

Mit künstlicher Intelligenz die Kundenbeziehung beflügeln.

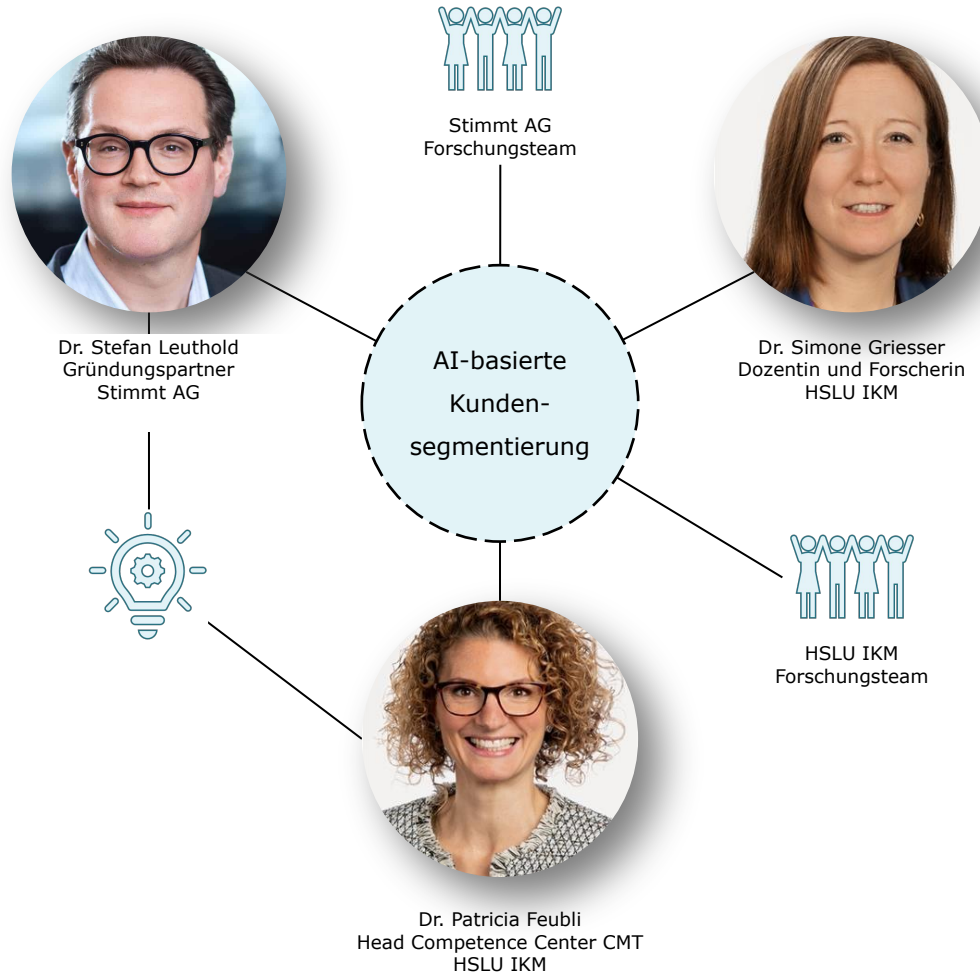
Ein Einblick in ein aktuelles Forschungsprojekt.

IKM Impuls
04. September 2024

Wirtschaft

FH Zentralschweiz





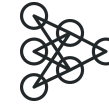
Was wollen wir von Stimmt erreichen?

Heute



- Daten (neu) erheben durch qualitative Interviews
- Manuelle Kodierung der Daten
- Auswertung = Muster suchen
- Gefundene Muster übertragen auf Kundenbasis
- Resultat abbilden in CRM der Klientin


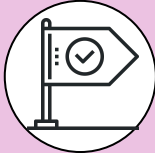



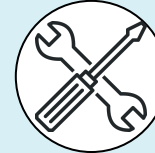
Morgen



- Bestehende Daten nutzen
- System kodiert automatisch
- System weist Typen in Kundenbasis zu
- System bildet zugewiesene Typen direkt im CRM ab

**Können
bestehende Klienten
besser bedienen,
neues Offering
machen für KMUs
und haben Angebot
für Software-
Unternehmen**




Ausgangslage: Grundmotive, neu interpretiert aus Analyse von Stimmt-Kundentypen.

Grundmotiv aus Self- Determination Theory [1]	Amotiviert / stark extrinsisch motiviert		Bezogenheit		Kompetenz	Autonomie
Differenzierung nach Stimmt Analyse [2]	Vermeiden 	Pragmatismus 	Abgeben 	Vertrauen 	Ratsuchen 	Selbermachen 
Strategie für Kundin bei (Kauf-) entscheidungen	Thema vermeiden	Aufwand vermeiden	Abgeben und vertrauen auf Standards und Pakete	Vertrauen auf Brand oder Person, um eine Entscheidung zu treffen	Besseres Verständnis entwickeln und kompetent entscheiden können	Unabhängig die beste Wahl treffen
Beobachtbares Verhalten der Kundin	Schiebt das Thema auf oder vermeidet es ganz	Muss sich mit dem Thema beschäftigen, tut es aber widerwillig und will es schnell vom Tisch haben	Stützt sich auf Vorschläge und vorgefertigte Pakete, ohne sich in Details zu vertiefen	Setzt auf bewährten Anbieter, vertraut und erwartet Fairness	Sucht Empfehlungen und Ratschläge, um sich eine eigene Meinung zu bilden	Sucht gezielt nach dem für sie passenden Angebot

**Intellectual
Property
Stimmt AG**

Quellen: [1] Ryan, R. & Deci, E. (2000) Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. American Psychologist; frei verfügbar unter https://selfdeterminationtheory.org/SDT/documents/2000_RyanDeci_SDT.pdf [2] Stimmt AG, qualitative Datenanalyse von über 300 Kundentypen mit über 2'500 darunterliegenden Interviews aus Stimmt-Projekten seit 2003 (Mai-Juli 2017) und Validierung und Quantifizierung durch Studie "Grundtypen Kundenverhalten" (mit Innofact, August/September 2017), n > 3400 sowie Folgestudie (mit Innofact, März 2019), n= 504.

Zielbild: Kunden besser ansprechen und abholen in Marketing, Sales und Service.

	Bezogenheit	Kompetenz	Autonomie
	Vertrauen 	Ratsuchen 	Selbermachen 
<i>Strategie für Kundin bei (Kauf-)entscheidungen</i>	Vertrauen auf Brand oder Person, um eine Entscheidung zu treffen	Besseres Verständnis entwickeln und kompetent entscheiden können	Unabhängig die beste Wahl treffen
<i>Beobachtbares Verhalten der Kundin</i>	Setzt auf bewährten Anbieter, vertraut und erwartet Fairness	Sucht Empfehlungen und Ratschläge, um sich eine eigene Meinung zu bilden	Sucht gezielt nach dem für ihn passenden Angebot
Segment-basierte Personalisierung von Newsletter / Call-Center-Skript / Website-GUI-Element / ...	Hier das neue Superangebot X... ... passt genau auf Leute wie dich... ... und wenn dich das interessiert, klick auf den Rückruf-Button und deine Beraterin ruft dich deswegen an und erklärt es dir.	Hier das neue Superangebot X... ... finde heraus, was es alles kann... ... und hier ein Erklärfilm, PDFs mit vielen Details. Melde dich bei Fragen.	Hier das neue Superangebot X... ... parametrisiere es, damit es genau auf dich passt... ... schliesse es online ab – du kannst es sofort benutzen.

Bestehende Daten nutzen

Datenquelle

*Relevanz
Qualität
Quantität*



Anonymisierung

*Welche Sprache?
Wie viel?*



Datennutzung

Bestehende Daten nutzen: Call Centre Gespräche transkribieren

	Unternehmen 1	Unternehmen 2
Branche	Medienbranche	Finanzbranche
Sprache	Deutsch, Schweizer Mundart, Französisch, Englisch, u.a.	Deutsch & Schweizer Mundart
Anzahl	8347 Gespräche	3722 Kundenanrufe 1383 interne Gespräche 922 outbound Anrufe
Zeitraum	3. Juni - 5. Juli 2024	14. Juni - 8. August 2024
Transkription	durch HSLU mit Whisper von OpenAI	durch Servicepartner von Unternehmen 2

Bestehende Daten nutzen: Call Centre Gespräche transkribieren

	Unternehmen 1	Unternehmen 2
Branche	Medienbranche	Finanzbranche
Sprache	Deutsch, Schweizer Mundart, Französisch, Englisch, u.a.	Deutsch & Schweizer Mundart
Anzahl	8347 Gespräche	3722 Kundenanrufe 1383 interne Gespräche 922 outbound Anrufe
Zeitraum	3. Juni - 5. Juli 2024	14. Juni - 8. August 2024
Transkription	durch HSLU mit Whisper von OpenAI	durch Servicepartner von Unternehmen 2

*Wie nutzen Sie
Ihre Call oder
Service Centre
Gespräche?*

Bestehende Daten nutzen: transkribierte Call Centre Gespräche anonymisieren

Datenanonymisierung

- Hängt stark von Transkriptionsqualität und -art ab
- Gratwanderung wie viel raus nehmen:
 - Zu wenig - Datenschutzprobleme
 - Zu viel - Lernalgorithmus hat zu wenig Informationen zum Lernen / weiteren Analysen sind verzerrt oder funktionieren gar nicht

Bestehende Daten nutzen: Zwischenfazit

- 2 Arten von Marketing Problemen, die KI lösen kann:
 - Transaktional: klar definierte Aufgabe in einem klar definierten Kontext (Spielfeld)
→ könnte auch ChatBot oder VoiceBot erledigen
 - Komplexere Aufgaben wie z.B. Kundenbedürfnis
→ unsere Aufgabe
- Daten müssen zur Aufgabe passen: kurze transaktionale Gespräche nützen wenig bei der Motivklassifizierung
- Transkriptionsqualität ist entscheidend für Anonymisierung und weitere Datennutzung
→ Bezahlte Transkriptionssoftware ist nicht unbedingt besser: unbedingt einen Probelauf machen
- Verlinkung KundenID mit Aufnahme für komplexere CRM / Segmentierungsanalysen

Bestehende Daten nutzen: Wie geht es weiter?

- Sammeln von längeren Beratungsgesprächen
- Update von Transkriptionsqualität
- Sprachmuster und Diktionär mit Schlüsselwörtern sollen helfen Motive in Gesprächstranskripten zu erkennen



Fragen & Antworten



Wir sagen Danke!

Dr. Patricia Feubli

patricia.feubli@hslu.ch

Dr. Simone Griesser

simone.griesser@hslu.ch

Dr. Stefan Leuthold

stefan.leuthold@stimmt.ch

2025 gibt es ein
Update!
Erfahren Sie als
Erste den neusten
Stand unseres
Innovationsprojekts.

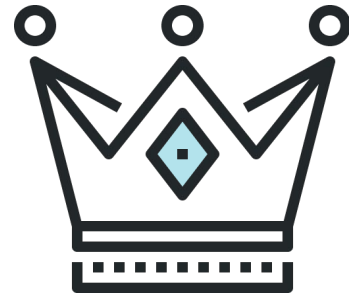


Werden Sie mit
Ihrem
Unternehmen Teil
des Pilotprojekts!



*Wir stärken wertvolle Beziehungen
zwischen Unternehmen und
Menschen.*

Stimmt seit 1998.



stimmt