SAS Studie zur Customer Experience: Kundentreue steht und fällt mit Sicherheit und Komfort

Schnellere Akzeptanz für immersive Technologien angesichts COVID-19

Heidelberg, 12. Januar 2021 - Corona verschiebt die Prioritäten bei Kunden: Die Pandemie hat erhebliche Auswirkungen auf das Kundenverhalten und die Markentreue. Das hat eine aktuelle Studie ergeben, die Futurum Research mit Unterstützung von SAS, einem der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Analytics und künstliche Intelligenz (KI), durchgeführt hat.

Der Experience 2030 Pulse Report: The Acceleration of Digital Engagement, Personalization and Trust zeigt, dass heute für Verbraucher vorrangig die sichere und schnelle Interaktion zählt - und zwar mit Menschen. Noch 2019 hatten die Befragten einer vorangegangenen Untersuchung geringe Kosten, Produktqualität und Same-Day-Delivery als wichtigste Aspekte angegeben, warum sie einem Anbieter die Treue hielten.

Heute zählen im Einzelnen:

- Persönliche Sicherheit: 65 Prozent legen Wert auf soziale/physische Distanz in einem Ladengeschäft.

- Geschwindigkeit: 57 Prozent erwarten eine Lieferung innerhalb weniger Tage.

- Relevante Empfehlungen: 56 Prozent erreicht man mit speziell auf die aktuellen Bedürfnisse zugeschnittenen Angeboten.

- "Human Touch": 54 Prozent ziehen einen echten Menschen als Ansprechpartner einem Bot vor.

Pandemie als Treiber für immersive Technologien

Bereits in der Studie von 2019 zeigten sich Verbraucher offen gegenüber neuen Technologien. Das hat sich 2020 noch einmal verstärkt.

Drohnen - 2019 erwarteten 23 Prozent der Verbraucher Lieferungen per Drohne oder autonomem Fahrzeug für 2020; jetzt sehen dies 60 Prozent bis 2022.

Smarte Assistenten - 65 Prozent wollten die digitalen Helfer bis 2025 nutzen, nun gehen 70 Prozent davon aus, dass dies 2022 der Fall sein wird.

AR und VR - 69 Prozent meinen, sie würden diese Technologien 2021 nutzen, um Produkte zu testen; 63 Prozent wollen damit entlegene Orte besuchen. In der letzten Studie gaben dies erst 56 Prozent an.

Telemedizin - für die Behandlung aus der Ferne zeigen sich 67 Prozent der Befragten offen.

Im gleichen Zuge wie die Verbraucher stellen sich auch die Unternehmen verstärkt auf neue Technologien ein. Ein Drittel plant höhere Investitionen in den nächsten zwei Jahren. Der Fokus liegt im Sales, Marketing und Kundenservice dabei auf Voice-basierten KI-Assistenten, Hologrammen und AR/VR.

Digitalisierung erleichtert den Umgang mit Disruptionen

Die Corona-Krise macht sich bei Markenunternehmen auf unterschiedlichste Art und Weise bemerkbar. 60 Prozent berichten, dass sie Schwierigkeiten haben, ihre Produkte auszuliefern. 28 Prozent geben an, dass sie es nicht geschafft haben, sich an die neue Situation anzupassen und darauf warten, zur Normalität zurückzukehren.

Voraussetzung, um die mit COVID-19 verbundenen Herausforderungen zu meistern, ist eine schnellere Digitalisierung, die über die Einführung immersiver Technologien hinausgeht, um dem Wunsch des Kunden nach sicherer und komfortabler Interaktion mit Anbietern nachzukommen. In folgenden Bereichen werden daher Neuerungen schneller entwickelt und implementiert:

- Tracking-Systeme, die Aufschluss über das Verhalten und die Gewohnheiten von Online-Kunden geben 66 Prozent,

- mobile Apps zur Kundenbindung - 64 Prozent,

- zentraler Zugriff auf Kundendaten für eine abteilungsübergreifende Nutzung und eine einheitliche Ansprache - 68 Prozent,

- Echtzeitsysteme zur Produkt- oder Lagerbestandserfassung - 64 Prozent.

Darüber hinaus wollen sich jeweils mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen verstärkt Themen wie alternative Payment-Anwendungen, Tracking von Offline-Kunden, KI und prädiktive Analytics, Chatbots, 5G, verschlüsselte Kommunikation und Blockchain widmen.

"Die erste globale Experience-2030-Studie von 2019 hat bereits gezeigt, dass Markenunternehmen in den nächsten Jahren umfassende Investitionen in immersive CX-Technologien und KI-basierte Automation planen", sagt Andreas Heiz, Director of Customer Intelligence Solutions, EMEA, bei SAS. "Der Pulse Report bestätigt diese Prioritäten, wobei Investitionen als Antwort auf die Pandemie und damit einhergehende Disruptionen sogar aufgestockt wurden. Unternehmen haben die Zeitfenster für die Einführung vieler in dem Report identifizierten Bereiche bereits verkürzt."

Die Studie ist eine Fortführung des vorangegangenen Reports Experience 2030: The Future of Customer Experience. Im Juni/Juli 2020 wurden dafür weltweit 600 Verbraucher, Führungskräfte, Marketiers und Technologieexperten befragt. Die aktuelle Studie steht hier zum Download bereit.

Weitere Informationen zur Zukunft der Customer Experience gibt es hier.

circa 4.500 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

https://sas.com/de_de/home.html
thomas.maier@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, und München. Weitere Informationen unter http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

Anlage: Bild

2020 Consumer Loyalty Drivers
65%
LOYALTY DRIVER
PERSONAL SAFETY
Ensuring social/physical distancing in a facility
57%
LOYALTY DRIVER
SCHEDULING NEEDS
Delivery within a few days (to match a consumer's schedule and desires)
56%
LOYALTY DRIVER
RELEVANT SUGGESTIONS
Special recommendations that meet a consumer's current needs
54%
LOYALTY DRIVER
HUMAN CONTACT
Having a live person, and not a bot, available to talk
sas