

Die menschliche Komponente: Bewirkt der Einsatz von Technologie ein besseres Kundenerlebnis?

5 wichtige Ergebnisse der aktuellen Studie von Verizon und Longitude



Die digitalen Interaktionen zwischen Marken und Verbrauchern werden immer anspruchsvoller. Doch wie wohl fühlen sich Verbraucher mit den Rollen, die Menschen und Maschinen in ihren Online-Interaktionen mit Marken spielen?

Wir haben 5.601 Personen in 16 Ländern befragt, um dies herauszufinden.

1 Maschinen werden zunehmend akzeptiert.

Verbraucher sind mehr denn je bereit, sich von KI-Chatbots und anderen, auf maschinellem Lernen und der Verarbeitung natürlicher Sprache basierenden intelligenten Tools leiten zu lassen.

56 %

der Umfrageteilnehmer haben kein Problem mit vollständig automatisierten Interaktionen.

16 %

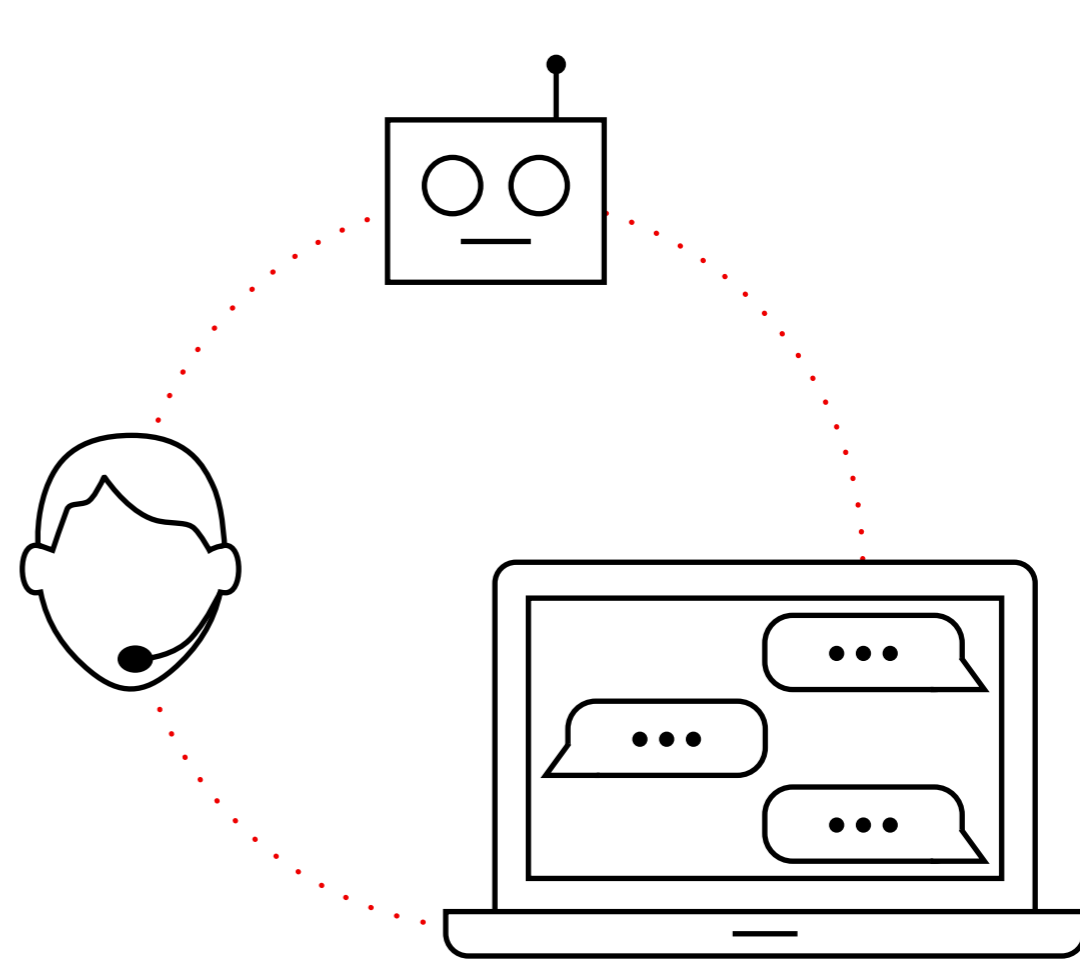
beschreiben sie als unangenehm.

2 Die Option, mit einem Menschen zu sprechen, ist unverzichtbar.

78 %

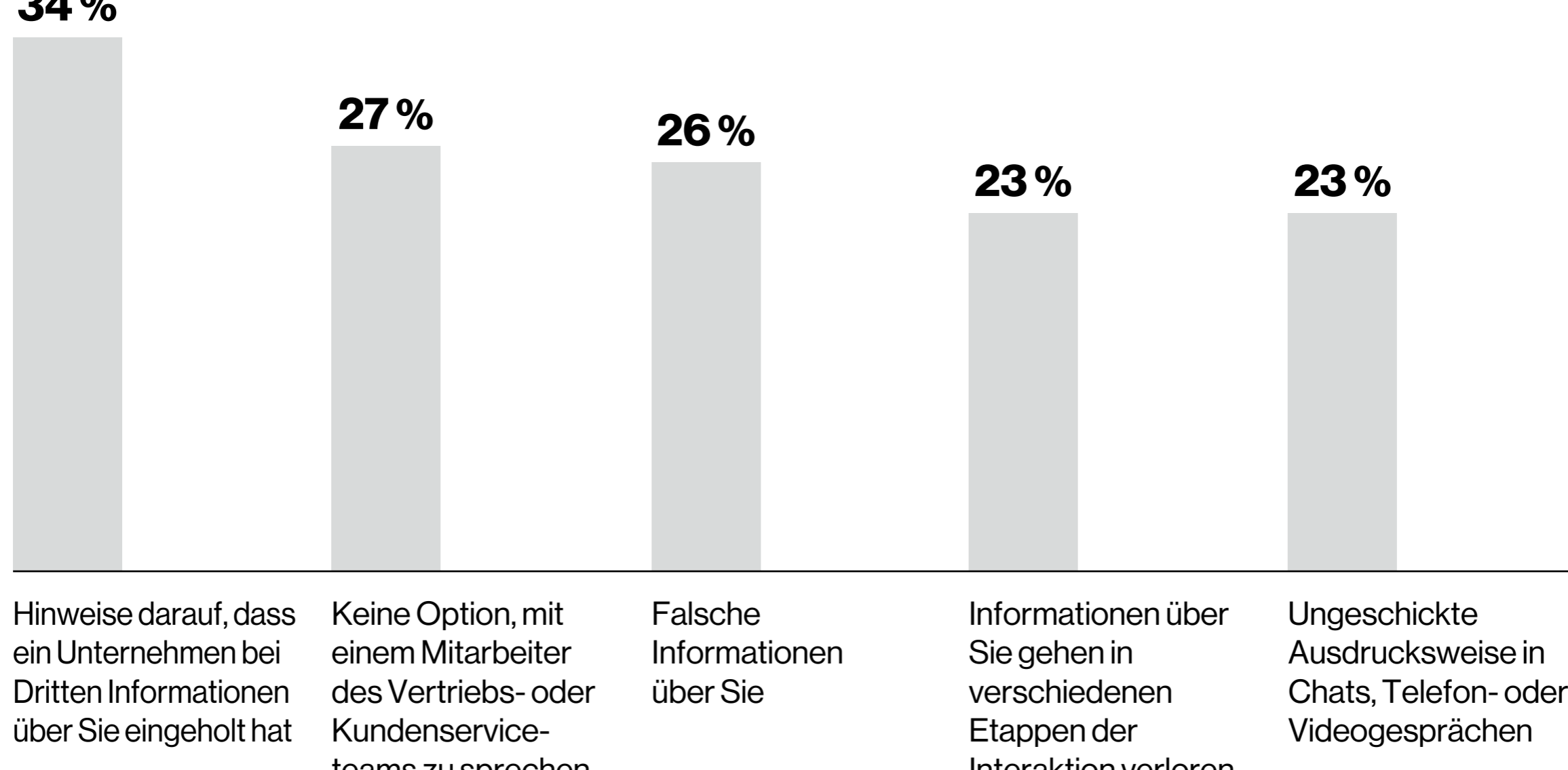
der Umfrageteilnehmer bewerten Interaktionen mit Mensch-Maschine-Kombinationen besser als rein zwischenmenschliche Interaktionen.

Dennoch bestehen Verbraucher auf der Option, im Bedarfsfall mit einem menschlichen Agenten zu sprechen.



3 Das Vertrauen in Maschinen hängt vom Vertrauen in die Datennutzung ab.

Unzulänglichkeiten beim Datenschutz und bei Online-Interaktionen, die Verbraucher veranlassen, Beziehungen zu Marken abzubauen



4 Fehlende Transparenz kann Umsatz kosten.

65 %

wünschen sich, dass Unternehmen offenlegen, wo KI-gestützte Bots Interaktionen steuern.

41 %

würden weniger mit einem Unternehmen interagieren, dass dies nicht tut.

5 Die Idee, dass Maschinen eine "zwischenmenschliche Verbindung" aufbauen können, breitet sich aus.

Die Mehrheit der Verbraucher erkennt eine automatisierte Interaktion (z. B. mit einem Chatbot) derzeit nicht als „zwischenmenschliche Interaktion“ an, doch eine große Mehrheit bei den jüngeren Altersgruppen hält dies für möglich.

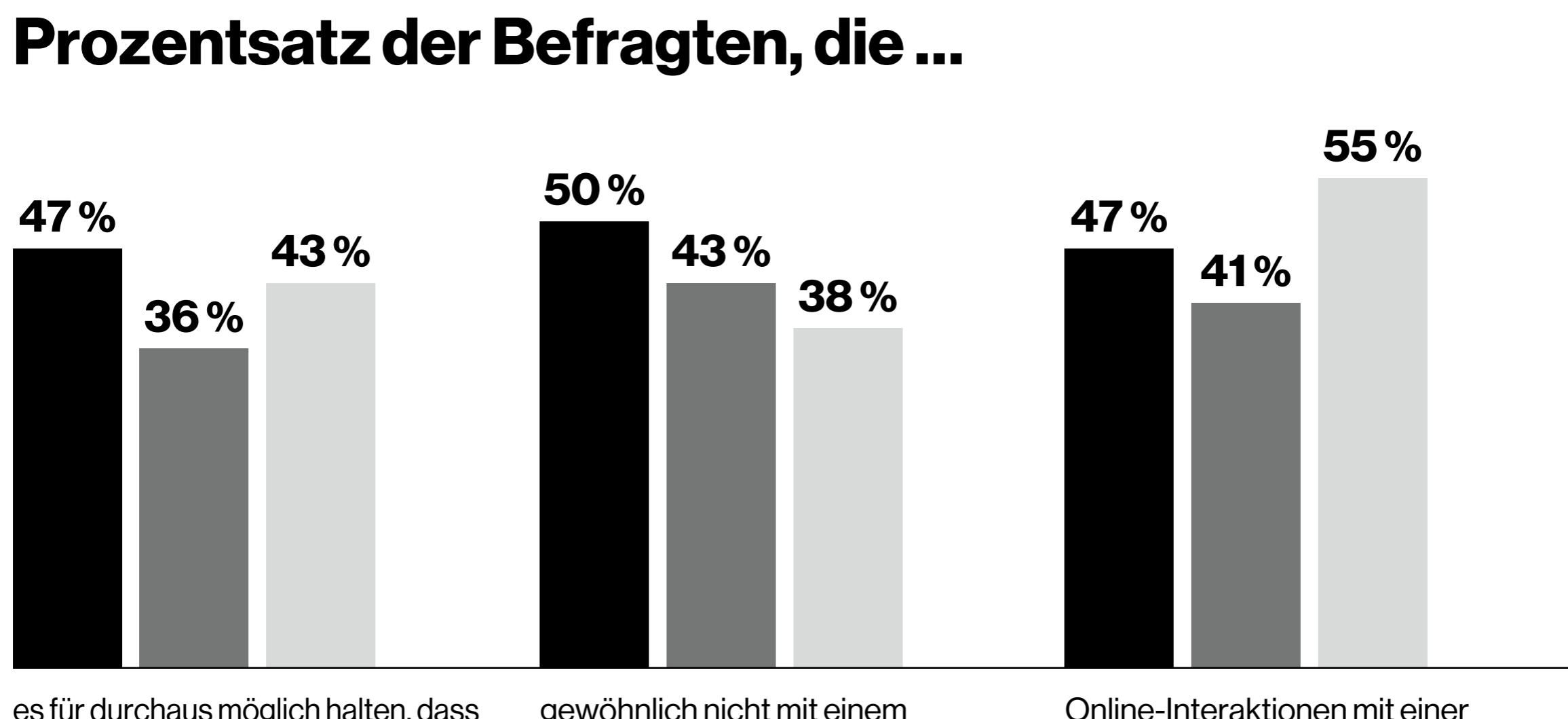
41 %

der Umfrageteilnehmer halten es für durchaus möglich, dass bei einer vollständig automatisierten Interaktion eine zwischenmenschliche Beziehung entsteht.

48 %

der 18- bis 34-jährigen Umfrageteilnehmer halten es für durchaus möglich, dass bei einer vollständig automatisierten Interaktion eine zwischenmenschliche Beziehung entsteht.

Prozentsatz der Befragten, die ...



■ USA ■ Europa ■ Asien-Pazifik

50 %

der Umfrageteilnehmer aus den USA sprechen gewöhnlich nicht mit einem Menschen, wenn sie Kundensupport benötigen.

55 %

der Umfrageteilnehmer aus dem asiatisch-pazifischen Raum halten Online-Interaktionen mit einer Maschine heute für eine positivere Erfahrung als vor zwei Jahren.

47 %

haben heute eine positivere Einstellung zu solchen Interaktionen als noch vor zwei Jahren.

Letztendlich kommt es auf das richtige Gleichgewicht an.

Um Vertrauen aufzubauen und Ihre Beziehungen zu Ihren Kunden zu stärken, müssen Sie das richtige Gleichgewicht finden:

- zwischen der menschlichen und technologischen Komponente der Interaktionen
- bei der offenen Kommunikation über die Nutzung von KI und der Kundendaten, mit denen sie trainiert wird



Weitere aufschlussreiche Ergebnisse finden Sie im vollständigen Bericht:

<https://www.verizon.com/business/en-gb/resources/whitepapers/human-connection/>

verizon

Die in diesem Bericht enthaltenen Analysen basieren auf Antworten von 5.601 Verbrauchern, die im August 2021 von Longitude, einem Unternehmen der Financial Times Group, im Auftrag von Verizon befragt wurden. Die Umfrageteilnehmer stammten aus 16 Ländern und waren zwischen 18 und 65 Jahren alt. Zudem enthält das Sample gleich viele Männer und Frauen.

Netzwerk- und Verfügbarkeitsinformationen finden Sie unter vzw.com. © 2021 Verizon. INF5170921