

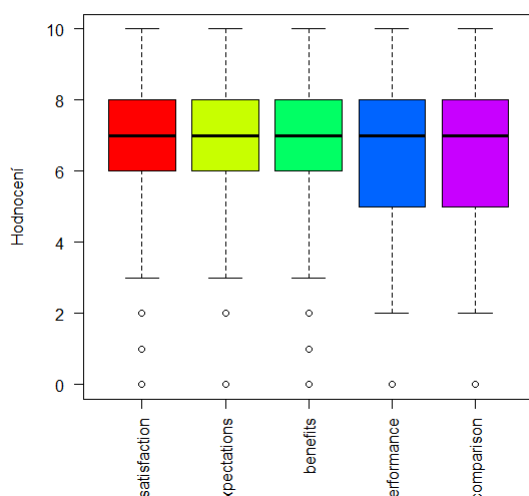
Report dotazníkového šetření - navýšení zisku

V rámci dotazníkového šetření mezi zákazníky banky byla provedena komplexní analýza, aby se zjistilo, jaké faktory mají významný vliv na zvýšení zisku banky.

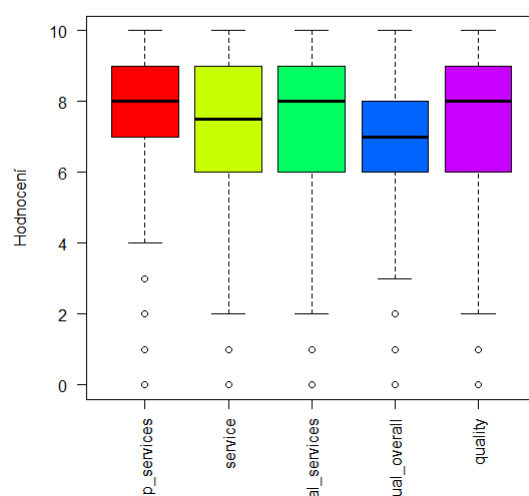
K získání dat jsme použili dotazník, jehož otázky hodnotily různé aspekty škálou 0 až 10, což nám umožnilo interpretovat zkušenosti s bankou. Celkový počet respondentů byl 250.

Vizualizace hlavních komponent

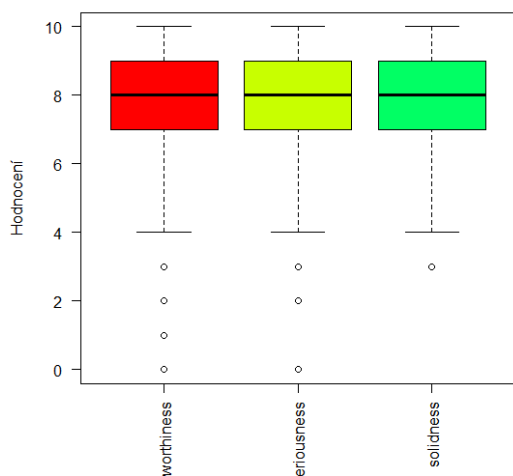
Zákaznická spokojenost a očekávání



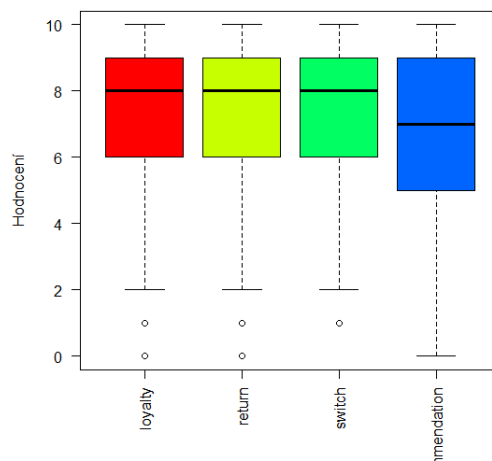
Kvalita služeb a produktů



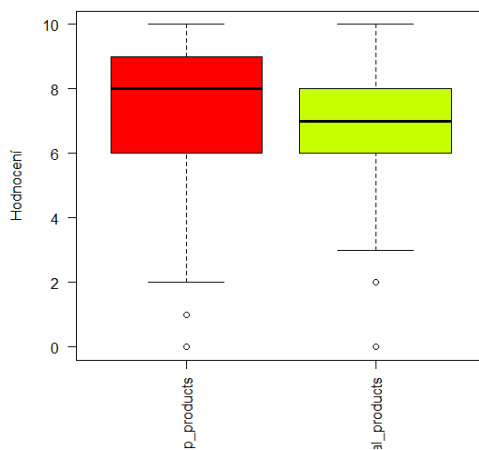
Důvěra



Loyalita



Kvalita produktu



Shrnutí výsledků

Kvalita služeb a produktů

Výsledky ukazují, že hodnocení kvality služeb a produktů je velmi vysoké, přičemž většina hodnocení se pohybuje kolem 8 bodů. Kvalita jednotlivých služeb a celková kvalita byly také hodnoceny velmi pozitivně, s mírnými rozdíly mezi jednotlivými kategoriemi.

Zákaznická spokojenost a očekávání

Hodnocení zákaznické spokojenosti a očekávání bylo rovněž vysoké, s průměrem kolem 8 bodů. Nejvyšší hodnocení získala kategorie satisfaction, zatímco expectations a benefits byly hodnoceny o něco nižší. Celkově výsledky ukazují, že zákazníci jsou spokojeni a jejich očekávání jsou většinou splněna

Důvěra

Důvěra v poskytované služby byla hodnocena velmi pozitivně, přičemž všechny kategorie dosáhly průměrného hodnocení kolem 8 bodů. Nejvyšší hodnocení získala trustworthiness, což naznačuje, že zákazníci považují poskytovatele za důvěryhodného a seriózního.

Loajalita

Hodnocení loajality bylo rovněž vysoké, s průměrem kolem 8 bodů. Nejvyšší hodnocení získala kategorie loyalty, zatímco recommendation mělo mírně nižší hodnocení. Výsledky naznačují, že zákazníci jsou věrní a pravděpodobně by se vrátili k poskytovateli.

Kvalita produktu

Kvalita produktu byla hodnocena pozitivně, což naznačuje, že zákazníci jsou spokojeni s kvalitou jednotlivých produktů i s celkovou nabídkou.

Samotná analýza a doporučení

V naší analýze jsme brali jako předpoklad to, že k prohloubení vztahu mezi zákazníkem a bankou jsou primární následující tři vlastnosti:

1. Spokojenost zákazníka,
2. Ochota k doporučení firmy,
3. Loajalita k firmě (ochota u ní setrvat).

Po stanovení tohoto předpokladu započalo hledání kombinací jednotlivých nezávislých proměnných vůči těm ostatním, které byly výstupem dotazníkového šetření. Pro tento krok jsem využilí krokovou regresi, která mi pomocí Akaikeho informačního kritéria (AIC).

Výstupem jednotlivých krokových regresí byly optimální modely pro spokojenost, ochotu doporučení a loajalitu. Abychom identifikovali klíčové faktory ovlivňující tyto proměnné, vytvořili jsme tabulku, která přiřazuje ke každé nezávislé proměnné čtyři vlastnosti. Tyto vlastnosti byly vybrány na základě jejich statistické významnosti dle p-hodnoty.

Spokojenost zákazníka	Serióznost	Benefity	Cena	Produkt
Ochota k doporučení firmy	Přínos	Cena	Důvěra	Investice
Loajalita k firmě	Serióznost	Kvalita produktu	Investice	Přínos

Po provedení analýzy hlavních komponent jsem dospěl k závěru, že prvních pět komponent bude klíčových, neboť společně vysvětlují přibližně 68,3% variability vstupních dat.

1. **Kvalita služeb a produktů:** Tento faktor zahrnuje proměnné jako kvalita služeb, celková kvalita, a zkušenosti se službami. Jeho vysoké zatížení naznačuje, že kvalita služeb a produktů má významný vliv na vnímání banky zákazníky.
2. **Zákaznická spokojenost a očekávání:** Tento faktor obsahuje spokojenost, očekávání, výhody. Tyto proměnné ukazují, jak spokojenost a očekávání ovlivňují loajalitu a doporučení banky.
3. **Důvěra:** Zahrnuje důvěryhodnost, serióznost a pevnost.
4. **Loajalita:** Skládá se z loajality, návratnosti, ochoty změnit banku a doporučení. Tento faktor zdůrazňuje význam loajality jako klíčového indikátoru dlouhodobého úspěchu banky.
5. **Uspokojení potřeby:** Zaměřuje se především kvalitu produktů.

Sumarizace a doporučení

Pro zvýšení zisku banky je třeba se zaměřit na rozvoj a udržitelnost již zmíněných klíčových komponent.

Proto bych doporučil zlepšit celkovou kvalitu služeb a zvýšit snahu k uspokojení zákazníka - to lze docílit zvýšením kvalitou produktů, poskytnutím benefitů pro stávající zákazníky a zvyšováním kvality poskytovaných služeb. Tím zároveň budujeme jak již zmíněnou důvěru a loajalitu k bance.