

KANTAR

通过人工智能深化消费者洞察

17 May 2019 @ CMRA

Wei, Guo, Business Development Director, Kantar Profiles, HK

面临的问题?

1. 接触受访者越来越困难
2. 在定量调研中难以获得更好的定性结果
3. 在调研中保持受访者的注意力越来越困难
4. 很难获取到 即时 (In Moment) 的消费者洞察



Customer Satisfaction Survey

1. Overall, how satisfied or dissatisfied are you with our company?

- ☒ Very Satisfied
- ☐ Somewhat Satisfied
- ☐ Neither satisfied nor dissatisfied
- ☐ Somewhat dissatisfied
- ☐ Very dissatisfied

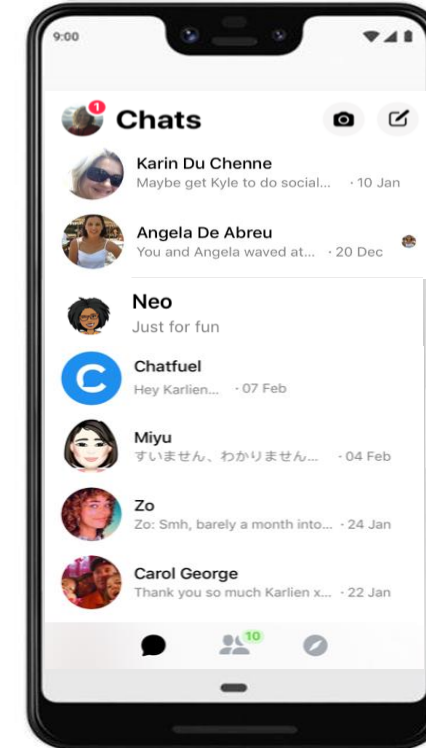
2. Which of the following factors are most responsible for your satisfaction/dissatisfaction?
Select all that apply.

我们的世界越来越互联互通

从生人社交（社交媒体）转向熟人社交
语音系统和物联网

帮助品牌和他们的用户进行7/24的有意义的沟通

使得人们可以在任何时间，任何地点，任何他们已经在的渠道和我们分享他们的意见





调研的本质是**对话**，从对话中找到**消费者**的洞察
以及形成可以**落地执行**的商业行为

PEOPLE STILL TALK!

只不过换了方法

渠道的选择

即时通讯应用的使用已经超过了社交网络的使用

可以接触到的人群是海量的—并仍然快速增长

90%

的手机使用时间是花在即时通讯上

72%

每天使用6个或以下的移动应用

KANTAR



- 13 亿用户
- 每月产生170亿张照片
- 活跃30万个聊天机器人



- 10 亿用户
- 1 亿 海外用户



- 15亿用户
- 300万商业用户
- 每天650亿条信息

A woman with sunglasses on her head and a man are sitting on a couch, looking at a smartphone together. The image has a blue and purple color overlay.

PEOPLE STILL TALK!

只不过换了方法

WE NEED TALK!

用更有效的方法
“聊天机器人”

在行为发生的瞬间，如好友一般沟通

- 定向招募
- 不需要APP或者样本库
- 更有互动性的交流
- 快速敏捷的人工智能
- 可以分享的功能

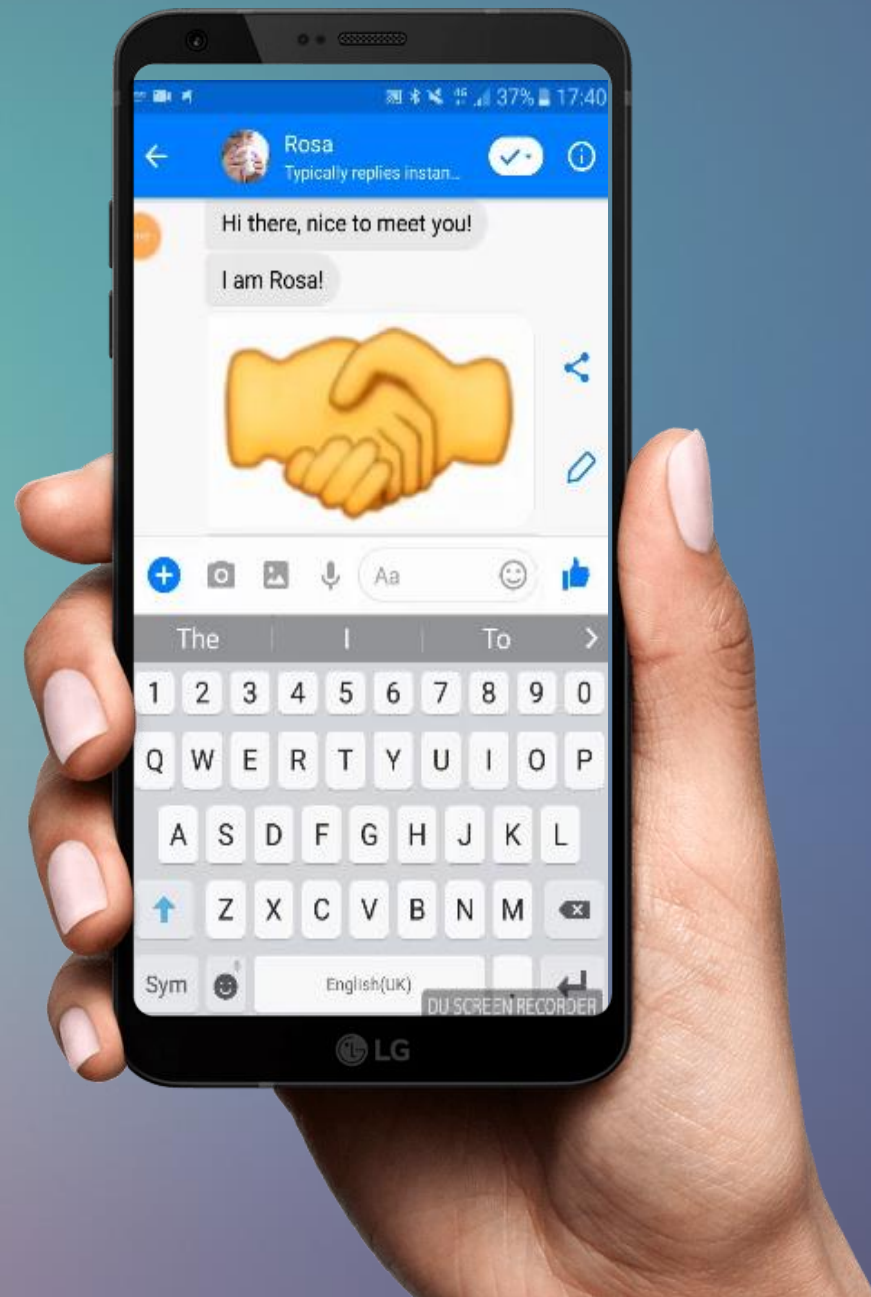
“感觉很贴心，很私密，好像和别人对话一样”

聊天机器人的受访者

聊天机器人是定性和定量研究的结合

通过聊天机器人，我们不但可以获取定量研究的数据，还可以获得定性研究的所得，同时也支持多媒体的上传，包括音频和视频。

对话的结果会通过实时的Dashboard来体现出来，同时我们也可以通过Dashboard的结果来实时来调整我们的问题，以期触及到最核心，底层的消费者洞察。



创造与品牌相关的形象进行对话

我们可以为不同品牌创作不同性格和表现方式的聊天机器人，这同样也适用于不同的市场需求



优化聊天机器人的方法



以对话为本质



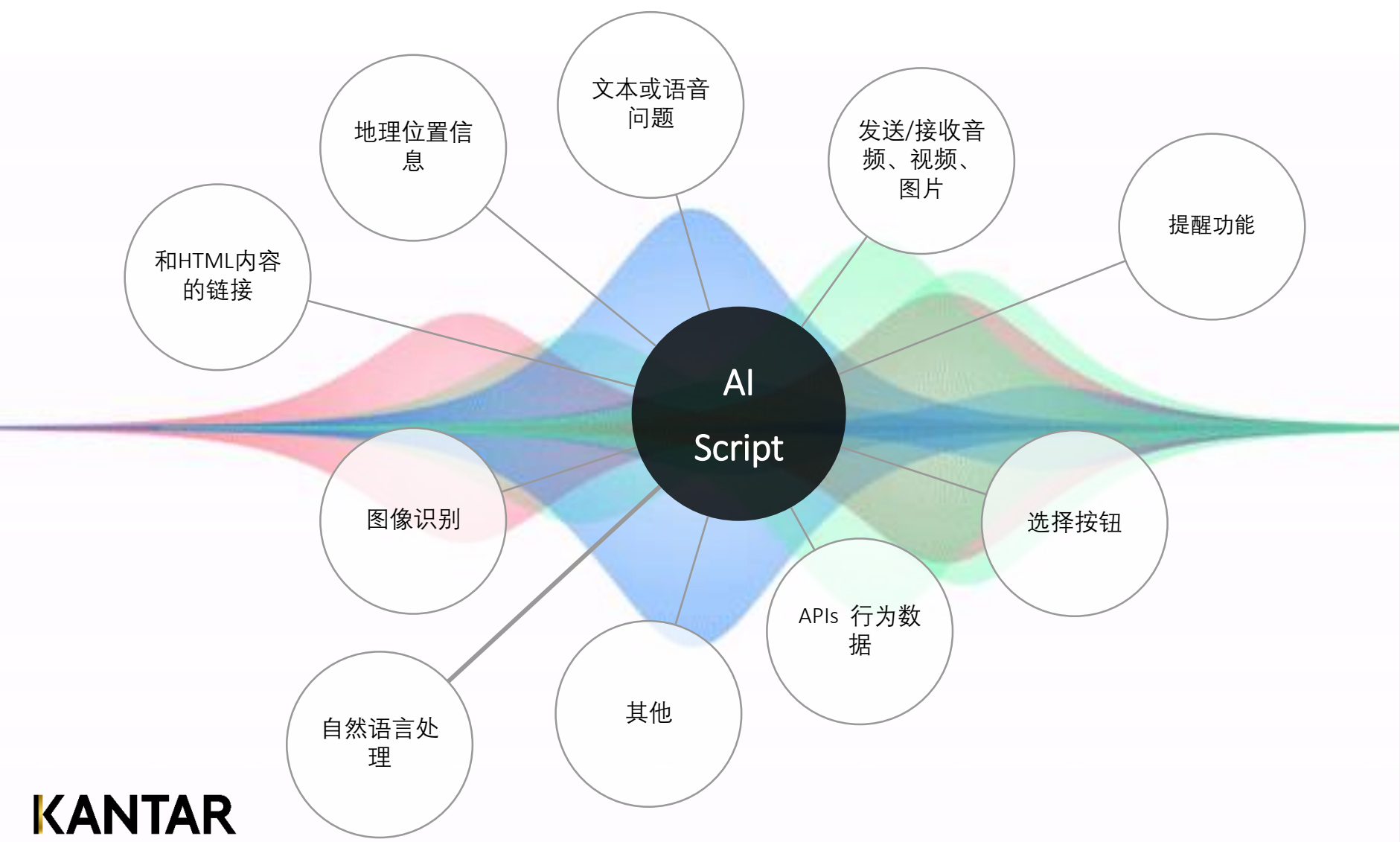
个性化的形象



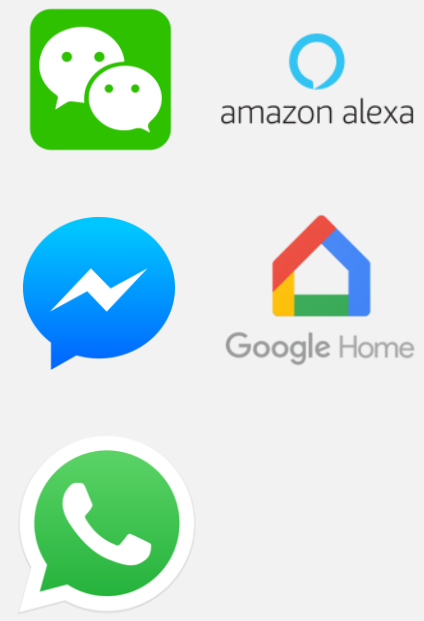
简短明确

做有温度的调研

适用多种平台并可附加额外功能



多平台的兼容性





案例展示

红包去哪儿了？ HK

研究目的

了解香港市场过年压岁钱的状况以及香港金融市场是否有合理的投资渠道

研究方法

定量与定性结合的机器人聊天研究

图像和视频的上传与分享

计算机视觉和自然语言处理

视频上传获取更多的定性结果

研究结果

丰富的文本，图片以及视频结果

清晰的金融市场方向

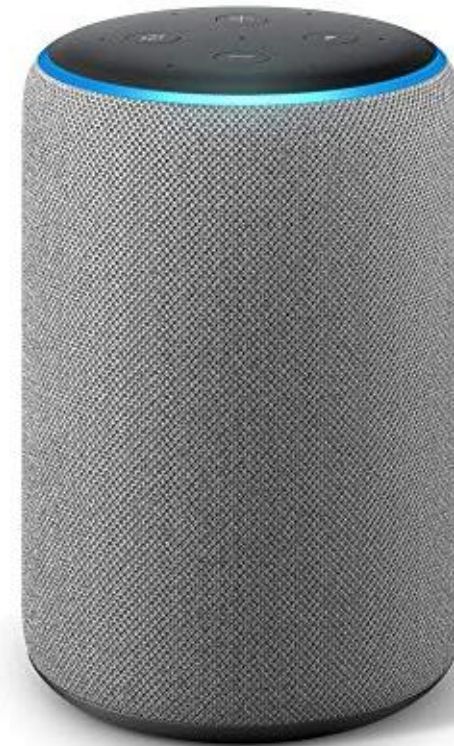
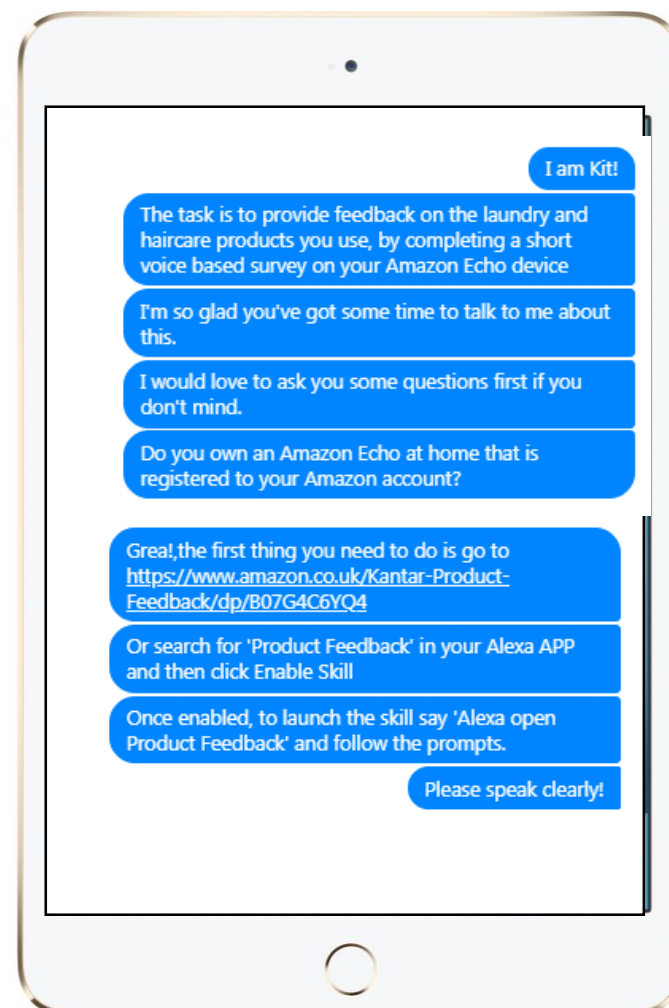
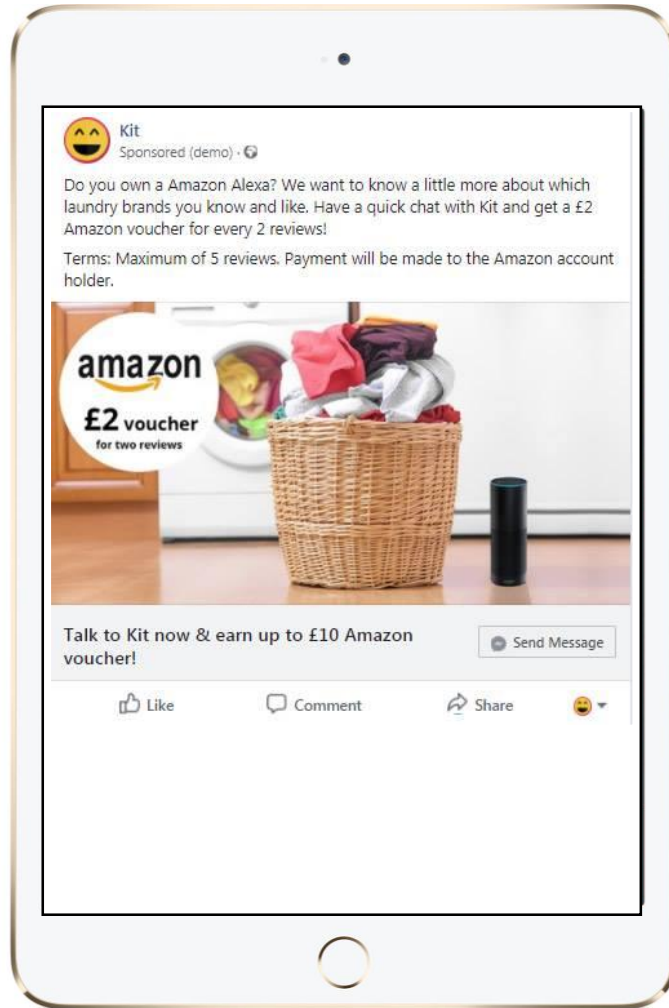


通过Alexa了解用户反馈

通过Facebook招募

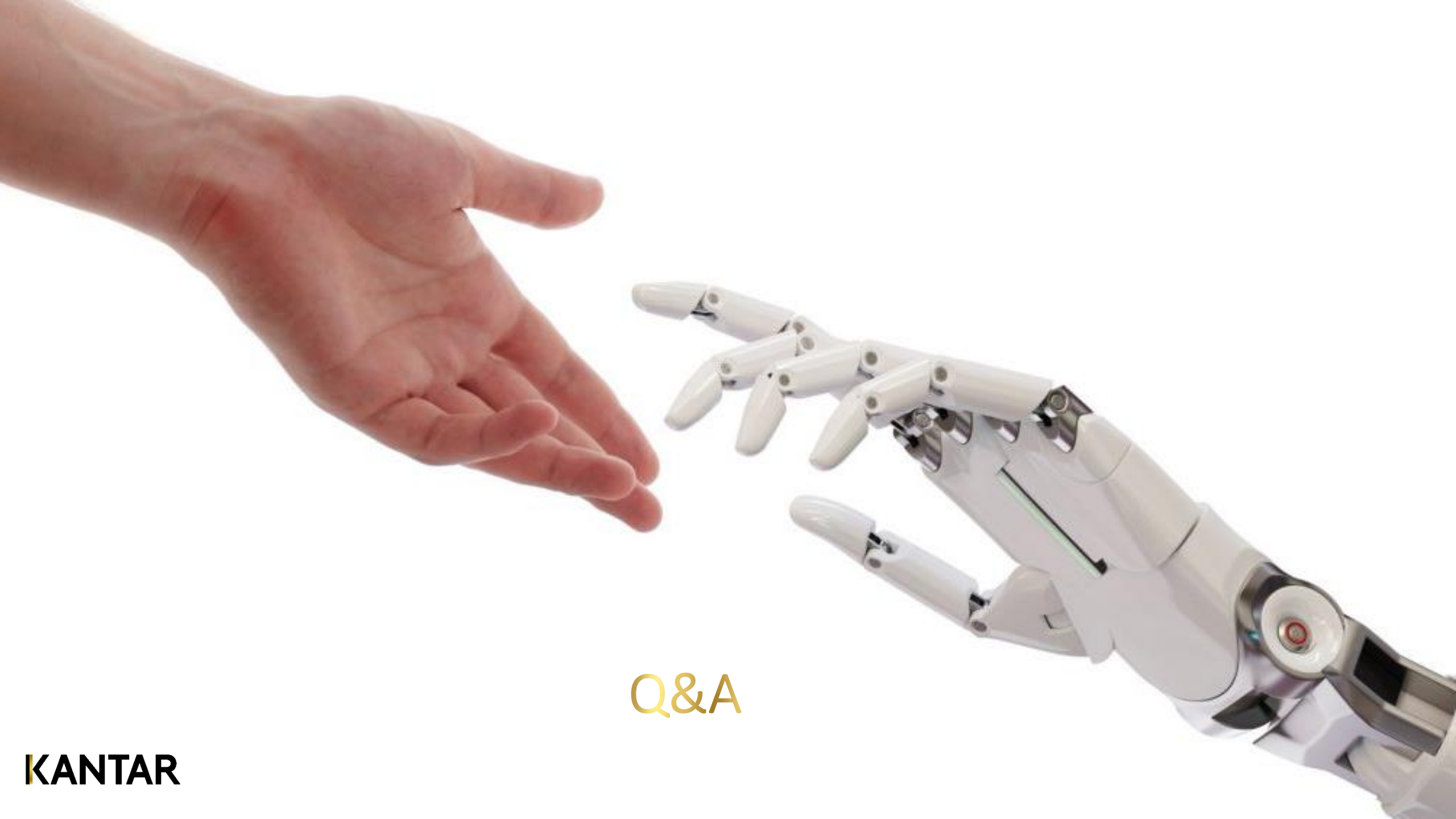
通过Facebook Messenger聊天

植入Alexa



一个简单的体验

1. 搜索并关注GlobalTestMarket调研社区
2. 左下角点击键盘输入
3. 输入“机器人问卷”
4. 开始您的“机器人问卷”



Q&A