Porozumění, jak řídit vztah se zákazníky, se stalo důležitým tématem pro akademiky i praktiky v posledních letech. Efektivita a profitabilita obchodních vztahů může být do značné míry zlepšena identifikací hnacích faktorů nejvíc profitabilních zákazníků a jejich použití pro marketingové cílení na dané zákazníky. V této studii identifkujeme charakteristiky jako průměrná útrata během jedné obchodní transakce, délka vztahu zákazníka s firmou, úroveň nakupování různých produktových kategorií a také demografické charakteristiky jako věk a pohlaví jako důležité faktory nejlepších zákazníků. Výsledky této studie mají relevantní dopady jak pro akademiky zkoumající charakteristiky nejprofitabilnějších zákazníků v prostředí, kde zákazník není vázán kontraktem, tak pro praktiky, kterým výsledky můžou pomoct při vytváření efektivních marketingových strategií. Navíc výsledky procesu získávání vědomostí o zákaznících prostřednictvím různých data miningových technik přispívá k identifikaci vhodnosti použití těchto metod.