

HWZ

nexa
an experience ahead

SWISS CEX 2022 STUDY

6. Auflage

Ein kooperative Studie von nexa Consulting und der HWZ - Hochschule für Wirtschaft Zürich



Inhaltsverzeichnis.

1. DAS VORWORT	3
2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2021 - 2022	4
3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE	6
4. DIE HERAUSFORDERUNGEN	9
5. DIE KONKURRENZ	11
6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES	12
7. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2023	17
8. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS	20
9. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE	22
10. DIE METHODIK DER STUDIE	23
11. ÜBER NEXA CONSULTING	24
12. ÜBER DIE HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT IN ZÜRICH (HWZ)	25
13. MEHR ERFAHREN	26





1. DAS VORWORT

Customer Experience – ein Thema, das nicht mehr neu ist, aber immer noch sehr viel Potenzial bietet. Wir freuen uns, dass wir in diesem Jahr bereits zum sechsten Mal in Folge die Studie zum Stand des Themas Customer Experience in Schweizer Unternehmen vorstellen dürfen. Auch in diesem Jahr haben Unternehmen ihre eigenen Aktivitäten im Sinne einer Selbsteinschätzung bewertet, die Perspektive der Kundinnen und Kunden eingenommen sowie das Thema im Wettbewerbsumfeld eingeordnet und einen Blick in die Zukunft gewagt.

Für die Erhebung 2022 haben wir den Fragebogen etwas gestrafft und u.a. auch die Corona-spezifischen Fragen wieder entfernt. Neu hinzugekommen ist eine praxisnahe Frage, die zur Priorisierung zwingt, um zu erkennen, wo begrenzte finanzielle Mittel am ehesten eingesetzt werden würden, um das Erlebnis der Kundinnen und Kunden zu optimieren.

Bei den zentralen Fragen zur Selbsteinschätzung des Reifegrads des eigenen Unternehmens in Sachen CEX gab es gewisse Bewegungen. Auch wenn immer noch sehr viel «Luft nach oben» für weitere Verbesserungen bleibt, so ergaben sich in diesem Jahr erstmals in allen drei Teilbereichen «Vision & Leadership», «Interaktion & Intelligence» sowie «Excellence & Performance» Werte über 50 von 100 möglichen Punkten. Vielleicht haben die im Zuge von Corona beschleunigten Projekte einen Beitrag dazu geleistet, dass die befragten Unternehmen hier zuversichtlicher sind.

Die Ergebnisse der Regionen (deutschsprachige Schweiz und französischsprachige Schweiz) zeigen wie auch in den Vorjahren gewisse Unterschiede auf – aber auch sehr viele Gemeinsamkeiten bei den Entwicklungen.

Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre, die vielleicht den einen oder anderen Denkanstoss für neue Initiativen zur Optimierung der Customer Experience bietet.

Michael A. Grund
Head of Department for Marketing
& Business Communications

HWZ

Anne-Laure Vaudan
Managing Partner

nexa Consulting

Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

nexa Consulting

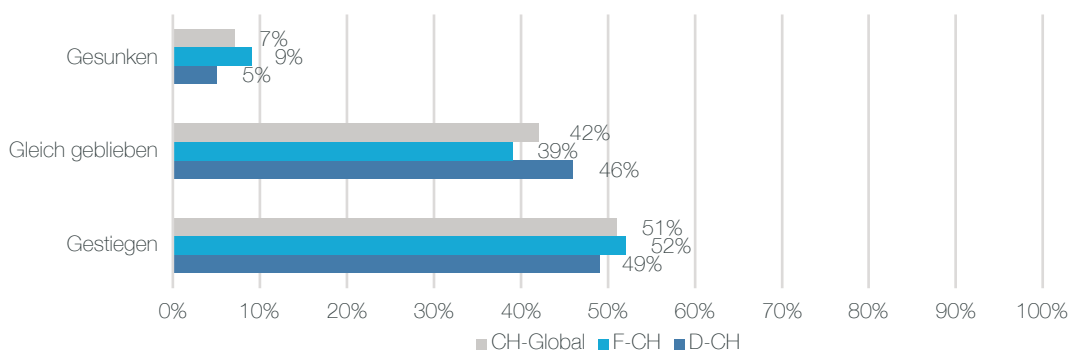


2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2021 - 2022 ^(1/2)

Für 51 % der Befragten hat das Thema Kundenerlebnis in ihrem Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr an Bedeutung gewonnen. Nur 7 % der befragten Unternehmen sind der Meinung, dass das Interesse an diesem Thema abgenommen hat.

Stellenwert der CEX im eigenen Unternehmen im Vergleich zu 2021

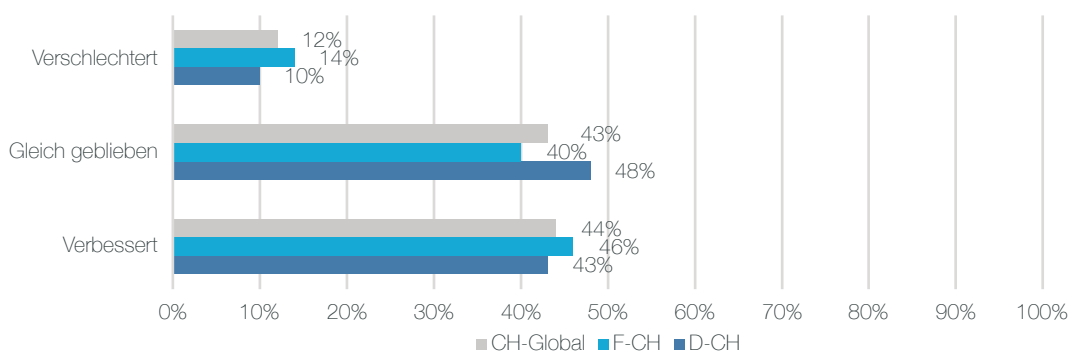
F: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Stellenwert des Themas Customer Experience in unserem Unternehmen...



Fast die Hälfte der Befragten (44 %) schätzt, dass sich in ihrem Unternehmen das Kundenerlebnis verbessert hat. Während diese Zahl im Vergleich zum Jahr 2021 (47 %) ermutigend und relativ stabil ist, glauben 14 % der Unternehmen in der Westschweiz, dass sich die Situation verschlechtert hat. Dies entspricht einem Anstieg von 11 Punkten im Vergleich zum Vorjahr.

CEX für die Kundinnen und Kunden des eigenen Unternehmens im Vergleich zu 2021

F: Im Vergleich zum Vorjahr hat sich die Customer Experience für die Kundinnen und Kunden unseres Unternehmens...





2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2021 - 2022 ^(2/2)

In allen befragten Regionen zusammengenommen ist die Verbesserung des Kundenerlebnisses in diesem Jahr auf fünf Hauptgründe zurückzuführen.

Gründe, die für die Verbesserung des Kundenerlebnisses verantwortlich sind.

1. Es wurden neue Leistungen auf der Basis der Kundenbedürfnisse angeboten
2. Technologische Lösungen für bessere/einfachere Kundeninteraktionen wurden umgesetzt
3. Bestehende Produkte und/oder Services wurden aufgrund von besserer Kundenkenntnis optimiert
4. CX*-Orientierung wird im Unternehmen stärker anerkannt
5. Die Value Proposition wurde verbessert

*CX = Customer Experience

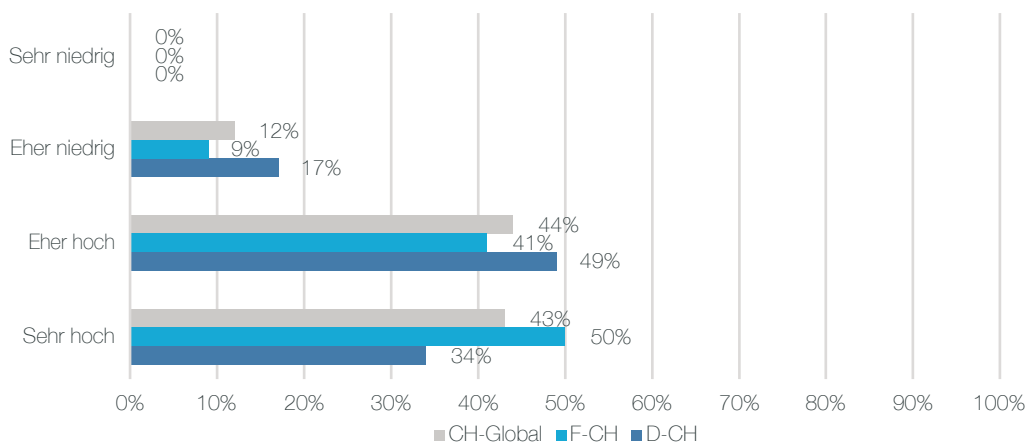


3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE ^(1/3)

In diesem Jahr ist das Thema Kundenerlebnis aktueller denn je. 87 % der Umfrageteilnehmer und -teilnehmerinnen halten diesen Aspekt in ihrem Unternehmen für wichtig oder sehr wichtig. Dieser Prozentsatz ist im Vergleich zum Jahr 2021 um 9 Punkte gestiegen. Der generelle positive Trend ist in der Westschweiz noch stärker ausgeprägt, wo bereits im fünften Jahr in Folge die Hälfte der Umfrageteilnehmer und -teilnehmerinnen betont, dass das Kundenerlebnis in ihren Unternehmen ein sehr wichtiges Thema sei.

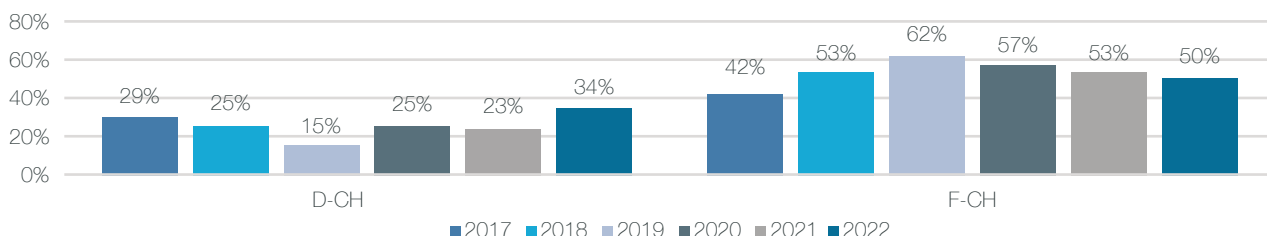
Bedeutung CEX in der Firma 2022

F: Wie hoch ist heute die Bedeutung der Customer Experience innerhalb Ihrer Firma?



In der Deutschschweiz ist dieser Prozentsatz dagegen mit einem Drittel der Befragten, die das Thema Kundenerlebnis für sehr wichtig hält, eher moderat. Dennoch verzeichnet dieser einen Anstieg von 11 Punkten innerhalb eines Jahres und erreicht seit Beginn der Studie einen Höchstwert. Während 17 % der deutschsprachigen Unternehmen diesem Thema wenig Bedeutung beimessen, hat sich dieser Prozentsatz im Vergleich zum Jahr 2021 um 8 Punkte reduziert. Dies stellt somit eine positive Weiterentwicklung in puncto Kundenerlebnis dar.

Bedeutung CEX im Unternehmen "sehr hoch"





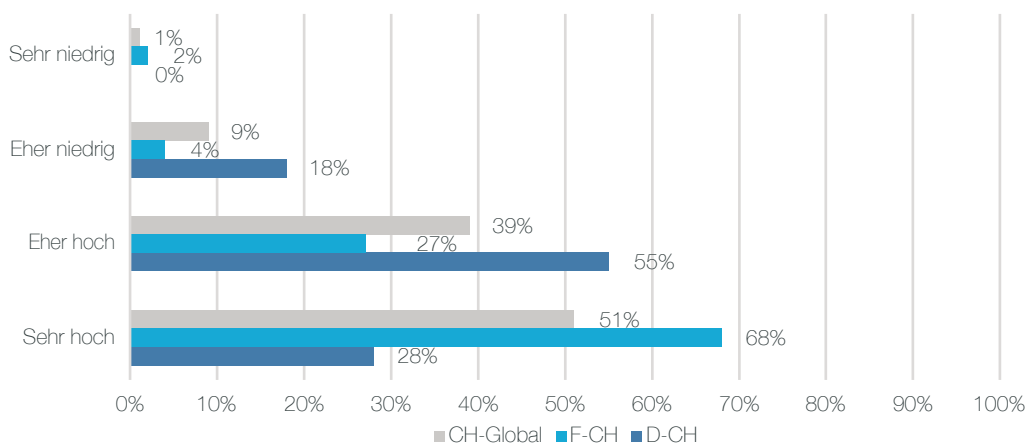
3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE ^(2/3)

Im Jahr 2022 ist das Ergebnis hinsichtlich der Bedeutung, die dem Thema Kundenerlebnis in der Branche beigemessen wird, vielversprechend (90 % schätzen die Bedeutung hoch oder sehr hoch ein). Dieses Ergebnis entspricht einer Dynamik, die von den Befragten in Bezug auf das eigene Unternehmen ähnlich eingeschätzt wird.

Die Studie zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Sprachregionen. 95 % der Unternehmen in der Westschweiz glauben, dass das Thema Kundenerlebnis in ihrer Branche wichtig oder sehr wichtig ist, während dieser Prozentsatz in der Deutschschweiz lediglich bei 83 % liegt.

Bedeutung CEX in der Branche heute

F: Wir hoch ist heute die Bedeutung der Customer Experience innerhalb ihrer Branche?



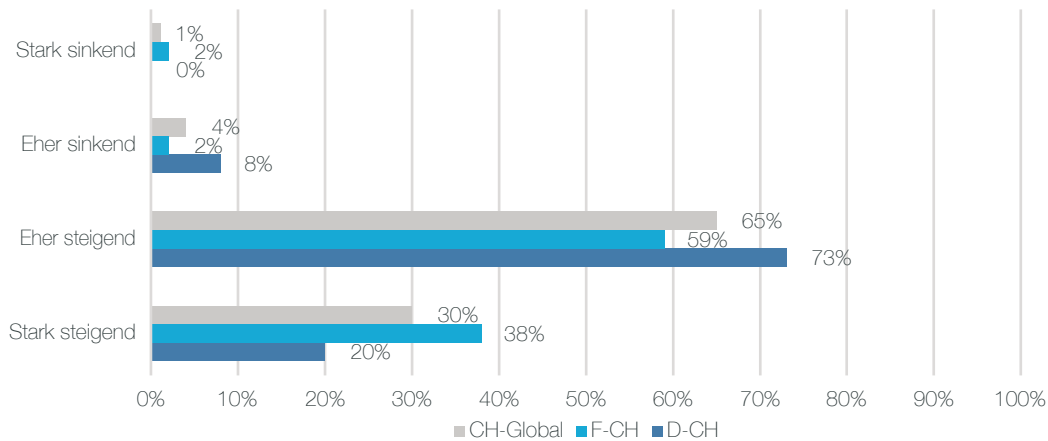


3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE (3/3)

Hinsichtlich der Entwicklung des Kundenerlebnisses in den nächsten drei Jahren teilen die befragten Unternehmen in der Westschweiz und in der Deutschschweiz die gleiche Meinung. Nämlich, dass das Thema Kundenerlebnis sowohl in ihrem Unternehmen (95 %) als auch in ihrer Branche (95 %) weiter an Bedeutung gewinnen dürfte.

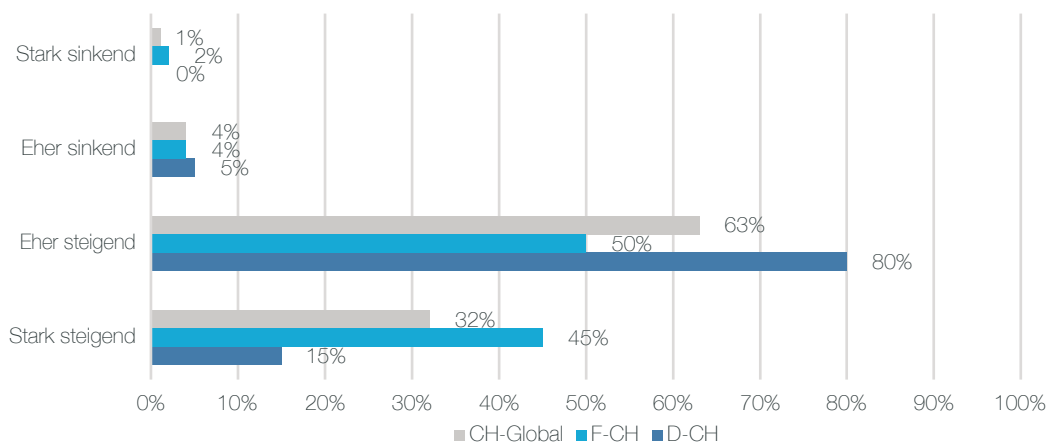
Bedeutung CEX in der Firma in den nächsten 3 Jahren

F: Wie schätzen Sie die Entwicklung dieser Bedeutung in den Kommenden drei Jahren innerhalb Ihrer Firma?



Bedeutung CEX in der Branche in den nächsten 3 Jahren

F: Wie schätzen Sie die Entwicklung dieser Bedeutung in den Kommenden drei Jahren innerhalb Ihrer Branche ein?



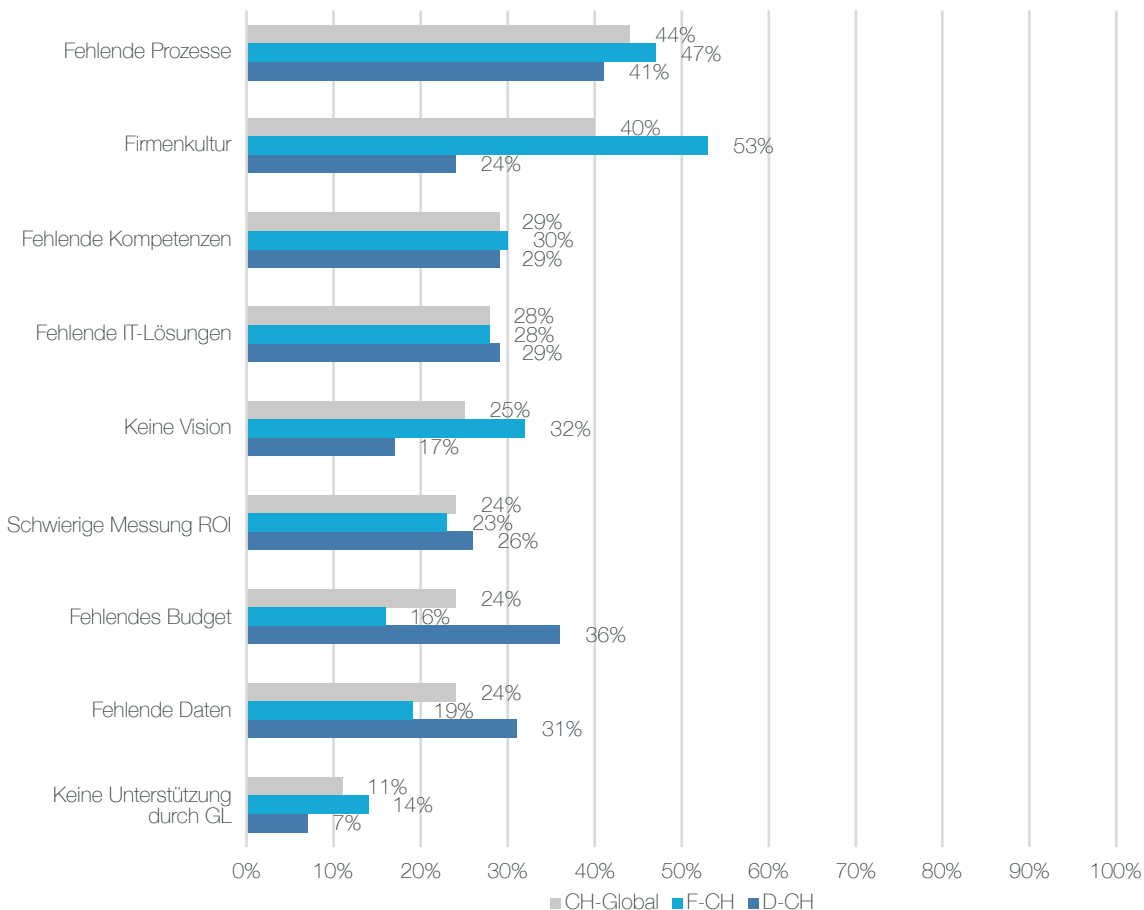


4. DIE HERAUSFORDERUNGEN (1/2)

Seit dem Jahr 2017 ist der Punkt Unternehmenskultur immer wieder unter den drei grössten Herausforderungen vertreten. Auch in diesem Jahr kommt es zu keiner Ausnahme, allerdings rutscht dieser Aspekt einen Platz nach hinten, und rangiert somit auf dem zweiten Platz der grössten Herausforderungen. Der Punkt Mangel an Prozessen, der letztes Jahr zu drei grössten Herausforderungen zählte, nimmt bei den befragten Unternehmen zum ersten Mal seit dem Beginn der Studie den ersten Platz der drei grössten Herausforderungen ein. Der Punkt Mangelnde Kompetenzen landet das zweite Jahr in Folge auf dem dritten Platz.

Wichtigste Herausforderungen im Bereich Customer Experience

F: Welches sind die wichtigsten Herausforderungen im Bereich Customer Experience, mit denen Ihre Firma Konfrontiert ist?





4. DIE HERAUSFORDERUNGEN (2/2)

Top 3 2022

1. Fehlende Prozesse (+ 4 Plätze)
2. Firmenkultur (- 1 Platz)
3. Fehlende Kompetenzen (stabil)

Top 3 2021

1. Firmenkultur
2. Schwierige Messung des ROI
3. Fehlende Kompetenzen

Abgesehen von dem Punkt «Mangel an Prozessen» unterscheiden sich die Herausforderungen, die von den befragten Unternehmen am häufigsten genannt wurden, zwischen der Westschweiz und der Deutschschweiz erheblich.

Top 3 der Romandie 2022

1. Firmenkultur (53%)
2. Fehlende Prozesse (47%)
3. Fehlende Vision (32%)

Top 3 Deutschschweiz 2022

1. Fehlende Prozesse (41%)
2. Fehlendes Budget (36%)
3. Fehlende Daten (31%)

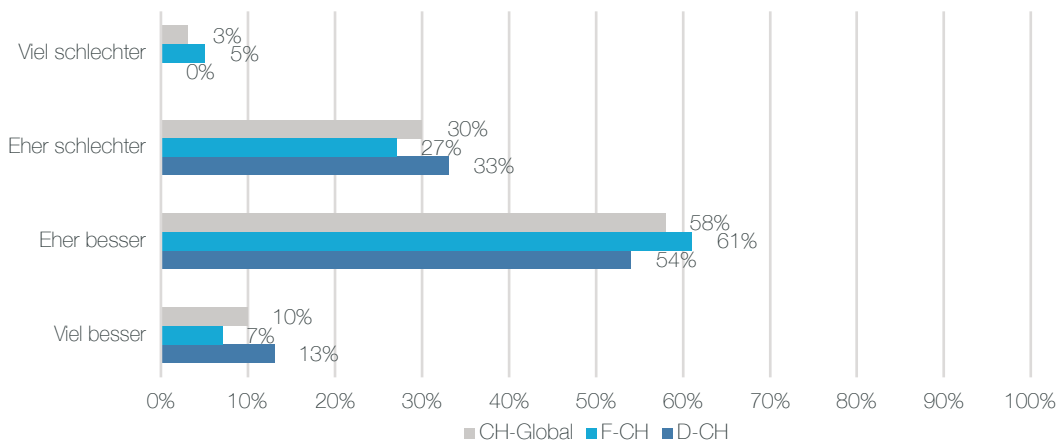


5. DIE KONKURRENZ

Wie in den Vorjahren sind auch in diesem Jahr mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen (68 %) der Überzeugung, dass sie ein etwas besseres oder deutlich besseres Kundenerlebnis als die Konkurrenz auf ihren traditionellen Kanälen anbieten.

Eigene CEX in traditionellen Kanälen ggü. Wettbewerb

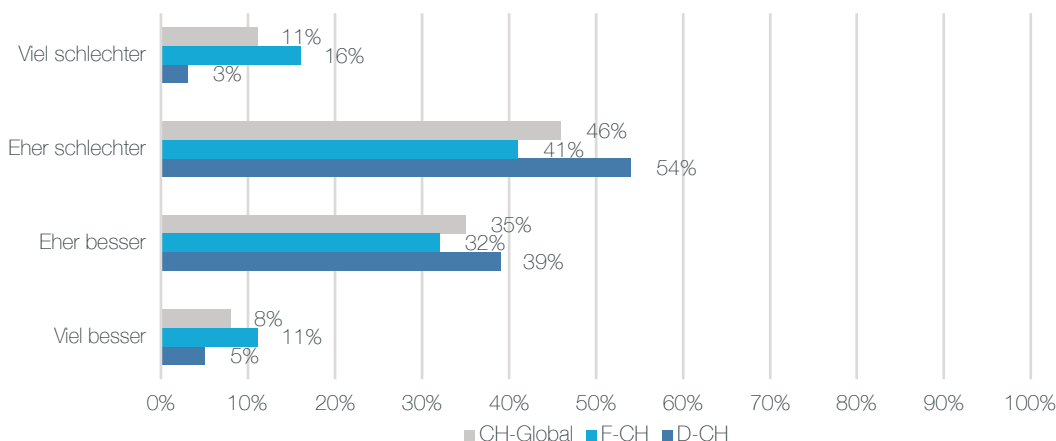
F: Wie bewerten Sie die von Ihrer Firma gebotene CX im Vergleich mit Ihren Wettbewerbern in traditionellen Kanälen?

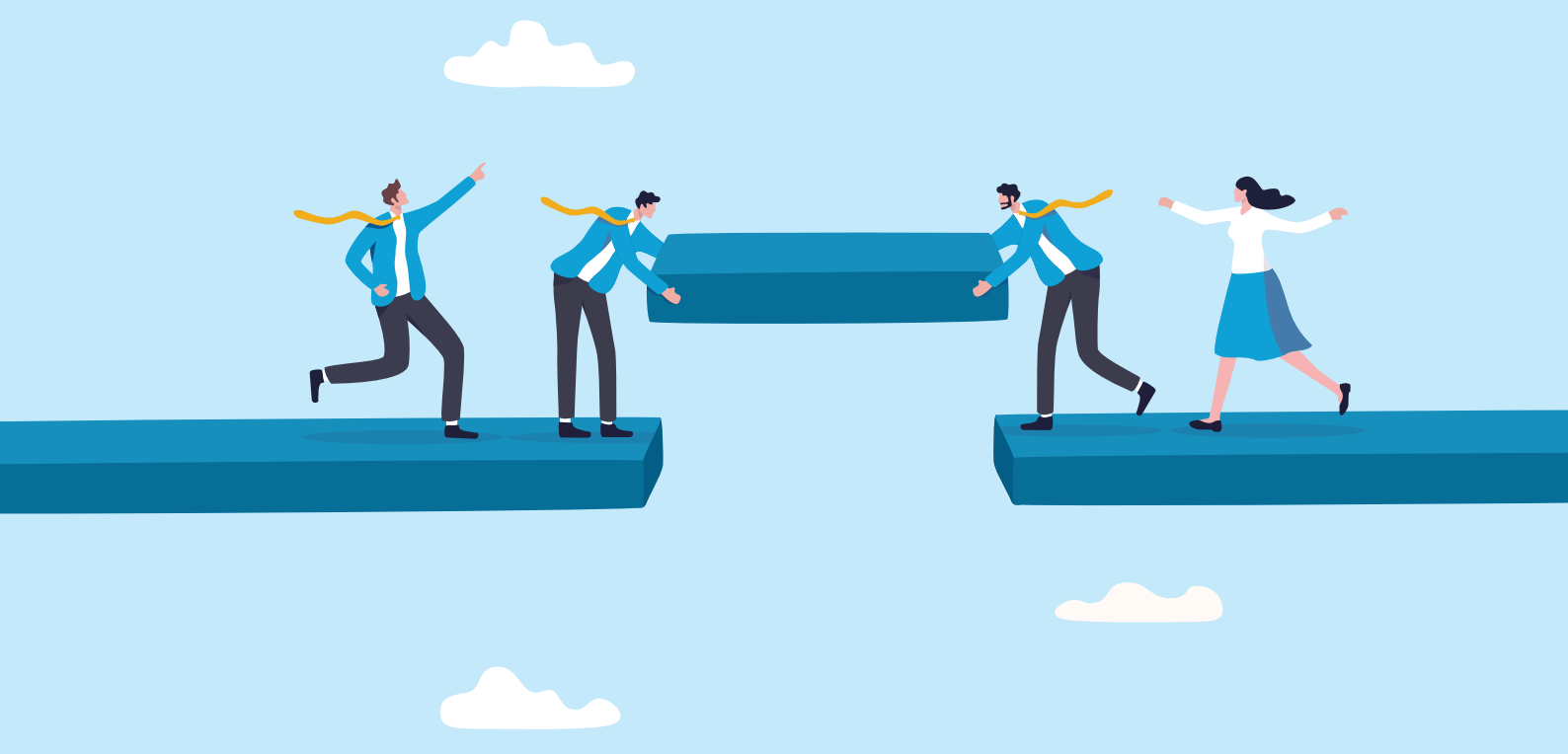


Die Bewertung des Kundenerlebnisses auf digitalen Kanälen fällt dagegen eher widersprüchlich aus. Die Mehrheit der Unternehmen (57 %) schätzt dieses als etwas schlechter oder deutlich schlechter als bei der Konkurrenz ein. Diese Einschätzung verstärkt den in den letzten zwei Jahren beobachteten Trend (49 % im Jahr 2021 und 43 % im Jahr 2020) und verdeutlicht die Schwierigkeit für Unternehmen, sich auf digitalen Kanälen abzuheben.

Eigene CEX in digitalen Kanälen ggü. Wettbewerb

F: Wie bewerten Sie die von Ihrer Firma gebotene CX im Vergleich mit Ihren Wettbewerbern in digitalen Kanälen?





6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (1/5)

Die befragten Unternehmen hatten die Möglichkeit, ihren Reifegrad bzgl. Customer Experience anhand von zwölf Aussagen, die in drei Hauptthemen gruppiert sind, selbst einzuschätzen:

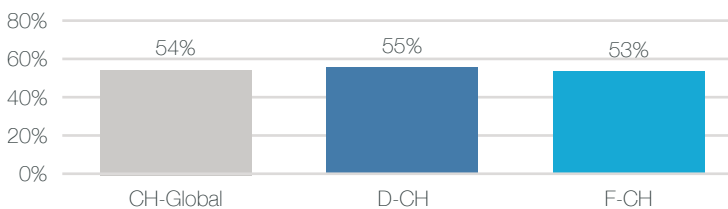
- Vision & Leadership: Strategie, Positionierung, Personalwesen usw.
- Interaktion & Intelligence: Interaktion mit Kunden innerhalb des Marktes, Kundendatenprüfung und -management, Produktgestaltung usw.
- Excellence & Performance: Technologie, Prozesse, Finanzen, Erfolgsmessung usw.

Von insgesamt 100 möglichen Punkten erreichen die befragten Unternehmen durchschnittlich 54 Punkte. Ein positives Ergebnis in diesem Jahr liefert der Reifegradindex, der im Vergleich zum Vorjahr um 6 Punkte zulegt und somit den stärksten Fortschritt verzeichnet. Zudem erreicht er seit Beginn der Studie einen Höchstwert.

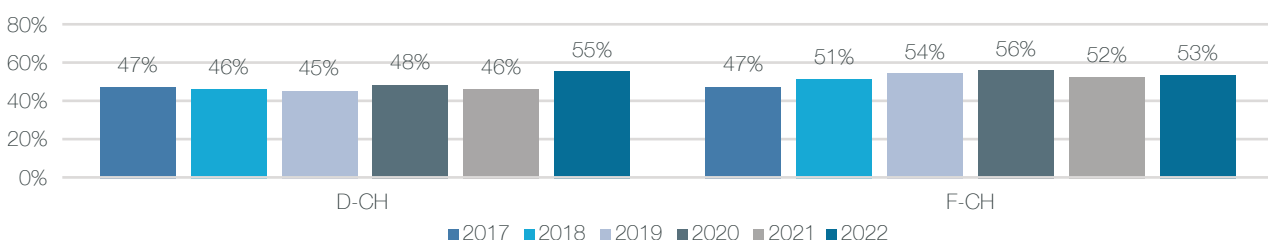
Im Allgemeinen waren die befragten Unternehmen noch nie so optimistisch wie im Jahr 2022. Darüber hinaus wurden in den drei Teilbereichen «Vision & Leadership», «Interaktion & Intelligence», «Excellence & Performance» in diesem Jahr Werte von über 50 Punkten erreicht.

Auch bei der Selbsteinschätzung ergibt sich zwischen den Sprachregionen ein Unterschied. Die deutschsprachigen Unternehmen (55 %) erreichen erstmals seit Studienbeginn einen Index von über 50 Punkten. Dieser liegt sogar oberhalb dem der Kollegen und Kolleginnen aus der Westschweiz.

CEX Reifegrad 2022



Selbsteinschätzung des CEX-Reifegrads





6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (2/5)

Alle Aspekte und Sprachregionen zusammengefasst sind die am besten und schlechtesten bewerteten Sachverhalte die folgenden:

Die +++

1. Die Geschäftsleitung der Firma setzt sich aktiv für die kontinuierliche Verbesserung des Kundenerlebnisses ein (64%)
1. Die Mitarbeitenden sind für die Bedeutung von Kundenerlebnis und Kundenorientierung sensibilisiert (64%)
3. Das Unternehmen respektiert die Erwartungen der Kundinnen und Kunden bezüglich der Frequenz der Interaktionen und des bevorzugten Kommunikationskanals (61%)

Die ---

1. Das Kundenerlebnis ist auf allen Kanälen konsistent und nahtlos (42%)
2. Mitarbeitende werden belohnt, wenn sie eine kundenorientierte Einstellung haben (48%)
3. Tools und Technologien unterstützen die Kundeninteraktionen und fördern das Kundenengagement (z.B. Voice of Customer Tools, Analytics Tools, CRM-Tools, Marketing Automation, usw.) (51%)



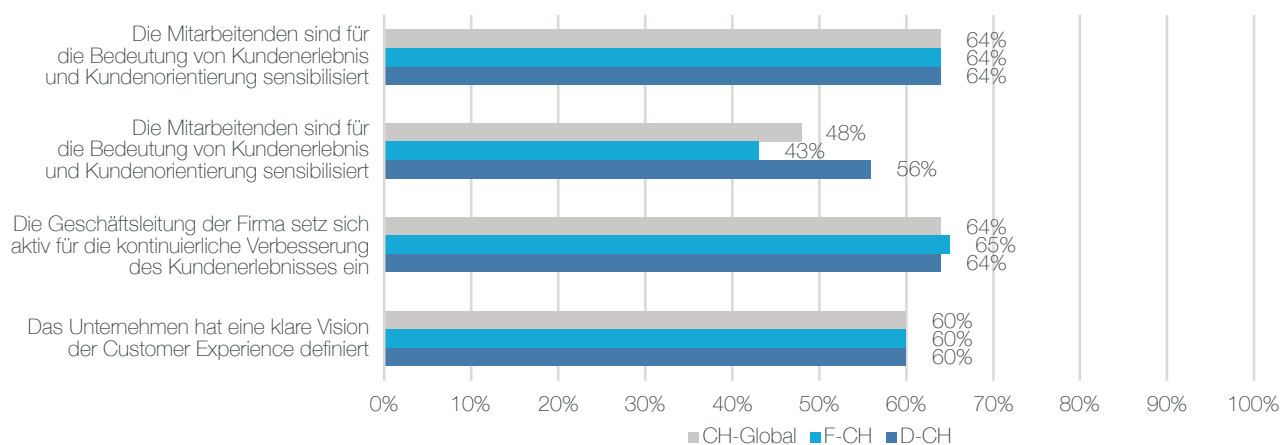
6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (3/5)

Von den drei bewerteten Aspekten erzielt der Schwerpunkt «Vision & Leadership» das dritte Jahr in Folge den höchsten Index (59 %). Hierbei muss unterstrichen werden, dass dieser Wert im Vergleich zum Vorjahr um 8 Punkte gestiegen ist und seit dem Jahr 2017 einen Höchstwert erreicht hat.

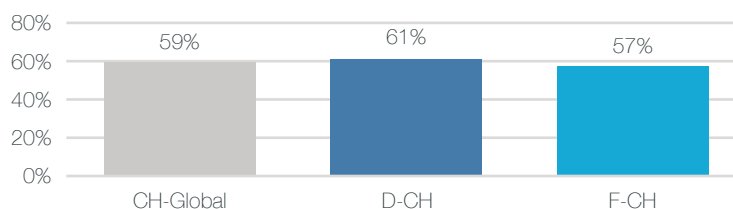
Bei dem Grossteil der analysierten Schwerpunkte, sei es das Bewusstsein der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen hinsichtlich des Stellenwertes des Kundenerlebnisses bzw. der Kundenorientierung (+ 9 Punkte), das Engagement des Managements bei der kontinuierlichen Verbesserung des Kundenerlebnisses (+ 5 Punkte) oder die Klarheit der Unternehmensvision in Bezug auf das Kundenerlebnis (+ 7 Punkte), zeichnen sich regional deutlich und gleichermassen Fortschritte ab.

Die einzige zu beobachtende Diskrepanz zwischen den Sprachregionen betrifft die Initiative der Unternehmen, Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen mit einer besonders kundenorientierten Haltung zu belohnen. Bei diesem Aspekt, der insgesamt weiterhin das grösste Verbesserungspotenzial aufweist, haben deutschsprachige Unternehmen (56 %) gegenüber ihren französischsprachigen Kollegen und Kolleginnen (43 %) die Nase vorn.

Vision & Leadership



CEX Reifegrad: Vision & Leadership 2022



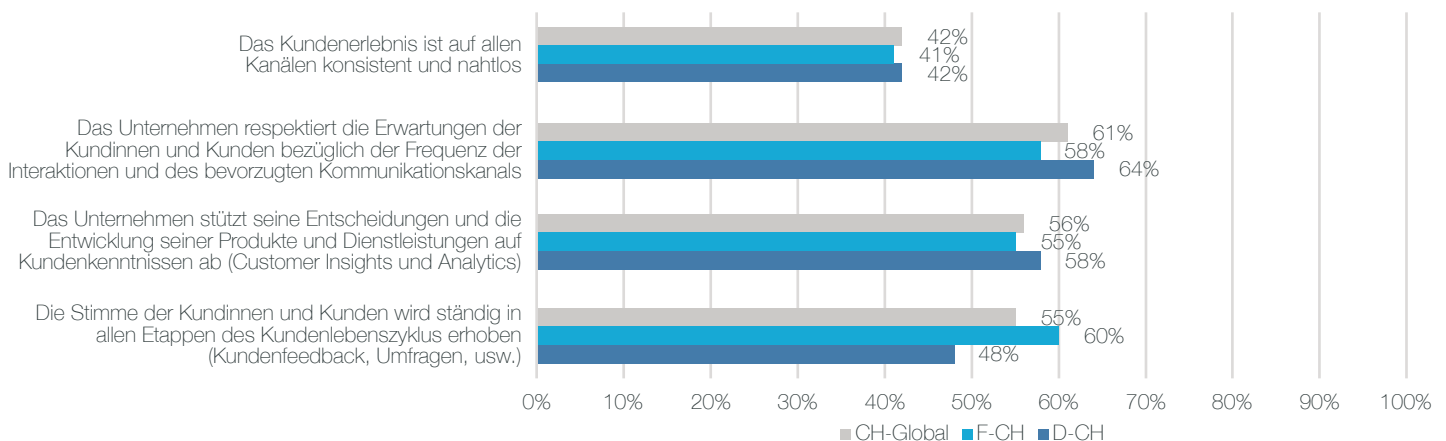


6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (4/5)

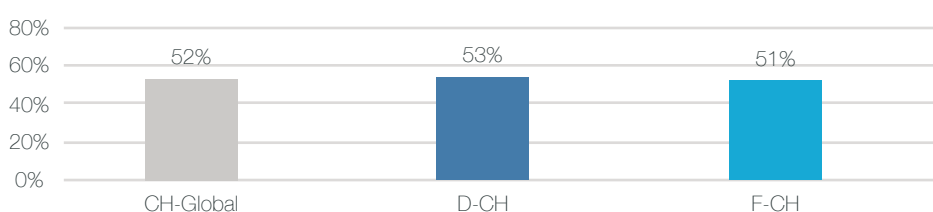
Besonders auffallend ist, dass der Schwerpunkt «Interaktion & Intelligence» 2022 gegenüber dem Vorjahr mit + 4 Punkten die bisher stärkste Verbesserung aufweist und zudem seit Studienbeginn einen Höchstwert (52 %) erreicht.

Wie in den Vorjahren bleiben die Ergebnisse zu diesem Aspekt widersprüchlich. Einerseits gibt mehr als die Hälfte der Befragten an, die Erkenntnisse über ihre Kunden in ihrem Unternehmen einzubeziehen, Kundenpräferenzen zu berücksichtigen und auf das Feedback ihrer Kunden und Kundinnen einzugehen, andererseits geben die Befragten jedoch auch an, dass sie Schwierigkeiten damit haben, ein gleichbleibendes und nahtloses Kundenerlebnis auf sämtlichen Kanälen anzubieten. Diese fehlende Einheitlichkeit stellt für die befragten Unternehmen, unabhängig von ihrer Sprachregion, seit dem Jahr 2017 das grösste Problem dar.

Interaktion & Intelligence



CEX Reifegrad: Interaktion & Intelligence 2022



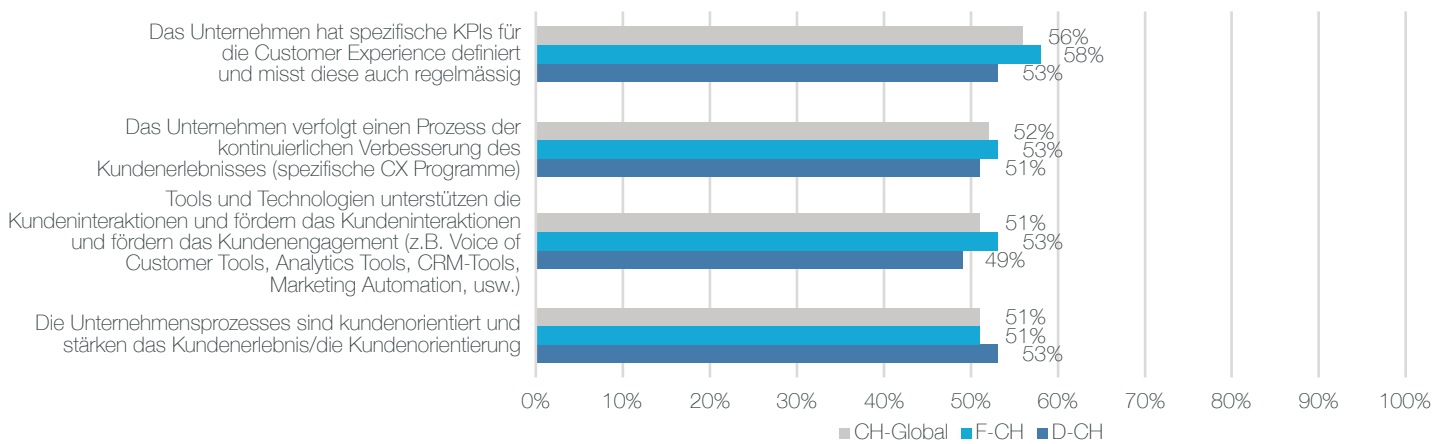


6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (5/5)

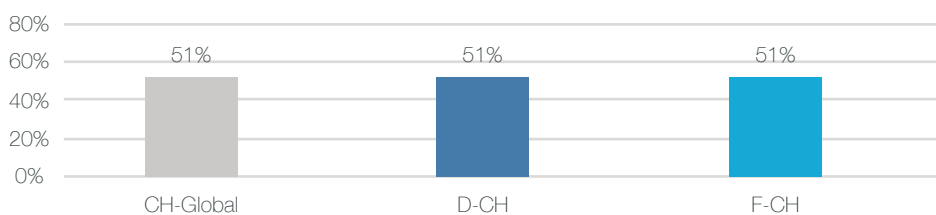
In diesem Jahr ist die Dynamik bei dem Schwerpunkt «Excellence & Performance» ähnlich wie bei den anderen Aspekten und der Index ist im Vergleich zum Vorjahr um 3 Punkte gestiegen. Zudem erreicht dieser Aspekt seit dem Jahr 2017 einen Höchstwert und bleibt der einzige Indikator, der seit dem Jahr 2020 keinen Rückgang verzeichnet.

Obwohl bei allen analysierten Aspekten die Entwicklung in beiden Sprachregionen im Vergleich zum Vorjahr gleichmässig ist, erreicht dieser Schwerpunkt mit 51 % ebenso wie der Aspekt «Interaktion & Intelligence» (52 %) einen Wert, der knapp unter dem Gesamtindex des Reifegrads (54 %) liegt.

Excellence & Performance



CEX Reifegrad: Excellence & Performance 2022



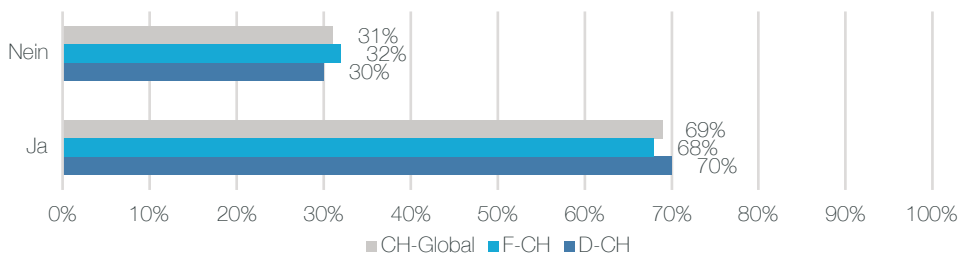


7. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2023 (1/3)

In den nächsten zwölf Monaten planen mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen, in den Bereich Kundenerlebnis zu investieren. Diese Prognose liegt 9 Punkte unter der Hochrechnung aus dem Vorjahr.

Investitionen in den nächsten 12 Monaten

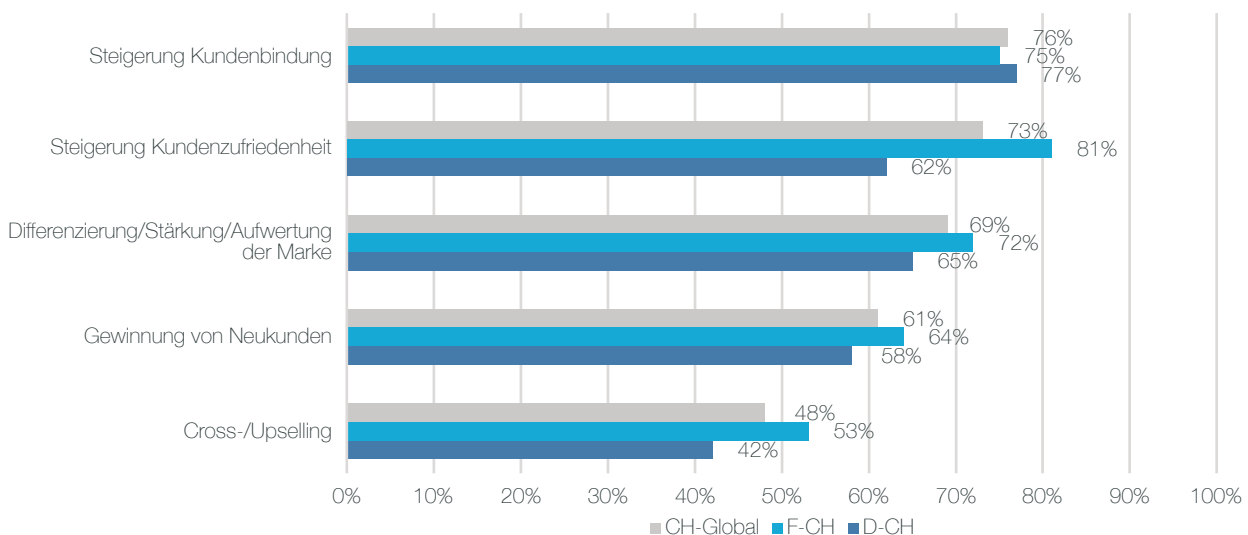
F: Sind in Ihrer Firma Investitionen im Bereich CEX in den nächsten 12 Monaten vorgesehen?



In diesem Jahr sind die drei Hauptgründe für Investitionen in das Kundenerlebnis die Steigerung Kundenbindung (76 %), die Steigerung der Kundenzufriedenheit (73 %) sowie die Markendifferenzierung bzw. -pflege (69 %).

Gründe für Investitionen (1/2)

F: Aus welchen Gründen investiert Ihre Firma in die Verbesserung der CEX?



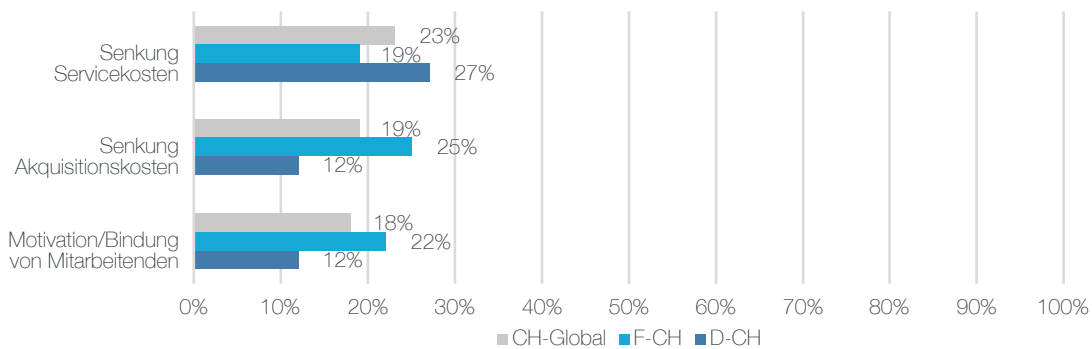


7. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2023 (2/3)

Die am wenigsten genannten Investitionsgründe sind die Senkung der Servicekosten (23 %), die bessere Kontrolle der Akquisitionskosten (19 %) sowie die Motivation/Bindung von Mitarbeitenden (18 %).

Gründe für Investitionen (2/2)

F: Aus welchen Gründen investiert Ihre Firma in die Verbesserung der CEX?





7. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2023 (3/3)

In diesem Jahr wurden die befragten Unternehmen gebeten, im Rahmen eines vorgegebenen Budgets nach Prioritäten den Bereich bzw. die Bereiche zu definieren, der/die am ehesten zur Verbesserung des Kundenerlebnisses beitragen würden. Während die Ergebnisse sehr fragmentiert sind, stechen dennoch drei Bereiche heraus: IT-Systeme (16 %), Mitarbeiterschulung (14 %) und Optimierung digitaler Kontaktpunkte (11 %).

IT-Systeme

Die befragten Unternehmen betrachten Investitionen in IT-Systeme als eine Investitionspriorität in Bezug auf die Entwicklung des Kundenerlebnisses und wollen hierfür 16 % des festgelegten Budgets aufwenden. Diese Entscheidung ist angesichts des Mangels an Tools, der den vierten Platz der Herausforderungen für Unternehmen einnimmt (vgl. Kapitel 4), sowie der Selbsteinschätzung des Reifegrads (vgl. Kapitel 6), die in Bezug auf die Aspekte Tools und Technologien einen durchwachsenen, unterhalb des Gesamtindex liegenden Wert aufweist, sinnvoll.

Ausbildung der Mitarbeitenden

Mit 14 % des Optimierungsbudgets, das für die Mitarbeiterschulung vorgesehen ist, scheinen die Unternehmen zu signalisieren, dass sie auf die Herausforderung bezüglich des Fachkräftemangels angemessen reagieren wollen (siehe Kapitel 4).

Optimierung der Online Kontaktpunkte

An dritter Stelle der Investitionspriorität steht die Optimierung digitaler Kanäle, für die 11 % des verfügbaren Budgets bereitgestellt werden sollen. Dies lässt sich mit den Erkenntnissen aus den Kapiteln 5 und 6 ins Verhältnis setzen. Und zwar damit, dass fast die Hälfte der Unternehmen der Meinung ist, dass das den Kunden und Kundinnen auf digitalen Kanälen gebotene Kundenerlebnis schlechter ist als das der Konkurrenz, und dass es diesbezüglich an Konsistenz auf sämtlichen digitalen Kanälen mangelt.

Die drei wichtigsten Investitionsschwerpunkte auf Regionenebene stimmen mit denen der unterschiedlichen Sprachregionen überein, jedoch mit unterschiedlicher Gewichtung.

Top 5 der Romandie

1. IT-Systeme (z. B. CRM, Automatisierung) (14%)
1. Ausbildung der Mitarbeitenden (14%)
3. Optimierung der Online Kontaktpunkte (11%)
4. Optimierung von kundenzentrierten Prozessen (10%)
4. Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen (10%)

Top 5 Deutschschweiz

1. IT-Systeme (z. B. CRM, Automatisierung) (17%)
2. Ausbildung der Mitarbeitenden (13%)
3. Optimierung der Online-Kontaktpunkte (11%)
4. Definition einer CX-Strategie und/oder -Vision für das Unternehmen (10%)
5. Bearbeitung von Beschwerden (8%)



8. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS ^(1/2)

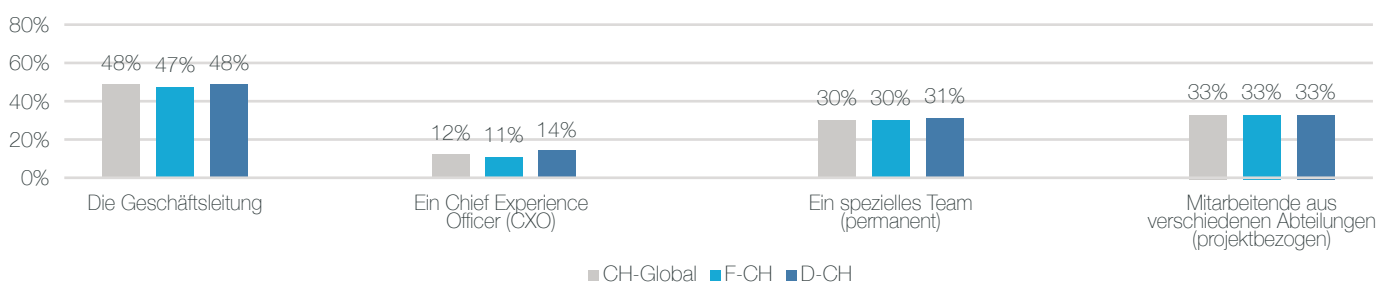
Verantwortung

In den meisten Unternehmen wird die Verantwortung in Bezug auf das Kundenerlebnis zwischen dem Management (48 %), Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen aus verschiedenen Abteilungen, die bestimmten Projekten zugeordnet sind (33 %) und einem spezialisierten Team (30 %) aufgeteilt.

Nur 12 % der befragten Unternehmen geben an, einen Chief Experience Officer (CXO) zu haben. Im Gegensatz zu den Vorjahren zeigt sich hier kein signifikanter Unterschied zwischen der Westschweiz und der Deutschschweiz.

Verantwortung im Bereich Customer Experience

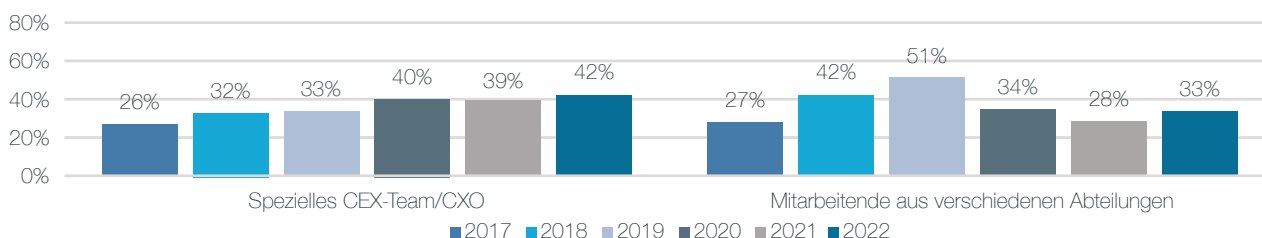
F: Wer ist für das Customer Experience Management der Firma zuständig? (wählen Sie eine oder mehrere Optionen)



Falls der Chief Experience Officer (CXO) ein spezialisiertes Team führt, verlassen sich 42 % der Unternehmen auf spezifische Fähigkeiten zur Gestaltung des Kundenerlebnisses – dies ist das höchste Ergebnis, das seit dem Start der Studie im Jahr 2017 verzeichnet wurde.

Dies zeigt, dass das Kundenerlebnis für Unternehmen wichtig ist, da sie es vermagen, die Organisation in einem Unternehmen zu verändern.

Entwicklung - Zuständigkeit für CEX





8. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS (2/2)

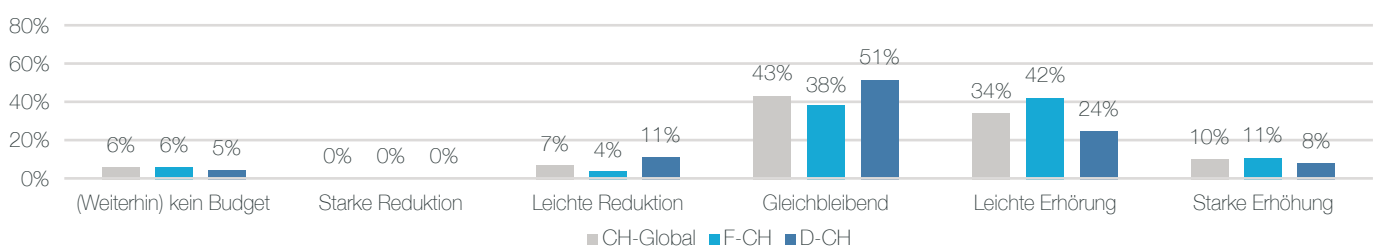
Budgets

Insgesamt dürften die für das Kundenerlebnis vorgesehenen Budgets gleich bleiben oder geringfügig steigen. Allerdings bestehen hier Unterschiede zwischen den Sprachregionen. Tatsächlich scheint die Mehrheit der deutschsprachigen Befragten vom Status quo auszugehen (51 %), während ihre französischsprachigen Kollegen und Kolleginnen stattdessen mit einer geringen Erhöhung des Budgets rechnen (42 %).

Dabei ist zu beachten, dass der Prozentsatz der Unternehmen, die eine geringe oder starke Erhöhung des Budgets erwarten (44 %), höher ist als die Anzahl der Unternehmen, die gleichbleibende Budgets ankündigen (43 %). Darüber hinaus ziehen nur 6 % der befragten Unternehmen keine Investition in das Kundenerlebnis in Erwägung. Im Vergleich zum Vorjahr ist diese Kennzahl um einen Punkt gesunken.

Budget für Projekte im Bereich CEX in 2023

F: Wie wird sich dieses Budget in den kommenden 12 Monate entwickeln?





9. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- **Entwicklung der Customer Experience.** Fast die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass sich das von ihrem Unternehmen angebotene Kundenerlebnis im Vergleich zum Vorjahr verbessert hat. Dieser Fortschritt ergibt sich hauptsächlich aus der Entwicklung oder Optimierung neuer Dienstleistungen, die den Kundenbedürfnissen entsprechend angeboten werden, und aus der Implementierung technologischer Lösungen, die darauf abzielen, die Kundeninteraktion zu verbessern und zu erleichtern.
- **Stellenwert der Customer Experience.** Stellenwert der Customer Experience. Im Grossen und Ganzen bleibt das Kundenerlebnis weiterhin ein wichtiges bis sehr wichtiges Thema in Schweizer Unternehmen. Die Befragten sind sich einig, dass dieses Thema sowohl in ihrem Unternehmen als auch in ihrer Branche in den nächsten drei Jahren weiterhin an Bedeutung gewinnen wird.
- **Herausforderungen beim Kundenerlebnis.** Zu den wesentlichen Herausforderungen zählen fehlende Prozesse, die Unternehmenskultur und der Mangel an Kompetenzen. Seit Beginn der Studie gehört die Unternehmenskultur durchgängig zu den drei grössten Herausforderungen.
- **Reifegrad.** Der Selbsteinschätzung der Befragten zufolge steigt der Reifegradindex weiter an und erreicht den bisher höchsten Wert. Diese Entwicklung wird vor allem durch die Dynamik deutschsprachiger Unternehmen gestützt. Nichtsdestotrotz deutet dieses Ergebnis auf ein hohes Verbesserungspotenzial hin, insbesondere in Bezug auf die Initiative von Unternehmen, ein konsistentes und flüssiges Kundenerlebnis auf sämtlichen digitalen Kanälen anzubieten oder Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen für eine besonders kundenorientierte Haltung zu belohnen.
- **Interne Organisation.** Wenn es um die Verantwortung für das Kundenerlebnis geht, hat sich im Laufe der Jahre ein Trend herauskristallisiert: Die Verantwortung für diesen Bereich wird zunehmend einem bestimmten Team bzw. einem Chief Experience Officer (CXO) übertragen.
- **Prioritäten 2023.** Der wesentliche Anlass für Investitionen in Bezug auf das Kundenerlebnis sind die Steigerung der Kundenzufriedenheit, die Kundenloyalität und die Markendifferenzierung/-stärkung. Im Grossen und Ganzen untermauern die Prioritäten für 2023 die in der Studie aufgezeigten Herausforderungen in Bezug auf das Kundenerlebnis. Daher überlegen Unternehmen, primär in IT-Systeme, Mitarbeiterschulungen und die Optimierung digitaler Kanäle zu investieren. Hinsichtlich des für das Kundenerlebnis vorgesehenen Budgets rechnen die Unternehmen mit gleichbleibenden bzw. geringfügig steigenden Geldmitteln.



10. DIE METHODIK DER STUDIE

Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer ausschliesslich online durchgeführten Umfrage. Die Daten wurden zwischen dem 15. August und dem 2. Oktober 2022 zusammengetragen. 139 Unternehmen in der Romandie und der Deutschschweiz haben an dieser Umfrage teilgenommen.

Die Stichprobe erlaubt uns, relevante Aussagen zu beiden Sprachregionen zu machen.

Die Analyse und Erstellung der Studie sind das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit zwischen der Hochschule der Wirtschaft Zürich (HWZ) und nexa Consulting. Wir danken den Teilnehmenden dieser Durchführung, den Mitwirkenden an der Entwicklung des Berichts und insbesondere Séverine Liardon und Marc Imhoff. Das Know-how aller war entscheidend, um dieses Projekt zu verwirklichen.



11. ÜBER NEXA CONSULTING

nexa ist ein Beratungsunternehmen, das sich auf den Bereich Customer Experience spezialisiert hat. Das Unternehmen ist bestrebt, Unternehmen dabei zu unterstützen, sich auf dem Markt zu differenzieren und Wachstum zu generieren, indem sie ihren Kunden unvergessliche Erlebnisse bieten.

Die Vision von nexa hinsichtlich der Customer Experience ist von Grund auf ganzheitlich und stellt den Kunden in den Mittelpunkt der geschäftlichen Belange.

nexa stützt sich auf folgende Ansätze:

- Vision und Customer-Experience-Strategie
- Customer Experience Design
- Kundenanalyse und -kenntnis
- Kundenorientierte Technologien und Prozesse
- Messung der Customer Experience
- Governance und Unternehmenskultur

Das Unternehmen hat Instrumente zur Bewertung der Customer Experience entwickelt, um den Reifegrad zu analysieren und die Umsetzung in den Unternehmen zu erleichtern.



12. ÜBER DIE HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT IN ZÜRICH (HWZ)

Mit über 2.300 Studierenden und rund 700 praxisorientierten Dozierenden ist die HWZ die grösste ausschliesslich berufsbegleitende Hochschule für Wirtschaft der Schweiz.

Im Einklang mit dem «Careerlong Learning»-Modell bietet die HWZ eine breite Palette von Aus- und Weiterbildungen für jede Phase der Karriere. Dazu gehört auch ein MAS (Master) in Customer Excellence, der aus drei CAS (Zertifikats-Studiengängen) besteht: Customer Behaviour, Customer Intelligence und Customer Experience Management.



13. MEHR ERFAHREN

Sie haben Fragen zur Studie? Sie wünschen sich mehr Details?

Wir stehen Ihnen zur Verfügung, um sich über das Thema auszutauschen und es zu vertiefen.



Michael A. Grund
Head of Department for Marketing
& Business Communications

HWZ
Lagerstrasse 5
8021 Zürich

michael.grund@fh-hwz.ch
+ 41 43 322 26 19



Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

nexa Consulting
Spitalgasse 28
3011 Bern

gdevincenti@nexa.ch
+ 41 79 400 47 94

SWISS CEX 2022 STUDY

6. Auflage



Ein kooperative Studie von nexa Consulting und der HWZ - Hochschule für Wirtschaft Zürich

