

# The Impact of Reward Actions on Customer Lifetime Value of Commercial Bank<sup>#</sup>

Chunqing Li, Hua Zhang\*, Junping Ma

School of Economics and Management, Xi'an Technological University, Xi'an

Email: {team1990; m\_j\_ping}@163.com; zhhydia@126.com

Received: Sep. 15th, 2011; revised: Oct. 6th, 2011; accepted: Nov. 2nd, 2011.

**Abstract:** As everyone knows, reward programs will bring customer transaction behaviors change. In retail industries, they can measure their incomes by observing customer transaction behaviors. But in the bank industries, things are deference. They can not measure their profits by the same method. This article will stand in the angle of the banks, and focus on the impact of reward actions on customer lifetime value of commercial bank. We establish the hierarchical linear model to Analysis this impacts. The results show, both reward exchange frequency and reward exchange quantities are not significantly. But on light users' customer lifetime values, reward balance has significant positive effect. And the impact is not significant for high users' customer lifetime values. The study may give references to bank industries' customer relation management.

**Keywords:** Reward Exchange Frequency; Reward Exchange Quantities; Reward Balance; Customer Lifetime Value

## 积分兑换对活期储蓄客户 CLV 影响分析<sup>#</sup>

李纯青, 张 华\*, 马军平

西安工业大学经济管理学院, 西安

Email: {team1990; m\_j\_ping}@163.com; zhhydia@126.com

收稿日期: 2011 年 9 月 15 日; 修回日期: 2011 年 10 月 6 日; 录用日期: 2011 年 11 月 2 日

**摘 要:** 众所周知, 回报计划会带来客户交易行为的改变, 在零售业中一般也是通过客户行为来观察企业收益。但银行业的特殊性, 导致这种方式已不能正确度量银行的收益。本文将站在企业的角度, 重点研究商业银行实施回报计划对其客户终身价值所带来的影响, 并为此建立银行活期储蓄客户终身价值的多层线性模型, 利用银行交易数据对模型进行实证分析。模型分析结果表明, 积分兑换次数, 积分兑换额度无论是对高端客户还是低端客户的终身价值影响均不显著, 但是积分余额对低端客户终身价值具有显著的正向影响, 而对高端客户终身价值的影响则不显著。本研究结论对银行业的客户关系管理具有现实借鉴意义。

**关键词:** 积分兑换次数; 积分兑换额度; 积分余额; 客户终身价值

### 1. 引言

客户作为企业的主要利润来源, 历来受到企业的重视。为此, 企业推行了一系列活动试图挽留旧客户吸引新客户。在这种目的的驱使下, 回报计划应用而生。上世纪七十年代, 美国航空业第一次使用回报计

划, 此后回报计划以迅猛的速度在各行各业中发展起来。在一些行业, 回报计划又称之为常客飞行计划, 忠诚计划或积分计划等等, 但实质上并无太大差别, 仅仅是名称不同而已。当前, 令人眼花缭乱的各种回报计划狂轰乱炸, 使得企业获得了丰富的客户交易数据, 但在此同时却很少有人用这些数据来分析客户终身价值的变化, 对于回报计划的各个因素对客户终身价值的影响也并不很清楚。

<sup>#</sup>本文受国家自然科学基金(70872087, 71002102, 71172133), 陕西省教育厅基金(08JK082, 2010JK141), 陕西省普通高等学校哲学社会科学特色学科建设项目, 西安工业大学科研创新团队建设计划资助。

近年来,随着国内商业银行对个人业务的逐渐重视,越来越多的银行开始对个人业务推出回报计划,例如民生银行的针对借记卡用户的“非凡·分享”积分计划等,虽然回报计划在国内商业银行业得到了应用与重视,但究竟回报计划带来了怎样的实施效果,以及回报计划是怎样影响银行业客户的 CLV 值的还需要进一步的探讨,同时由于我国银行业实施回报计划依旧处于起步阶段,更需要相关方面的研究给予指导,以提高银行业回报计划的实施效果。

## 2. 模型方法

在对客户终身价值的研究中,理论界普遍认可地理,服务,社交,文化等因素均对客户终身价值有影响,但这种关系是脆弱而不稳定的,易受到外界影响。Liljander (1995)<sup>[1]</sup>也认为,企业与客户之间只有增强稳定的内在关系强度,提升客户的感知效用,才能与客户保持长期关系,才能够使得企业长期地获取利润。而回报计划作为一种强势的心理影响因素,对客户终身价值产生着更为持久和显著的影响。企业实施回报计划,也无非就是想获取客户忠诚,从而使得客户的终身价值(CLV)最大化。也有研究表明(Furinto 等人<sup>[2]</sup>):在度量客户终身价值方面,有更高的态度忠诚的客户,客户效益更高。李纯青等<sup>[3,4]</sup>在零售业的研究也表明,回报计划感知价值对态度忠诚和行为忠诚均产生积极的影响。

虽然回报计划有很多成功的案例,但也有不少学者研究发现回报计划的施行效果并不十分理想。如 Sharp<sup>[5]</sup>等认为回报计划对重复购买所带来的改变并不明显。Dowling 和 Uncles<sup>[6]</sup>也认为,回报计划不可能从根本上改变客户的行为,尤其是在强竞争市场上。此外 Partch<sup>[7]</sup>也认为,如果所有的企业都实施短期回报计划(像价格促销活动一样),那么回报计划就不能使企业获得竞争优势。事实上,所谓客户的终身价值(CLV)也就是指客户在与企业保持客户关系的全过程中为企业创造的全部利润的净现值。所以说,企业所追求的利润,我们可以将其看作某一段时间内的“客户终身价值”。由于银行业的特殊性——并非交易次数越多,就对银行越有利,因此,回报计划对银行客户终身价值产生的影响才是与银行利润强相关的,也是银行所应普遍关注的。

为了研究银行活期储蓄业务实施回报计划对其客户 CLV 所产生的影响,本研究选取某商业银行 2008 年 11 月初到 2009 年 11 月底共计 13 个月的活期储蓄客户数据,集中探讨活期储蓄客户中兑换积分客户的兑换行为对其 CLV 的影响。由于商业数据保密性的问题,本研究需要对个人信息数据及所使用的交易数据进行一定的转换,但这并不影响研究结论。

### 2.1. 活期储蓄客户 CLV

活期储蓄客户利润收入主要来源于短期信用贷款的收入,与此同时,银行也需要承担客户交易所带来的成本,并支付给客户一定的存款利息。这里,我们用短期信用贷款调整后利率来近似表示该行贷款的平均利率,根据央行发布的 2008 年 11 月 27 日起执行人民币贷款利率调整表和人民币存款利率调整表,可知,该行短期信用贷款调整后利率 5.04%,活期储蓄存款利息调整后利率 0.36%,利差为 4.68%。其中的客户服务成本主要是指客户在不同渠道进行交易时银行需要支付的成本,根据 Cuevas<sup>[8]</sup>的研究,以及杨林岩<sup>[9]</sup>等人研究,结合专家访谈的结果,本研究将活期储蓄客户进行每次交易的平均成本定为 2 元。由此可得:本研究中活期储蓄客户 CLV = 本月活期储蓄客户短期信用贷款利息收入 - 本月活期储蓄存款利息支出 - 客户服务成本 = 活期储蓄客户账户余额\*4.68%/12 - 2\*交易次数

### 2.2. 回报计划对 CLV 的影响

在已有的研究中,Verhoef 和 Donkers(2001)<sup>[10]</sup>重点研究社会统计变量对客户终身价值的影响。此后, Dipak Jain 和 Siddhartha S. Singh(2002)<sup>[11]</sup>整理了已有的客户终身价值计算公式,并指出不同的回报计划带来不同的 CLV 值和企业利润,但具体积分兑换怎样影响客户终身价值以及带来客户终身价值的怎样变化并未进行说明,而仅仅将此列为未来的研究方向。Hogan, Lemon 和 Libai(2003)<sup>[12]</sup>将产品生命周期引入对流失客户价值的计算中,该研究也从一个侧面表明客户所处的社会结构和企业实施的营销手段都会对客户价值产生影响。在 RFM 这些年来的应用中,我们也得到了如下结论:1) 购买频率较高的客户再次购买的

可能性较高; 2) 总购买金额较高的客户再次购买的可能性较高。此外, Furinto Asnan<sup>[13]</sup>等人 2009 年的研究可得: 无论是在契约型环境还是非契约型环境中, 回报计划都能够带来更高的计划效用感知(尤其是在银行业中), 而更高的计划效用感知意味着更高的态度忠诚和更高的客户 CLV, 这点也由后来的实证部分得以证实, 简单来说就是回报计划的实施会带来更高的客户 CLV。但是 Liu Yuping(2007)<sup>[14]</sup>年的研究指出, 不同购买水平的客户参与回报计划后出现了不同的客户行为的变化, 但无论是交易次数还是次交易规模都得到了了一定的增长, 但在次交易规模上, 高端客户和中端客户基本保持不变, 而低端客户的次交易规模得到了明显增长。这从一个侧面反映出了高端客户终身价值会随着时间的增长而逐渐放缓, 而中低端客户终身价值会逐渐增加。并且我们还可以由此看出, 高端客户对外界因素并不是很敏感, 反而是低端客户, 更易受到外界因素的影响而改变购买行为。

由于银行业的特殊性, 银行客户在成为该行客户的当天起就参与了回报计划, 这与零售业客户需要通过申请办理积分卡参加回报计划有很大不同, 甚至很多客户并不知道自己还有银行积分。所以, 我们将兑换积分客户看作参与回报计划的客户, 本研究中, 也将主要探讨兑换积分客户的积分兑换行为对该类客户

CLV 的影响。未兑换积分客户与兑换积分客户相比的客户 CLV 差异将在以后的研究中逐渐发掘。

文章选取某商业银行 2008 年 11 月初到 2009 年 11 月底共计 13 个月的活期储蓄客户数据, 按照 2008 年 11 月活期储蓄客户月均余额将兑换过积分的客户分为高端客户(Heavy User)和低端客户(Light User)两类, 探讨参与了回报计划客户的积分兑换行为对该类客户 CLV 的影响。

根据已有的研究成果, 我们提出以下研究假设:

H1: 参与回报计划后, 无论是高端客户还是低端客户的 CLV 值都会随着时间的增长而逐渐增加。

H2: 相对于高端客户而言, 低端客户 CLV 的增长速度高于高端客户的增长速度。

H3: 相对于高端客户而言, 积分兑换次数对低端客户 CLV 影响更为明显。

H4: 相对于高端客户而言, 积分兑换金额对低端客户 CLV 影响更为明显。

H5: 相对于高端客户而言, 积分余额对低端客户 CLV 影响更为明显。

对 2128 名在整个观察期内至少兑换过一次积分的有效客户的数据统计如表 1 所示, 考虑到银行客户交易中可能存在极端值, 所以我们这里汇报样本客户的平均值。对该数据样本的描述性统计见表 2。

Table 1. The comparison of customers' transaction data of efficient customer  
表 1. 有效客户交易数据统计

时间	积分兑换次数		积分兑换额度		积分余额		客户 CLV 值	
	H	L	H	L	H	L	H	L
200811	0.0757	0.0719	32944.7368	7898.3849	198594.4532	98036.2581	1520.5130	22.4566
200812	0.1217	0.1169	18416.5822	12355.9835	197601.7789	92222.8219	1409.8975	122.0563
200901	0.0526	0.0445	8481.1842	4978.2876	204099.3268	93987.2113	1204.8134	207.8978
200902	0.0559	0.0867	6546.9178	2767.0609	211355.8275	98061.8618	1014.5269	151.5947
200903	0.0691	0.0735	7008.9704	7009.8101	219899.4105	97815.5490	888.5801	122.5929
200904	0.0625	0.0862	8187.7993	5142.5269	225757.7604	98897.0976	763.6532	116.3500
200905	0.0493	0.0922	7567.2336	6319.6559	232344.6020	99256.3055	755.0755	122.2619
200906	0.0625	0.0659	10425.3783	4041.2141	236468.9780	101723.7201	694.6010	113.8781
200907	0.0296	0.0488	4500.5132	2545.5796	246569.9829	105225.8547	701.9542	90.7107
200908	0.0789	0.0730	14227.3684	4712.3074	246674.4758	106348.3617	680.9126	84.2415
200909	0.1349	0.1142	21152.5296	7146.7536	239987.1360	105145.5445	501.5716	73.8771
200910	0.2928	0.2854	49581.0033	28831.4232	204625.8950	83287.0910	446.9125	59.2283
200911	0.0757	0.3502	32944.7368	32487.3211	198594.4532	56346.0787	1520.5130	45.4210

Table 2. Descriptive statistics (N = 2128)  
表 2. 样本描述性统计(N = 2128)

变量	均值	标准差	最小值	最大值
RF	0.12	0.002	0.00	4.00
RM	11581.7	656.2	0.00	8,600,000
RB	11977.5	2264.7	0.78	18,342,615
CLV	65450.5	1333.1	-374.4	8,204,701

根据已有的研究建立多层线性模型, 分析回报计划对活期储蓄客户 CLV 的影响。其中, MONTH 代表客户参与积分计划的月份数, RF 代表客户进行积分兑换的频率, RM 代表客户进行兑换的积分额度, RB 代表客户的积分余额, 建立如下分析方程:

1) 不包括第二层变量的零模型:

$$\begin{aligned} & \text{LEVEL1:} \\ & \text{CLV} = \beta_0 + \beta_1 (\text{MONTH}) + \beta_2 (\text{RF}) \\ & \quad + \beta_3 (\text{RM}) + \beta_4 (\text{RB}) + \varepsilon \end{aligned} \quad (1)$$

$$\begin{aligned} & \text{LEVEL2:} \\ & \beta_0 = \pi_{00} + \mu_0 \\ & \beta_1 = \pi_{10} + \mu_1 \\ & \beta_2 = \pi_{20} + \mu_2 \\ & \beta_3 = \pi_{30} + \mu_3 \\ & \beta_4 = \pi_{40} + \mu_4 \end{aligned} \quad (2)$$

2) 第二层变量的完整模型(The Full Model)

完整模型是指既包括了第一层变量, 也包含第二层变量模型, 我们可以通过构建完整模型来解释和说明因变量的总体变异是如何受第一层与第二层因素的共同影响。考虑到客户特征, 将客户分为高端客户和低端客户, 增加第二层解释变量:

$$\begin{aligned} & \text{LEVEL1:} \\ & \text{CLV} = \gamma_0 + \gamma_1 (\text{MONTH}) + \gamma_2 (\text{RF}) \\ & \quad + \gamma_3 (\text{RM}) + \gamma_4 (\text{RB}) + \varepsilon \end{aligned} \quad (3)$$

$$\begin{aligned} & \text{LEVEL2:} \\ & \gamma_0 = \omega_{00} + \omega_{01} \text{KIND} + \mu_0 \\ & \gamma_1 = \omega_{10} + \omega_{11} \text{KIND} + \mu_1 \\ & \gamma_2 = \omega_{20} + \omega_{21} \text{KIND} + \mu_2 \\ & \gamma_3 = \omega_{30} + \omega_{31} \text{KIND} + \mu_3 \\ & \gamma_4 = \omega_{40} + \omega_{41} \text{KIND} + \mu_4 \end{aligned} \quad (4)$$

将(4)代入(3)中, 得到完整模型, 如下:

$$\begin{aligned} \text{CLV} = & \omega_{00} + \omega_{01} * \text{KIND} + \omega_{10} * \text{RF} + \omega_{11} * \text{KIND} * \text{RF} \\ & + \omega_{20} * \text{RM} + \omega_{21} * \text{KIND} * \text{RM} + \omega_{30} * \text{RB} \\ & + \omega_{31} * \text{KIND} * \text{RB} + \omega_{40} * \text{MONTH} \\ & + \omega_{41} * \text{KIND} * \text{MONTH} + \mu_0 + \mu_1 * \text{RF} \\ & + \mu_2 * \text{RM} + \mu_3 * \text{RB} + \mu_4 * \text{MONTH} + \varepsilon \end{aligned} \quad (5)$$

其中体现了固定效应。 $\mu$  体现了随机效应,  $\varepsilon$  反映了残差项。 $\omega_{00}$  代表初始状态时低端客户的 CLV 值,  $\omega_{01}$  代表初始状态时高端客户和低端客户的相对 CLV 值;  $\omega_{10}$  代表积分兑换次数对低端客户 CLV 值的影响,  $\omega_{11}$  代表积分兑换次数对高端客户 CLV 影响的相对值;  $\omega_{20}$  代表积分兑换额度对低端客户 CLV 值的影响,  $\omega_{21}$  代表积分兑换额度对高端客户 CLV 影响的相对值;  $\omega_{30}$  代表积分余额对低端客户 CLV 值的影响,  $\omega_{31}$  代表积分余额对高端客户 CLV 影响的相对值;  $\omega_{40}$  代表低端客户 CLV 值随时间的变化,  $\omega_{41}$  代表高端客户相对于低端客户的 CLV 值随时间的变化。

### 3. 结果分析

由于 HLM 模型不能像传统回归模型一样汇报  $R^2$ , 所以我们借鉴 Liu(2007)的做法, 通过比较不同模型的偏差(-2Log-likelihood), 计算  $\chi^2$  来比较不同模型的拟合效果。关于活期储蓄客户 CLV 值的多层线性模型分析结果如表 3 所示。

我们通过模型一来研究回报计划对银行活期储蓄客户 CLV 值的影响。根据分析结果表明, 对于兑换积分的客户, 第一个月的 CLV 期望值约为 217.01 元, 时间变量和积分余额对兑换积分客户的 CLV 值都有显著影响( $p < 0.01$ ), 但积分兑换次数, 积分兑换额度对客户的 CLV 值影响不显著( $p > 0.1$ ), 积分余额对客户的 CLV 值有正向影响, ( $\beta_3 = 1.173, p < 0.01$ ), 并且客户的 CLV 值随着时间的增长有所下降( $\beta_4 = -0.001, p < 0.01$ )。

模型二进一步加入了客户特征, 研究不同群组客户的 CLV 值变化情况。相对于未加入二层变量的模型一来说, 模型二的解释程度有所提高( $\chi^2 = 0.00004, p < 0.01$ ), 证明加入客户特征变量是通过的。模型二的常数项表明, 低端客户第一个月 CLV 的期望值约为 23.75 元( $\omega_{00} = 0.007, p < 0.01$ ), 高端客户第一个月 CLV 的期望值高于低端客户( $\omega_{01} = 0.008, p < 0.01$ )。且

Table 3. HLM analysis  
表 3. 多层线性模型分析

	模型一			模型二		
	系数	标准误	$p$	系数	标准误	$p$
截距	0.008( $\beta_0$ )	0.001	0.000	0.007( $\omega_{00}$ )	0.001	0.000
RF	-0.001( $\beta_1$ )	0.001	0.163	0.008( $\omega_{00}$ )	0.002	0.000
RM	-0.003( $\beta_2$ )	0.010	0.755	-0.000( $\omega_{10}$ )	0.001	0.383
RB	1.173( $\beta_3$ )	0.022	0.000	-0.002( $\omega_{11}$ )	0.002	0.234
MONTH	-0.001( $\beta_4$ )	0.000	0.000	-0.005( $\omega_{21}$ )	0.011	0.649
				0.009( $\omega_{22}$ )	0.029	0.743
				1.169( $\omega_{31}$ )	0.024	0.000
				0.012( $\omega_{32}$ )	0.226	0.821
				0.000133( $\omega_{41}$ )	0.001	0.000
				-1.000130( $\omega_{42}$ )	0.001	0.000
-2 log-likelihood		188048.707202			188070.531342	
$\chi^2$		0.00004, $p < 0.01$			0.00004, $p < 0.01$	

高端客户的 CLV 值有所下降( $\omega_{41} = -1.000130$ ,  $p < 0.01$ ), 所以, H1 不成立。但是低端客户的 CLV 值有缓慢的上升( $\omega_{40} = 0.000133$ ,  $p < 0.01$ ), 所以 H2 成立。此外, 从表 3 中我们还可以看出: 积分余额对低端客户的 CLV 值有正向影响( $\omega_{31} = 1.169$ ,  $p < 0.01$ ), 对高端客户的 CLV 值影响则不显著( $p > 0.1$ ), 所以, H5 成立。相反的, 积分兑换次数和积分兑换额度客户 CLV 值的影响无论是在高端客户还是在低端客户中, 都不显著( $p > 0.1$ )。所以, H3, H4 均不成立。由此我们可以看到, 积分余额在低端客户中的影响更为显著, 而且对低端客户的 CLV 值有明显的预测作用。

#### 4. 结论与讨论

本研究通过多层线性模型对银行活期储蓄客户的 CLV 值进行建模, 利用我国某商业银行的实际交易数据进行实证分析。本文的主要贡献在于, 通过对银行业活期储蓄客户 CLV 值的建模, 在已有数据的基础上具体分析银行活期储蓄业务中积分兑换次数, 积分兑换行为以及积分余额对客户 CLV 值的影响, 得到积分余额对低端客户的 CLV 值具有预测作用的结果, 即积分余额高的低端客户的 CLV 值高, 反之亦然。但是, 积分余额对高端客户的影响并不显著。见图 1。并且, 随着时间的发展, 高端客户的 CLV 值将显著下降, 而低端客户的 CLV 值有缓慢的上升, 如图 2 所示。

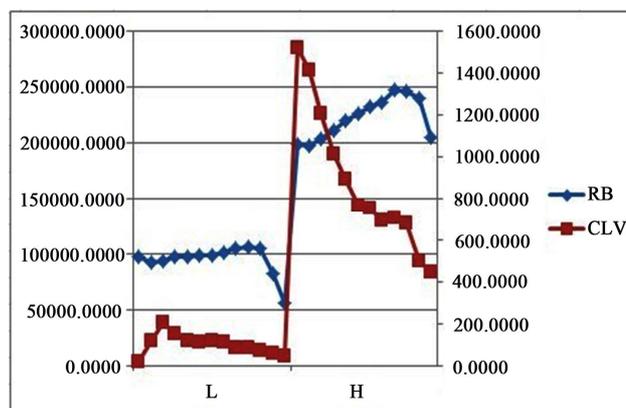


Figure 1. Curve: The relationship between reward balance and customer lifetime value

图 1. 积分余额和客户 CLV 的关系

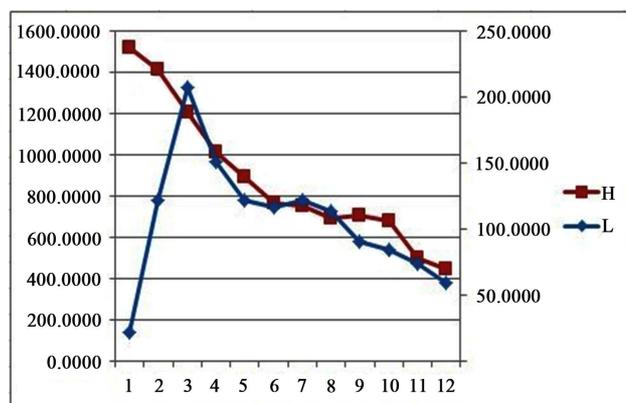


Figure 2. Curve: Observed average customer lifetime values between heavy users and light users

图 2. 高端客户与低端客户终身价值比较

造成这种结果原因可能是：高端客户账户余额相较于低端客户高，但其交易频次也远高于低端客户(高端客户可能为了兑换礼品而人为的增加交易次数,以求达到积分兑换极限),造成银行服务成本的增加,从而使得高端客户的 CLV 值随时间的增长有所降低;反而是低端客户,由于交易频次很低,其 CLV 值随着时间的增长而缓慢的上升,并且积分兑换极限还相差很远,其交易行为不受兑换礼品的愿望所影响。积分余额对低端客户 CLV 值有预测作用。对于低端客户而言,其积分余额高的客户,CLV 值也高;高端客户积分余额对客户 CLV 值影响并不显著。造成该种现象的原因在于:低端客户一般不是活跃客户,其积分余额高,意味着其账户余额高,而交易频次又相应较小,所以其 CLV 值相对较高。而高端客户一般是较活跃客户,积分余额往往无法反映出该客户为银行所作的贡献。

本文的研究结论对银行管理具有重要意义。随着我国经济的发展,市场竞争逐渐加剧,对于市场的竞争,就是对于客户的竞争,这一点在我国商业银行业中尤其明显。由于银行所提供的产品的高度相似性,如何能更有效的留住客户,成为摆在各大银行面前的直接问题。本文的研究表明,银行活期储蓄业务实施的回报计划并不一定会带来客户 CLV 值的显著增长,但客户的积分余额对低端客户的 CLV 值具有显著的预测作用,虽然该作用在高端客户中并不明显。其次我们可以看出,银行活期储蓄业务实施回报计划并不是十分成功的,为了尽可能的吸引到客户,有必要对回报计划的具体内容进行调整以提高其实施效果。

首先,银行业需要明确积分计划,保证积分计划的“透明度”和“广而告之”。我国银行业实施的回报计划往往存在缺乏主题、变动频繁的现象。许多客户甚至并“不知道”自己存在积分,可以参加积分兑换活动,特别是对于银行的活期储蓄客户而言。因此,银行需要针对活期储蓄客户实施客户积分告知提示系统,并明示积分兑换规则,让活期储蓄客户知晓有回报计划存在,并且知道如何进行兑换。同时,简化积分兑换的程序,方便客户进行积分兑换,并设置合适的积分兑换门槛来吸引银行客户进行积分兑换。特别是对于高端客户,往往积分兑换门槛设置不合理,促使客户为了兑换某种礼品而人为地增加交易次数,又或者设置的兑换礼品或服务缺乏足够吸引力,使许多

客户“不愿”或者“懒得”来兑换积分。而相反的,低端客户的积分兑换却往往“够不着边”。针对这种情况,银行可以在平时设置小额积分兑换的小礼品,吸引低端客户不断积分来兑换该礼品,同时设置一年或者更长时间兑换一次的大件礼品或者服务,吸引高端客户重视回报计划,进行积分兑换。同时调整积分积累规则,保证客户无法通过短时间内大量增加交易次数而获得很高的积分。

其次,为了提高参与积分计划的活期储蓄客户 CLV 值,银行积分计划的设计上要注意激励客户进行连续消费或交叉购买。银行有必要清楚,一个有效的回报计划要能为客户持续地吸引能力,并能为企业带来更高的回报价值。回报计划应该有针对性的制定规则,吸引客户不断从该行开展业务,进而增加客户的实际账户余额。比如:推出新产品、新服务,提供有增值性的服务业务等。同时还要保证持续而又差异化的累积奖励(累积激励随客户的交易规模等的差异而不同),从而使客户切实体会到“越积越有甜头”,这样回报计划才会得到积极并且热烈的响应。通过这种方式银行也可以不断地提高客户的满意度以及客户的转移成本,使得客户由普通的行为忠诚上升成为行为,态度双忠诚。

再次,银行业与零售业不同,并不是客户交易次数越多就对银行越有利,反而是那些有很高的账户余额,但不常进行交易的客户才是真正对银行有效的高价值客户。针对那些对银行而言价值最大的一部分客户,银行要做的是明确这部分客户关键需求的和特殊需求,配合其他营销手段,有针对性的提供更高质量更优品质的服务。但对那些有升级潜力的客户也要进行挖掘,使其尽早转变为高价值客户。为此,银行可以不同交易渠道的积分,设置较高的银行内交叉购买的积分比例,提高账户余额的积分折算比例以及相应的积分可兑换礼品或服务直接而有效的吸引客户,激发该类客户的升级欲望来促使该类客户不断进行内交叉购买,提高存款数量。同时也可分流那些真正的低价值客户。总之,银行可以通过改进回报计划,获得更大的回报,更高的盈利。回报计划作为一种有效的为关系营销手段,更需要技巧性和针对性。

本文的研究也具有不足之处。首先,论文所选取的数据仅有 13 个月,且局限于一家银行,可能无法代

表整个银行业的现状，而存在该行所独有的特性。其次，本文仅仅分析了兑换积分客户的积分兑换行为对客户 CLV 的影响，并没有考虑到未兑换积分客户与兑换积分客户的 CLV 值差别，从而也未对此问题进行深入的分析。这些都是在未来的研究中应当注意到的，也是未开将要研究的一个重要方向所在。再次，由于数据和拥有的资料所限，回报计划对活期储蓄客户 CLV 的影响研究并不全面，也并未提出完整的修改后的回报计划。以上所有问题都应该在未来的研究加以解决，不断完善。我国商业银行实施积分计划仍处于起步阶段，需要不断的尝试和改进以增加积分计划实施效果的有效性，在未来，也需要更多的实证研究加以指导。相信有了更多研究的支撑和指导，我国商业银行积分计划的实施必将走上正轨，取得应有的成果。

## 参考文献 (References)

- [1] V. Liljander, T. Strandvik. Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 1997, 8(2): 148-169.
- [2] A. Furinto, T. Pawitra and T. E. Balqiah. Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2009, 17(4): 307-319.
- [3] 李纯青, 徐寅峰. 带有回报计划的超市 DCRM 模型构建与实证分析[J]. *管理工程学报*, 2004, 18(2): 85-89.
- [4] 李纯青, 赵平, 马军平. 零售业回报计划感知价值对客户忠诚的影响[J]. *管理科学学报*, 2007, 10(4): 90-96.
- [5] B. Sharp, A. Sharp. Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns. *International Journal of Research in Marketing*, 1997, 14: 473-486.
- [6] G. R. Dowling, M. Uncles. Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, 1997, 38(4): 71-82.
- [7] K. Partch. Electronic marketing: promises to keep. *Supermarket Business*, 1994, 49(10): 25-32.
- [8] Cuevas. The internet banking hornal: Bleak or bright for community banks. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 2003. <http://www.arraydev.com/commerce/jibc/9811-14.htm>
- [9] 杨林岩, 周小耀, 时鹏将. 网络银行月银行创新简介[J]. *预测*, 2004, 23(2): 77-80.
- [10] P. C. Verhoef, B. Donkers. Predicting customer potential value an application in the insurance industry. *Decision Support Systems*, 2001, 32(2): 189-199.
- [11] J. Dipsk, S. S. Siddhartha. Customer lifetime value research in marketing: A review and future directions. *Journal of Interactive Marketing*, 2002, 16(2): 34-46.
- [12] J. E. Hogan, K. N. Lemon and B. Libai. What is the true value of a lost customer? *Journal of Service Research*, 2003, 5(3): 196-208.
- [13] A. Furinto, T. Pawitra and T. E. Balqiah. Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 2009, 17(4): 307-319.
- [14] Y. P. Liu. The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing*, 2007, 71(4): 19-35.