



Swiss Insights News

#09

Marktforschung, CRM und KI –
Die Verknüpfung der Zukunft



Marktforschung, CRM und KI – Die Verknüpfung der Zukunft



Christoph Bräunlich
BSI
Business Systems Integration AG
Vize-Präsident SWISS INSIGHTS

Wie Künstliche Intelligenz die Customer Journey dank Marktforschungs-Insights optimiert.

Die Verknüpfung von Marktforschungs-Insights und firmeninternen Kundendaten gestaltet sich aus verschiedenen Gründen schwierig: Sie ist technisch anspruchsvoll und stösst bei den hohen Datenschutzstandards (Stichwort Zweckentfremdungsverbot) an Grenzen. BSI hat zusammen mit GIM eine KI-Lösung erarbeitet und stellt diese in der BSI Customer Suite zur Verfügung.

Voraussetzung, um das Modell von BSI und GIM nutzen zu können, ist ein Bestand an Kundendaten. Mit Hilfe von KI-Algorithmen werden die Bestandskunden vordefinierten Segmenten zugewiesen, welche eine personalisierte Interaktion mit dem Kunden erlauben. Da diese Segmente einer Marktforschungsstudie entspringen, sind sie repräsentativ – eine Qualität, die von einer Marketingabteilung erhobene Daten oft nicht aufweisen. Dies, weil Marketingabteilungen mit ihren CRM-Daten nur antwortwillige Bestandskunden befragen können.

BSI entwickelte in Zusammenarbeit mit GIM eine KI-Lösung und stellte diese am 29.06.2021 an der Webkonferenz «KI und selbstlernende Systeme in Versicherungen» der Versicherungsforen Leipzig vor. Im Sommer 2021 werden BSI und GIM diese KI mit Daten eines gemeinsamen Kunden füttern und testen.

Für diese Lösung werden Powerfragen erarbeitet, welche die korrekte Zuordnung eines Kunden zu einem Segment mit hoher

Wahrscheinlichkeit erlauben, trotz einer minimalen Anzahl an Fragen. Diese Powerfragen werden durch eine Diskriminanzanalyse aus bereits erhobenen quantitativen Befragungen gewonnen. Um die Kundendatensätze mit den passenden Segmenten verknüpfen zu können, werden Bestandskunden gebeten die Powerfragen zu beantworten. Dies erfolgt transparent für den Endkunden und explizit im Sinne des Datenschutzes zum Zweck des Trainings eines Produktempfehlungsalgorithmus. Mit diesem Datensatz können nun einige wenige Bestandskunden auf die zugehörigen Segmente abgebildet werden. Für alle weiteren Schritte werden nur bestehende CRM-Daten und keine Umfragedaten mehr verwendet: So bleibt das Wissen über die Segmente (und damit die für die Bevölkerung repräsentative Abbildung) im Modell erhalten.

Die Verknüpfung von Kundendaten und Segmenten erfolgt durch die Verwendung von State-of-the-Art KI-Algorithmen. Dadurch können wir die herkömmlichen strukturierten Daten mit informativen unstrukturierten und kontextualisierten Daten anreichern. So können auch Kommunikationsstil (persönlich/unpersönlich), Sentiment (zufrieden/unzufrieden/...) und Verhaltensänderungen in die Segmentzuordnung einbezogen werden.

KI ermöglicht Hyperpersonalisierung

Genau diese Analyse unstrukturierter Daten ist in dieser Qualität erst seit kurzem, mit



Patrick Frank
BSI
Business Systems Integration AG

Aufkommen des Attention-Mechanismus und darauf basierender DeepLearning-Modelle, wie BERT, GPT-3 oder T5 möglich. Damit lassen sich Freitext-Dokumente auch aufgrund subtiler Eigenschaften klassifizieren, die einen guten Rückschluss auf die Segmentierung zulassen. Kunden eines fiktiven Segments «Petra Persönlich» pflegen (argumentativ) einen persönlichen Schreibstil, wohingegen eine Kundin des fiktiven Segments «Simone Senior» sich eher eines formellen Schreibstils bedient. Diese Nuancen waren es oft, die bisher von Menschen besser erkannt wurden als von KI. Mittlerweile hat sich aber in verschiedenen Benchmarks gezeigt (SQaAD, Super Glue), dass die oben genannten Deep-Learning-Modelle solche Feinheiten präziser erfassen als Versuchspersonen.

Das hier beschriebene System hört aber nicht mit einem einmaligen Training von Deep-Learning-Modellen auf: Kontinuierliches Feedback durch Kundeninteraktionen ermöglicht es uns mit Hilfe von Reinforcement Learning eine stetige Schärfung der Kundensegmente zu erreichen. Diese Nuancierung kann bis zur Hyperpersonalisierung vorangetrieben werden, bei der jeder Kunde individuell angesprochen wird. Das kontinuierliche Feedback ermöglicht es auch auf neue Markttrends und auf Veränderungen im Kundenverhalten zu reagieren. Damit können die Kunden mit dem relevanten Inhalt zum passenden Zeitpunkt über den besten Kanal angesprochen werden.

Eine Segmentierung oder sogar Hyperpersonalisierung direkt im CRM oder einer CX-Plattform ermöglicht eine Vielzahl an Anwendungen: Newsletter können mit dem für den Kunden interessantesten Inhalt versehen werden: Konservative Kunden beispielsweise erhalten ihn per Briefpost, Millenials als LinkedIn-Message.

Kunden können Angebote vorgeschlagen werden, die viele andere Kunden im gleichen Segment bereits beziehen. Ausserdem kann dem Risiko, dass Kunden eines Segments Angebote kündigen, gezielt vorgebeugt werden, indem sie auf die Vorteile weiterer Angebote ihres Segments aufmerksam gemacht werden. Dadurch können Marketing- und Vertriebsabteilungen ihre Ressourcen (technisch und personell) gezielt einsetzen, Kosten senken und gleichzeitig bessere Resultate, wie höhere Verkaufszahlen, Retention-Rates und eine bessere Kundenbindung erzielen.

Zu den Autoren

Christoph Bränlich ist Head of AI bei BSI Business Systems Integration AG. Er hat einen Masterabschluss in Computer Science der Universität Zürich mit Spezialisierung in KI. Als Vize-Präsident von SWISS INSIGHTS hat er das Data Fairness Label mitentwickelt.

Patrick Frank ist Machine Learning Engineer bei BSI Business Systems Integration AG. Er hat einen Masterabschluss in Physik von der ETH Zürich mit Schwerpunkt auf Astrophysik und Natural Language Processing.

Kontakt:

Christoph Bränlich, BSI
christoph.braeunlich@bsi-software.com
+41 43 501 65 09

Patrick Frank, BSI
patrick.frank@bsi-software.com
+41 43 501 65 06



Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Swiss Insights pflegt einen aktiven Dialog mit politisch und gesellschaftlich wichtigen Akteuren und fördert den Austausch mit anderen nationalen und internationalen Fachorganisationen.

Eine der Hauptaufgaben des Verbands ist die Förderung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Allgemeinen und der Wissenschaftlichkeit im Besonderen. Er entwickelt, definiert und unterhält strenge Leitlinien zur Qualitätssicherung und grenzt sich im Bereich

der Markt- und Sozialforschung klar von Werbung und Direktmarketing ab. Hierzu führt der Verband das Qualitätslabel «Market & Social Research by Swiss Insights».

Darüber hinaus engagiert sich Swiss Insights dafür, dass die Nutzung von Daten und die Anwendung von datengetriebenen Modellen transparent, nachvollziehbar und in diesem Sinne fair gestaltet wird. Hierfür wurde das Label «Data Fairness by Swiss Insights» geschaffen.



Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland
+41 44 3501960, info@swiss-insights.ch, www.swiss-insights.ch

Institute Member

amPuls Market Research
www.ampuls.ch

amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG
www.ah-feedback.ch

Bilendi Schweiz AG
www.bilendi.com

Boomerang Ideas GmbH
www.boomerangideas.com

Constant Dialog AG
www.constant-dialog.ch

DemoSCOPE Data + Research
www.demoscope.ch

dr-ouwerkerk ag - just medical!
www.just-medical.com

Gallup AG Schweiz
www.gallup.swiss

gff Swiss Research Services
www.gff.ag

GfK Switzerland AG
www.gfk.ch

gfs.bern
www.gfsbern.ch

gfs-befragungsdienst
www.gfs-bd.ch

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung
www.gfs-zh.ch

GIM Suisse AG
www.g-i-m.ch

Happy Thinking People AG
www.happythinkingpeople.com

INNOFACT (Schweiz) SA
www.innofact.ch

Insight Institute AG
www.insightinstitute.ch

intervista
www.intervista.ch

IPSOS Suisse SA
www.ipsos.ch

Kantar Media Switzerland AG
www.kantar.com

LINK
www.link.ch

Marketagent.com Schweiz AG
www.marketagent.com

M.I.S. Trend SA
www.mistrend.ch

POLYQUEST AG
www.polyquest.ch

Publicom AG
www.publicom.ch

qualitest ag
www.qualitestag.ch

SensoPLUS® Business
Unit der Service Management Partners AG
www.sensoplus.ch

The Nielsen Company (Switzerland) GmbH
www.nielsen.com/ch

TransferPlus AG Market Research
www.transferplus.ch

Corporate Member

TX Group AG
www.tx.group

BSI Business Systems Integration AG
www.bsi-software.com/de-ch