



De fleste er klar til at levere kundeoplevelser – men kompetencerne mangler

Gode kundeoplevelser er ét af de allervigtigste konkurrenceparametre for stort set alle moderne virksomheder. Det er et budskab, de fleste virksomheder har forstået. Kunstig intelligens kan meget vel vise sig at være nøglen til at skabe de ekstraordinære kundeoplevelser, men en ny rapport fra Adobe viser, at virksomheder mangler kompetencer til at udnytte de nye teknologier.

I 2017 blev der talt meget om, hvad kunstig intelligens kan gøre for kundeoplevelser, og snakken om kunstig intelligens ser på ingen måder ud til at forstumme i år. I en ny rapport om digitale trends fra Adobe fremgår det, at næsten halvdelen af virksomheder på verdensplan (46 pct.) forventer at bruge kunstig intelligens til at skabe bedre kundeoplevelser ved udgangen af 2018.

Rapporten, der er udgivet i samarbejde med Econsultancy, er lavet på baggrund af svar fra 13.000 marketingsfolk, kreative og teknologiprofessionelle fra hele verden.

Større virksomheder supplerer naturlig intelligens med kunstig intelligens

Særligt større virksomheder har kastet deres kærlighed på kunstig intelligens. En fjerdedel af de store virksomheder i undersøgelsen (24 pct.) svarer, at de allerede nu er i gang med at investere i kunstig intelligens.

Men kan investeringer i kunstig intelligens virkelig betale sig? Noget tyder på, at de kan. For de virksomheder, der allerede bruger værktøjer bygget på kunstig intelligens, havde ifølge undersøgelsen 50 pct. større sandsynlighed for at overgå deres målsætninger for 2017.

Mangler AI-kompetencerne

Én ting er at have et ønske om at bruge kunstig intelligens – noget andet er at have kapaciteten til rent faktisk at føre det ud i livet. Mange virksomheder oplever, at de mangler de fornødne kompetencer til at implementere løsninger bygget på kunstig intelligens. Fire ud af ti virksomheder (40 pct.) svarer i undersøgelsen, at de enten mangler viden om kunstig intelligens, ressourcerne til at implementere det eller medarbejdere, der har kompetencerne til at bruge værktøjerne.

Det er en stor udfordring for virksomhederne, for kunderne forventer meget af dem, påpeger Imran Afzal, der er Nordisk Marketingschef for Adobe Experience Cloud.

”Digitaliseringen har betydet, at kunderne nu har mere magt til at engagere sig i virksomheder på deres egne vilkår, og derfor forventer kunderne store kundeoplevelser som standard. Digitale analyseværktøjer gør det muligt for virksomheder at skabe de særlige oplevelser, som forbrugerne forventer. Det kan umiddelbart virke som en stor mundfuld at gå i gang med, men det behøver det ikke være. Mange store virksomheder er allerede i gang, og det er en god idé at holde et vågent øje med dem og så tilpasse indsatsen til behovet i ens egen virksomhed,” siger Imran Afzal.

Hele rapporten fra Adobe kan hentes [her](#)



Om undersøgelsen

Undersøgelsen er en spørgeskemaundersøgelse foretaget blandt 13.000 respondenter fra hele verden, heraf 808 fra de nordiske lande.

For yderligere information

Adobe, kommunikationschef Jes Schyum, tlf. 26 70 46 70, e-mail: jschyum@adobe.com

Holm Kommunikation, konsulent Lotte Sievers, tlf. 23 63 29 28, e-mail: ls@holm.dk

Om Adobe

Adobe ændrer verden igennem digitale oplevelser. For mere information, besøg www.adobe.com.