u ovim modelima se samo delimično predviđa jedna od komponenti CLV (zadržavanje potrošača). Prema mišljenju pojedinih autora značaj ovih modela u proceni CLV je skroman, pa je i njihova primena mala (Gupta S. et al., 2006, str. 145). Međutim, ovi modeli su dali podsticaj daljem razvoju modeliranja vremena trajanja odnosa sa potrošačima.

⁵ Predviđena verovatnoća distribucije (eksponencijalna, *Weibull* ili generalizovana gama distribucija) određuje specifičnost modela.

⁶ Korišćen je Bayes-ov model za predviđanje vremena između kupovina.

⁷ Npr. na podacima o prethodnoj kupovini, o učestalosti kupovina i dr.

TABELA BR. 4 Pregled razvoja modela odnosa sa potrošačima*

Autori, godina	Fokus u modelu	Primenjen model/metod/alat	Oblast
Kalbfleisch J. & Prentice R., 1980.	Predviđanja verovatnoće defekcije potrošača na osnovu istorijskih podataka	Ekonomometrijski hazard model AFT	Neugovorni odnosi
Schmittlein D. et al., 1987.	Procena broja aktivnih potrošača i predviđanje verovatnoće ponavljanja kupovine (defekciju predviđa indirektno)	Osnovni model verovatnoće – Pareto/NBD	Neugovorni odnosi
Dwyer R., 1989; 1997.	Zadržavanje potrošača	Ponašanje potrošača u prethodnim kupovinama	Ugovorni odnosi: pretplatnici časopisa
Dwyer R., 1989; 1997.	Migracija potrošača Predviđanje verovatnoće naredne kupovine	Trenutak poslednje kupovine	Neugovorni odnosi: davaoci krvi
Bolton R., 1998.	Predviđanje verovatnoće defekcije potrošača - uticaja zadovoljstva na vreme trajanja odnosa	Ekonomometrijski proporcionalni hazard model	Ugovorni odnosi: provajderi mobilne telefonije
Allenby G., Leone R., Jen L., 1999.	Predviđanje verovatnoće defekcije potrošača kroz procenu vremena između kupovina	Ekonomometrijski hazard model AFT	Ugovorni odnosi: brokerske usluge
Pfeifer Ph. & Carraway R., 2000.	Predviđanje verovatnoće prebacivanja potrošača na konkurente - tranzicije potrošača i verovatnoće ponovnog sticanja	Model Markovljevi lanci Matrica verovatnoće tranzicije	Direktni marketing
Reinartz W. & Kumar V., 2000.	Predviđanje ponašanja aktivnih potrošača između kupovina	Pareto /NBD model	Neugovorni odnosi: kataloška maloprodaja i direktna prodaja
Reinartz W. & Kumar V., 2003.	Predviđanje profitabilnog vremena trajanja odnosa potrošača sa kompanijom-profitabilnog životnog veka Objašnjavanje varijacija u profitabilnosti tokom vremena	Proporcionalni model verovatnoće	Neugovorni odnosi: kataloška prodaja Ugovorni odnosi: B2B - visoke tehnologije
Thomas J., et al., 2004.	Predviđanje verovatnoće prebacivanja potrošača na konkurente - tranzicije potrošača i verovatnoće ponovnog sticanja	Split model na bazi proporcionalnog hazard modela	Ugovorni odnosi: potrošači (pretplatnici) novina
Rust R et al., 2004.	Predviđanje verovatnoće prebacivanja potrošača na konkurente - tranzicije potrošača i verovatnoće ponovnog sticanja	Logit model Matrica verovatnoće tranzicije	Usluge avioprevoza, anketa
Gupta S. et al., 2006.	Predviđanje verovatnoće prebacivanja potrošača na konkurente - tranzicije potrošača ^a	Ekonomometrijski- diskretni vremenski hazard model ^b	Ugovorni odnosi: provajderi mobilne telefonije

* U kasnijim modelima, autori su inkorporirali procenu vremena trajanja odnosa sa potrošačima u modele CLV i CE. Odvojeno modeliranje vremena trajanja odnosa sa potrošačima u svrhu izračunavanja vremena ima manji značaj.

^a Model će biti opisan u grupi modela CLV da bi se izbeglo ponavljanje.

^b U modelima diskretnog izbora zavisna promenljiva uzima dva ili više modaliteta (npr. da/ne, odnosno da/ne/možda). Modeli služe za predviđanje verovatnoće izbora jedne od ponuđenih alternativa. Jedan od njih je logit model. Predstavlja tip regresione analize u kojoj se zavisna (prekidna, dihotomna) promenljiva kodira sa 0 ili 1 (kupiti/ne kupiti) dok postoji najmanje jedna nezavisna promenljiva. Koristi se za testiranje odnosa između zavisne i nezavisne/nezavisnih promenljivih.

Proporcionalni hazard model⁸ predviđanja verovatnoće defekcije potrošača (Bolton R., 1998) je više fokusiran na merenje uticaja marketing aktivnosti na vreme trajanja odnosa potrošača sa kompanijom nego na modeliranje CLV. U ovom modelu je utvrđeno da zadovoljstvo potrošača igra veliku ulogu u objašnjavanju vremena trajanja odnosa i da je neophodno upravljati zadovoljstvom potrošača. I ovaj model je zasnovan na istorijskim podacima, što ga čini manje validnim u proceni buduće profitabilnosti potrošača. Takođe, pojedini autori smatraju da je njegovo ograničenje i u domenu donošenja odluke da li da se nastavi odnos sa potrošačem ili ne, jer je teže ponderisati prethodno akumulirano zadovoljstvo potrošača nego njegovo zadovoljstvo u poslednjoj kupovini (Reinartz W. & Kumar V., 2003, str. 79).

U drugoj podgrupi ove grupe modela smo predstavili modele u kojima se predviđa verovatnoća da će potrošač biti aktivan („živ“) u budućnosti i verovatnoća ponavljanja kupovine/kupovina. U ovim modelima je uključena mogućnost da se potrošači vrate u odnos sa kompanijom.

U proceni broja aktivnih potrošača – predviđanju verovatnoće da će potrošač biti aktivan u određenom vremenu i proceni verovatnoće ponavljanja kupovine u određenom vremenu, autori su koristili model Pareto/NBD - negativne binarne distribucije (Schmittlein D. et al., 1987)⁹. Na osnovu podataka o učestalosti (broju) kupovina u određenom vremenskom periodu (0,T) i podataka o vremenu (trenutku) poslednje kupovine „t“ (koji se dešava između 0 i T) predviđa se verovatnoća da će potrošač sa ispoljenim ponašanjem biti aktivan u trenutku „T“ kao i očekivani broj njegovih kupovina u određenom periodu (T, T+t). U ovom modelu se opisuje tok kupovina potrošača koji ispoljava određeno ponašanje, ali se ne objašnjavaju uzroci ponašanja potrošača u kupovini. Takođe, smatra se da je potrošač aktivan u celom toku kupovine (0,T). Predviđanje defekcije potrošača nije direktno modelirano. Zbog malog broja varijabli koje su uključene u model, smatra se da je njegov doprinos preciznoj proceni CLV skroman (Gupta S. & Zeitham I V., 2006, str. 722; Gupta S. et al., 2006, str. 143).

⁸ U ovim modelima se pretpostavlja zavisnost stope rizika od osnovne stope rizika i varijabli u modelu. Predviđene različite osnovne stope rizika i predviđene verovatnoće distribucije (eksponencijalna, Weibull ili Gompertz) određuju specifičnost modela.

⁹ U predviđanju verovatnoće da će potrošač biti aktivan u određenom vremenu je korišćen NBD model, a u predviđanju verovatnoće ponavljanja kupovine potrošača u određenom vremenu Pareto model.

U modelu predviđanja ponašanja aktivnih potrošača između kupovina (Reinartz W. & Kumar V., 2000), autori su poboljšali Pareto/NBD model kojeg su koristili Schmittlein, Morrison i Colombo.¹⁰ Kritična komponenta u ovom modelu je vreme trajanja odnosa potrošača sa kompanijom.¹¹ Vreme u kojem je potrošač aktivan obuhvata period od trenutka aktiviranja potrošača (t_0) do trenutka preseka njegovog odnosa sa kompanijom ($t_{cut-off}$). Nakon toga, do ponovnog aktiviranja, potrošač je u stanju neaktivnosti. Ovo je omogućilo izračunavanje konačnog vremena trajanja odnosa sa svakim potrošačem. Vreme između kupovina potrošača je procenjeno uključivanjem eksponencijalne distribucije verovatnoća¹². Sabiranjem prosečnih vrednosti vremena trajanja odnosa potrošača sa kompanijom koje su izračunate za svaku kohortu dobijeno je ukupno vreme trajanja odnosa sa svakim potrošačem. Autori su utvrdili da: vreme trajanja odnosa potrošača sa kompanijom ne obezbeđuje *a priori* njegovu buduću profitabilnost, niti rastuće profite koje kompanija ima od potrošača; profit od potrošača tokom vremena varira; troškovi promocije za dugoročno profitabilne potrošače ne moraju nužno biti niži; da bi platili višu cenu, potrošači koji su u dužem odnosu sa kompanijom očekuju veći kvalitet (Reinartz W., Kumar V., 2000, str. 15-20). U izračunavanju CLV preuzeli su metodologiju koju su koristili Berger i Nasr (1998)¹³. Njihova procena CLV je neprecizna jer nisu uključili sticanje potrošača, niti povezali sticanje sa zadržavanjem potrošača. U vezi s tim, autori su utvrdili da je za procenu vrednosti (profitabilnosti) potrošača ključno sticanje potrošača, a ne vreme trajanja njegovog odnosa sa kompanijom. U preciznom izračunavanju CLV potrebno je zajednički modelirati sticanje i zadržavanje potrošača, što potvrđuju kasnija istraživanja. Ako bi se modelu ovih autora dodao model vrednosti prosečne kupovine dobili bismo model CLV.

Pošto smatraju da profitabilnosti potrošača ne doprinosi samo duže vreme trajanja njihovog odnosa sa

¹⁰ Autori su preuzeli varijable iz modela Schmittlein, Morrison, Colombo, a pretpostavku da potrošač u toku kupovine može biti u stanju aktivnosti ili neaktivnosti iz Pareto/NBD modela Schmittlein D. & Peterson R. (1994).

¹¹ Čine ga trenutak aktiviranja potrošača, vreme u kojem je potrošač aktivan i defekcija potrošača.

¹² Ako se pretpostavi da je verovatnoća 0,5 onda se potrošač smatra „živim“ ukoliko je predviđena verovatnoća da će biti aktivan u vremenu preseka (u 6. mesecu, u 9. mesecu) veća ili jednaka 0,5. U suprotnom potrošač „nije živ“.

¹³ Modeli CLV Berger P., Nasr N. (1998) su predstavljeni u okviru naredne grupe modela.

kompanijom već i drugi faktori, autori su koristili iste podatke iz prethodnog modela da bi objasnili varijacije u profitabilnosti potrošača tokom vremena (Reinartz W. & Kumar V., 2003). U ovom modelu, autori su povećali broj kohorti sa dve na tri i time broj posmatranih meseci po kohorti. Koristeći iste podatke iz prethodnog modela autori su ponovili procenu negativne binomne distribucije¹⁴ i dobili distribuciju parametara za ceo uzorak preko maksimalne verovatnoće procene. Tako su mogli porediti te rezultate sa rezultatima procene koja je dobijena primenom metoda trenutka (*method-of-moment*) koji je korišćen u prethodnom modelu. Značajnih varijacija u rezultatima nije bilo. Razlika između modela je što su u novom modelu autori najpre izračunali neto sadašnju vrednost potrošača, krećući se unazad ka proceni vremena trajanja odnosa sa potrošačem. Autori predlažu proceduru za transformaciju kontinuiranog NBD/Pareto ishoda u dihotomni ishod dve promenljive „živ“ ili „nije živ“, koja integriše projektovanu profitabilnost u konačnom obračunu vremena trajanja odnosa. Umesto predviđene verovatnoće („živ“/„nije živ“) od 0,5 u prethodnom modelu, u ovom modelu verovatnoća varira po potrošaču (Reinartz W. & Kumar V., 2003, str. 88). Predviđanje vremena trajanja odnosa profitabilnog potrošača sa kompanijom su obavili primenom proporcionalnog modela verovatnoće¹⁵. Neki od važnijih rezultata autora¹⁶ su: vrednost kupovine je značajna u oceni profitabilnosti potrošača; odnos nivoa unakrsnih kupovina i vremena trajanja odnosa potrošača sa kompanijom je pozitivan; doprinos potrošača je u direktnoj vezi sa vremenom trajanja odnosa potrošača sa kompanijom; profitabilnost i vreme trajanja odnosa potrošača sa kompanijom nisu nužno povezani; profitabilni mogu biti i potrošači koji imaju dugoročan odnos sa kompanijom, ali i potrošači sa kratkoročnim odnosom sa kompanijom; najduži profitabilni životni vek potrošača je povezan sa srednjim vremenom međukupovine. Autori su, takođe, utvrdili da vreme (trenutak) poslednje kupovine i ponašanje u njoj ne mogu biti pokazatelj buduće vrednosti potrošača i vremena trajanja odnosa potrošača sa kompanijom. Potrošači sa dužim vremenom trajanja

odnosa sa kompanijom nisu *a priori* najprofitabilniji. Ovaj model omogućava davanje odgovora na pitanje u kom trenutku ne treba nastaviti odnos sa potrošačem i kojim potrošačem. U izračunavanju CLV, autori su direktnim metodom modelirali prosečnu maržu¹⁷ potrošača - izračunali su je u posebnom modelu, pa je inkorporirali u model CLV.

U ovoj velikoj grupi modela izdvojili smo treću podgrupu modela - modele zadržavanja i migracije potrošača u čijoj suštini je modeliranje odnosa sa potrošačima. U njihovoj osnovi (npr. modeli *Dwyer-a*; *Pfeifer-a* i *Carraway-a*) je primenjena ideja grupisanja potrošača *Barbare Jackson*.

U direktnom marketingu su precizno kodirani ponašanje potrošača i njihov identitet, pa autor modela smatra da se sa relativnom preciznošću mogu odrediti segmenti tržišta i njima prilagoditi programi (Dwyer R., 1997). Potrošači u grupi „*lost for good*“ su više osetljivi na nivo prodajne podrške, inovativne tehničke sposobnosti kompanije, nivo usluga, distribucije i logistike u odnosu na potrošače iz grupe „*always a share*“. Potrošači iz grupe „*always a share*“ su osetljiviji na promene cena i promociju. Dwyer (1997) preporučuje modeliranje zadržavanja ili osipanja potrošača (*attrition*) za grupu „*lost for good*“, i modeliranje migracije potrošača za grupu „*always a share*“. Kompanija mora da prati kontinuitet kupovine potrošača iz grupe „*lost for good*“, jer i kratki periodi u kojima potrošač nije aktivan mogu biti signal gubitka potrošača. Model zadržavanja potrošača je testirao na potrošačima (pretplatnicima) časopisa. Stopu zadržavanja potrošača je procenio na osnovu podataka o ponašanju potrošača u prethodnim kupovinama (onih potrošača koji su stečeni sa sličnim promocijama). Zbog toga je predviđena diskontna stopa visoka (20%). Prihodi od oglašavanja se obično podudaraju sa prihodima od tiraža, a cena pretplate je oko polovine prihoda koji se stekne po potrošaču. Na osnovu toga, a u skladu sa strategijom cena (očekivani rast ili pad cena), projektovao je prihode. Predvideo je godišnji ciklus kupovine. U modelu migracije potrošača, za predviđanje mogućnosti ponavljanja kupovine u određenom vremenskom periodu, *Dwyer* je koristio podatak o vremenu (trenutku) poslednje kupovine. Migraciju potrošača je modelirao primenom alternativnog diskretnog modela Markovljevi lanci.

Osnovna kritika *Dwyer*-ovih modela zadržavanja potrošača i migracije potrošača je što troškovi sticanja

¹⁴Za predviđanje verovatnoće da će potrošač biti aktivan u određenom vremenu korišćena je negativna binomna distribucija.

¹⁵Proporcionalni model verovatnoće kombinuje hazardni model i metod delimične verovatnoće, koji pretpostavljaju verovatnoću da potrošač tokom trajanja odnosa sa kompanijom proživljava sopstveno iskustvo, ali i iskustvo svih drugih aktivnih potrošača.

¹⁶Komparativni pregled svih rezultata modela u B2B i B2C poslovanju se može videti u Reinartz W. & Kumar V., 2003, str. 93.

¹⁷Ova marža zavisi od ponašanja potrošača u poslednjoj kupovini, napora kompanije da poveća prodaju kroz unakrsnu prodaju i dodatnu prodaju proizvoda potrošaču.

TABELA BR. 5. Pregled modela sticanja i zadržavanja potrošača

Autori, godina	Fokus u modelu	Primenjen model/ metod/alat	Oblast
Blattberg R., Deighton J., 1996	Optimizacija troškova sticanja i troškova zadržavanja potrošača	Alat za odlučivanje: <i>decision calculus</i>	Direktni marketing
Berger P., Nasr N., 1998., 2001.	Zadržavanje potrošača Predviđanje verovatnoće naredne kupovine U modelu iz 2001. ostvareno povezivanje	Matematički modeli (ponašanje potrošača u prethodnim kupovinama; trenutak poslednje kupovine)	-
Thomas J., 2001.	Istovremeno modeliranje sticanja i zadržavanja potrošača radi preciznije procene CLV	Ekonometrijski lobit ili probit model za sticanje potrošača Hazard AFT model za zadržavanje potrošača	Aviokompanija
Thomas J. et al., 2004.	Istovremeno modeliranje sticanja i zadržavanja potrošača preko profitabilnosti, a ne troškova	Ekonometrijski model	Ugovorni odnosi: B2B, apoteke i kataloški maloprodavci
Thomas J. et al., 2004	Istovremeno modeliranje (predviđanje) sticanja i zadržavanja potrošača radi preciznije procene CLV	Ekonometrijski modeli	Ugovorni odnos: potrošači (pretplatnici) novina
Reinartz W. et al., 2005.	Istovremeno modeliranje (predviđanje) sticanja i zadržavanja potrošača - balansiranje sticanja i zadržavanja ka povećanju profitabilnosti	Ekonometrijski modeli	Prospekti B2B kompanije

potrošača nisu uključeni u modele. Prema mišljenju pojedinih autora, ukoliko su troškovi sticanja potrošača veći od vrednosti potrošača, smatra se da postoje neprofitabilni potrošači (Berger P. & Nasr N., 1998, str. 19). Navedeni Dwyer-ovi modeli zadržavanja i migracije potrošača ipak uključuju sticanje potrošača kada je početno učešće potrošača jednako nuli, tj. kada su potrošači identifikovani pre nego što su razvili odnos sa kompanijom (Thomas J. et al., 2004, str. 35).

Istraživanja su pokazala da kompanija ima 60% do 70% šansi da uspešno ponovi prodaju „aktivnim“ potrošačima, 20% do 40% šansi da uspešno ponovi prodaju izgubljenim potrošačima, a samo 5% do 20% šansi za uspešnu prodaju potpuno novim potrošačima brenda (Thomas J., Blattberg R., Fox E., 2004, str. 31). Sledi da je za kompaniju bolje da predviđa verovatnoću povratka izgubljenih potrošača nego da predviđa sticanje potpuno novih potrošača. Najčešće korišćeni modeli za predviđanje verovatnoće ponovnog sticanja izgubljenih potrošača su diskretni modeli - Markovljevi lanci. Ovim modelima vrši se procena verovatnoće prebacivanja (tranzicije) potrošača na konkurente u određenom stanju i verovatnoće njihovog povratka. Model čine pogodnim diskretni vremenski periodi i zavisnost verovatnoća da se potrošač nađe u određe-

nom stanju u budućem periodu samo od trenutnog stanja.

U modelu (Pfeifer Ph. & Carraway R., 2000) je modelovan odnos sa potrošačima. Verovatnoća prebacivanja potrošača na konkurente je procenjena pomoću matrice verovatnoće tranzicije koja je konstantna tokom vremena. Prelazno stanje potrošača je određeno na osnovu trenutka njegove poslednje kupovine, pri čemu su određena i dodatna stanja za potrošače „povratnike“. Iz ovog modela moguće je izračunati CLV.

Predviđanje verovatnoće prebacivanja potrošača na konkurente i predviđanje verovatnoće ponovnog sticanja potrošača su poboljšani u modelu (Rust R. et al., 2004) tako što su autori predvideli da matrica verovatnoće tranzicije varira tokom vremena. Zadržavanje potrošača su posmatrali kroz očekivanu količinu kupovine potrošača određenog brenda i njegovu verovatnoću kupovine brenda u određenom vremenu.

U *Split hazard* modelu predviđanja verovatnoće ponovnog sticanja izgubljenih potrošača (Thomas J. et al., 2004) je utvrđeno sledeće: bivši potrošači koji imaju veću verovatnoću da će ponovo biti stečeni imaju kraće „drugo“ vreme trajanja odnosa sa kompanijom u odnosu na vreme koje su proveli pre prebacivanja na konkurente; poslednja cena plaćena tokom prvog

vremena trajanja odnosa sa kompanijom igra važnu ulogu u strategiji ponovnog osvajanja izgubljenih potrošača. U modelu je meren uticaj cene i na kontribucionu maržu. Ograničenje ovog modela, prema mišljenju njegovih autora, je što se merenja obavljaju na individualnom nivou (po potrošaču) i što ne uključuje marketing troškove.

2.3.3. Modeli sticanja i zadržavanja potrošača

U predviđanju sticanja i zadržavanja potrošača, pojedini autori su koristili pristup istovremenog modeliranja obe komponente kroz jedan model, dok su drugi autori koristili pristup odvojenog modeliranja.¹⁸

Istovremeno modeliranje sticanja i zadržavanja potrošača prevazilazi nedostatak modela u kojima nije povezano sticanje sa zadržavanjem. Odvojeno modeliranje podrazumeva da se predviđanje sticanja potrošača obavi u jednom modelu, a zadržavanje potrošača u drugom modelu. U literaturi se ovakvo modeliranje naziva i separatnim modeliranjem. Istovremeno modeliranje sticanja i zadržavanja potrošača zahteva češće „apdejtovanje“ modela radi preciznije procene komponenti. Pregled modela sticanja i zadržavanja potrošača – istovremenim modeliranjem se može videti u tabeli br. 5.

U modelu sticanja i zadržavanja potrošača (Blattberg R. & Deighton J., 1996), autori su povezali sticanje i zadržavanje kroz optimizaciju troškova sticanja i troškova zadržavanja potrošača.¹⁹ Povezivanje sticanja i zadržavanja potrošača nije postignuto u seriji matematičkih modela (Berger P. & Nasr N., 1998), u kojima su autori poboljšali predviđanje verovatnoće ponavljanja kupovina kroz uključivanje faktora koji opredeljuju ponašanje potrošača u kupovini. Osnovne pretpostavke u modelima ovih autora su preuzete od Dwyer-a. Stopa zadržavanja potrošača je konstantna, ali u slučaju da potrošač preskoči naredni period kupovine, dodeljuje mu se manja verovatnoća povratka. To znači da verovatnoća povratka potrošača opada sa brojem preskočenih uzastopnih perioda kupovine. Autori su uključili troškove prodaje i promocije u modele, jer su smatrali da promocija može povećati sticanje potrošača. Pošto troškovi sticanja potrošača i fiksni troškovi nisu uključeni u modele, i u njima je vrednost potrošača indirektno povezana sa troškovima sticanja potrošača. Ukoliko su troškovi sticanja potrošača veći od izračunate vrednosti potrošača,

postoje neprofitabilni potrošači. Mišljenje pojedinih autora je da se u ovim modelima nije postiglo povezivanje sticanja potrošača sa zadržavanjem potrošača (Thomas J. et al., 2004, str. 35). Autori ovih modela su povezivanje sticanja i zadržavanja potrošača ostvarili u poboljšanom modelu (videti: Berger P. et al., 2001). Sa ovim modelima autori su otvorili pitanje merenja buduće profitabilnosti potrošača.

Istovremeno modeliranje sticanja i zadržavanja potrošača se može ostvariti indirektnim putem. Najpre se modelira sticanje potrošača, potom zadržavanje potrošača, a onda se povežu modeli sticanja i zadržavanja potrošača. U svom modelu Thomas (2001) je obavila predviđanje sticanja potrošača korišćenjem probit modela, a predviđanje zadržavanja potrošača korišćenjem varijante hazard AFT modela. Vreme trajanja odnosa potrošača sa kompanijom je definisala proizvoljno (kao očekivano vreme). Pojedini autori smatraju da je povezivanje ovih komponenti korisno, jer se njime prebacuje fokus sa troškova sticanja i zadržavanja potrošača na profitabilnost kao meru sticanja i zadržavanja potrošača (Thomas J. et al., 2004; Gupta S. et al., 2006).

Povezivanje sticanja i zadržavanja potrošača je ostvareno u modelu Reichheld-a u kojem je utvrđeno da je zadržavanje potrošača najznačajnija komponenta koja određuje CLV (videti: Reichheld F., 1996). Ovoj tvrdnji pogoduju i rezultati istraživanja u sektoru usluga koji ukazuju da profitabilnost kompanije raste od 25% do 85% u sistemu bankarskih filijala, 50% i više kod posrednika u osiguranju, a 30% i više u lancima auto-servisa, ako stopa zadržavanja potrošača raste 5% (Reichheld F. & Sasser W.Jr., 1990, str. 111).

U modelu Thomasa i saradnika (Thomas J. et al., 2004), autori su modelirali sticanje i zadržavanje potrošača preko profitabilnosti, a ne troškova sticanja i zadržavanja. Utvrdili su da maksimalna verovatnoća sticanja ili zadržavanja pojedinačnog potrošača nije isto što i maksimiziranje ukupne profitabilnosti potrošača. Od ključnog je značaja činjenica da pojedinci koji se lako steknu i zadrže ne moraju biti najprofitabilniji potrošači. Ovaj model uključuje profitabilnost u donošenju marketing odluka, ukazujući na to koliko kompanije moraju da potroše na direktni marketing i na koje kanale direktnog marketinga kako bi povećale profitabilnost. Balansiranje sticanja i zadržavanja potrošača u cilju povećanja profitabilnosti je predmet modeliranja ovih autora i u njihovim drugim radovima.

Istovremenim modeliranjem (predviđanjem) sticanja i zadržavanja potrošača (Thomas J. et al., 2004), autori ukazuju na prevazilaženje problema sa kojima se kompanije sreću kada vrše odvojeno modeliranje.

¹⁸Odvojeno modeliranje sticanja i zadržavanja će biti predstavljeno u sklopu modeliranja CLV.

¹⁹Model ovih autora će biti detaljnije opisan u delu gde su predstavljeni CLV modeli.

Osnovni nedostatak istovremenog modeliranja sticanja i zadržavanja potrošača je što se mora vršiti ponovna procena modela i predviđanje obe komponente u situaciji kada bi realno trebalo ponovo proceniti samo jednu komponentu.

Odvojeno modeliranje komponenti je koristan pristup, jer omogućava efikasno „apdejtovanje“ CLV u slučaju da pojedine komponente trpe dramatične promene na tržištu čak i u kratkom periodu. Dinamičnost pojedinih tržišta utiče na to koliko će često kompanija „apdejtovati“ CLV, odnosno ponoviti njegovu procenu. Zbog toga su se pojedini istraživači fokusirali na modeliranje komponenti u odvojenim modelima koje je moguće kombinovati u proceni CLV (Gupta S. et al., 2006, str. 142).

2.3.4. Modeli CLV

Težnja svih autora koji daju svoj doprinos modeliranju CLV je dostizanje što veće preciznosti procene CLV. U izračunavanju CLV, primenjuju se različiti pristupi sa ciljem preciznijeg merenja individualnog CLV ili CE. Sažet pregled izabranih modela CLV i CE je prikazan u tabeli br. 6.²⁰

Iako su se fokusirali na optimizaciju troškova sticanja i troškova zadržavanja potrošača, u svom modelu povezivanja ove dve komponente CLV (Blattberg R., Deighton J., 1996, str. 138-141), autori su došli do vrednosti potrošača za kompaniju (CE) sabiranjem

neto sadašnje vrednosti predviđenih povraćaja od ulaganja u sticanje potrošača i predviđenih povraćaja od ulaganja u zadržavanje potrošača. Autori su najpre projektovali krivu sticanja i krivu zadržavanja potrošača. One otkrivaju tačke u kojima kompanija troši na sticanje/zadržavanje potrošača više nego što sticanje/zadržavanje potrošača donosi vrednost kompaniji. Ove tačke se zajedno razmatraju sa drugim faktorima kako bi se utvrdilo gde je ravnoteža između sticanja i zadržavanja potrošača. Procena oblika krive sticanja potrošača i krive zadržavanja potrošača se vrši na osnovu podataka koji se dobijaju u direktnom razgovoru sa menadžerima kompanije.²¹ Sa visokim troškovima sticanja potrošača, smatra se da stopa zadržavanja potrošača i dodatna prodaja moraju biti toliko visoke da bi proizvod ili usluga bili održivi. Autori favorizuju upravljanje potrošačima nad upravljanjem proizvodom ili brendom i smatraju da krajnji cilj kompanije treba da bude rast CE, a ne samo rast prodaje jednog brenda ili rast profita (Blattberg R. & Deighton J., 1996, str. 138-141). Vrednost potrošača za kompaniju (CE) posmatraju kao marketinški pokazatelj za povraćaj na investicije, ROI, i procenu vrednosti kompanije. Jedan od rezultata njihovog istraživanja

²¹ Podaci o: broju potrošača, broju potrošača koje menadžeri očekuju da će steći u određenom vremenu, ulaganjima u sticanje potrošača, troškovima sticanja potrošača po npr. prospektu (plasiranom radi privlačenja potrošača), troškovima zadržavanja potrošača za prošlu godinu, broju potrošača na početku te godine da bi se dobili troškovi zadržavanja po potrošaču, godišnjoj stopi zadržavanja potrošača, stopi sticanja potrošača za specifični nivo troškova sticanja.

²⁰ U ovoj grupi modela su sumirani doprinosi i autora čiji su modeli pojedinih komponenti CLV predstavljeni u prethodnim grupama modela.

TABELA BR. 6: Pregled izabranih modela CLV i CE

Autori, godina	Pristup modelu	Varijable
Blattberg R. & Deighton J., 1996.	Agregatni pristup CE: izračunavanje prosečnog CLV – agregacija sabiranjem	Povraćaji od ulaganja u sticanje potrošača Povraćaji od ulaganja u zadržavanje potrošača
Berger P. & Nasr N., 1998.	Agregatni pristup CE: izračunavanje prosečnog CLV – agregacija množenjem	Doprinos po potrošaču Stopa zadržavanja Marketing troškovi
Blattberg R. et al., 2001.	Agregatni pristup CE: izračunavanje CLV na nivou segmenta – agregacija sabiranjem CLV po segmentu	Povraćaji od sticanja potrošača Povraćaji od zadržavanja potrošača Povraćaji od dodatne prodaje
Rust R et al., 2004.	Agregatni pristup CE: izračunavanje prosečnog CLV – agregacija množenjem	Verovatnoća zadržavanja potrošača Doprinos po kupovini
Venkatesan R. & Kumar V., 2004.	Disagregatni pristup: Izračunavanje CLV potrošača – CE je zbir individualnih CLV	Učestalost kupovine Kontribucijska marža Marketing troškovi

je da je vrednost odnosa sa potrošačima u analogiji sa vrednošću materijalne aktive-imovine kompanije, i da je procena CE slična proceni vrednosti prihoda od materijalnih dobara. Pošto je reč o agregatnom pristupu modeliranju, ovaj model daje nepreciznu procenu CLV potrošača.

Agregatni pristup modeliranju CLV na prosečnom nivou (Berger P. & Nasr N., 1998) podrazumeva projektovanje prosečnog CLV. U okviru modela sticanja i zadržavanja potrošača predstavili smo doprinos ovih autora modeliranju komponenti CLV, i nedostatke njihovih modela sticanja i zadržavanja potrošača. Ti nedostaci (npr. konstantna stopa zadržavanja) smanjuju preciznost modela. U izračunavanju prosečnog CLV koristili su mali broj varijabli na prosečnom nivou, što je dodatni nedostatak modela u preciznom projektovanju individualnog CLV.

Primenjujući agregatni pristup (Blattberg R. et al., 2001, str. 3), autori su projektovali CLV po potrošaču izračunavanjem vrednosti CLV na nivou segmenta i deljenjem njegove vrednosti sa brojem potrošača. Pretpostavke modela su konačan vremenski period u kojem marža doprinosa, verovatnoća stope zadržavanja i sticanja potrošača za svaki segment variraju. Prema ovom pristupu, CE je suma povraćaja od sticanja potrošača, povraćaja od zadržavanja potrošača i povraćaja od dodatne prodaje novostečenim potrošačima (doprinos novostečenih potrošača-troškovi sticanja).

Primenjujući takođe agregatni pristup u svom modelu (Rust R. et al., 2004), autori su projektovali prosečni CLV na odabranom uzorku potrošača (100-137 potrošača u pet industrijskih kompanija). Potrebne informacije u vezi određenog brenda kompanije i konkurencije (o količini kupovine, o verovatnoći kupovine u budućnosti i sl.) su dobili od potrošača. U tom smislu ovaj model ima ograničenje (subjektivnosti). Njegova prednost je u tome što je inkorporirao sticanje i zadržavanje potrošača, i njihovo prebacivanje na konkurente. U projektovanju CLV, autori su najpre procenili verovatnoću prebacivanja svakog potrošača na brend konkurenata. To je podrazumevalo uključivanje komponenti očekivane količine kupovine potrošača i njegove verovatnoće kupovine u vremenu. Na osnovu Markovljeve matrice prebacivanja (tranzicije) potrošača na konkurente projektovali su verovatnoću izbora svakog brenda za sve buduće kupovine od strane svakog potrošača. To su nadalje konvertovali u merenje CLV, korišćenjem promenljivih poput prosečnog vremena između kupovina i prosečne količine po kupovini. Tako izračunata verovatnoća kupovina pomnožena sa doprinosom po ku-

povini dala je očekivani doprinos potrošača za svaki brend u svakoj budućoj kupovini. Diskontovana suma svih očekivanih doprinosa u fiksnom vremenskom periodu je dala CLV potrošača. Ovi autori smatraju da je CE ključna mera i da marketing strategije treba fokusirati na projektovanje ROI.

U modelu projektovanja individualnog CLV (Venkatesan R. & Kumar V., 2004) utvrđeno je da je CLV koristan parametar selekcije potrošača, jer se izbor potrošača upravo obavlja na osnovu njihovog individualnog CLV. Tako izabrani potrošači obezbeđuju veći budući profit nego da su birani drugim metodama. Primenom individualnog pristupa, CLV potrošača predstavlja zbir diskontovanih kumuliranih novčanih tokova svakog potrošača tokom vremena trajanja njegovog odnosa sa kompanijom. Diskontovanje novčanih tokova, autori su obavili ponderisanim prosečnim troškom kapitala (*WACC-Weighted Average Cost of Capital*). Izračunavanje individualnog CLV je zahtevalo predviđanje marže doprinosa svakog potrošača, njegove sklonosti da nastavi kupovinu kod kompanije, i iznosa alociranih marketing resursa na njega. U modeliranju frekvencije kupovine i vremena između kupovina koristili su generalizovanu gama distribuciju, a u modeliranju marže doprinosa od potrošača godišnju prodaju od različitih kupovina svakog potrošača. Za uočavanje promena u marži doprinosa primenili su model proste regresije.

Disagregatni pristupi su pogodni u formulaciji strategije kompanije, finansijskoj proceni vrednosti kompanije, za potrebe komparacije sa drugim kompanijama gde je otežano skupljanje podataka o potrošačima, za velike maloprodavce bez programa lojalnosti (Kumar V. & Moris G., 2007, str. 168).

Odvojeno modeliranje komponenti CLV modela, ali i komponenti RFM modela omogućavaju različite pristupe u kombinovanju komponenti navedenih modela u izračunavanju CLV. U modelu CLV (Fader P. et al., 2005), autori su koristili komponente RFM modela za izračunavanje CLV. U jednom modelu su korišćene komponenta R - vreme poslednje kupovine i komponenta F - učestalost kupovina. U njihovom modeliranju primenjen je Pareto/NBD model u kojem je pretpostavljena beta geometrijska distribucija umesto Pareto distribucije. Prosečna vrednost kupovine po potrošaču - M je posebno modelirana gama/gama submodelom. Predviđeni budući broj kupovina aktivnog potrošača je pomnožen sa diskontovanom prosečnom vrednošću kupovine po potrošaču u proceni CLV svakog potrošača. Model je baziran na neugovornim odnosima gde se kupovina može dogoditi u bilo kom trenutku vremena. Ključno u ovom mode-

lu, prema njegovim autorima, je kriva „Iso-vrednost“ koja omogućava grupisanje pojedinačnih potrošača koji imaju različite prošle kupovine, ali slične procene budućih kupovina. Krive „Iso-vrednost“ olakšavaju prikaz interakcija i kompromisa između komponenti R, F i M u modelu RFM i modelu CLV. Krive pokazuju različitu vrednost komponenti R, F i M, iako komponente daju istu vrednost potrošača u oba modela.

U modeliranju CLV je značajnije modelirati verovatnoću prebacivanja potrošača na konkurente u određenom vremenu umesto modeliranja vremena trajanja odnosa potrošača sa kompanijom (Gupta S. et al., 2006, str. 141). U skladu s tim, autori su predložili modeliranje zadržavanja potrošača ili tzv. „talasanje“ potrošača kao niz binarnih ishoda, što daje oblik diskretnih vremenskih hazard modela koji uključuju delovanje bitnih promena u kontinualnom vremenu. Procenu potrošačevog odlaska u perspektivi takođe omogućuju diskretni vremenski hazard modeli. Ovaj model razlikuje potrošače koji su više profitabilni u odnosu na ostale, ili one koji iskazuju prosečnu profitabilnost. U ovom modelu je uključen uticaj konkurencije na potrošače.

Kao komponenta CE, CLV postaje značajna i u proceni tržišne kapitalizacije kompanije (Kumar V. & Shah D., 2009). Zadržavanje potrošača, kao komponenta CLV, postaje značajno u detektovanju potrošača koji su sve manje odani kompaniji (*churn customer*) (Pepe M., 2012).

3. CLV KONCEPT PRED IZAZOVIMA CEV MODELA VREDNOSTI POTROŠAČA

Pošto se izračunavanjem ukupnog CLV ili prosečnog CLV ne omogućava praćenje profitabilnosti individualnih potrošača i varijacija njihove profitabilnosti, predložen je CEV model (*Customer Engagement Value*). CEV model je pogodniji za procenu vrednosti kompanije i brendova, jer prevazilazi nedostatak agregatnih finansijskih modela i obuhvata postojeće i buduće potrošače. Pri tom, procena vrednosti potrošača isključivo na osnovu njihovih kupovina nije dovoljna. S toga treba proceniti CEV-ukupan angažman potrošača da bi se izbegla potcenjenost ili precenjenost vrednosti potrošača (Kumar V. et al., 2010). Komponente CEV su CLV, CRV, CIV, CKV, pa je CEV zbir vrednosti njegovih komponenti. Prva komponenta CEV je CLV. Određuje je ponašanje potrošača u kupovini. Druga komponenta CEV je CRV (*Customer Referral*

Value) – vrednost preporuka potrošača. Ova vrednost proističe iz preporuka, upućivanja ili posticanja drugih individua (potrošača) na kupovinu proizvoda kompanije. Preporuke smanjuju troškove sticanja potrošača i obezbeđuju buduće prihode. Potrošač koji ne preporučuje proizvode kompanije drugima ne stvara novu vrednost za kompaniju. Postavlja se pitanje koliko je potrošač doprineo sticanju novih potrošača i povećanju prodaje novostečenim potrošačima, pošto njegov doprinos ne proističe samo iz kupovina kod kompanije tokom vremena trajanja njegovog odnosa sa kompanijom već i iz preporuka drugim potrošačima. Nije lako proceniti da li bi svaki novi potrošač kupio proizvode kompanije bez preporuke i upućivanja od strane potrošača kompanije. Ukoliko bi kupovao i bez preporuka i upućivanja, doprinos te kupovine ne treba uključiti u CRV vrednost posmatranog potrošača. Takođe se postavlja pitanje koliko je uspešnih preporuka proisteklo iz programa preporuka kompanije. CRV bi, dakle, mogao biti mera procene prosečnog broja uspešnih preporuka koje će potrošač napraviti. Treća komponenta CEV je CIV (*Customer Influencer Value*) - vrednost uticaja potrošača. Odnosi se na uticaje potrošača na ponašanje drugih potrošača (na njihovo sticanje, zadržavanje i na povećanje učešća u kupovini kod kompanije) kroz propagandu od usta do usta. Ako je propaganda od usta do usta koja je generisana od strane potrošača pozitivna, što znači da podstiče druge da postanu potrošači kompanije ili kupuju više nego do sada, CIV potrošača raste. Četvrta komponenta CEV je CKV (*Customer Knowledge Value*) - vrednost znanja potrošača kao dodata vrednost kompaniji od povratne informacije od potrošača. Cilj joj je npr. lakše razumevanje preferencija potrošača. Komponente koje čine CEV mogu biti determinisane agregiranjem vrednosti kupovina jednog potrošača i CLV tog potrošača. CRV potrošača je generisan dovođenjem novih potrošača preko preporuka u procesu sticanja. CIV potrošača je generisan iz primarnog uticaja i podsticaja postojećih potrošača da nastave i/ili proširuju sticanje novih potrošača. CKV potrošača je generisan davanjem povratnih informacija koje su od koristi za kompaniju. Sa ciljem razvoja i primene efikasne marketinške strategije i obezbeđenja efikasne alokacije resursa od značaja je poznavanje svake komponente i njihovih interakcija. U tom smislu koncept CLV ostaje aktuelan u modeliranju vrednosti potrošača kao komponenta integrisanih modela vrednosti potrošača.

4. ZAKLJUČAK

Koncept „marketing odnosa“ je podstakao razvoj CLV koncepta i CLV metoda procene vrednosti potrošača. CLV je merilo individualne profitabilnosti potrošača tokom vremena trajanja njegovog odnosa sa kompanijom. U kontekstu razvoja marketinga odnosa u čijoj suštini je upravljanje odnosima sa potrošačima razvijali su se i pristupi u modeliranju CLV. Od 1980. godine do danas, osnovni modeli tradicionalnih metoda merenja vrednosti potrošača (kao što su RFM, SOW, PCV) i osnovni model CLV su evoluirali radi povećanja preciznosti procene dugoročne vrednosti (profitabilnosti) potrošača. U tome se pokazao uspešnijim CLV metod i njegovi modeli u odnosu na tradicionalne metode.

Do polovine devedesetih godina 20. veka, sticanje i zadržavanje potrošača su odvojeno modelirani. Fokus u modeliranju je bio na analizi faktora koji utiču na sticanje potrošača i na predviđanju vremena trajanja odnosa sa potrošačima (defekcije potrošača). Najčešće su posmatrani samo aktivni potrošači.

Modeliranje sticanja i zadržavanja potrošača je bilo u službi donošenja marketing odluka za programe koji rešavaju probleme sticanja i zadržavanja potrošača. Fokusiranje na odmeravanje značaja sticanja nad zadržavanjem potrošača je pogrešno, jer u fokusu treba da bude profitabilnost potrošača, a ne troškovi sticanja i zadržavanja potrošača. U skladu sa razvojem tehnologije koja je omogućila, do tada, otežano ili nemoguće praćenje ponašanja potrošača, dolazi do zaokreta u postavljanju problema istraživanja i usmeravanju ka izračunavanju CLV preko njegovih komponenti u svrhu upravljanja profitabilnošću potrošača.

Tokom devedesetih godina istovremeno se modeliralo sticanje i zadržavanje potrošača kojim se prevazišlo ograničenje modela u kojima nije povezano sticanje sa zadržavanjem. Povezivanjem ovih komponenti prebacio se fokus sa troškova sticanja i zadržavanja potrošača na profitabilnost kao meru sticanja i zadržavanja potrošača. Maksimalna verovatnoća sticanja ili zadržavanja pojedinačnog potrošača nije isto što i maksimiziranje ukupne profitabilnosti potrošača.

Inkorporiranje modela sticanja potrošača u modele zadržavanja potrošača i istovremeno modeliranje sticanja i zadržavanja potrošača su aktuelizovali modeliranje vremena trajanja odnosa potrošača sa kompanijom. Osnovni nedostatak istovremenog mo-

deliranja sticanja i zadržavanja potrošača je nužnost ponovne procene modela i ponovnog predviđanja obe komponente u situaciji kada treba ponovo proceniti samo jednu komponentu. Odvojeno modeliranje komponenti omogućava efikasno „apdejtovanje“ CLV u slučaju da pojedine komponente trpe dramatične promene na tržištu čak i u kratkom periodu. Zbog toga su se pojedini istraživači fokusirali na modeliranje komponenti u odvojenim modelima koje je moguće kombinovati u proceni CLV. Uspešnim se smatraju kompanije koje prave ravnotežu između sticanja i zadržavanja potrošača i one koje uspevaju da vrate izgubljene profitabilne potrošače. Stoga se kompanije fokusiraju na maksimizaciju dugoročne profitabilnosti potrošača i maksimizaciju profitabilnog vremena trajanja odnosa sa potrošačima. Izračunavanje CLV obavljaju primenom agregatnog ili disagregatnog pristupa. Prema agregatnom pristupu vrednost potrošača za kompaniju (CE) se posmatra kao dobra zamena za njenu ukupnu vrednost, dok je prema disagregatnom pristupu mera vrednosti potrošača za kompaniju njegov CLV. Agregatni pristup ne omogućava preciznu procenu CLV.

Generalizacija u primeni CLV metoda i njegovih modela u praksi nije održiva, jer svaka kompanija bira model koji je u tom trenutku za nju optimalan, shodno njenim potrebama i mogućnostima da odgovori na pretpostavke određenog modela. Uopšteno posmatrano, disagregatni pristup izračunavanju CLV je primenljiviji za sve varijante B2B poslovanja, a agregatni pristupi za B2C poslovanje. Prevazilaženje ove stroge kategorizacije omogućava hibridni model koji se posmatra kao korpa podmodela, koji se kombinuju u izračunavanju CLV u skladu sa zahtevima kompanije. Na taj način je preciznija procena CLV.

Praćenje profitabilnosti individualnih potrošača i varijacija u njihovoj profitabilnosti omogućava CEV model (*Customer Engagement Value*), koji prevazilazi nedostatak agregatnih pristupa modeliranju CLV i CE. Procenom ukupnog angažmana potrošača izbegava se potcenjenost ili precenjenost vrednosti individualnog potrošača. CLV predstavlja jednu, odnosno prvu komponentu CEV modela. Očekujemo da će CLV u budućnosti zauzeti mesto jedne od komponenti mnogih integrisanih modela procene vrednosti potrošača.

Literatura:

1. Allenby, G., Leone, R., Jen, L. (1999), „A Dynamic Model of Purchase Timing with Application to Direct Marketing“, *Journal of the American Statistical Association*, Vol. 94, No. 446, June, str. 365-374.
2. Armstrong, G., Kotler, Ph. (2005), *Marketing, an Introduction*, Pearson/Prentice-Hall, Upper-Saddle River, NJ.
3. Berger, P., Nasr, N. (1998), „Customer lifetime value: Marketing models and applications“, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, No. 1, Winter, str. 17-30.
4. Berger, P., Nasr-Bechwati, N. (2001), „The Allocation of Promotion Budget to Maximize Customer Equity“, *OMEGA: The International Journal of Management Science*, Vol. 29, No. 1, str. 49-61.
5. Blattberg R. (1987), „Research Opportunities in Direct Marketing“, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 1, No. 1, Winter, str. 7-14.
6. Blattberg, R., Deighton, J. (1996), „Manage Marketing by the Customer Equity Test“, *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 4, July-August, str. 136-144.
7. Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. (2001), *Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets*, Harvard Business School Press, Boston.
8. Bolton, R. (1998), „A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction“, *Marketing Science*, Vol. 17, No. 1, str. 46-65.
9. Bowman, D., Narayandas, D. (2004), „Linking Customer Management Effort to Customer Profitability in Business Markets“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No. 4, November, str. 433-447.
10. Dwyer, R. (1989), „Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making“, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 3, No. 4, Autumn (Fall), str. 8-15.
11. Dwyer, R. (1997), „Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making“, *Journal of Direct Marketing*, Vol. 11, No. 4, Autumn (Fall), str. 6-13.
12. Fader, P., Hardie, B., Lee, K.L. (2005), „RFM and CLV: Using Iso-Value Curves for Customer Base Analysis“, *Journal of Marketing Research* godina XLII, November, str. 415-430.
13. Gupta, S., Lehmann, D., Stuart, J. (2004), „Valuing Customers“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No. 1, str. 7-18.
14. Gupta, S., Lehmann, D. (2006a), *Managing customers as investments*, Pearson Education, New Jersey.
15. Gupta, S., Lehmann, D. (2006b), „Customer Lifetime Value and Firm Valuation“, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5, No. 2/3, str. 87-110.
16. Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lee, N., Ravishanker N., Sriram, S. (2006), „Modeling Customer Lifetime Value“, *Journal of Service Research*, Vol. 9, No. 2, November, str. 139-155.
17. Gupta, S., ZeithamI, V. (2006), „Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance“, *Marketing Science*, Vol. 25, No. 6, November-December, str. 718-739.
18. Grönroos, C. (1994), „From marketing mix to relationship marketing. Toward a paradigm shift in marketing“, *Management Decision*, Vol. 32, No. 2, str. 4-32.
19. Jackson, B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers-The Dynamics of Customer Relationships*, D.C. Heath and Company, Lexington-Massachusetts.
20. Kalbfleisch, J., Prentice, R. (1980), *Statistical Analysis of Failure Time Data*, Wiley, New York.
21. Kumar, V. (2004), *Customer Lifetime Value*, chapter 29, University of Connecticut, http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_29.pdf (pristupljeno 04.12.2012).
22. Kumar, V., Reinartz, W. (2005), *Customer relationship management: A databased approach*. Wiley, New York.
23. Kumar, V., Venkatesan, R., Reinartz, W. (2006), „Knowing What to Sell When to Whom“, *Harvard Business Review*, Vol. 84, No. 3, March, str. 131-137.
24. Kumar, V., Morris, G. (2007), „Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis“, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35, No. 2, June, str. 157-171.
25. Kumar, V., Shah, D. (2009), „Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization“, *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 6, November, str. 119-136.
26. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., Tillmanns, S. (2010), „Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value“ *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, str. 297-310.
27. Kotler, Ph. (1974), „Marketing During Periods of Shortage“, *Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 3, July, str. 20-29.
28. Kotler, Ph., Keller, K. (2006), *Marketing Management*, Pearson/Prentice-Hall, Upper-Saddle River, NJ.
29. Kotler, F., Vong, V., Sonders, Dz., Armstrong, G. (2007), *Principi marketinga*, Mate, Beograd.

30. Lewis, M. (2006), „Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 2, str. 195-203.
31. Lewis, M. (2005), „Incorporating Strategic Consumer Behavior into Customer Valuation“, *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 4, str. 230-251.
32. Maričić, B., Đorđević, A., (2012), „Kreiranje i isporučivanje vrednosti potrošačima“, CID Ekonomskog fakulteta, Beograd.
33. Milisavljević, M. (2006), *Strategijski marketing*, Ekonomski fakultet, Beograd.
34. Morgan, R., Shelby, H. (1994), „The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing“, *Journal of Marketing*, Vol. 58 (July), str. 20-38.
35. Pepe, M. (2012), „Customer Lifetime Value: A Vital Marketing/Financial Concept For Businesses“, *Journal of Business & Economics Research*, Vol. 10, No. 1, January, str. 1-10.
36. Pfeifer, Ph., Carraway, R. (2000), „Modeling Customer Relationships as Markov Chains“, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 14, No. 2, Spring, str. 43-55.
37. Porter, M. (1985), *Competitive Advantage*, The Free Press, New York.
38. Reichheld, F. (1996), *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Cambridge.
39. Reichheld, F., Sasser, W. Jr. (1990), „Zero defections. Quality comes to services“, *Harvard Business Review*, Vol. 68, No. 5, September-October, str. 105-111.
40. Reinartz, W., Kumar, V. (2000), „On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing“, *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 4, October, str. 17-35.
41. Reinartz, W., Kumar, V. (2002), „The Mismanagement of Customer Loyalty“, *Harvard Business Review*, Vol. 80, No. 7, July, str. 86-94.
42. Reinartz, W., Kumar, V. (2003), „The Impact of Customer Relationship Characteristics on Profitable Lifetime Duration“, *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1, January, str. 77-99.
43. Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. (2004), „Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy“, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 1, January, str. 109-127.
44. Schmittlein, D., Morrison, D., Colombo, R. (1987), „Counting Your Customers: Who They Are and What Will They Do Next?“, *Management Science*, Vol. 33, No. 1, January, str. 1-24.
45. Schmittlein, D., Peterson, R., (1994) „Customer Base Analysis: An Industrial Purchase Process Application“, *Marketing Science*, Vol. 13, No. 1, str. 41-67.
46. Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D., Neslin, S. (2011), „The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin“, <http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/scott.neslin/docs/BE-CLV-paper.pdf> (pristupljeno 04.12.2012.).
47. Thomas, J., (2001), „A Methodology for Linking Customer Acquisition to Customer Retention“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, No. 2, str. 262-268
48. Thomas, J., Reinartz, W., Kumar, V. (2004), „Getting the Most Out of All Your Customers“, *Harvard Business Review*, Vol. 82, No. 7/8, str. 116-123.
49. Thomas, J., Blattberg, R., Fox, E. (2004), „Recapturing Lost Customers“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 41, No. 1, str. 31-45.
50. Venkatesan, R., Kumar, V. (2004), „A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy“, *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, October, str. 106-125.
51. Villanueva, J., Yoo, Sh., Hanssens, D. (2008), „The Impact of Marketing-Induced vs. Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth“, *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 1, February, str. 48-59.
52. <http://scindeks.ceon.rs/Default.aspx> (pristupljeno 15.03.2013.).
53. <http://kobson.nb.rs/kobson.82.html> (pristupljeno 09.11.2012.).

Summary:

The Development of the „Customer Lifetime Value“ Concept*

Vesna M. Milanović, Andrea D. Bučalina

This paper presents a direction of development of „the customer value“ concept relying on the results of previous research of the models for the calculation of customer lifetime value (CLV), presented in scientific journals. Evolutionary path of this concept has been observed in the context of relationship marketing and customer relationship management. The aim of this paper is to present the achievements in the development of this concept since

1980 to date and to encourage our country's scientific and professional community to further research the models of calculation of customer lifetime value, as well as management of companies to apply these models to calculate CLV and CE (Customer Equity) of their customers.

Key words: customer lifetime value, customer profitability, customer equity, relationship marketing CLV, CE

Kontakt:

Vesna Milanović

vmilanovic@megatrend.edu.rs

Andrea Bučalina

abucalina@megatrend.edu.rs

Megatrend univerzitet
Goce Delčeva 8, 11070 Novi Beograd

* The work presented here was supported by the Serbian Ministry of Education and Science (project III 45003, project III 44006).