

COMARCH



**RETAIL LOYALITEITSPROGRAMMA
UW KLANTERVARING MAXIMALISEREN MET
COMARCH AI**

INHOUD

INTRODUCTIE

3

1. LET'S GET PERSONAL: STIMULEER ENGAGEMENT
MET GEPERSONALISEERDE ERVARINGEN

4

2. GEAUTOMATISEERDE KLANTENSERVICE VIA CHATBOTS

7

3. BRENG FUN IN LOYALITEIT: GAMIFY DE KLANTERVARING

10

4. LOYALITEITSFRAUDE OPSPOREN EN VOORKOMEN

12

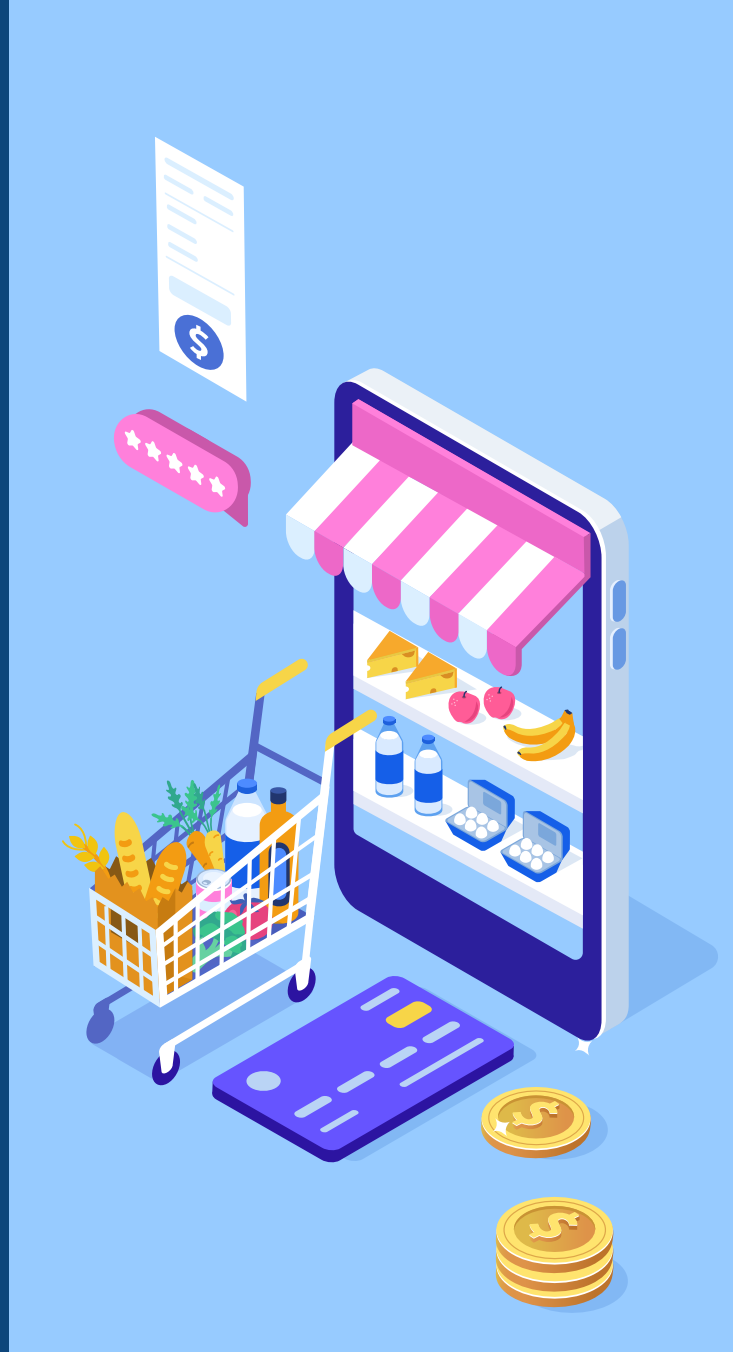
SAMENVATTING

15



INTRODUCTIE

Data worden al lange tijd ingezet in marketingstrategieën. Tot voor kort werden klantgegevens echter internationaal ondergewaardeerd en onderbenut. Met moderne technologieën voor *artificiële intelligentie* (AI) en *machine learning* (ML) kunnen merken de gegevens van hun klanten gebruiken om hun bedrijfsmodel radicaal om te gooien – en meer winst, hogere klantretentie en klanttevredenheid bereiken. Met data-gestuurde klantmarketing kunnen retailers specifieke klantgedragingen gebruiken om financiële doelstellingen te bereiken – zoals een hogere omzet en een groter aantal klanten, maar ook om duurzame relaties op te bouwen met hun klantenbestand.



Het is bijna onmogelijk om een echte één-op-één relatie met klanten op grote schaal te creëren. *Artificial Intelligence* en *Machine Learning* kunnen daar het verschil maken. Met deze tools kunnen we een groot deel van de levenscyclus van de klantloyaliteit automatiseren, en kunnen merken zo unieke, gepersonaliseerde ervaringen creëren. Voor een succesvolle marketingstrategie is het essentieel dat u begrijpt wat uw doelgroep nodig heeft. Met AI en ML krijgen merken inzicht in het gedrag van klanten en kunnen ze voorspellen waarnaar klanten op zoek zijn. Deze geavanceerde technologie analyseert voorgaand koopgedrag om toekomstige acties te voorspellen. Merken krijgen zo een volledig beeld van hun klantenbestand en kunnen heel eenvoudig potentiële risico's identificeren die het traject van hun kopers kunnen beïnvloeden.

In de retailsector is de concurrentie groot. Merken moeten mee zijn met de huidige trends op het vlak van productaanbod én klantervaring. Daarom moeten bedrijven de nieuwste technologie inzetten om loyaliteit op te bouwen met als doel succesvolle klantenwerving, klantretentie en klanttevredenheid.

In deze gids zoomen we in op de vier belangrijkste toepassingen van AI en ML in loyaliteitsmarketing: Personalisatie, Chatbots, Gamification en Preventie van Loyaliteitsfraude. We bespreken specifieke praktijkvoorbeelden van dit soort loyaliteitsprogramma's. Van het toepassen van hypersegmentatie tot het voorkomen van dure loyaliteitsfraude – het gebruik van AI en ML in loyaliteitsprogramma's helpt merken om zeer persoonlijke één-op-één-marketingervaringen te creëren en de klantloyaliteit op te bouwen.

1. LET'S GET PERSONAL: STIMULEER ENGAGEMENT MET GEPERSONALISEERDE ERVARINGEN

WAT IS PERSONALISATIE?

Personalisatie is een stap verder dan het *targeten* van uw marketingboodschap of aanbod. We houden rekening met wie u precies target voor uw verkoop- en marketingactiviteiten en zoeken uit hoe u uw aanbod kan aanpassen aan dat publiek. Tot voor kort gebruikten marketeers vooral segmentatie om hun klantenbestand te profileren en onderscheiden ze segmenten op basis van demografische gegevens en gedrag. In realiteit moet u deze twee methoden combineren voor u een klant of een lid van het loyaliteitsprogramma volledig kan begrijpen. Dat proces is echter moeilijk te automatiseren en vraagt

jarenlange ervaring, marketingkennis en intuïtie. AI kan een groot deel van het marketingpersonalisatieproces automatiseren. Met AI-technologie kunnen loyaliteitssystemen klantgegevens in realtime verzamelen en verwerken. Merken kunnen hierdoor snel reageren en gepersonaliseerde, relevante aanbiedingen bieden. Zo creëert u een naadloze klantervaring en vergroot u de betrokkenheid van de klant.

“Consumenten worden vaak overspoeld met reclame en communicatie van bedrijven. Elke dag ziet een consument zo’n 20 tot 40 unieke merken op zijn social media-feeds verschijnen, in het nieuws of via zoekmachines. U mag echter niet verwachten dat uw klantenbestand zijn/haar klantervaring aanpast om aan de eigen behoeften te voldoen. Dat is de taak van het loyaliteitsprogramma en de paar seconden of minuten die het programma per dag/week/maand aan zijn leden vraagt. De aangeboden content moet boeiend zijn en resoneren met de klant. U moet hen een reden geven om niet op ‘uitschrijven’ te klikken of de zoveelste bon of korting te negeren. Bij Comarch zijn we sterke voorstanders van een gepersonaliseerde user journey voor elk lid van het loyaliteitsprogramma, gecombineerd met goede communicatie en unieke regels op basis van voorkeuren, transactiegeschiedenis en consumentengedrag.”

SIDNEY DUNN, DIRECTOR OF LOYALTY BIJ COMARCH





VOORWAARDEN VOOR EEN SUCCESVOLLE PERSONALISATIE

Voor personalisatie kan worden geïmplementeerd, moet u de kwaliteit van de bewaarde klantendata van een bedrijf grondig bekijken. *Garbage in, garbage out* – betekent dat als u slechte data invoert, u ook slechte output data mag verwachten. En dat geldt zowel voor AI, als voor elk ander domein. AI kan pas toegepast worden op loyaliteitsmarketing als de kwaliteit van de gegevens van de programmaleden goed is. Ook kwantiteit speelt een rol. Hoe meer we weten over een lid, hoe beter. In een ideaal scenario heeft een merk een volledige geschiedenis bewaard van leden- of klantinteractie op verschillende kanalen en in een consistent formaat.

Daarnaast is het definiëren van duidelijke bedrijfsdoelen, metrics en KPI's een andere voorwaarde voor een succesvolle personalisatie.

Gepersonaliseerde loyaliteitsaanbiedingen kunnen de totale waardepropositie van het programma verbeteren, nieuwe klanten aantrekken, klantverloop verminderen en *crossselling*- en *upselling*-activiteiten ondersteunen. En dat zijn niet de enige goede redenen om te investeren in personalisatie. Personalisatie kan een standaard loyaliteitsprogramma (met punten) onderscheiden van de massa en zal een breder publiek aantrekken.

COMARCH MARKETINGMODULE VOOR PERSONALISATIE

Het interne AI R&D-team van Comarch ontwikkelde een AI-gedreven marketingmodule voor personalisatie. Deze marketingmodule verwerkt op dynamische wijze loyaliteitsdata en berekent metrics waarmee loyaliteitsaanbiedingen kunnen worden aangepast op niveau van het individu. Deze *metrics* zijn onder andere:



Voorspelling van de klantwaarde – een prognose van de financiële uitgaven van een klant in een bepaalde periode of tot het moment waarop de klant wordt verwacht om af te haken. Dit kan worden aangevuld met het aantal verwachte interacties voor dit lid in diezelfde periode.



Churn rate – de kans dat een lid afhaakt, gebaseerd op de activiteitspatronen die tot nu toe zijn waargenomen in het programma.



Productaanbevelingen – op basis van de analyse van producten die vaak samen worden gekocht in één transactie. In e-commerce toepassingen wordt dit vaak benoemd als ‘andere klanten kochten ook’.



Next-best-offer voorstel – een voorspelling van de volgende transactie van een lid, samen met de voorspelde datum van die transactie.

Deze inzichten kunnen worden gebruikt om aanbiedingen op maat te creëren voor individuele leden met de promotie-designtool. Zo kan u kortingsniveaus onderscheiden op basis van de voorspelde klantwaarde, een speciale promotie creëren voor producten die vaak worden gekocht

door soortgelijke klanten en leden belonen die een actie doen vóór de voorspelde datum van hun volgende interactie. De combinatie van AI-voorspellingen met de flexibiliteit van een promotie-designtool voor loyaliteitsprogramma's biedt eindeloos veel mogelijkheden.

PERSONALISATIE IN DE PRAKTIJK

Merken over de hele wereld passen personalisatie toe. Een van de grootste koffieshopketens ter wereld gebruikte de kracht van AI om aanbiedingen te personaliseren. Zo ontdekten we dat 32% van de leden die een skinny latte kopen ook kiezen voor een glutenvrije brownie. Daarom raadden we in het loyaliteitsprogramma een glutenvrije brownie aan in plaats van een gewone brownie voor leden die een skinny latte namen. Met behulp van voorspellende analyse

stemden we ook de beloningen af op de waarschijnlijkheid van het bezoek van een lid. Als we weten dat iemand de komende drie maanden waarschijnlijk 30 keer langskomt, konden we hem of haar belonen als het aantal bezoeken steeg naar 15 per maand. We gebruikten AI tevens om het *next-best-offer* te bepalen op basis van eerder koopgedrag en boden het lid (drie)dubbele punten aan voor opeenvolgende aankopen.

Nog meer voorbeelden van een succesvolle personalisatie vindt u hieronder.

Hilton Hotels ontwikkelde Connie, een conciërgerobot van 60 centimeter groot, die de gasten begroet. Connie kan natuurlijke taal verwerken en kan daarom de ervaring van de gasten zo persoonlijk en aangenaam mogelijk maken. De robot onthoudt de wensen en voorkeuren van gasten en doet gepersonaliseerde aanbevelingen voor leuke trips en restaurants. Connie kan gasten ook hotelvoorzieningen aanraden op basis van hun behoeften.

Under Armour geeft gepersonaliseerd fitnessadvies op basis van AI. De Record app gebruikt AI voor het verzamelen van informatie over lichaamsbeweging, slaap en voeding en geeft gepersonaliseerd advies over trainingen en gezondheidsdoelen. De app is ook een personal trainer en kan trainingen analyseren om ze zo effectief mogelijk te maken. Zo biedt Under Armour een gepersonaliseerde ervaring en creëert het een band die verder gaat dan een transactionele klantrelatie.

Macy's personaliseert de klantervaring in haar winkels dankzij IBM Watson AI technologie. De winkel biedt een smartphone assistent 'Macy's On Call' aan. Wanneer een klant de winkel binnenkomt, kan hij chatten met de digitale assistent via zijn gsm. De chatbot stelt vragen om de winkelervaring van de klant te sturen, biedt advies en wijst de klant waar bepaalde artikelen zich bevinden in de winkel. De chatbot is intelligent genoeg om te voelen wanneer de klant gefrustreerd raakt en waarschuwt in dat geval een menselijke medewerker om de klant zo snel mogelijk te onderscheppen.

2. ONTDEK GEAUTOMATISEERDE KLANTENSERVICE VIA CHATBOTS

Vandaag speelt klantenservice een belangrijke rol bij de algemene perceptie die een klant heeft van een merk of bedrijf. Klantenservice kan het imago van een merk maken of kraken. Het is een geweldige manier om mond-tot-mondreclame te stimuleren. Klanten zullen een merk immers sneller bij anderen aanbevelen als ze een goede klantenservice hebben ervaren. Een geweldige klantenservice vereist een

snelle en nauwkeurige aanpak van klachten en problemen. Daarbij moeten de vertegenwoordigers van het bedrijf of merk zo relevant en betrouwbaar mogelijk kunnen antwoorden op vragen van klanten over producten en diensten. Omdat veel klanten dezelfde vragen stellen en gelijkaardige problemen ervaren, is het zinvol om bepaalde aspecten van de klantenservice te automatiseren.

Eén van de laatste trends in het automatiseren van dit proces is het gebruik van chatbots. Dit zijn virtuele assistenten die geschreven of gesproken menselijke taal kunnen nabootsen en zo een gesprek met een echte klantenservicemedewerker simuleren.

“Klanten willen een naadloze ervaring en een snelle oplossing voor problemen. Ze schakelen heel snel van het ene merk naar het andere als ze niet gelukkig zijn of als er niet aan hun behoeften wordt voldaan. Een slechte ervaring met klantenservice kan heel snel leiden tot een verloren klant. Dit is een van de belangrijkste redenen waarom chatbots aan kracht winnen en waarom zij een efficiënte aanvulling zijn op een naadloze klantervaring.

Het is echter ook essentieel om te investeren in een chatbot-provider die de ins en outs van het implementeren van deze technologie kent zonder daarbij de stem van uw merk te verliezen”

BINDU GUPTA, LOYALTY & MARKETING STRATEGIST BU COMARCH



HOE WERKT DE COMARCH LOYALTY CHATBOT?

De Comarch Loyalty chatbot is een moderne conversatie-chatbot gebaseerd op natuurlijk taalbegrip. De chatbot bepaalt de intentie van de klant door belangrijke contextuele informatie uit de tekst te halen. Vervolgens kiest het systeem de beste reactie of actie op basis van de gesprekshistoriek en AI-technologie.

Vóór de chatbot wordt aangeboden aan klanten, is het belangrijk om de chatbot te trainen op

het gebruiken van relevante gegevens. Die data komen bij voorkeur uit het bestaande klantenservicesysteem, inclusief eerdere chats met klanten en de kennisbank die Call Center-agenten gebruiken. Deze kennisbank kan te allen tijde worden bijgewerkt. In combinatie met AI-technologie kan de chatbot continu leren en zal de werking steeds beter worden.

BELANGRIJKSTE VOORDELEN VAN CHATBOTS IN LOYALITEITSPROGRAMMA'S

Chatbots voor klantenservice werken het meest effectief in sectoren met veel vragen van klanten, zoals de retailsector. Beheerders van loyaliteitsprogramma's kunnen veel voordelen halen uit het gebruik van chatbots. Chatbots verbeteren de kwaliteit van de klantenservice namelijk op verschillende manieren:

- Chatbots zijn 24/7 beschikbaar, wat belangrijk is voor merken die op internationaal niveau werken.
- Chatbots antwoorden consistent en betrouwbaar op vragen. Ze worden beter naarmate het systeem meer leert en zich ontwikkelt op basis van vragen en feedback van klanten.
- Bepaalde vooraf gedefinieerde loyaliteitsscenario's kunnen dit proces verder automatiseren dankzij de chatbotintegratie met de Comarch Loyalty Module, zoals:
 - Aanmelding
 - Saldo
 - Verwachte vervaldatum van de punten





- De chatbot kan geïmplementeerd worden als een dienst in Comarch Cloud of op locatie worden geïnstalleerd.
- De chatbot kan geïntegreerd worden met verschillende kanalen, zoals de Comarch Loyalty Member Portal, de Mobile App, Facebook Messenger, WhatsApp en websites.
- Chatbots kunnen snel antwoorden bieden, wat klanten tijd bespaart.
- Chatbots verlagen de kosten van een callcenter aanzienlijk, omdat agenten hun tijd kunnen besteden aan complexere zaken of problemen.

CHATBOTS IN DE PRAKTIJK

Enkele van de meest succesvolle implementaties van chatbots:

Sephora: De internationale keten voor persoonlijke verzorging en cosmetica introduceerde een chatbot voor zijn boodschappenservice 'Kik'. Aan de hand van een korte vragenlijst komt de chatbot meer te weten over de klant zodra deze een gesprek start. De chatbot geeft tips en reviews over specifieke producten en doet productaanbevelingen. Hoewel de chatbot niet bedoeld is om vragen van klanten te behandelen, biedt het andere call-to-actions zoals 'Boek een make-over', zonder dat de klant daarvoor 'Kik' moet verlaten.

HelloFresh: De populaire maaltijdservice gebruikt een chatbot genaamd 'Freddy the messenger bot' om het hoge volume aan inkomende vragen te verwerken en langzame reactietijden op te lossen. Freddy kan via Messenger automatisch kortingscodes sturen naar gebruikers die reageren op een Facebook-post, maar creëert ook quizjes, beveelt muziek aan, deelt seizoentips en zorgt voor blogs rond de feestdagen.

1-800-Flowers: 1-800-Flowers is een goed voorbeeld van een merk dat AI-technologie nuttig gebruikt. Via de chatbot kunnen gebruikers bloemen en geschenken versturen. De chatbot stelt items voor op basis van de gelegenheid waarvoor het geschenk bedoeld is. Klanten kunnen vanuit de app rechtstreeks updates over de verzending bekijken. In de app kan de klant eenvoudig door het aanbod bladeren en een passend cadeau vinden voor een specifieke gebeurtenis.

3. BRENG FUN IN LOYALITEIT: GAMIFY DE KLANTERVARING

Uitdagingen, instant-feedback, beloningen en *incentives*. Gamification staat synoniem voor het implementeren van gamingtechnieken in niet-spelomgevingen. Het is één van de meest effectieve manieren om de betrokkenheid tijdens interacties te verhogen. Maarom het hoogst mogelijke engagement te bereiken, moet u wel de juiste regels opstellen.

Gamification is een belangrijke toevoeging aan een bredere loyaliteitstrategie. Dankzij deze techniek kunnen merken engagement stimuleren en hun loyaliteitsprogramma's fris en spannend houden. Een *gamified* klantervaring is één van de beste manieren om klanten aan te zetten terug te keren. Gamification kan leiden tot een significante groei in klantenbetrokkenheid en merkloyaliteit. Door het engagement leuk te maken en klanten uit te nodigen voor een spel, betreft u uw klanten niet

alleen beter tijdens het proces maar brengt u hen ook dichter bij uw merk. Als klanten plezier halen uit de gamification rond uw merk, dan zullen hun vrienden en familie het waarschijnlijk ook willen uitproberen.

Hoe kunnen merken het meeste halen uit gamification? Door bedrijfsdoelstellingen te definiëren en als leidraad te gebruiken bij het aanpassen van de activiteiten op het platform. *One size does not fit all*. Spelelementen moeten op de juiste manier worden gestructureerd. Met het admin panel in Comarch's Gamification tool kan u verschillende game-based functionaliteiten aanpassen, zoals quizen, regels voor notificaties en content, gebruikersprofielen en parameters voor klassementen.



GAMIFICATION VOOR WERKNEMERS:

Van langetermijnleren tot het opbouwen van dagelijkse routines en het stroomlijnen van het onboarding-proces - gamification is een efficiënte tool voor het stimuleren en onderhouden van motivatie en kennis bij werknemers. Game-based functionaliteiten kunnen teamwork en communicatie aanmoedigen en zodoende samenwerking binnen het team bevorderen. Het helpt ook om de kennis en expertise van werknemers op een zachte manier te verifiëren en voegt een snuifje plezier en vermaak toe aan dagelijkse taken - wat de

algehele ervaring van de werknemers beter maakt.

Positieve feedback kan werknemers helpen om hun vaardigheden te begrijpen en te ontwikkelen. Instantfeedback is de sleutel tot het vasthouden van de aandacht van de gebruiker. Deze functionaliteiten kunnen ook de individuele prestaties en die van het team en het bedrijf verbeteren. Zo krijgt u een sterker team dat alle tools heeft om uw merk te vertegenwoordigen en bij te dragen aan een naadloze klantervaring.



GAMIFICATION VOOR KLANTEN:

Het upgraden van loyaliteitsprogramma's van conventionele systemen naar geavanceerde, gamified loyaliteitsomgevingen kan de perceptie van de consument veranderen en de algehele ervaring verbeteren. Gamificatie biedt meer mogelijkheden voor gegevensbeheer en voor het valideren en aanpassen van aanbiedingen

binnen het loyaliteitsprogramma. Tegelijkertijd creëert het een interactieve ervaring voor de leden. Gedragsanalyse op basis van BI-data en AI-algoritmen is een geweldige manier om up selling, cross selling, een dagelijkse dialoog en langdurig engagement te stimuleren.



GAMIFICATIE IN ACTIE

Een populair schoenenmerk lanceerde een mobiele app voor werknemers (B2E) met de gamification tool van Comarch. Het merk wilde producttraining stimuleren op een interactieve, leuke manier. Ze gebruikten verschillende games en klassementen om betrokkenheid en een gezonde competitie aan te moedigen en de aandacht van de werknemers voor langere tijd vast te houden. Zo hielpen we medewerkers bij te leren over productspecificaties met een boeiende quiz en zorgden we voor extra informatie waarmee ze nog dieper in die productkennis konden duiken. Dankzij gamification slaagde het bedrijf erin haar medewerkers kennis te doen vergaren over de verschillende producten die ze verkopen, en tegelijkertijd hun vaardigheden qua klantenservice te ontwikkelen met creatieve oefeningen en scenario's.

Fabletics: Via quizmarketing koos dit merk voor een gamified gepersonaliseerde ervaring op die leuk en niet als opdringerig wordt ervaren. De klant vindt niet alleen het vooruitzicht om een prijs te winnen leuk, maar de quiz helpt ook om rechtstreeks voorkeurs- en gedragsgegevens te verzamelen, die kunnen worden gebruikt voor toekomstige productaanbevelingen.



4. LOYALITEITSFRAUDE OPSPOREN EN VOORKOMEN

Het opsporen en voorkomen van fraude wordt vaak gezien als een van de belangrijkste uitdagingen van een grootschalig loyaliteitsprogramma. Studies tonen aan dat loyaliteitsfraude al meer dan tien jaar aanzienlijk toeneemt. Een studie van Forster uit 2019 stelt dat het aantal gevallen van loyaliteitsfraude met 89% steeg in het eerste kwartaal van 2019 t.o.v. een jaar eerder. Nu de populariteit van loyaliteitsprogramma's blijft toenemen, is het onwaarschijnlijk dat deze trend op korte termijn zal veranderen.

Als het fraudeprobleem niet wordt aangepakt, kan het een aanzienlijke impact hebben op de klantervaring. Voor het succes van een bedrijf is het van vitaal belang dat de klantervaring voldoet aan de verwachtingen van de klant. Als klanten het gevoel hebben dat hun gegevens in gevaar zijn, zullen ze niet tevreden zijn over de klantervaring en kunnen ze besluiten om een andere aanbieder te zoeken.

“Het grootste probleem met de huidige aanpak van loyaliteitsfraude is dat die berust op statische veronderstellingen – zoals het beperken van het aantal toegestane loyaliteitstransacties in een bepaalde periode. Deze maatregelen blijven cruciaal, maar met de huidige dynamiek van loyaliteitsprogramma's en het groeiende aantal connecties tussen verschillende systemen, zullen statische regels het programma slechts in beperkt aantal gevallen beschermen. Met Machine Learning is een dynamische analyse van historische gegevens mogelijk, waardoor er minder handmatige frauderegels moeten worden opgesteld en er minder behoefte is aan aanpassingen bij eventuele veranderingen in de gegevens die door het loyaliteitsplatform worden verwerkt.”

MACIEJ TYCZYNSKI DIRECTOR OF AI & MACHINE LEARNING BIJ COMARCH



TYPES VAN LOYALITEITSFRAUDE

De drie meest voorkomende types van loyaliteitsfraude zijn:



Overnemen van accounts – een vorm van identiteitsdiefstal waarbij fraudeurs toegang proberen te krijgen tot het account van iemand anders. Een succesvolle accountovername kan resulteren in frauduleuze transacties zonder toestemming van de eigenlijke eigenaar van het account.



Interne fraude – schadelijke handelingen van personeel of partners van de organisatie die het programma uitvoert (zoals kassiers of contact center agenten).



Misbruik van regels en beleid – het uitbuiten van een hiaat in de bedrijfslogica van het loyaliteitsprogramma voor persoonlijk gewin. Dit komt meestal voor in de vorm van ongeoorloofde terugbetalingen, afschrijvingen, integratiefouten of procesmisconfiguraties die bijvoorbeeld leiden tot een te grote puntenaccumulatie.

TRADITIONELE MAATREGELEN

Elk van de bovengenoemde categorieën vereist een afzonderlijk opsporings- en preventiebeleid en afzonderlijke procedures. Traditionele maatregelen voor het bestrijden van loyaliteitsfraude zijn o.a.:

- *Blacklisting*, ontdebbling van persoonsgegevens en verificatie van de aanmelding om de legitimiteit van de ledenaccounts te waarborgen.
- Een *rule engine* die het aantal of de soorten toegestane activiteiten binnen een programma beperkt. Zo kan een loyaliteitsprogramma een limiet stellen op het aantal punten dat één lid op één dag kan verdienen.
- Wachtwoordbeleid, chatbotpreventie en twee-factor-authenticatie.
- Regels voor gebruikersbeheer, minimaal vereist toegangsbeleid en regelmatige veiligheidsaudits.
- Rapporten en KPI's voor het volledige programma, die het systeem in staat stellen om problemen op te sporen, zoals een plotselinge stijging in het aantal transacties van een specifiek type of het aantal nieuwe accountregistraties.

Al deze maatregelen zijn geschikt voor elk grootschalig loyaliteitsprogramma. Ze zijn echter niet eenvoudig uit te voeren en soms moeilijk te implementeren. Deze maatregelen vereisen behoorlijk wat manuele analyse, verificatie en aannames die vaak subjectief en achteraf moeilijk te veranderen zijn. Bovendien kan het, naarmate de complexiteit van het loyaliteitsprogramma toeneemt, zeer moeilijk worden om alle potentiële fraudescenario's te bepalen voordat ze zich voordoen en schade toebrengen.



COMARCH AI VOOR HET DETECTEREN VAN LOYALITEITSFRAUDE

Deze Comarch-oplossing is gebaseerd op tools voor *machine learning* en *deep learning* die dynamisch worden getraind op basis van de historische gegevens die door het Comarch Loyalty platform worden verwerkt. Het systeem verwerkt enorme hoeveelheden historische data, waardoor

het de standaardactiviteit kan herkennen, en zo anomalieën en uitschieters eenvoudig kan identificeren. Het vereist geen vaste regels of statische aannames, maar wel de historische activiteit van het programma tot nu toe.

Door voortdurend loyaliteitsdata op de achtergrond te analyseren, kunnen onze AI-modellen een breed scala aan anomalieën belichten. Deze kunnen duiden op

- Misbruik van regels – leden vinden manieren om het systeem te ‘bespelen’ voor persoonlijk gewin
- Interne fraude - personeel/CLM-gebruikers maken misbruik van hun privileges
- Vroege signalen van account *takeovers*
- Misconfiguraties van bedrijfsregels
- Integratieproblemen of technisch zwakke punten
- Ongebruikelijke of verdachte gedragspatronen

Tot slot evolueren en verbeteren de toegepaste AI-oplossingen doorheen de tijd. De nauwkeurigheid van het programma neemt toe telkens een fraudegeval wordt gedetecteerd en bevestigd.

Dit betekent dat een eigenaar van een loyaliteitsprogramma eindelijk fraudeurs kan voorblijven en verdachte activiteiten kan opsporen voordat ze schade toebrengen aan het programma.

COMARCH LOYALITEITSFRAUDE IN DE PRAKTIJK

Recent koos een grote Amerikaanse multinational in de olie- en gasector voor Comarchs AI Solution for Loyalty voor een project. Het werd gebruikt om anomalieën en verdacht gedrag van de werknemers van benzinestations en leden van hun loyaliteitsprogramma's te identificeren. Als één van de grootste brandstofretailers ter wereld krijgt dit bedrijf vaak te maken met fraude. Tel daarbij het feit dat het beloningsprogramma de leden veel mogelijkheden biedt om bij te verdienen, en dan weet u dat het loyaliteitsprogramma een doelwit is voor personen met slechte bedoelingen. Daarom riep het merk de hulp in van Comarch om historische transacties uit hun beloningsprogramma te analyseren door gebruik te maken van Comarchs

AI en Machine Learning Loyalty suite. Zo hoopte het bedrijf anomalieën in de gegevens te kunnen detecteren, waarmee frauduleus gedrag zou geïdentificeerd kunnen worden.

Comarch kon op basis van belangrijke *metrics* uit de Comarch AI/ML-module, de locatie van het lid, het rekeningsaldo en de historische clusters en anomalieën opsporen die frauduleus gedrag aan het licht brachten, zowel op het niveau van de leden als binnen de brandstofstations.

SAMENVATTING

Hoewel AI en ML nog steeds abstract lijken voor veel managers van loyaliteitsprogramma's, zijn ze een belangrijk onderdeel van het succes van loyaliteitsplatformen. Om klanten een moderne, geavanceerde klantervaring te bieden en *top-of-mind* te blijven, moeten merken AI en ML integreren in hun loyaliteits- en marketingstrategie.

Met de AI en ML Loyalty suite van Comarch kunnen merken gepersonaliseerde klantervaringen creëren, naadloze klantenservice garanderen en de betrokkenheid van klanten versterken met

Gamification. Daarnaast beschermen ze ook hun programma tegen interne én externe bedreigingen. Hoewel de implementatie van AI en ML een echte *gamechanger* kan zijn, moeten merken zorgvuldig nadenken over hoe en wanneer ze dat doen. Met meer dan 20 jaar ervaring in het implementeren en integreren van loyaliteitsprogramma's en -strategieën, begrijpen de experts van Comarch het belang van het gebruik van AI en ML op de juiste manier en staan ze klaar om retailers te helpen om een ongeëvenaarde klantrelatie op te bouwen.



COMARCH

OVER COMARCH

Comarch heeft meer dan 25 jaar ervaring als wereldwijde aanbieder van technologisch geavanceerde software die specifiek is ontworpen om ondernemingen te helpen hun bedrijfsefficiëntie te verbeteren, hun operationele kosten te verlagen en sterke relaties op te bouwen met partners en klanten. Comarch heeft naam gemaakt door samen te werken met enkele van de meest gerenommeerde merken en organisaties ter wereld, waaronder diverse luchtvaartmaatschappijen, telecombedrijven, financiële instellingen, retailers en vele anderen. De klanten van Comarch zijn onder meer JetBlue Airways, Heathrow Airport, BP, Carrefour, Heineken, Goodyear, Pepsi en Vodafone.

info@comarch.com | www.comarch.be