



Kundenverhalten 2030: Studie sagt radikale Veränderungen voraus

In zehn Jahren werden 67 Prozent der Kundeninteraktion von intelligenten Maschinen abgewickelt - prognostiziert die von SAS gesponsorte Umfrage

Heidelberg, 24. Oktober 2019 - Technologie wird in den nächsten zehn Jahren die Kundeninteraktion noch stärker verändern als bisher - das hat eine aktuelle Studie von Futurum Research festgestellt, die von SAS, einem der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Analytics und künstliche Intelligenz (KI), unterstützt wurde. Zudem fordert der Report *Experience 2030: The Future of Customer Experience*, dass Markenunternehmen ihre Technologieumgebung, in der sie mit Kunden interagieren, entsprechend anpassen müssen. Denn nur so könnten sie mit einem Verbraucher Schritt halten, der sehr viel höhere Ansprüche und mehr technologische Möglichkeiten hat.

Agilität und Höchstmaß an Automatisierung

Bis 2030 sehen die befragten Unternehmen einen massiven Trend zur Automatisierung der Kundeninteraktion. Die Studie antizipiert, dass intelligente Maschinen bei rund zwei Drittel der digitalen Interaktion mit Kunden involviert sein werden und 69 Prozent der Entscheidungen treffen. Dazu gehören Echtzeit-Entscheidungen direkt während der Interaktion ebenso wie Entscheidungen rund um Marketingkampagnen und Promotion-Aktionen.

"Es zeichnet sich deutlich ab, dass die Interaktion zwischen Mensch und Maschine in den kommenden zehn Jahren rasant zunehmen wird", meint Daniel Newman, Principal Analyst und Founding Partner bei Futurum Research. "Das bedeutet für Unternehmen: Sie müssen den Balanceakt zwischen einem empathischen Erlebnis, wie es Verbraucher im Umgang mit Menschen gewohnt sind, und den sofortigen Ergebnissen, die sie erwarten, meistern. Technologie bildet die Brücke zwischen Daten, Analytics, Machine Learning und KI, die dieses Gleichgewicht so herstellt, dass Verbraucher zufrieden und Unternehmen effizient sind."

Laut Studie denken 78 Prozent der Markenunternehmen, dass sich Verbraucher mit Technologie im Ladengeschäft nicht wohlfühlen. Dies ist jedoch keinesfalls so: Lediglich 35 Prozent der Befragten äußerten dieses Unbehagen. Dies ist ein anschauliches Beispiel, wie die Annahmen von Unternehmen manchmal an der Realität vorbeigehen und sich unter Umständen negativ auf das Geschäftswachstum auswirken können.

Tatsächlich sind Verbraucher bis 2030 offen für weitere neue Technologien:

- 80 Prozent sind für Produktlieferungen per Drohne oder autonomem Fahrzeug bereit.
- 81 Prozent sind offen für Chatbots.
- 78 Prozent meinen, dass sie Augmented, Virtual oder Mixed Reality (AR/VR/MR) nutzen werden, um sich eine Vorstellung davon zu verschaffen, wie ein Produkt aussieht - zum Beispiel ein Kleidungsstück an einer Person oder ein Möbel in einem Raum.
- 56 Prozent erwarten, dass sie bis 2025 über Mixed-Reality-Geräte entfernte Orte "besuchen" oder an Reisen und Entertainmentveranstaltungen teilnehmen werden.
- Rund 80 Prozent gehen davon aus, dass sie einen Smart Assistant (wie heute bereits Google Home oder Amazon Alexa) in Anspruch nehmen werden.
- 87 Prozent erwarten, dass sie Geräte über Wearables steuern werden.

"Einen Kunden von Anfang bis Ende zu begleiten, erfordert Einblicke in sein Verhalten über die gesamte Handlungskette hinweg. Denn Kunden wollen, dass man sich an sie erinnert und sie versteht - egal, über welche Kanäle, Touchpoints und in welchen Kontexten sie agieren", sagt Andreas Heiz, Director of Customer Intelligence Solutions, North EMEA, bei SAS. "Marken müssen ihre operativen Modelle neu denken, um schnell genug agieren zu können. Dafür brauchen sie eine ganzheitliche Datenstrategie und leistungsstarke Analytics zur Auswertung der Customer Journey, die sich in Echtzeit anpassen lässt."

Neue Technologien als Erfolgsfaktor

Studienautoren befragten Markenunternehmen, in welche Zukunftstechnologien sie investieren werden, um Kunden auch in den nächsten Jahren zufriedenzustellen. Mit 62 Prozent stehen sprachbasierte KI-Assistenten ganz oben auf der Liste, die zur Verbesserung der strategischen Kundenansprache und als Unterstützung im Customer Support dienen sollen. 58 Prozent der Umfrageteilnehmer nutzen diese Technologie als internes Marketing- und Vertriebstool.

54 Prozent der Marken setzen künftig auf AR und VR, um Verbraucher bei der Visualisierung oder Remote-Nutzung von Produkten beziehungsweise Services zu unterstützen. Zudem sollen AR-/VR-Tools Hilfestellung bei der praktischen Verwendung eines Produktes geben. Darüber hinaus planen laut Umfrage 83 Prozent aller Marken, in Holografie-Technologie für In-Store-Werbung, interaktive Spiele und Events zu investieren.

Solche komplexen Technologien zur Kundeninteraktion setzen jedoch voraus, dass Unternehmen ihre Kompetenz in Sachen Datenmanagement, analytische Prozessoptimierung und automatisierte Entscheidungsfindung auf den Prüfstand stellen.

KI, Machine Learning & Co. steigern Kundenbindung

Auch im Hinblick auf Kundenbindung gehen die Annahmen auseinander: Marken sehen hohe Qualität als Differenzierungsmerkmal, die Verbraucher nennen geringe Kosten oder Preisnachlässe als entscheidendes Kriterium. Mobile Apps, Highspeed-Zugriff und Bestellung über Smart-Home-Systeme sind aus Verbrauchersicht die drei wichtigsten Technologien, damit sie einer Marke treu bleiben. Unternehmen nehmen an, dass zusätzlich KI, Machine Learning und Predictive Analytics eine wichtige Rolle spielen werden. Sie sehen die Vorteile der Technologie darin, eine reibungslose Kundeninteraktion zu schaffen und gleichzeitig die Intelligenz daraus zu nutzen, um noch relevantere und nachhaltigere Kundenbeziehungen zu schaffen.

Vertrauen wird größergeschrieben denn je

Eine der größten Hürden stellt für Marken dar, dass viele Verbraucher ihnen ungern ihre persönlichen Daten anvertrauen. Lediglich 54 Prozent gehen davon aus, dass Unternehmen ihre Daten vertraulich behandeln, 73 Prozent der kritischen Verbraucher befürchten, dass die Nutzung ihrer personenbezogenen Daten "außer Kontrolle" ist. Dieses Misstrauen stellt Unternehmen vor eine Herausforderung: Einerseits sind sie auf aussagekräftige Daten angewiesen, um eine relevante Ansprache zu liefern, andererseits müssen sie die Bedenken ihrer Kunden ernst nehmen.

Immerhin impliziert die Studie, dass sich Unternehmen dieses Risikos bewusst sind. 59 Prozent stimmen voll und ganz zu, dass der Schutz von Kundeninformationen der wichtigste Faktor für eine positive Kundeninteraktion ist. Allerdings scheitert es oft noch an der Umsetzung: 84 Prozent sagen selbst, dass sie sich auf Veränderungen bei regulatorischen Vorgaben zum Datenschutz noch nicht ideal vorbereitet fühlen.

"Da Verbraucher Technologien nutzen, die Einblicke in ihr Privatleben geben, haben sie zwiespältige Erwartungen gegenüber Unternehmen: Sie sollen sie als Individuum begreifen, aber gleichzeitig ihre Privatsphäre schützen. Für Unternehmen ergibt sich aber hieraus auch die Chance, diese Balance herzustellen, wenn sie die Customer Experience gestalten", ergänzt Heiz.

Für die Umfrage wurden mehr als 4.000 Teilnehmer der Branchen Konsumgüter, Fertigung und öffentliche Verwaltung aus fast 40 Ländern befragt. Die komplette Studie steht hier zum Download bereit.

circa 7.000 Zeichen

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
Karlstraße 42
80333 München

haffapartner.de
postbox@haffapartner.de

Firmenkontakt

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg

sas.de
thomas.maier@ger.sas.com

SAS ist Marktführer im Bereich Analytics und mit mehr als drei Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. Kunden weltweit setzen innovative Software und Services von SAS ein, um Daten in Wissen zu verwandeln und intelligente Geschäftsentscheidungen zu treffen. Seit 1976 verschafft SAS Kunden THE POWER TO KNOW.

Mit SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel, steuern in Echtzeit die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben.

Firmensitz der US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und München. Weitere Informationen unter http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

Anlage: Bild

