

Abstrakt

Tato práce se zabývá výpočtem hodnoty životního cyklu zákazníka pro klienty druhé největší české komerční banky – Československé obchodní banky a.s.. Cílem je odhadnout zisk, který každý jednotlivec bance přinese za první rok, dva, čtyři od založení profilu, ale i za celou dobu, po kterou je zákazníkem. První, teoretická část obsahuje strukturovaný přehled modelovacích přístupů v dostupné literatuře. V druhé, praktické části jsou vyvinuty dva rozdílné modely, které jsou posléze aplikovány na klientská data 2.7 milionů zákazníků ČSOB. Tato predikce bere v úvahu jak příjmy z jednotlivých produktů, tak pravděpodobnost, že zákazník bude tento produkt využívat. Na odhady obou modelů je použito několik různých ekonometrických metod, a to lineární regrese, bootstrap, probit a multinomiální logit. Výsledky analýzy ukazují, že demografické údaje jako je věk a pohlaví a také proměnné související s produkty významně ovlivňují výslednou úroveň hodnoty klienta. Rovněž je prokázáno, že vyšší potenciální příjmy jsou spojeny s muži, lidmi v produktivním věku a loajálními zákazníky.