

Claudia Forcellini – Greenpeace

Potenzialanalyse KI im Fundraising

Zu meiner Person

Fundraiserin seit über 20 Jahren

2 Jahre bei Corris, 12 beim WWF

seit 8 Jahren bei Greenpeace

- Einstieg als Teamleiterin Public Fundraising
- Seit 2020 lebt Greenpeace ein agiles Rollenmodell und Selbstorganisation
- Meine Rollen sind divers: von operativen Akquise-Mailings bis zum strategischen Fundraising Overview und Brand Awareness
- Ausbildung zum MAS Digital Business bei HWZ Bisher absolviert:
CAS Digital Marketing Pro / CAS AI Management

Kontakt: claudia.forcellini@greenpeace.org

**Was
erwartet
dich heute:**

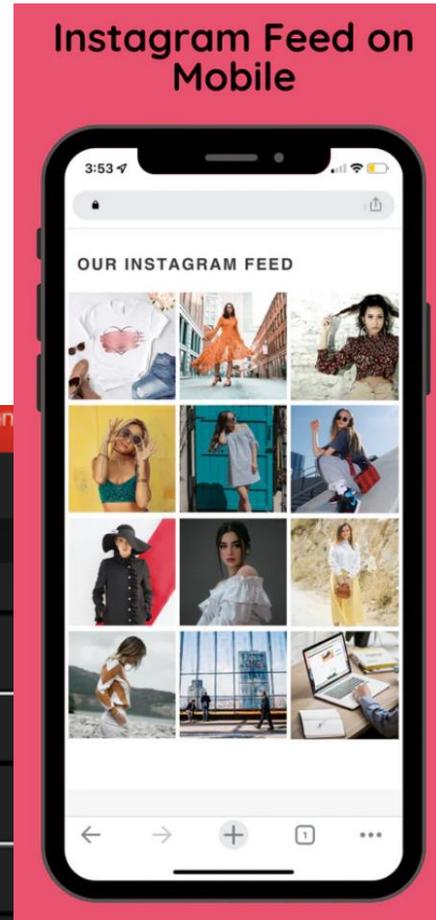
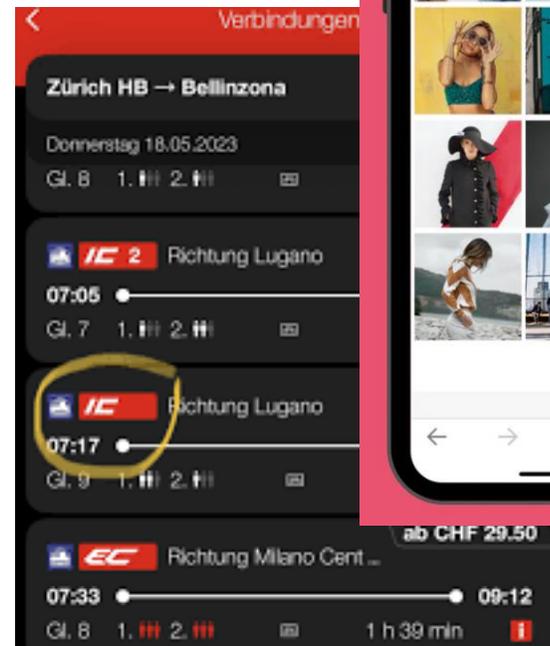
Machine Learning-Grundlagen

**Institutional Readiness:
Rollen und Analyse-Reifegrad**

**Ablauf von Machine Learning-
Projekten**

**Ideen für ML Use Cases finden,
priorisieren und validieren**

Wie prägt künstliche Intelligenz unser Leben?



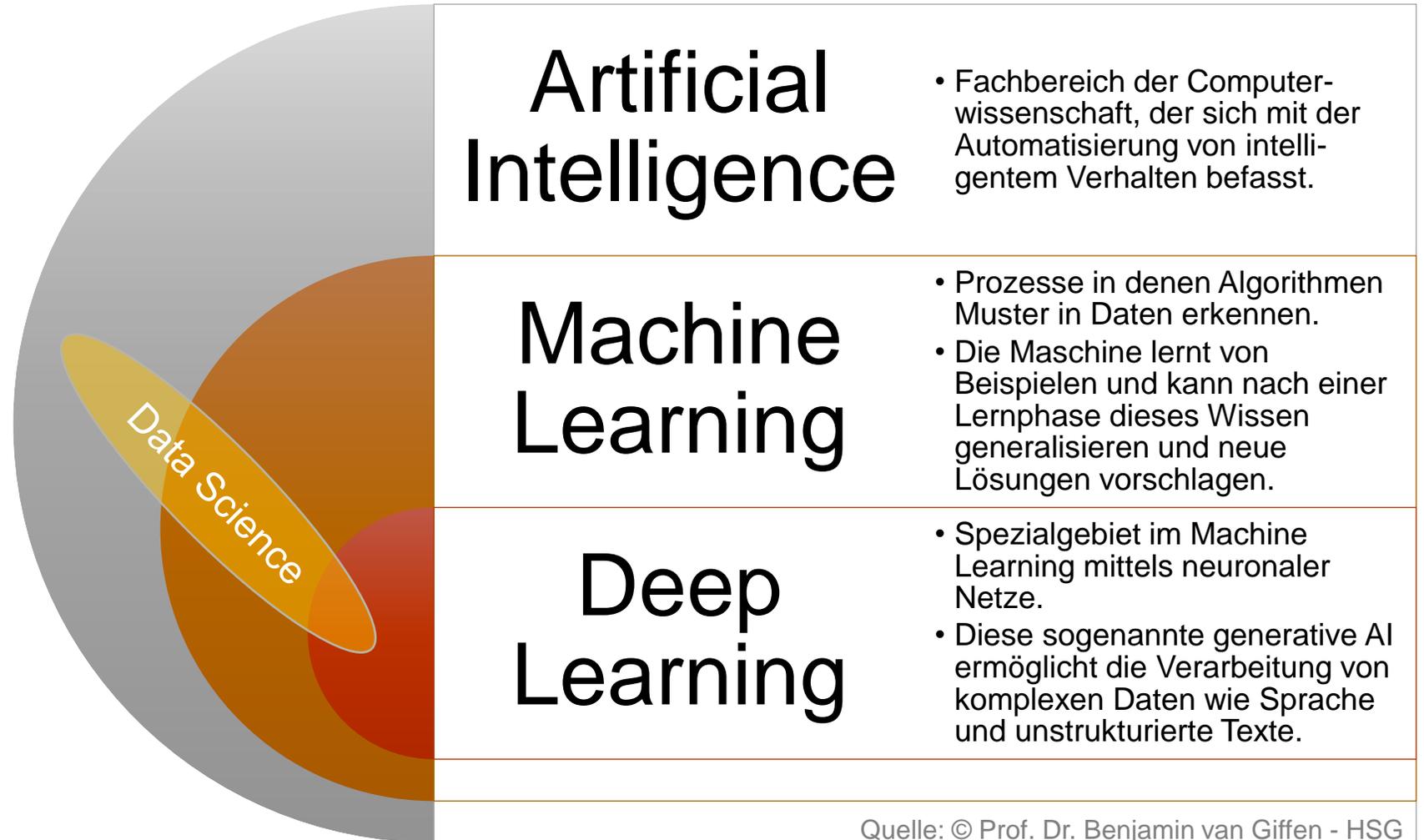
Algorithmen - Fluch oder Segen?



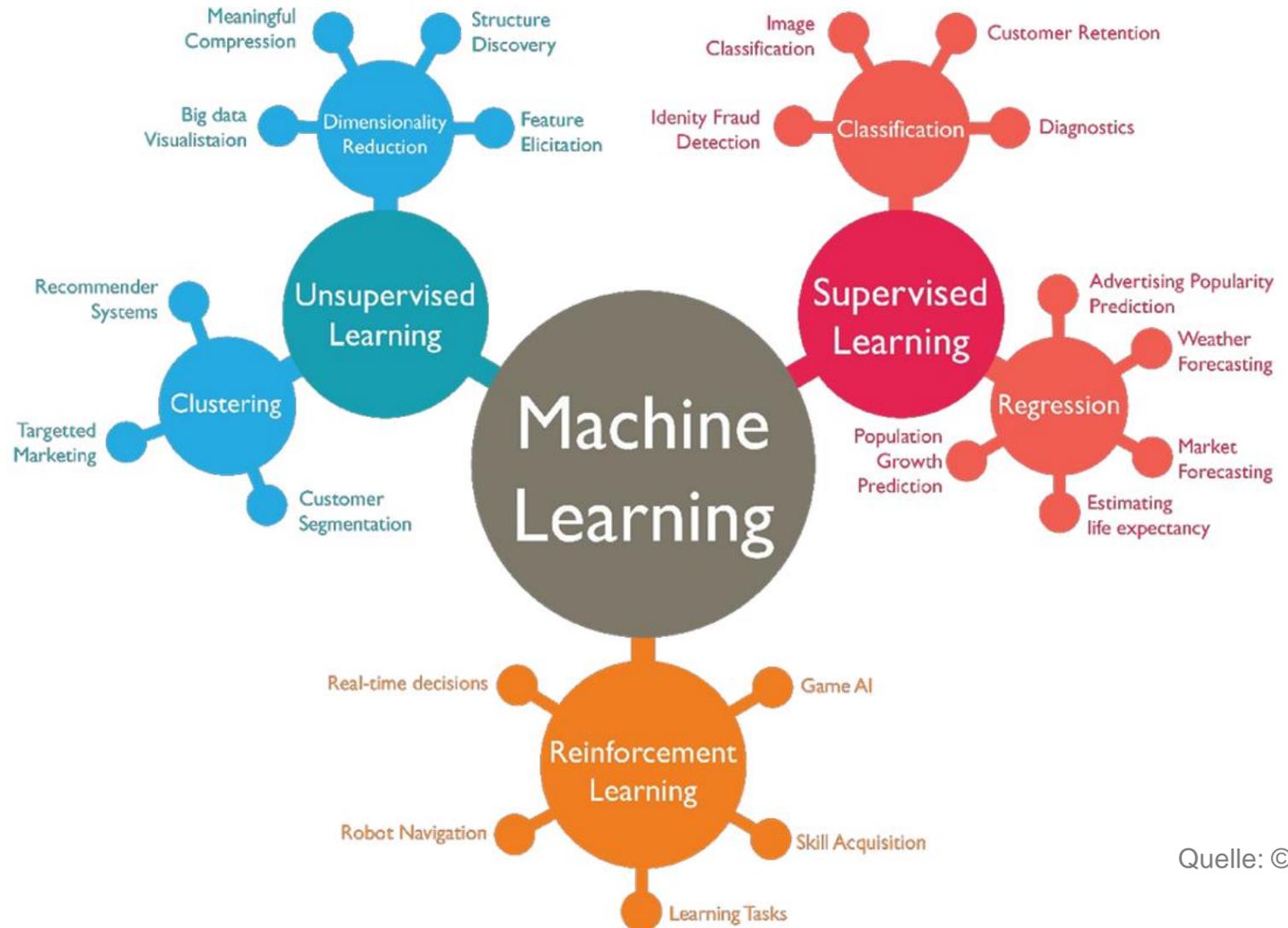
Ein Algorithmus beruht
auf Wahrscheinlichkeit
und Mustern

0 und 1

Grundlagen: Definitionen zur Einführung



Grundlagen: Machine Learning Modelle



Quelle: © fiverr.com

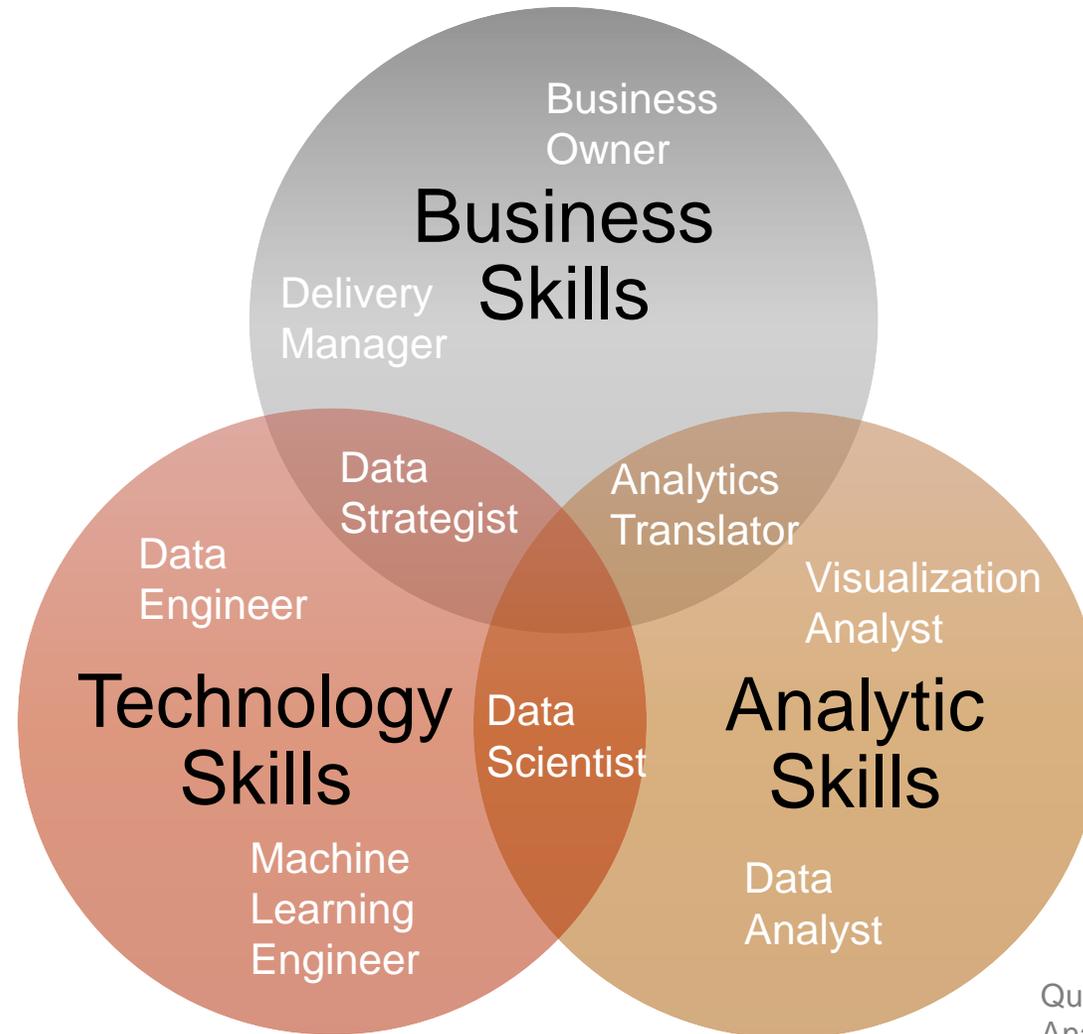
Die Tragödie von Machine Learning Projekten:

85% der ML-Projekte scheitern aus diesen Gründen:

1. Kein Geschäftsnutzen
2. Keine Nutzerakzeptanz
3. Keine (richtigen) Daten

Erfolg = Follow the Money + Akzeptanz + Qualität

Institutional Readiness: Rollen in einer Organisation mit hohem Analyse- reifegrad



Quelle: © kdnuggets.com,
AnalytixLabs, McKinsey & Company

Handout –Rollenbeschreibung

Business Owner

Liefert Geschäftseinblicke und Anforderungen

Ist verantwortlich für den Business Case und steuert die Realisierung der geschäftlichen Auswirkungen

Sie oder er hält die Verbindung zum Sponsor, falls sie es nicht selbst ist und zur Geschäftsleitung

Delivery Manager

Hauptverantwortlicher für die Prioritätensetzung zur Schaffung von Mehrwert

Verantwortlich für die Bereitstellung von Erkenntnissen für den Endnutzer, einschließlich der Integration von End-to-End-Prozessen aus der Unternehmensperspektive

Verantwortlich für das Änderungsmanagement auf Unternehmensseite, einschließlich der Sammlung von Ideen und der Rolle als Denkpartner

Analytics Translator

Wichtigstes Bindeglied zwischen den Geschäftsanforderungen und der Analyseorganisation, Versteht die Bedürfnisse aus dem Business und wie das analytisch umgesetzt werden kann

Erklärt dem Unternehmen kontinuierlich neue Möglichkeiten und Trends, und führt den Dialog über das, was benötigt wird und einen Mehrwert bietet

Liefert Input für die Priorisierung von Geschäftsanforderungen und verwaltet Ressourcenprioritäten

Visualization Analyst

Experte für die Visualisierung komplexer Ergebnisse und Datensätze, unter Verwendung von Standard Visualisierungssoftware

Unterstützung bei der Erstellung automatisierter Selbstbedienungsberichte und Dashboards (z.B. basierend auf Tableau, PowerBI, etc.)

Data Analyst

Anwendung statistischer Methoden und Datenauswahlverfahren zur Gewinnung von Erkenntnissen aus Rohdaten, um die Berichterstattung und Entscheidungsfindung zu unterstützen

Erkennen von Trends und Mustern, Geschäftsmöglichkeiten, potenziellen Problemen usw. in Daten, die mit der Unternehmensleistung und dem Betrieb verbunden sind

Handout –Rollenbeschreibung

Data Scientist

Konzentriert sich auf den Aufbau von Best-in-Class-Modellen, unter Verwendung verschiedener statistischer Modelle und Methoden (deskriptiv, prädiktiv, präskriptiv)
Wendet maschinelles Lernen und andere Statistik-Methoden an und nutzt dabei sowohl offenen Quellcode als auch die Entwicklung eigener Analysemethoden
Vordenkerrolle durch Erforschung bewährter Verfahren, Durchführung von Experimenten und Zusammenarbeit mit Branchenführern

ML Engineer

Erstellt Prototypen und interaktive Tools zur Entscheidungsunterstützung
Stellt sicher, dass die Modelle stabil betrieben und skaliert werden können

Data Engineer

Kennt alle Datenquellen, zieht die Daten entsprechend den Geschäftsanforderungen und verbindet sie zu einer Quelle, einschließlich interner und externer, relationaler, strukturierte und unstrukturierte Daten
Typischerweise Experte für Datenbanken, SQL, Datenbeschaffung, Automatisierung, mit einem mit einem hohen Maß an geschäftlichem Fachwissen auf Datenebene
Daten aufzubereiten und bereinigen für Machine Learning ist sehr aufwändig und muss sichergestellt werden.

Data Strategist

Definiert die Datenarchitektur entlang der geschäftlichen und technologischen Anforderungen in einem übergreifenden Mandat (nicht verknüpft mit einzelnen Anwendungsfällen und Initiativen)
Leitet die Arbeit an der Datenpipeline, einschließlich Beschaffung, Technologieentscheidungen, Infrastrukturentscheidungen (Data Warehouse, Data Lakes usw.) Damit alle Tools fürs ML einer langfristigen Daten- und Technology-Strategie entsprechen.

Institutional Readiness: Minimum Team



Analytics
Sponsor



Analytics
Translator

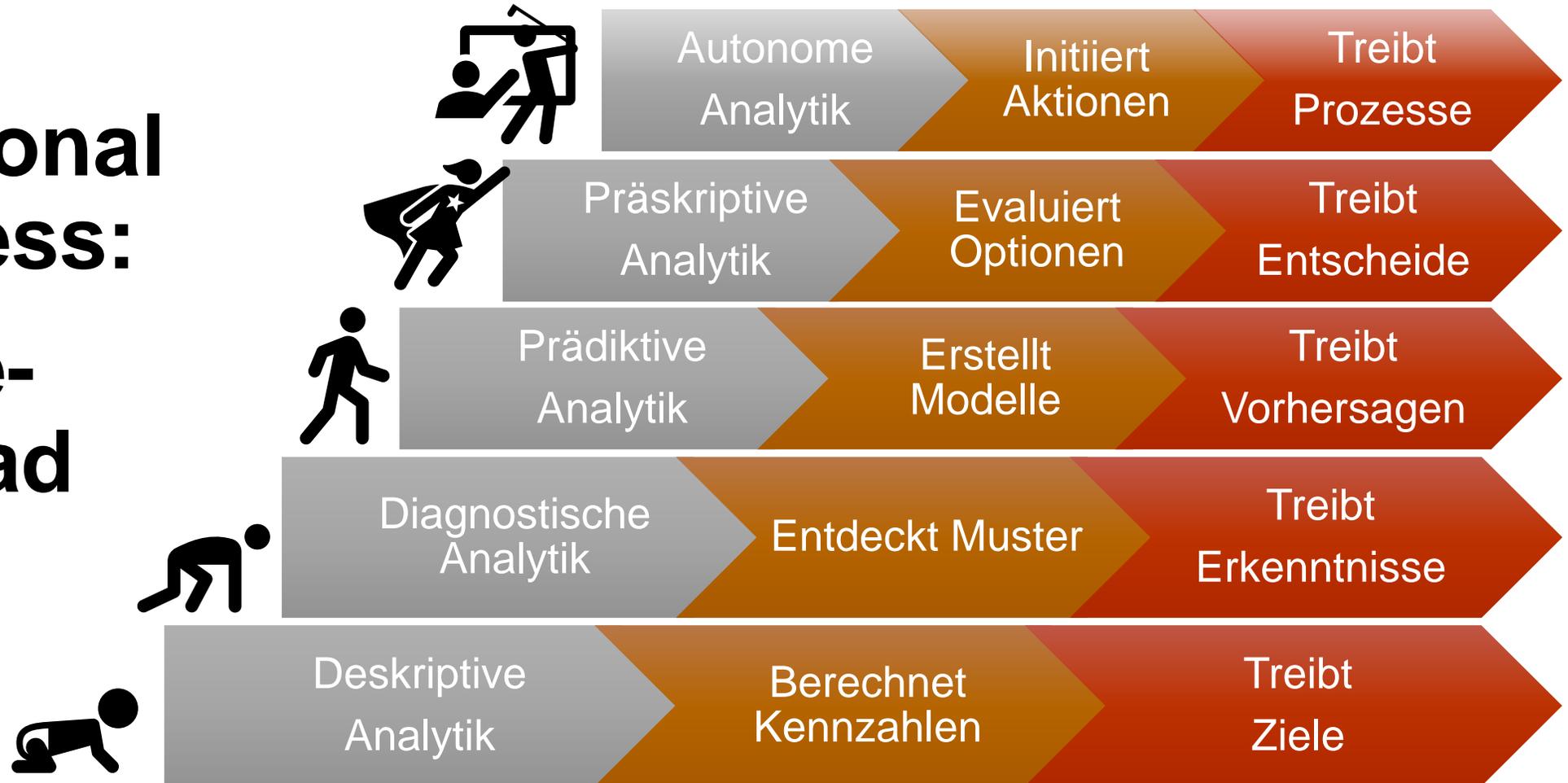


Data
Scientist

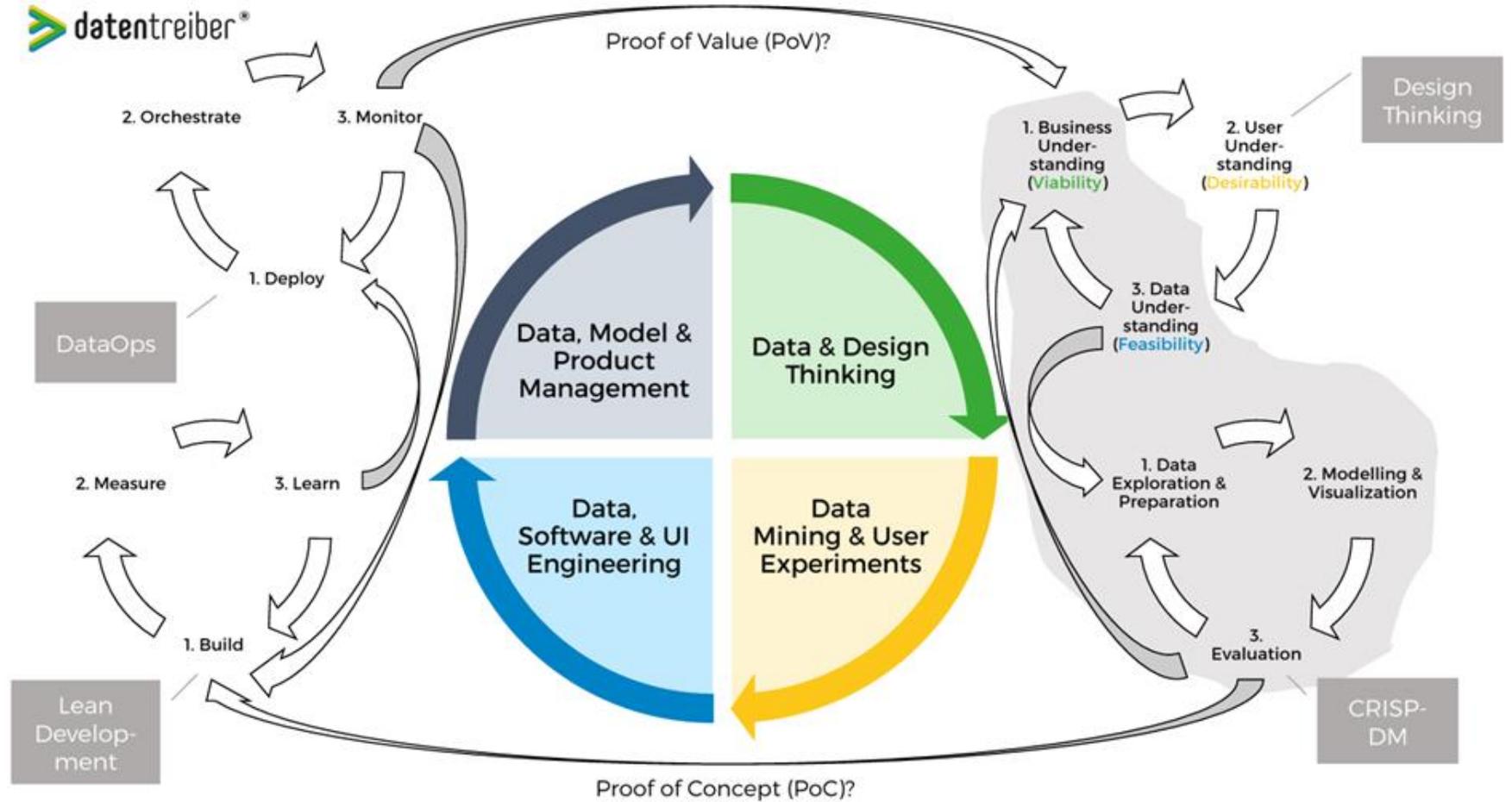


Data
Engineer

Institutional Readiness: Analyse- Reifegrad



Ablauf Machine Learning Projekt



Quelle: © Datentreiber

Ideen für Fundraising Use Cases finden

Lead Generation:
ROAS des Online Ad-Budgets verbessern

Lead Conversion:
Vorhersagemodell der Petition Signers Selektion für Telefon und Mailings

Lead Conversion:
Vorhersage für besten Zeitpunkt u. Kanal, um Leads zu konvertieren

Upgrade amount:
Präskriptives Modell um Entscheidung Cross channel TM, Brief, Email zu automatisieren.

Upgrade amount:
Modell für High Value Moves Management

Upgrade payment:
Cross Channel Journey Automation Einmalspender zu Dauerspender:innen

Donor centered communication:
Personalisierte Telemarketing Skripts für bestehende Spender:innen anhand ihrer Themenaffinität.

User centered communication:
Hyperpersonalisierung von Online Inhalten (Website, Newsletter) auf Grund Suchverhalten und gespeicherter Themenaffinität

Ideen für Fundraising Use Cases finden

Churn prevention:
Prädiktives Modell für Vorhersage Absprunggefährdeter

Churn Analyse:
Relevante Faktoren für Absprung bei Face to Face-Geworbenen erkennen und gegensteuern durch Dialoger-Schulung

Reactivation:
Modell für Cross Channel Journey Automation

Supporter Service:
Unstrukturierte Texterkennung zur Email-Triage und Automatisierung von Kündigungen/ Adressänderungen

User experience:
Chatbot auf Website als digitaler Assistent für Supporter Service-Anliegen und Engagement

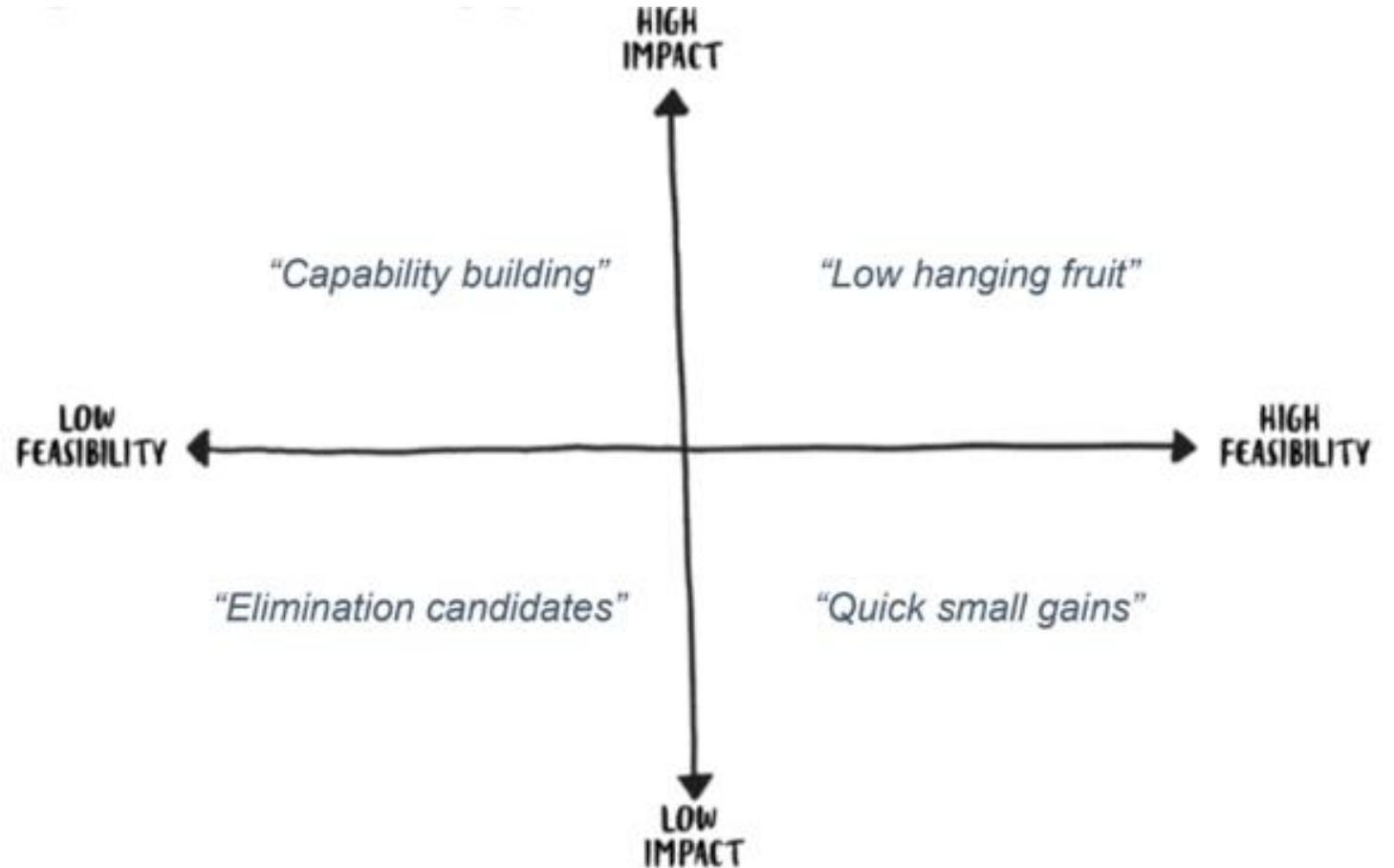
Multiplicator spotting:
Die KI schlägt Kontakte im CRM vor, die als Multiplikatoren dienen können.

Social Listening:
Unstrukturierte Texterkennung unserer SOME-Kommentare mit Handlungsempfehlung

Ideen strukturieren:

1. Idea	Description
Idea owner	<i>Who is the owner of the idea</i>
Business problem	<i>Description of the business problem to be addressed</i>
Opportunity	<i>Description of the opportunity for using data science and AI</i>
Key Stakeholders	<i>Description stakeholders (e.g. end-user) who stand to benefit</i>
2. Impact	Description
Strategic fit	<i>Fit with strategy (e.g. of tribe or organization)</i>
Estimated value	<i>Estimated (non-)financial value to be gained from implementing the idea</i>
Scalability	<i>Potentially scalability of the implementation (e.g. other functions or products)</i>
3. Feasibility	Description
Organizational	<i>Required changes in processes, number of stakeholders and excitement around idea</i>
Technical	<i>Problem complexity and required tooling, technologies and modelling techniques</i>
Data	<i>The type of data, volume, its sources and its frequency (one-off, batch, streaming)</i>
Implementation	<i>Required changes to workflows. number of tools. impact on way of working</i>

Fundraising Use Cases priorisieren



Priorisierte Use Cases Greenpeace Schweiz

Lead Generation:

Dank einer KI-Optimierung werden für die gleiche Anzahl Leads/New Leads die Kosten der Ads-Kampagnen von Greenpeace Schweiz netto (Kosten Ads und KI-Modell) um 10% pro Jahr gesenkt.

Lead Conversion:

Mit ML optimiert Greenpeace Schweiz die mehrstufigen Cross Channel Lead Conversion, um 0.5% mehr des online generierten Potenzials in den ersten 12 Monaten zu Neuspender:innen zu konvertieren.

Mailing Selektion:

Mittels Machine Learning optimiert Greenpeace Schweiz die Selektionen bestehender und ehemaliger Spender:innen für Special Appeal-Mailings und spart 8% Produktionskosten bei keinen oder nur geringen Einnahmeneinbussen.

Fundraising Use Cases validieren

Wirtschaftlichkeit

- finanzieller Mehrwert in CHF
- Skalierbarkeit bei Erfolg
- Ressourcenaufwand intern/extern

Machbarkeit

- Erfahrung möglicher Anbieter
- Support
- Training Modell und Trainingsdaten
- Anwendungsdaten
- Schnittstellen zu CRM, DMP, BI, etc
- Knowhow intern/extern
- Datenschutz

Erwünschtheit

- Erfahrung Referenz-Anwender
- Erwünschtheit bei Fundraiser/User
- Erwünschtheit bei Data Scientists
- User-Freundlichkeit für Fundraiser/User
- Monitoring
- Datenethik

Empfehlung Use Cases Greenpeace Schweiz

Use Case 1: Lead Generation

Optimiert die Kosten der Online Lead Generation Plattform-übergreifend. Lösung kann als AI as a Service-Lösung im Monatsabo mit geringem Aufwand getestet werden und verspricht neben Kosten- auch Zeitersparnis für den Ads Manager.



Use Case 2: Lead Conversion

Optimiert die Cross Channel Lead Conversion Journey der Online Leads. Das wirtschaftliche Potential ist in diesem Case am höchsten, aber die Umsetzung ist auf Grund ihrer Komplexität unsicher. Es fehlt internes Knowhow. Empfehlung: Ende 2023 mit weiteren Abklärungen beginnen und bei positivem Ergebnis, die Umsetzung für die Strategieperiode 2025 bis 2027 planen und vorbereiten.



Use Case 3: Mailing Selektion:

Optimiert Selektionen der Mailings. Kosten sparen durch smarte Auflagenreduktion ohne wesentliche Einnahmenverluste. AI as a Service-Lösung, mit der Greenpeace Büros bereits gute Erfahrung machen, bietet ein Scoring der Spendenwahrscheinlichkeit aller Kontakte im CRM für SPAs und eine Skalierung auf weitere Anwendungen. Die Lösung in diesem Jahr vertieft prüfen, auch ob wegen CRM-Wechsel 2024 schon gestartet werden soll.



Aufbruch in ein neues Analysezeitalter

Fragen und Austausch

Fragen und Anregungen?

Die Geschäftsstelle von Swissfundraising steht bei Fragen oder Anliegen immer gerne zur Verfügung.

Swissfundraising
Rosenbergstrasse 85
9000 St.Gallen
Telefon: [+41 71 777 20 11](tel:+41717772011)
E-Mail: info@swissfundraising.org

 [swissfundraising.org/](https://www.swissfundraising.org/)

 [/swissfundraising](https://www.facebook.com/swissfundraising)

 [/swissfundraising](https://www.linkedin.com/company/swissfundraising)