

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

Kurzfassung

Einstellungen zu KI ändern sich, laut Untersuchungsergebnissen von Longitude und Verizon.

Digitale Kundenerlebnisse werden ansprechender, da automatisierte Empfehlungen dank künstlicher Intelligenz (KI) immer besser und menschenähnlicher auf ihre Nutzer reagieren.

Die steigende Nutzung interaktiver Technologien mit menschlichen Eigenschaften löst bei einigen Verbrauchern allerdings auch Beklommenheit aus. Als Gründe nennen sie unter anderem potenzielle Unzulänglichkeiten in puncto Datenschutz, mangelhafte Funktionalität und Befangenheit gegenüber menschenähnlichen Bots.

Nichtsdestotrotz steigt die Nutzung von KI für digitale Erlebnisse stark an. Daher stellten wir die folgenden Fragen:

- Wie wohl fühlen sich Verbraucher mit den Rollen, die Menschen und Maschinen in ihren Online-Interaktionen mit Marken spielen?
- Wie beurteilen Verbraucher die Datennutzung?
- Kann man ein solches automatisiertes Erlebnis als „zwischenmenschliche“ Interaktion bezeichnen?

Zur Beantwortung dieser und anderer Fragen hat Longitude bei seiner jüngsten Untersuchung im Auftrag von Verizon 5.600 Menschen in 16 Ländern befragt.

Dabei stellte sich heraus, dass Verbraucher mehr denn je bereit sind, sich von KI-Chatbots und anderen, auf maschinellem Lernen und der Verarbeitung natürlicher Sprache basierenden intelligenten Tools leiten zu lassen – allerdings immer unter der Bedingung, dass sie im Bedarfsfall mit einem menschlichen Agenten sprechen können.

Marken können das Vertrauen in KI und ihre Kundenbeziehungen stärken, indem sie das richtige Gleichgewicht zwischen technologiebasierten und menschlichen Interaktionskomponenten finden und offen darlegen, wo KI eingesetzt und mit welchen Kundendaten sie trainiert wird.



Maschinen finden Freunde

Auch bei rein technologiebasierten Interaktionen haben Verbraucher immer weniger Berührungsängste: 56 Prozent der Umfrageteilnehmer haben kein Problem mit vollständig automatisierten Interaktionen und nur 16 Prozent beschrieben sie als unangenehm. Fast die Hälfte der Teilnehmer (47 Prozent) haben eine positivere Einstellung zu solchen Interaktionen als noch vor zwei Jahren.

verizon✓



Menschliche Agenten bleiben unentbehrlich

Obwohl 78 Prozent der Umfrageteilnehmer Interaktionen mit Mensch-Maschine-Kombinationen besser bewerten als rein zwischenmenschliche Interaktionen, bestehen sie nach wie vor auf der Option, mit einem menschlichen Agenten zu sprechen.



Vertrauen hängt vom sorgfältigen Umgang mit Daten ab

Verbraucher stehen Technologieversagen bei Interaktionen im allgemeinen recht tolerant gegenüber. Nutzen Marken jedoch personenbezogene Daten, die von Dritten stammen, kann dies sehr negative Konsequenzen haben. Das ist der bei Weitem am häufigsten genannte Grund dafür, dass Verbraucher einem Unternehmen den Rücken kehren.



Wer nicht offen und ehrlich ist, verliert Kunden

Fast zwei Drittel der Umfrageteilnehmer (65 Prozent) wünschen sich, dass Unternehmen offenlegen, wo KI-gestützte Bots Interaktionen steuern. 41 Prozent würden weniger mit einem Unternehmen interagieren, dass dies nicht tut.



Jüngere Verbraucher halten

„zwischenmenschliche Beziehungen“ mit Maschinen für möglich

Bisher sind nur wenige Verbraucher bereit, eine Interaktion mit einem Chatbot oder einer anderen automatisierten Lösung als „zwischenmenschliche Interaktion“ anzuerkennen. Unter jüngeren Umfrageteilnehmern ist diese Bereitschaft jedoch höher als unter älteren: 48 Prozent der 18- bis 34-jährigen (und 41 Prozent aller Befragten) meinten, dass es durchaus möglich sei, bei einer vollständig automatisierten Interaktion eine zwischenmenschliche Beziehung aufzubauen.

Weitere aufschlussreiche Ergebnisse finden Sie im vollständigen Bericht:
<https://www.verizon.com/business/en-gb/resources/whitepapers/human-connection/>