

## Ny undersøgelse fra Adobe og Goldsmith University: Kunstig intelligens er hjørnesteinen i fremtidens kundeoplevelse

En ny undersøgelse fra Adobe og Goldsmith University i London viser, at knap to tredjedele af europæiske forbrugere er loyale overfor virksomheder, der skræddersyer kundeoplevelsen efter deres personlige behov. Vi er nemlig positive over for brugen af vores data, hvis blot virksomhederne er transparente omkring det. Undersøgelsen peger på, at kunstig intelligens (AI) er afgørende og giver fire råd til virksomheder, der vil fastholde kunderne i en digital tidsalder.

To tredjedele (61 pct.) af europæiske forbrugere er loyale overfor virksomheder, der skræddersyer kundeoplevelsen efter deres personlige behov. Det viser en ny undersøgelse af europæiske forbrugeres adfærd lavet af Adobe og Goldsmith University i London. Undersøgelsen er foretaget blandt 5000 europæere fra blandt andet Storbritannien, Frankrig, Sverige, Holland og Danmark (4 pct. af det totale antal respondenter).

### Vi vil have convenience – og I må godt bruge vores data

46 pct. af de europæiske forbrugere synes, at størrelsen på udvalget i den digitale tidsalder er overvældende, og et stigende antal (59 pct.) efterspørger bekvemmelighed – convenience – når de shopper på nettet. Derudover indrømmer 50 pct., at de gerne vil købe varer fra et brand, de ikke kender, hvis kundeoplevelsen viser sig at være bedre.

”Den teknologiske udvikling har ændret virksomheders spilleregler for altid. De fleste virksomheder ved efterhånden, at data er nøglen til at give en ensartet, relevant og spændende kundeoplevelse, men med AI tager udviklingen for alvor fart. AI gør, at virksomheder kan omdanne data til ultrapersonlige oplevelser, og med tiden vil algoritmerne forsætte med at kunne tilpasses, så virksomhederne i endnu højere grad kan hjælpe med at løse kundernes problemer,” siger Imran Afzal, nordisk marketingchef for Adobe Experience Cloud.

Forbrugere er også åbne overfor virksomheders brug af personlige oplysninger, når det kommer til AI: Over halvdelen (53 pct.) angiver, at de godt kan lide, når virksomheder kender til deres præferencer og imødekommer dem. Den europæiske forbrugers tillid kommer dog ikke uden krav til virksomhederne: Mere end tre fjerdedele (76 pct.) ønsker gennemsigtighed om, hvordan deres data bliver brugt.

### 4 tips til at skabe kundeloyalitet i den digitale tidsalder:

1. Giv kunderne en **adaptiv oplevelse**. Loyalitet er stærkt forbundet med at have engagerede oplevelser, der er skræddersyet til forbrugernes specifikke behov og præferencer.
2. **Vær til stede**, hvor forbrugeren er. En altid på-mentalitet er afgørende, når kundernes loyalitet skal vindes.
3. Hjælp forbrugeren med at **filtrere valg**. Det er nødvendigt for virksomheder at skære støj væk hos forbrugeren, hvis de ønsker opmærksomhed og loyalitet. Her er AI et essentielt redskab til at samle relevante data og indhold, og sikre, at det leveres på det rigtige tidspunkt til den rette person.
4. Ny teknologi gør det muligt at løse forbrugernes problemer eller imødekomme deres behov hurtigere. Virksomheder kan dermed **differentiere** sig fra deres konkurrenter ved at levere oplevelser, der overrasker og glæder deres kunder.

### For yderligere information:

Adobe, kommunikationschef Jes Schyum, tlf. 26 70 46 70, e-mail: [jschyum@adobe.com](mailto:jschyum@adobe.com)

Holm Kommunikation, seniorkonsulent Christian Top Marchant, tlf. 29 43 12 38, e-mail: [ctm@holm.dk](mailto:ctm@holm.dk)

**Om Adobe**

Adobe ændrer verden igennem digitale oplevelser. For mere information, besøg [www.adobe.com](http://www.adobe.com).