Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta informatiky a statistiky
katedra informačních technologií

POSUDEK VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor bakalářské práce: **Martin Pešek**

Téma bakalářské práce:

Způsoby predikce dlouhodobé hodnoty zákazníka

Cíle bakalářské práce:

1. analyzovat využívané modely pro predikci dlouhodobé hodnoty zákazníka (CLV),
2. prakticky otestovat predikce CLV na zákaznických datech,
3. kriticky zhodnotit tyto predikce k možným dopadům na manažerská rozhodování v různých úrovních řízení.

HODNOCENÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
Kritéria	**Hodnocení**
1. Vymezení cíle práce a jeho naplnění	**vynikající**
2. Náročnost tématu na teoretické znalosti	**dobré**
3. Náročnost tématu na praktické dovednosti	**vynikající**
4. Adekvátnost použitých metod, způsob jejich použití	**vynikající**
5. Hloubka a správnost provedené analýzy	**vynikající**
6. Vlastní přínos k řešené problematice	**vynikající**
7. Práce s informačními zdroji, relevance, rozsah, rešerše odb. prací	**dostatečné**
8. Adekvátnost a srozumitelnost závěrů práce	**dobré**
9. Logická struktura práce a její členění	**vynikající**
10. Jazyková a terminologická úroveň práce	**dobré**
11. Formální úprava a náležitosti práce	**vynikající**

Navržená známka	***výborně (1)***

Celkové zhodnocení práce a případné otázky pro diskusi (případně na další samostatný list):

Student Martin Pešek se v rámci zpracovávání své bakalářské práce musel poprat hned s několika obtížemi:
1) získat teoretické znalosti o poměrně neznámém konceptu dlouhodobé hodnoty zákazníka (CLV) a také o statistických metodách používaných pro její predikci,
2) naučit se programovat ve statistickém nástroji R kvůli zpracování dat v rámci praktické části a
3) propojit všechny znalosti ze svého studia (CRM systémy, statistické metody pro Pareto/NBD, BG/NBD, dolování znalostí z databází pro metodiku CRISP-DM, e-business) do jasného celku, který bude obsahovat užitečné výstupy i z praktického pohledu.
Domnívám se, že se mu všechny tři obtíže zdárně podařilo vyřešit. Práci velmi dobře strukturoval, pohlídal si kontrolu splnění úvodně definovaných cílů, vhodně vyvážil teoretickou i praktickou část práce a zejména samostatně zvládnul celou praktickou analýzu dat internetového obchodu.

Samozřejmě, že obrovský nápor nových poznatků s sebou nese určité vedlejší efekty: tím je určitá kostrbatost ve využití odborné terminologie a slabší popisnost či interpretace v kontextu marketingového řízení. Pro statisticky méně zkušeného čtenáře by práce mohla volit přirozenější jazyk, např. opisem výrazu "non-contractual prostředí", a také se trochu „povznést“ nad detail konkrétních modelů směrem ke srozumitelnosti jimi vytvořených výstupů. Jako poslední slabinu práce vidím formu zpracování rešerše, která obsahuje významné zdroje a vybírá z nich podstatné poznatky, ovšem využívá prostý lineární průchod jednotlivými zdroji.

Otázky pro diskusi:
1) jak byste majiteli internetového obchodu popsal využití konceptu CLV z pohledu tří oblastí CRM (operační, kooperační, analytické)?
2) čím si vysvětlujete, že beta-geometrický model (BG/NBD) predikoval hůře počty transakcí a také odhady CLV než paretovský model?
3) v části 6.2. odhadujete Customer Equity na následující 3 roky v hodnotě 12,5 milionu Kč. Jakou informaci tato hodnota přináší provozovateli internetového obchodu?

Jméno vedoucího bakalářské práce: **Ing. Pavel Jašek**

Datum: 28.5.2015

.....
Podpis vedoucího bakalářské práce