

Integrácia algoritmov strojového učenia do procesu hodnotenia spokojnosti zákazníkov s cieľom zvýšenia konkurencieschopnosti podnikov

Ing. Veronika Labošová
PEDaS - Katedra ekonomiky

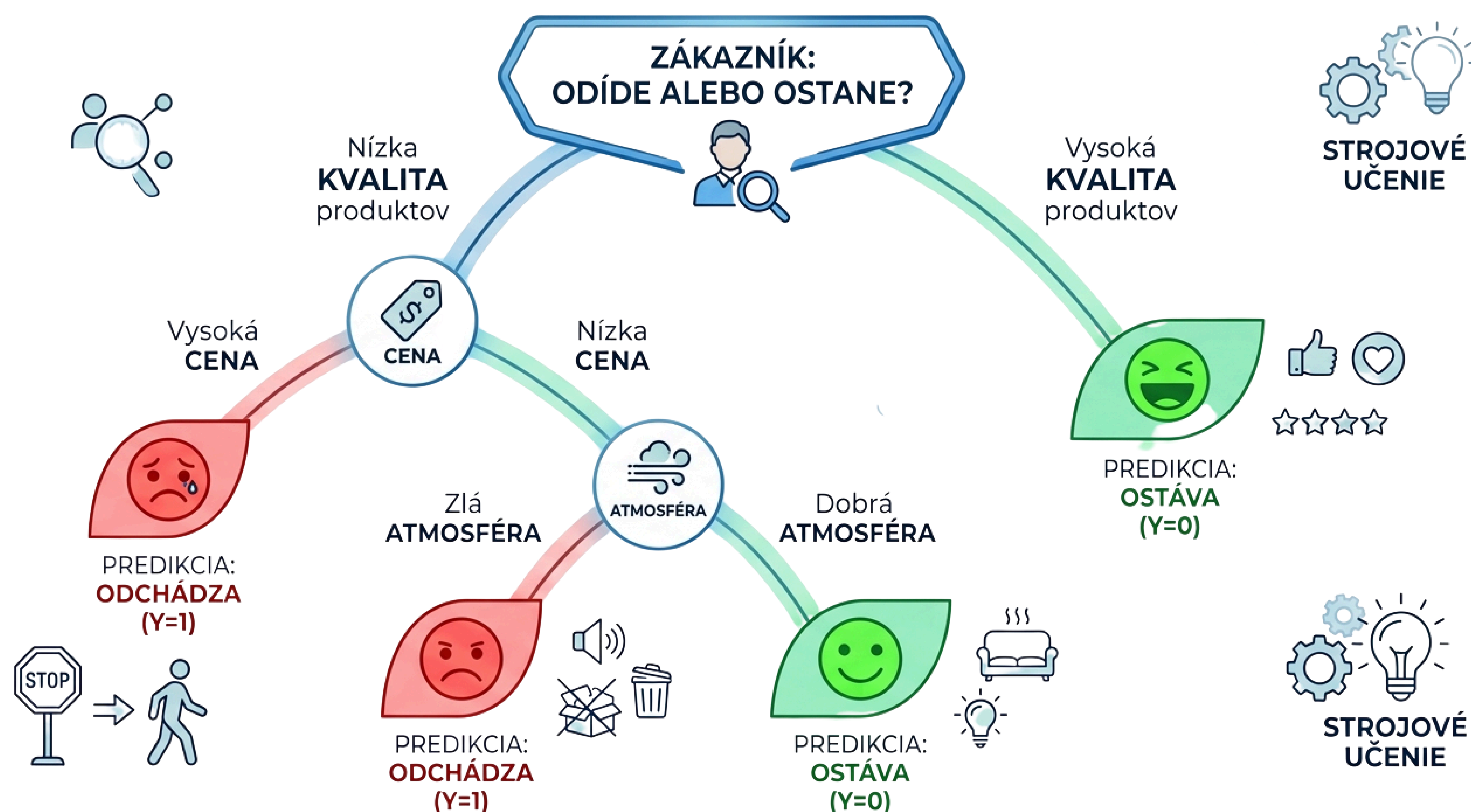
Čo skúmame?
Projekt sa zameriava na využitie algoritmov strojového učenia pri hodnotení spokojnosti zákazníkov v podnikovej praxi.

Prečo je to dôležité?

Spokojnosť zákazníkov patrí medzi kľúčové predpoklady úspechu a konkurencieschopnosti podnikov. Tradičné prístupy často nedokážu zachytiť zložité vzťahy medzi faktormi spokojnosti, zatiaľ čo metódy strojového učenia umožňujú odhaliť skryté súvislosti, presnejšie predikovať správanie zákazníkov a včas identifikovať riziká poklesu spokojnosti.

Cieľ projektu

Cieľom projektu je vytvoriť funkčný prediktívny model spokojnosti zákazníkov založený na algoritmoch strojového učenia, ktorý bude využitelný v podnikovej praxi ako nástroj podpory rozhodovania a zvyšovania konkurencieschopnosti podnikov.



Metodika a postup práce

→ 1. ETAPA Zber a identifikácia údajov

Získanie relevantných údajov spokojnosti zákazníkov a identifikácia premenných vstupujúcich do modelu.

→ 2. ETAPA Príprava a spracovanie dát

Čistenie a úprava dát, transformácia premenných a rozdelenie súboru na tréningové a testovacie dáta.

→ 3. ETAPA Modelovanie pomocou strojového učenia

Výber a aplikácia vhodných algoritmov, ako sú neurónové siete, rozhodovacie stromy a logistická regresia, s cieľom vytvoriť prediktívne modely spokojnosti zákazníkov.

→ 4. ETAPA Hodnotenie, validácia a interpretácia výsledkov

Porovnanie výkonnosti modelov, vyhodnotenie kvality klasifikácie a formulovanie odporúčaní pre efektívnejšie riadenie zákazníckej spokojnosti v podniku.

Výstupy projektu

- ✓ vytvorenie funkčného prediktívneho modelu spokojnosti zákazníkov
- ✓ identifikácia kľúčových faktorov ovplyvňujúcich spokojnosť zákazníkov
- ✓ overenie využiteľnosti algoritmov strojového učenia v podnikovej praxi
- ✓ praktické odporúčania pre zvyšovanie spokojnosti a lojality zákazníkov

Prínos projektu

Projekt prepája manažment zákazníckych vzťahov s modernými analytickými metódami. Výsledkom bude nástroj, ktorý podnikom umožní lepšie porozumieť zákazníkom, cielene prijímať opatrenia a efektívnejšie posilňovať svoju konkurencieschopnosť.