HWZ

nexa
an experience ahead

SWISS CEX 2021 STUDY

5. Auflage

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

“

Turn your CX inside out.
If you're on the outside, look from the inside.

Adam Toporek

”

Inhaltsverzeichnis.

1. VORWORT 3
2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2020 - 2021 4
3. DER EINFLUSS VON COVID-19 AUF DIE CUSTOMER EXPERIENCE 6
4. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 7
5. DIE HERAUSFORDERUNGEN 10
6. DIE KONKURRENZ 12
7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES 13
8. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2022 18
9. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS 23
10. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE 25
11. DIE METHODIK DER STUDIE 26
12. ÜBER NEXA CONSULTING 27
13. ÜBER DIE HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT IN ZÜRICH (HWZ) 28
14. MEHR ERFAHREN 29

“

The first step in exceeding your customer’s expectations is to know those expectations.

Roy H. Williams

”

“

The customer’s perception is your reality.

Kate Zabriskie

”

1. VORWORT

2021 dürfen wir mit der Studie zum Stand des Themas Customer Experience in Schweizer Unternehmen ein kleines Jubiläum feiern. Bereits im fünften Jahr in Folge haben Unternehmen ihre Aktivitäten in Sachen Customer Experience bewertet und auch eine Selbsteinschätzung abgegeben, wie die Kundinnen und Kunden diese Aktivitäten wohl wahrnehmen.

Natürlich stand auch das Jahr 2021 im Zeichen von Corona – und mit Blick auf die Beziehungen zu Kundinnen und Kunden im besonderen im Zeichen des zweiten Lockdowns. Die befragten Unternehmen haben auch 2021 nicht nur negative Effekte dieser doch auch schwierigen Zeit gesehen. Wie bereits 2020 lässt sich feststellen, dass der Druck der äusseren Umstände Dinge beschleunigt hat, Projekte unterstützt hat – und dies vor allem im Bereich der Digitalisierung von Geschäftsprozessen.

Was sich nicht verändert hat, ist die relativ zurückhaltende Beurteilung der Unternehmen zum eigenen Reifegrad in Sachen Customer Experience. Wenn die Einschätzung seit der ersten Durchführung der Studie im Durchschnitt sehr stabil um 50 von 100 möglichen Punkten liegt, dann liegt vor vielen Unternehmen immer noch ein sehr langer Weg zur Verbesserung der Customer Experience.

Dabei darf natürlich nicht übersehen werden, dass sich die Unternehmen auch bei erfolgreichen eigenen Anstrengungen immer im Wettbewerb befinden mit anderen Unternehmen, die selbst auch immer besser werden wollen. Dieser Wettbewerb bei der Optimierung der Customer Experience ist natürlich positiv für die Kundinnen und Kunden. Für die Unternehmen gilt aber auch, dass diejenigen verlieren, die sich nicht immer weiter und immer wieder neu – bei jedem Kontakt und an allen Touchpoints – konsequent um die Optimierung der Kundenerlebnisse bemühen.

Somit bleibt einmal mehr zu hoffen, dass die Unternehmen in der Schweiz den intensiven Wettbewerb als Anreiz verstehen, kreativ, innovativ und auch hartnäckig zu sein, um den Kundinnen und Kunden bessere Erlebnisse zu bieten.

Wir hoffen, dass die Lektüre der Studienergebnisse Ihnen Anregungen bietet für Ihre eigenen Initiativen zur Optimierung der Customer Experience.

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

“

How you think about your customer influences how you respond to them.

Marilyn Suttle

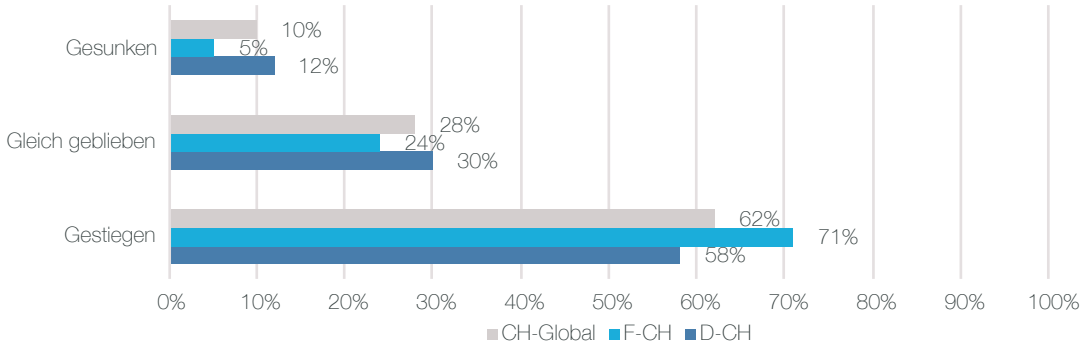
”

2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2020 - 2021 (1/2)

Für 62 % der Befragten hat das Thema Kundenerlebnis in ihrem Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr an Bedeutung gewonnen. Für 10 % hingegen ist der Stellenwert des Themas im eigenen Unternehmen zurückgegangen.

Stellenwert der CEX im eigenen Unternehmen im Vergleich zu 2020

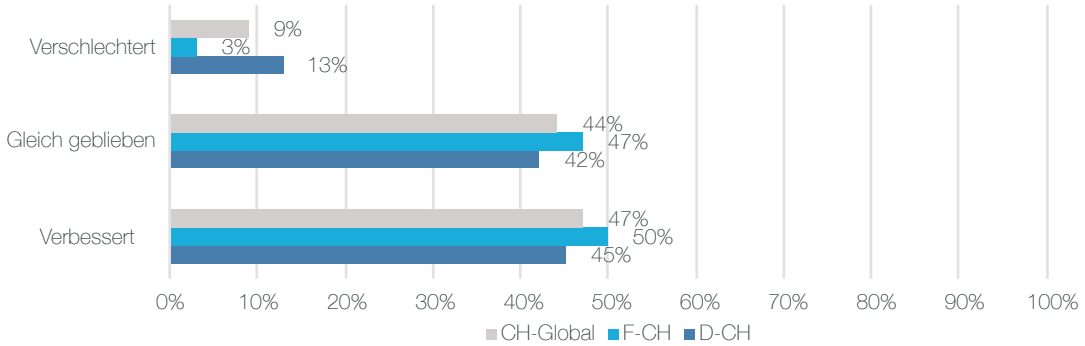
F: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Stellenwert des Themas Customer Experience in unserem Unternehmen...



Der gestiegene Stellenwert des Themas innerhalb des Unternehmens führt laut fast der Hälfte der Befragten (47 %) zu einer Verbesserung des Kundenerlebnisses mit dem jeweiligen Unternehmen. In diesem Jahr zeigt der französischsprachige Teil der Schweiz in dieser Frage mehr Selbstvertrauen als der deutsche.

CEX für die Kundinnen und Kunden des eigenen Unternehmens im Vergleich zu 2020

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



“

**CS is what we provide to customers,
CX is what the customers take away.**

John Hanson

”

2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2020 - 2021 (2/2)

Fünf Gründe sprechen für ein verbessertes Kundenerlebnis.

Gründe, die für die Verbesserung des Kundenerlebnisses verantwortlich sind.

1. Der CX-Ausrichtung kommt im Unternehmen eine höhere Bedeutung zu.
2. Auf der Grundlage der Kundenbedürfnisse sind neue Dienstleistungen eingeführt worden.
3. Es wurden technologische Lösungen zur Verbesserung und Erleichterung der Interaktion mit Kunden implementiert.
4. Mitarbeitende im Kundenkontakt wurden zu CX-Themen geschult
5. Dank einer besseren Kundenkenntnis konnten bestehende Produkte bzw. Dienstleistungen optimiert werden.

“

Focusing on the customer makes a company more resilient.

Jeff Bezos

”

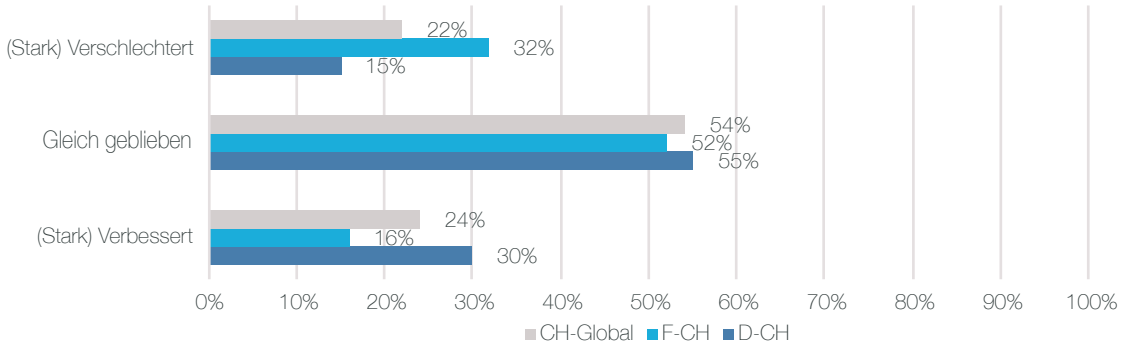
3. DER EINFLUSS VON COVID-19 AUF DIE CUSTOMER EXPERIENCE

Insgesamt ist mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen (54 %) der Ansicht, dass das Coronavirus keinen Einfluss auf das Kundenerlebnis in ihrem Unternehmen hat. Betrachtet man jedoch die Ergebnisse von Unternehmen, die den Einfluss des Coronavirus auf ihr Kundenerlebnis (sehr) negativ oder (sehr) positiv empfunden haben, weisen die Prozentzahlen auf starke regionale Unterschiede hin.

Insgesamt sah rund ein Viertel (24 %) der Unternehmen einen positiven Einfluss der Gesundheitskrise auf das Kundenerlebnis. Auf regionaler Ebene ist die deutschsprachige Schweiz (30 %) optimistischer als die französischsprachige (16 %).

Der Einfluss von COVID-19 auf die Customer Experience

F: Hat sich die Customer Experience für Kundinnen und Kunden Ihres Unternehmens durch den 2. Lockdown verändert?



“

If you don’t care, your customer never will.

Marlene Blaszczyk

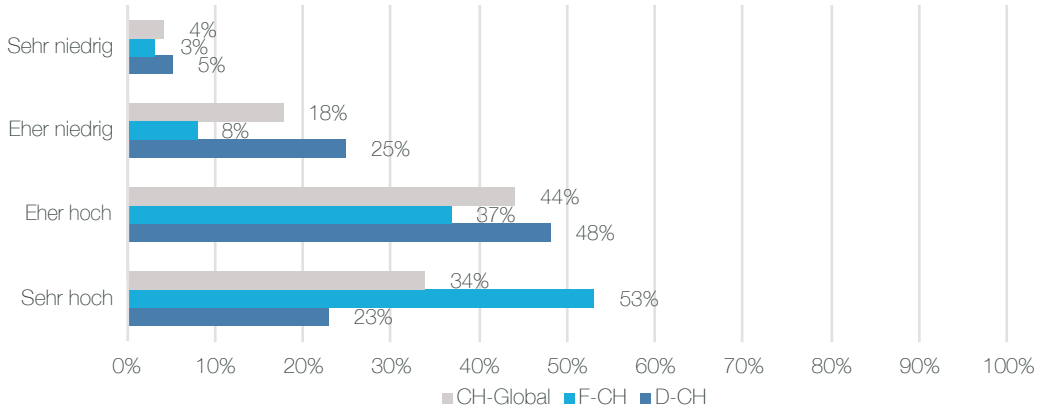
”

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

Insgesamt bleibt das Thema Customer Experience ein zentrales Thema, wenn fast acht von zehn Unternehmen dieses für wichtig oder sehr wichtig halten. Allerdings zeigt die Studie einen Unterschied in der Einordnung zwischen den Schweizer Sprachregionen: 53 % der französischsprachigen Unternehmen nehmen dieses Thema im Vergleich zu 23 % der deutschsprachigen Betriebe weiterhin als sehr wichtig wahr.

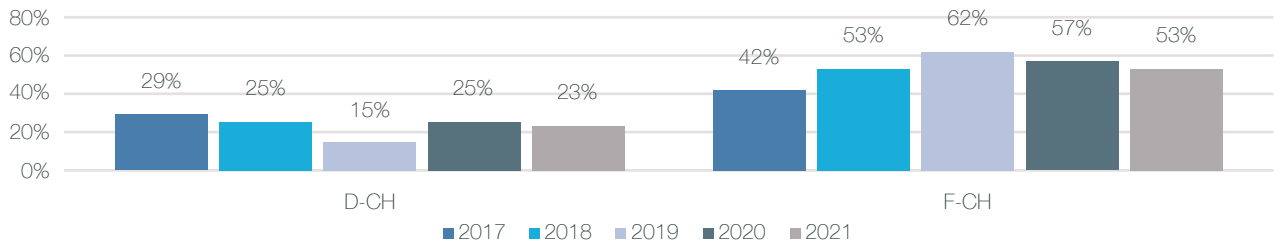
Bedeutung CEX in der Firma 2021

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



Umgekehrt halten 25 % der Unternehmen in der deutschsprachigen Schweiz verglichen mit nur 8 % der Betriebe in der französischsprachige Schweiz dies für weniger wichtig.

Bedeutung CEX im Unternehmen "sehr hoch"



“

**Get to know your customers.
Humanize them. Humanize yourself. It’s worth it.**

Kirstin Smaby

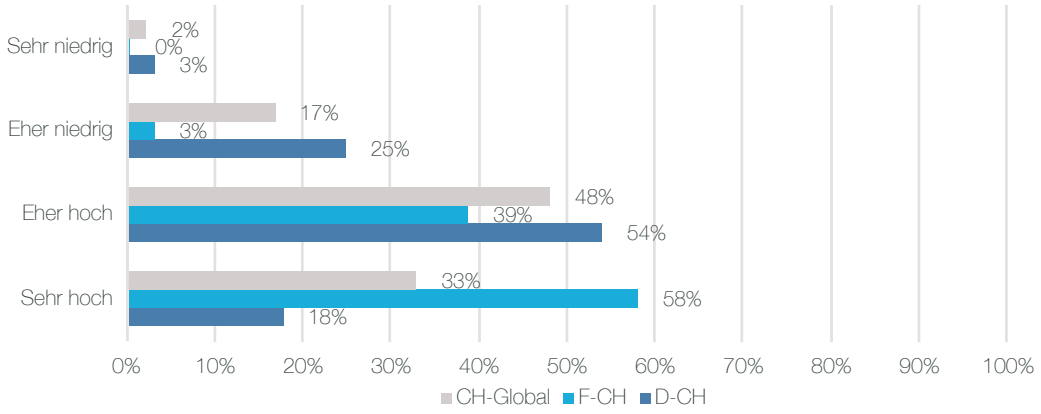
”

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

Wenn man Unternehmen zum Stellenwert des Kundenerlebnisses in ihrer Branche befragen, folgt der Trend der gleichen Kurve wie bei der Frage nach dem Stellenwert im eigenen Unternehmen. Für 97 % der Unternehmen in der französischsprachigen Schweiz ist es wichtig bis sehr wichtig, während dieser Anteil in der Deutschschweiz lediglich 72 % erreicht.

Bedeutung CEX in der Branche heute

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



“

Make the customer the hero of your story.

Ann Handley

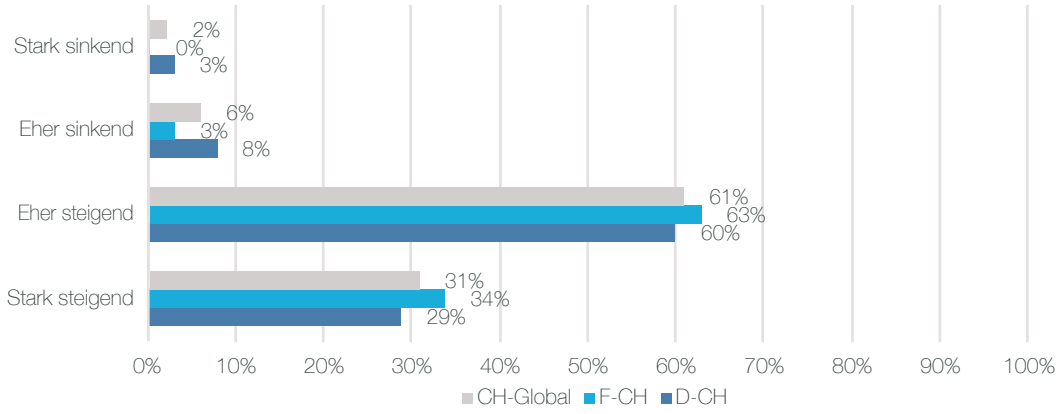
”

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

Wenn man teilnehmende Unternehmen nach einer Prognose fragt, wie sich die Bedeutung des Themas Customer Experience in den nächsten drei Jahren entwickeln wird, haben diese unabhängig von der Sprachregion eine ähnliche Vision. Das Thema Kundenerlebnis sollte sowohl in ihrem Unternehmen (92 %) als auch in ihrem Geschäftsbereich (94 %) an Bedeutung gewinnen.

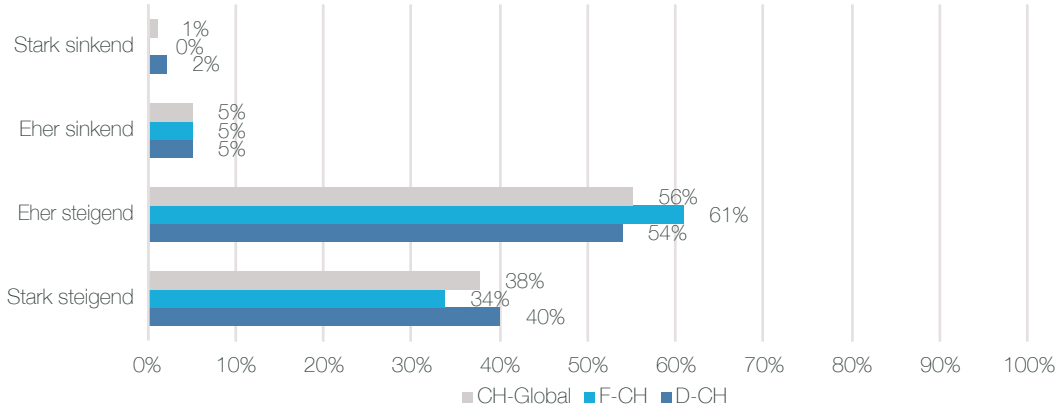
Bedeutung CEX in der Firma in den nächsten 3 Jahren

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?



“

**Success is not delivering a feature,
it is learning how to solve the customer's problem.**

Eric Ries

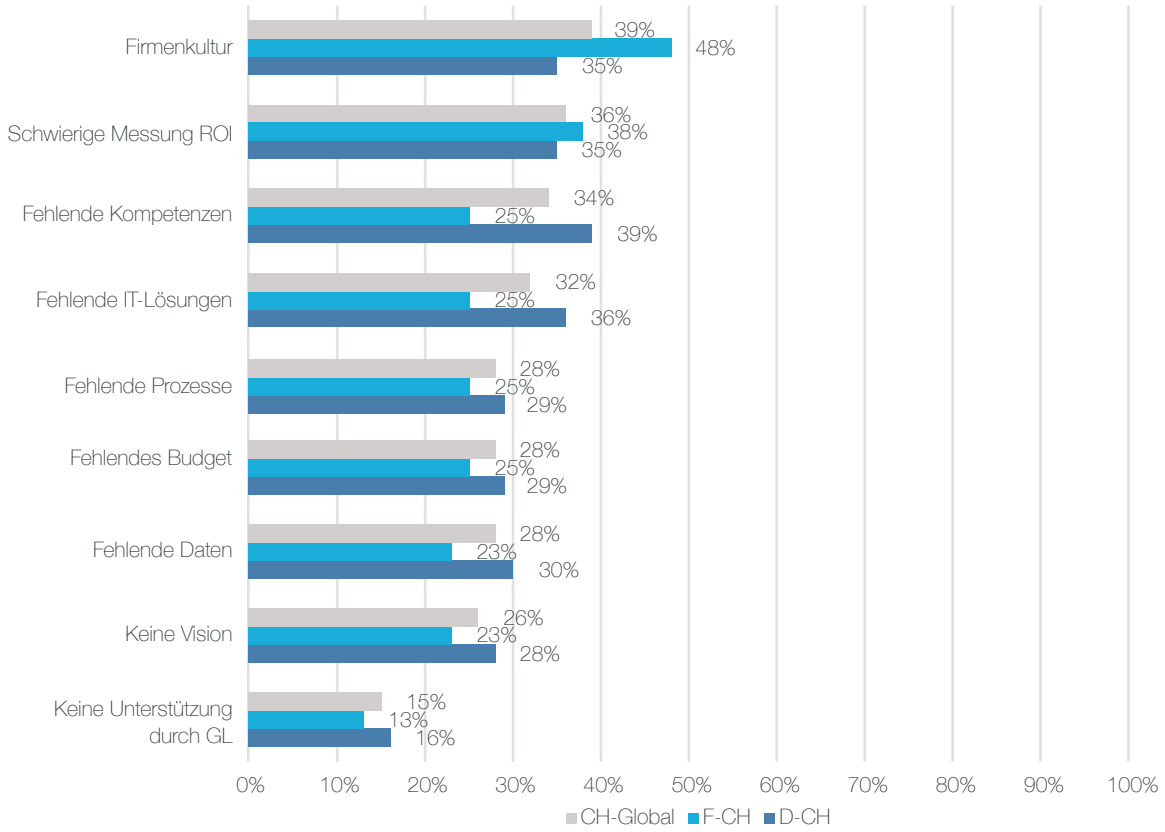
”

5. DIE HERAUSFORDERUNGEN (1/2)

Die Firmenkultur, die seit dem Start der Studie im Jahr 2017 zu den Top 3 Herausforderungen zählt, belegt in diesem Jahr wieder den 1. Platz. Auch der Mangel an Kompetenzen, letztes Jahr nicht in den Top 3, ist erneut eine grosse Herausforderung für Unternehmen. Die Schwierigkeiten bei der Ermittlung des ROI rangieren an zweiter Stelle der Hauptherausforderungen.

Wichtigste Herausforderungen im Bereich Customer Experience

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



“

Put the “customer” in customer experience and at the heart of your business

Annette Franz

”

5. DIE HERAUSFORDERUNGEN (2/2)

Top 3 2021

1. Firmenkultur (+ 2 Plätze)
2. Schwierige Messung des ROI (+ 3 Plätze)
3. Fehlende Kompetenzen (+ 1 Platz)

Top 3 2020

1. Fehlende IT-Lösungen
2. Fehlende Prozesse
3. Firmenkultur

Die drei grössten Herausforderungen auf nationaler Ebene finden sich auch in den Sprachregionen, jedoch in unterschiedlichem Ausmass. Wir stellen jedoch fest, dass die drei grössten Herausforderungen für deutschsprachige Unternehmen sehr geringe Unterschiede aufweisen, während die prozentualen Unterschiede für französischsprachige Unternehmen viel stärker ausgeprägt sind.

Top 3 der Romandie

1. Firmenkultur (48%)
2. Schwierige Messung des ROI (38%)
3. Fehlende Kompetenzen, IT-Lösungen, Prozesse und finanzielle Mittel (25%)

Top 3 Deutschschweiz

1. Fehlende Kompetenzen (39%)
2. Fehlende IT-Lösungen (36%)
3. Schwierige Messung des ROI (35%) und Firmenkultur (35%)

“

Instead of focusing on the competition, focus on the customer.

Scott Cook

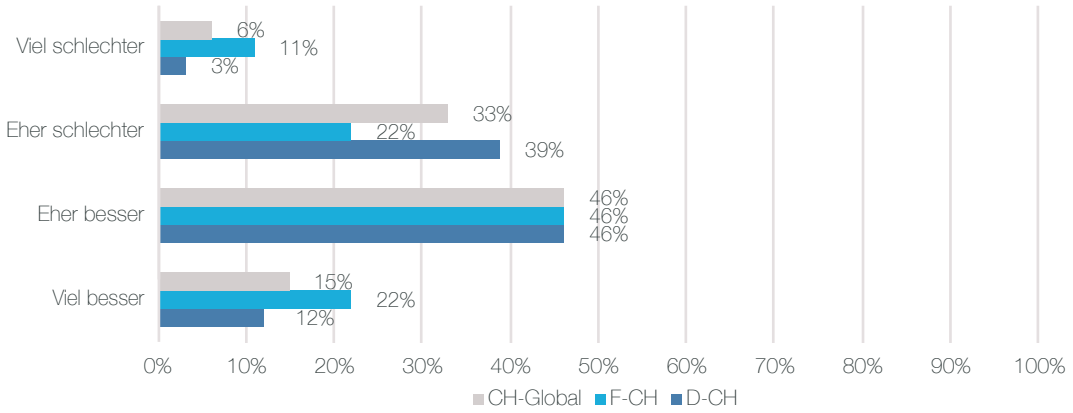
”

6. DIE KONKURRENZ

Bei der Bewertung des Erlebnisses, das sie ihren Kunden über traditionelle Kanäle bieten, bewerten fast zwei Drittel der Unternehmen (61 %) das eigene als besser bis deutlich besser als das ihrer Konkurrenten.

Eigene CEX in traditionellen Kanälen ggü. Wettbewerb

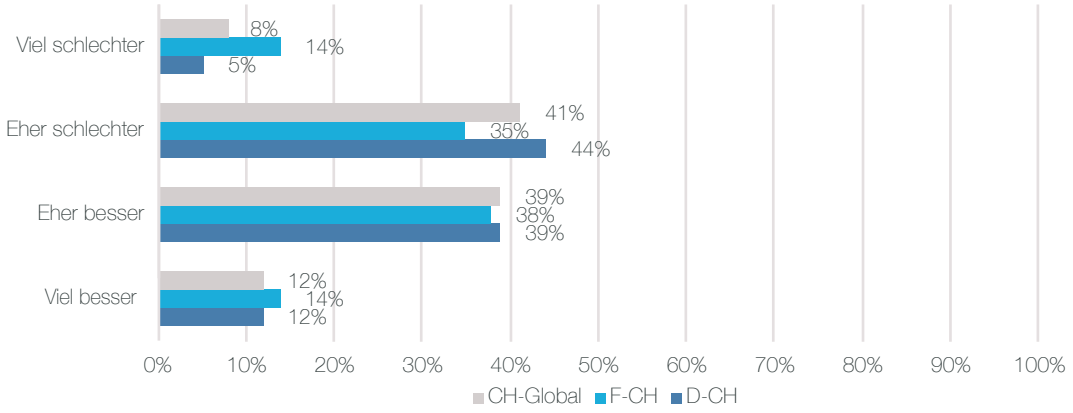
F: Wie bewerten Sie die von Ihrer Firma gebotene CX im Vergleich mit Ihren Wettbewerbern in traditionellen Kanälen?



Bei den digitalen Kanälen ist das Ergebnis anders: Für 49 % der Unternehmen ist das Erlebnis, das sie ihren Kundinnen und Kunden bieten, schlechter bis deutlich schlechter als das der Konkurrenz. Dieses Ergebnis ist für den Landesdurchschnitt und für beide Sprachregionen identisch.

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?



“

Make every interaction count, even the small ones. They are all relevant.

Shep Hyken

”

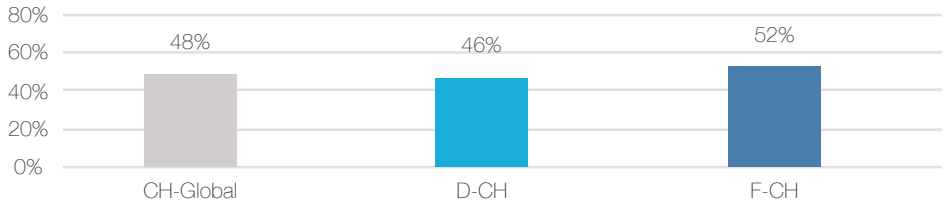
7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (1/5)

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

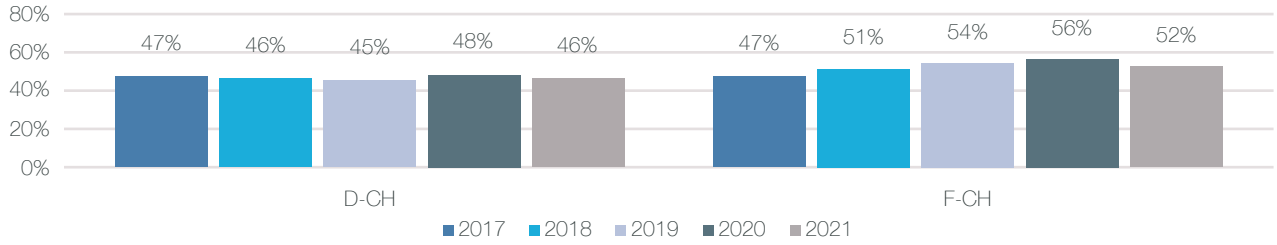
- Vision und Führung: Strategie, Positionierung, Personalwesen usw.
- Interaktion und Intelligenz: Interaktion mit Kunden innerhalb des Marktes, Kundendatenprüfung und -management, Produktgestaltung usw.
- Exzellenz und Leistung: Technologie, Prozesse, Finanzen, Erfolgsmessung usw.

Der Reifegradindex des Kundenerlebnisses wird auf Basis von insgesamt 100 Punkten berechnet. In diesem Jahr ist der Index gegenüber 2020 leicht gesunken und liegt bei 48 %.

CEX Reifegrad 2021



Selbsteinschätzung des CEX-Reifegrads



Wie in den Vorjahren sind französischsprachige Unternehmen (52 %) optimistischer in ihrer Selbsteinschätzung als deutschsprachigen Betriebe (46 %). Da die 50%-Schwelle selten überschritten wird, ist das Verbesserungspotenzial fast überall noch sehr hoch.

“

Customers will never love a company until the employees love it first.

Simon Sinek

”

7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (2/5)

Die am meisten und die am wenigsten positiv bewerteten Aspekte, wenn man alle Punkte und beide Sprachregionen zusammennimmt, sind:

Die +++

1. Die Unternehmensleitung setzt sich aktiv für die kontinuierliche Verbesserung des Kundenerlebnisses ein (59 %).
2. Die Mitarbeitenden werden auf die Bedeutung der Customer Experience bzw. der Kundenorientierung hingewiesen (55 %).
3. Das Unternehmen respektiert die Kundenpräferenzen in Bezug auf die Kontaktfrequenz und Kommunikationskanäle (53 %)
   Das Unternehmen hat eine klar definierte Vision des Kundenerlebnisses (53 %)
   Die Stimme der Kundinnen und Kunden wird ständig in allen Etappen des Kundenlebenszyklus erhoben (Kundenfeedback, Umfragen, usw.) (53%)

Die ---

1. Die Customer Experience ist über alle Kanäle hinweg homogen und nahtlos (37 %)
2. Mitarbeitende werden belohnt, wenn sie eine kundenorientierte Einstellung haben (42 %)
3. Das Unternehmen bemüht sich um eine kontinuierliche Verbesserung der Customer Experience mittels spezifischer CX-Programme (45 %)

“

We focus across the company on the happiness of customers and building trust with them.

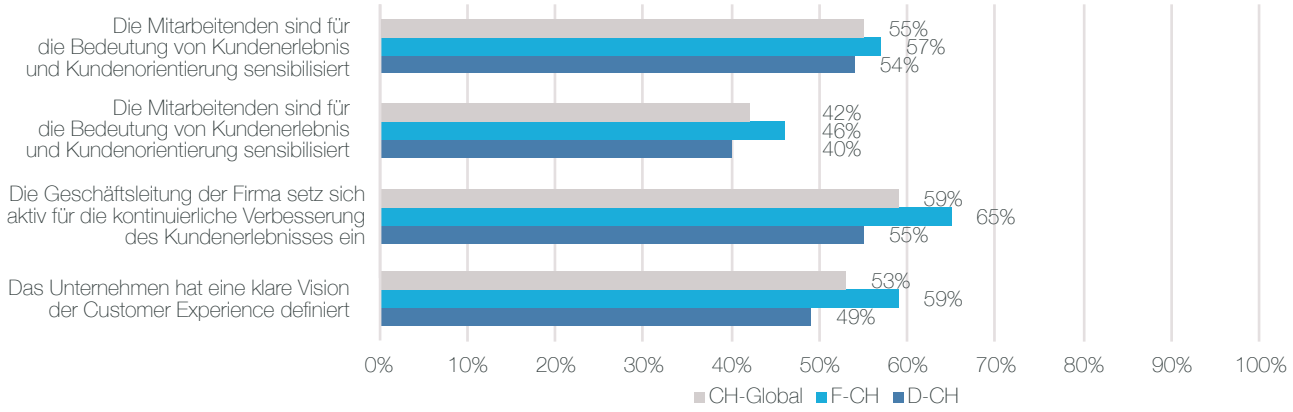
Eric Yuan

”

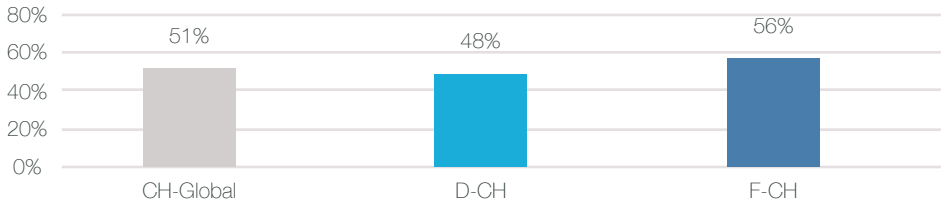
7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (3/5)

Von den drei bewerteten Punkten weisen Vision und Führung das höchste Ergebnis auf (51 %). Dieser Indikator zeigt im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang um 5 Punkte. Zwischen den beiden Sprachregionen sind nur wenige Unterschiede festzustellen. Das Management französischsprachiger Unternehmen scheint sich jedoch stärker der kontinuierlichen Verbesserung des Kundenerlebnisses verpflichtet zu haben (65 % im Vergleich zu 55 %). Ebenso scheint die Vision des Kundenerlebnisses in Unternehmen aus dem französischsprachigen Raum klarer definiert zu sein als in Unternehmen aus der Deutschschweiz (59 % im Vergleich zu 49 %). Die Schwachstelle liegt auch in diesem Jahr in der Fähigkeit, besonders kundenorientiertes Personal auszuzeichnen, denn kaum mehr als vier von zehn Arbeitgebern erkennen diese Einstellung mittels Belohnungen an.

Vision und Leadership



CEX Reifegrad: Vision und Leadership 2021



“

Exceptional customer experiences are the only sustainable platform for competitive differentiation.

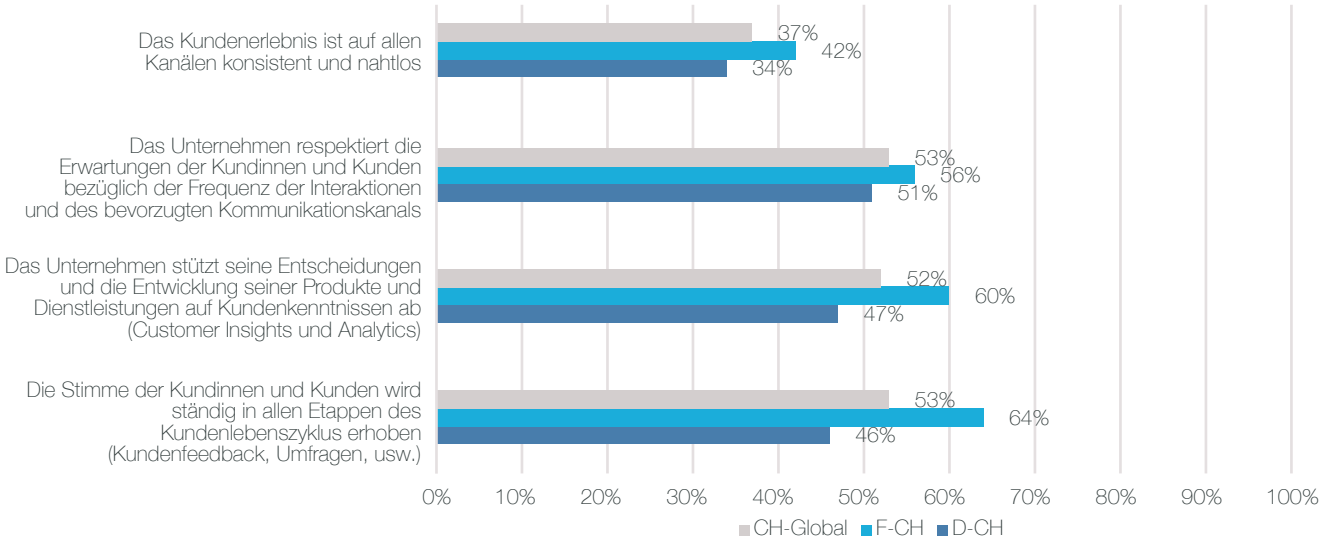
Kerry Bodine

”

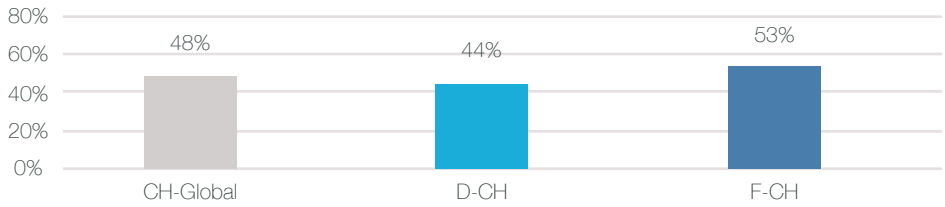
7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (4/5)

Der Indikator für den Punkt Interaktion und Intelligence (48 %) ist im Vergleich zu 2020 leicht gesunken (- 2 Punkte). Wie in den Vorjahren fielen die Ergebnisse dieses Punktes gemischt aus. Einerseits gibt die Hälfte der Unternehmen an, auf Kundenpräferenzen zu achten und auf ihr Feedback zu hören, andererseits scheinen sie nicht in der Lage zu sein, ein nahtloses und reibungsloses Kundenerlebnis über alle Kanäle hinweg zu gewährleisten. Dieser Befund ist bei deutschsprachigen Unternehmen (34 %) umso ausgeprägter und auch das niedrigste Ergebnis unter allen beobachteten Indikatoren.

Interaktion und Intelligence



CEX Reifegrad: Interaktion und Intelligence 2021



“

**The customer is why we are here.
If we take good care of them, they’ll give us good reason to come back.**

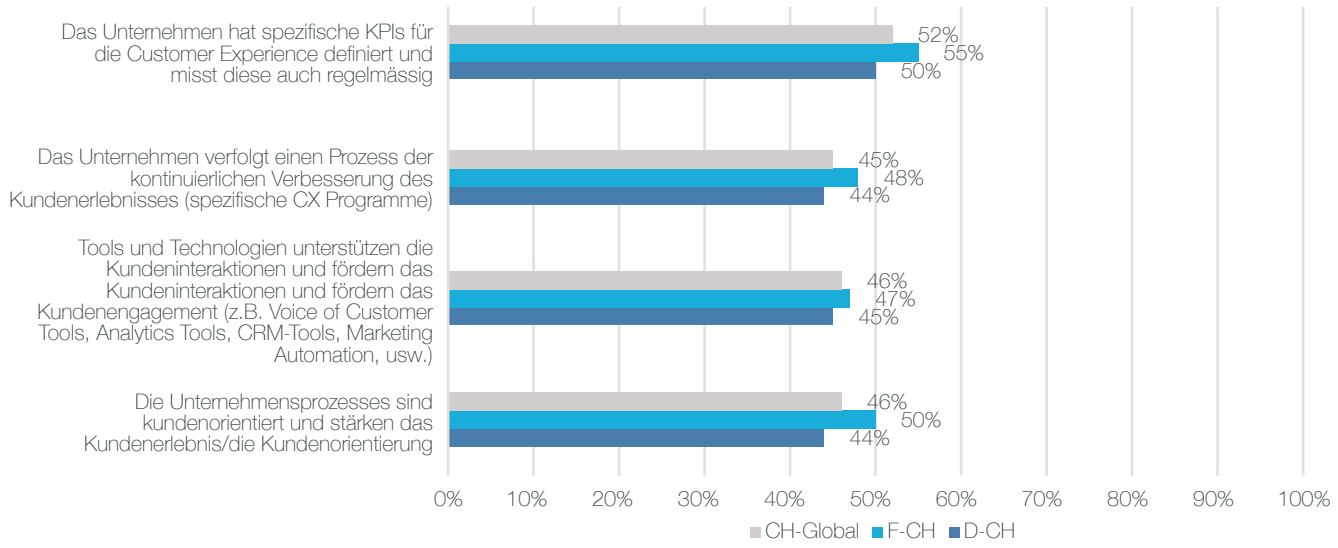
Jenny McKenzie

”

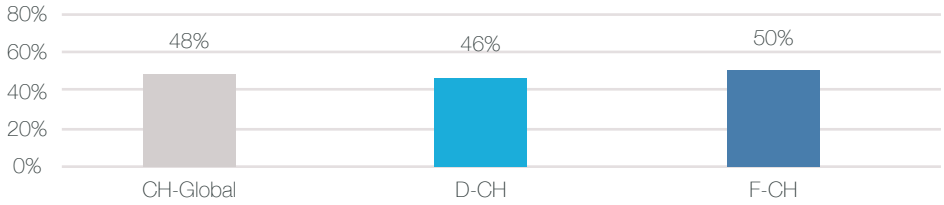
7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (5/5)

Exzellenz und Leistung ist der einzige Punkt, bei dem im Vergleich zu 2020 kein Rückgang beim Reifegrad zu verzeichnen ist. Beide Sprachregionen zusammengenommen haben Schweizer Unternehmen noch grosses Verbesserungspotenzial in Bezug auf Exzellenz und Leistung, insbesondere in Bezug auf Prozesse und Technologie, die unter dem Gesamtindex bleiben. Allerdings scheinen Unternehmen Fortschritte bei der Festlegung von Leistungsindikatoren gemacht zu haben, was ein Schlüsselelement bei der Sicherstellung eines verbesserten Kundenerlebnisses ist.

Excellence und Performance



CEX Reifegrad: Excellence und Performance 2021



“

When you serve the customer better, they always return on your investment.

Kara Parlin

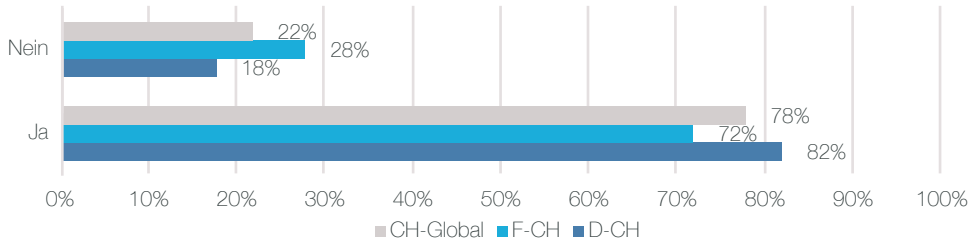
”

8. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2022 (1/5)

Nach den Unsicherheiten während der Coronavirus-Krise scheinen die Unternehmen wieder Vertrauen zu gewinnen und mehr als drei Viertel von ihnen planen, im Jahr 2022 in den Bereich Kundenerlebnis zu investieren. Der Wert ist um 12 Punkte im Vergleich zum Vorjahresergebnis gestiegen.

Investitionen in den nächsten 12 Monaten

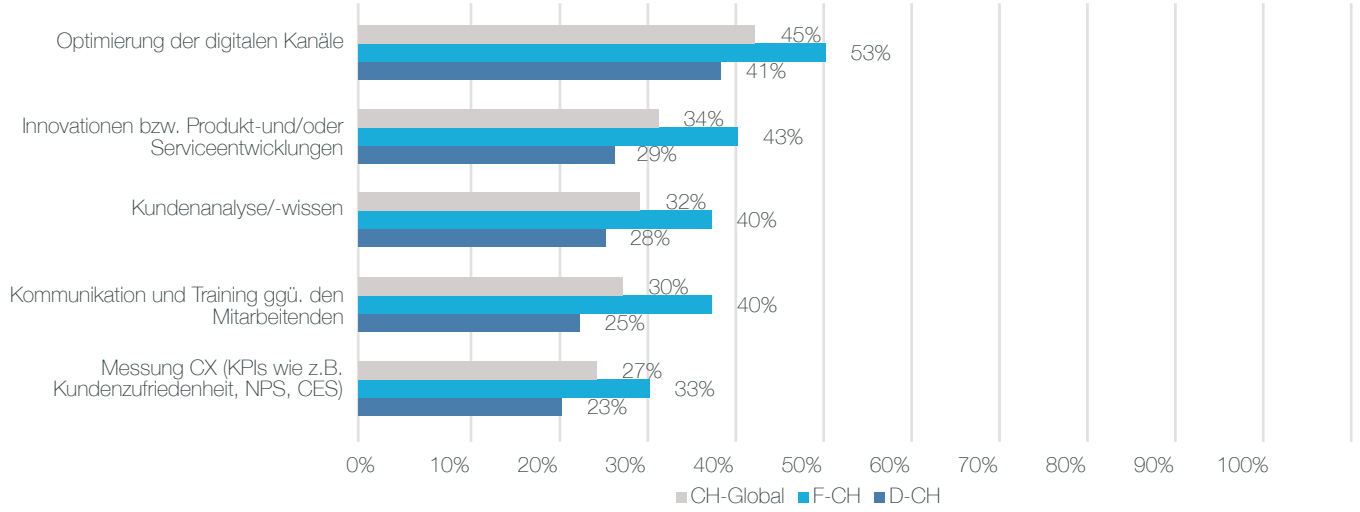
F: Sind in ihrer Firma in den nächsten 12 Monaten Investitionen in den Bereich Customer Experience vorgesehen?



Die drei Hauptprioritäten, die Unternehmen im nächsten Jahr berücksichtigen müssen, bleiben die gleichen wie bei der letzten Studie. Ausserdem haben sie die gleiche Rangfolge: Optimierung der digitalen Kanäle (45 %), Innovation und Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen (34 %) und Kundenanalyse und -kenntnisse (32 %).

Schwerpunkte für 2022 (1/2)

F: Auf welche Schwerpunkte der Customer Experience will sich ihr Unternehmen in den nächsten 12 Monaten konzentrieren?



“

Know what your customers want most and what your company does best. Focus on where those two meet.

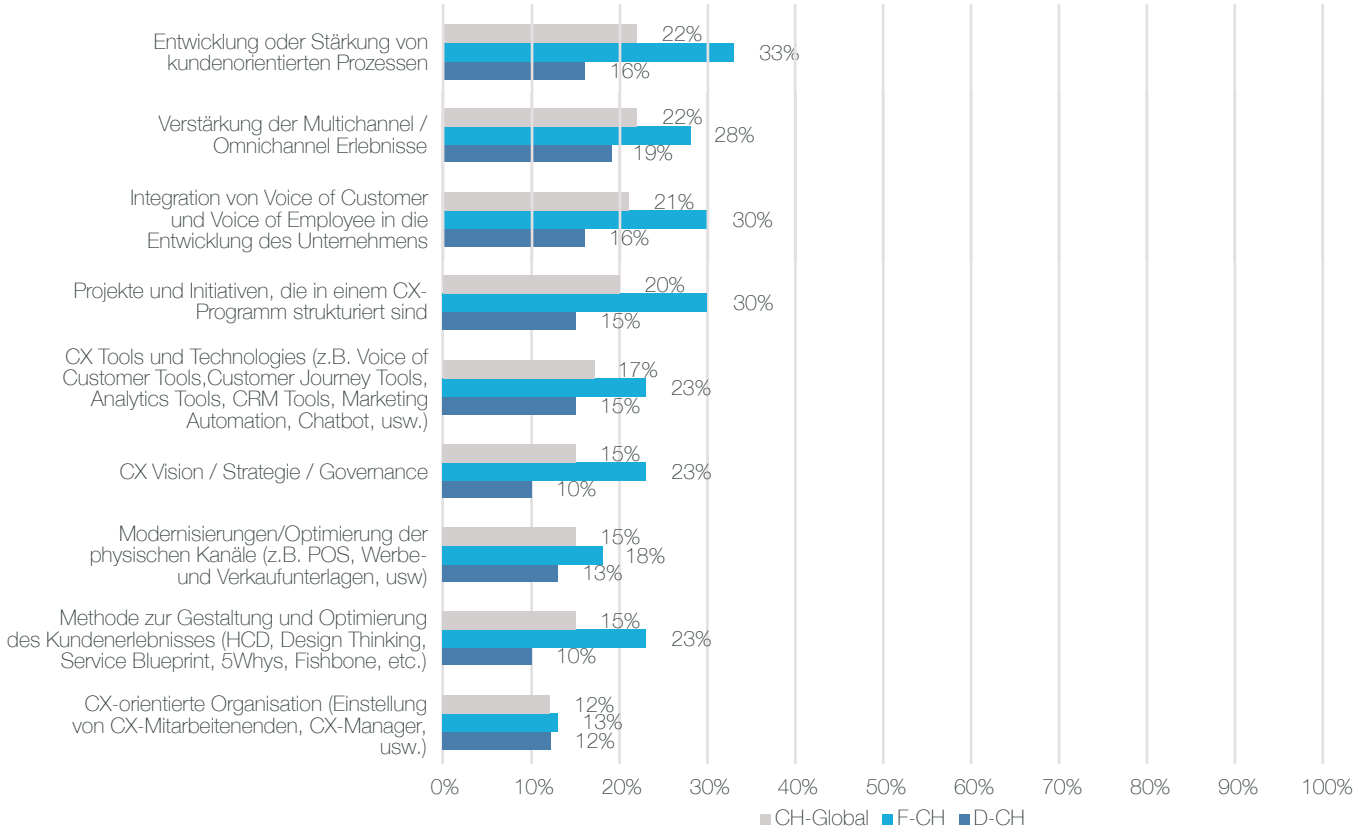
Kevin Stirtz

”

8. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2022 (2/5)

Schwerpunkte für 2022 (2/2)

F: Auf welche Schwerpunkte der Customer Experience will sich ihr Unternehmen in den nächsten 12 Monaten konzentrieren?



“

Improve the experience and everybody wins.

Dharmesh Shah

”

8. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2022 (3/5)

Optimierung der digitalen Kanäle

Im zweiten Jahr in Folge hat die Optimierung der digitalen Kanäle für Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten höchste Priorität. Diese Priorität ist eine Reaktion auf die in den Kapiteln 6 und 7 aufgeführten Feststellungen, nämlich die Tatsache, dass die Hälfte der Unternehmen das Erlebnis, das sie ihren Kundinnen und Kunden auf digitalen Kanälen bieten, für weniger gut hält als das bei der Konkurrenz. Ausserdem unterstreichen die Unternehmen in ihrer Selbsteinschätzung, dass es dem Kundenerlebnis an Konsistenz mangelt, betrachtet man die Kommunikationskanäle insgesamt.

Innovation sowie Produkt- und Serviceentwicklung

Mit Ausnahme von 2018 gehörten Innovation sowie Produkt- und Serviceentwicklung immer zu den Top-3 Prioritäten für das Kundenerlebnis. Dieser Punkt steht mit den in Kapitel 2 genannten Hauptgründen, die von den Befragten für die Verbesserung des Kundenerlebnisses genannt wurden, in Verbindung. Dieser Punkt ist daher als Hauptanliegen der Unternehmen und gleichzeitig als Treiber für ein positives Kundenerlebnis anzusehen.

Kundenanalyse und -kenntnisse

Bereits im fünften Jahr in Folge gehören Kundenanalyse und -wissen zu den drei wichtigsten Prioritäten für Unternehmen. Es versteht sich von selbst, dass dieser Bereich im Mittelpunkt der kontinuierlichen Verbesserung des Kundenerlebnisses steht. Betrachten wir nun die Prioritäten der Unternehmen nach Sprachregionen. Die Hauptanliegen für deutschsprachige und französischsprachige Unternehmen sind die gleichen, jedoch sind diese unterschiedlich stark ausgeprägt, was wohl darauf hindeutet, dass Unternehmen 2022 einen mehr oder weniger grossen Aufwand hinsichtlich dieser Themen unternehmen werden.

Top 5 der Romandie

1. Optimierung der digitalen Kanäle (53%)
2. Innovationen bzw. Produkt- und/ oder Serviceentwicklungen (43%)
3. Kundenanalyse und -wissen (40%)
   Kommunikation und Training ggü. den Mitarbeitenden (40%)
5. Messung CX (KPIs wie z.B. Kundenzufriedenheit, NPS, CES) (33%)
   Entwicklung oder Stärkung von kundenorientierten Prozessen (33%)

Top 5 Deutschschweiz

1. Optimierung der digitalen Kanäle (41%)
2. Innovationen bzw. Produkt- und/ oder Serviceentwicklungen (29%)
3. Kundenanalyse und -wissen (28%)
4. Kommunikation und Training ggü. den Mitarbeitenden (25%)
5. Messung CX (KPIs wie z.B. Kundenzufriedenheit, NPS, CES) (23%)

“

Customers are changing far faster today than organizations are. Customers are setting the agenda.

Gerry McGovern

”

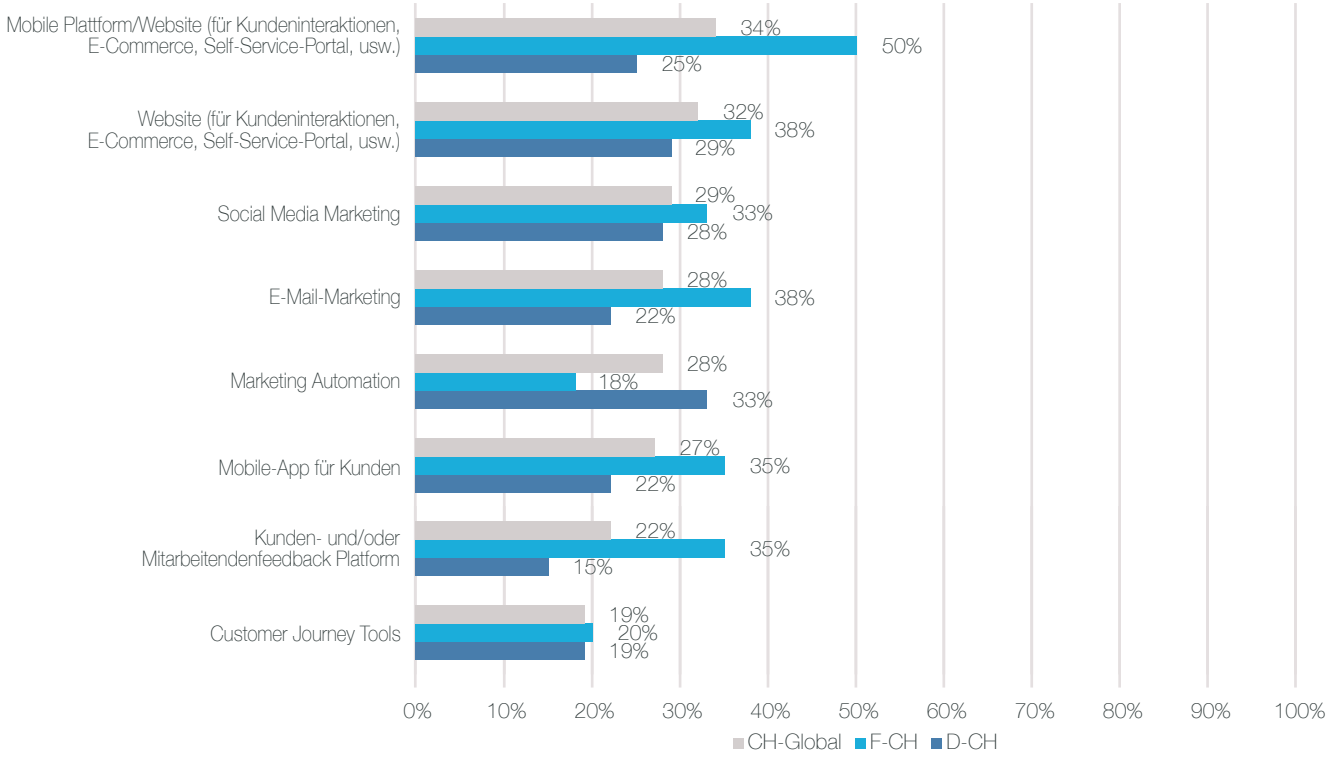
8. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2022 (4/5)

Die Optimierung der digitalen Kanäle nimmt eine wichtige Rolle in den Investitionsprognosen für das kommende Jahr ein.

Im Allgemeinen erwägen Unternehmen, Investitionen hauptsächlich in ihre mobilen Plattformen/Websites für Kundeninteraktionen, E-Commerce, Self-Service-Portale usw. (34 %), in ihre klassischen Websites für Kundeninteraktionen, E-Commerce, Self-Service-Portal usw. (32 %), im Social-Media-Marketing (29 %), im E-Mail-Marketing (28 %) und in der Marketing-Automatisierung (28 %) zu tätigen.

Ähnlich wie im letzten Jahr stehen Robotik und das Internet der Dinge (IoT) nicht weit oben auf der Agenda für Unternehmen, um das Kundenerlebnis zu verbessern. Zu diesen beiden Punkten gesellt sich in diesem Jahr auch die Entwicklung mobiler Anwendungen für Angestellte.

Prioritäten 2022 - Investitionen rund um die Digitalisierung (1/2)



“

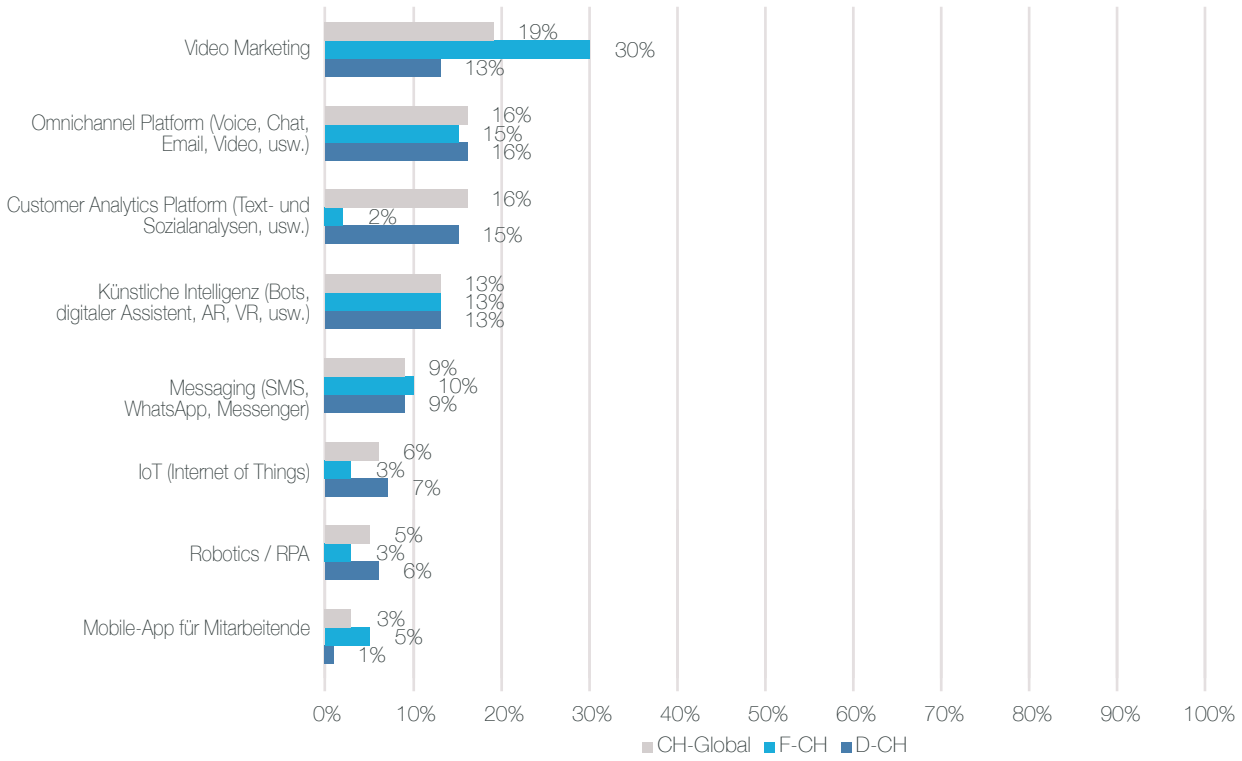
Find a way to be personal with your customers and connect with them on a human level.

Andrew Reid

”

8. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2022 (5/5)

Prioritäten 2022 - Investitionen rund um die Digitalisierung (2/2)



“

A great customer experience creates better results for the customers and the organization. It’s a duo outcome.

Jim Tincher

”

9. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS (1/2)

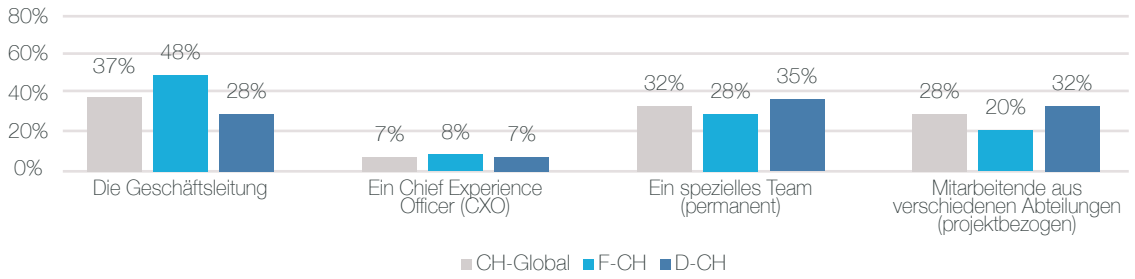
Verantwortung

In den meisten Unternehmen wird die Verantwortung für das Kundenerlebnis von mehreren Instanzen übernommen. Die Aufteilung erfolgt zwischen dem Management (37 %), einem spezialisierten Team (32 %) und Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen, die in bestimmte Projekte involviert sind (28 %). Weniger als jedes zehnte Unternehmen hat einen Chief Experience Officer.

Regionale Unterschiede bleiben bestehen und sind denen in der letzten Ausgabe dieser Studie ähnlich. Französischsprachige Unternehmen scheinen nach wie vor daran interessiert zu sein, die Verantwortung für das Kundenerlebnis in die Hände des Managements zu legen (48 %), auch wenn der Anteil seit letztem Jahr stark gesunken ist. In der Deutschschweiz verteilt sich die Verantwortung relativ gleichmässig auf ein spezialisiertes Team (35 %), Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen (32 %) und die Geschäftsleitung (28 %).

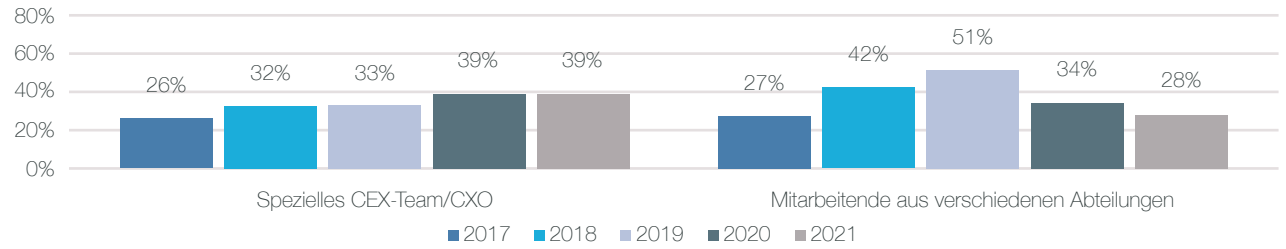
Verantwortung im Bereich Customer Experience

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



Wenn man wie in der vorherigen Ausgabe die Prozentsätze von CXO und denen eines speziellen Teams kombiniert, verlassen sich 39 % der Unternehmen auf spezielle Fähigkeiten, um das Kundenerlebnis zu managen. Dies zeigt, dass das Thema Kundenerlebnis für die Organisation des Unternehmens wichtig ist.

Entwicklung - Zuständigkeit für CEX



“

Customer experience isn’t an expense. Managing customer experience bolsters your brand.

Stan Phelps

”

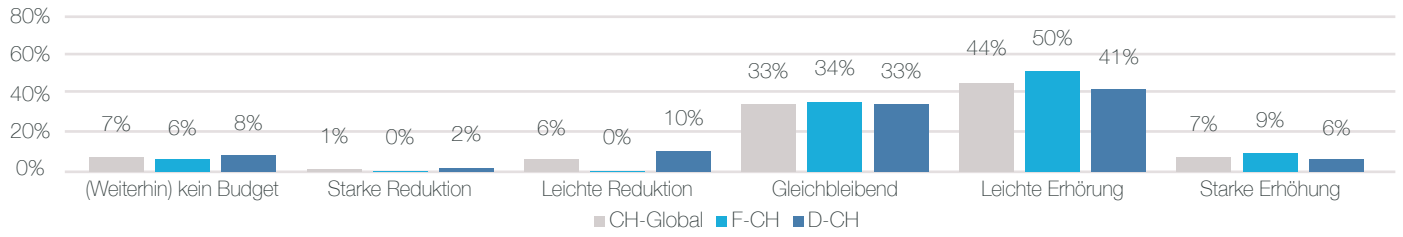
9. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS (2/2)

Budget

Erstmals seit Durchführung dieser Studie rechnen die französisch- und deutschsprachigen Unternehmen mit einer Erhöhung des Budgets für Projekte rund ums Thema Customer Experience. Diese dürften für 2022 in fast jedem zweiten Unternehmen leicht bis stark ansteigen, wobei ein Drittel der Unternehmen keine Veränderungen in Betracht zieht. 7 % der Unternehmen, die an der Studie teilgenommen haben, planen keine Investitionen in direktem Zusammenhang mit dem Kundenerlebnis. Die Ergebnisse zeigen eine regionale Divergenz bei den Budgetkürzungen. Tatsächlich geben nur deutschsprachige Unternehmen an (12 %), dass sie planen, das Budget für das Kundenerlebnis deutlich oder leicht zu reduzieren.

Budget für Projekte im Bereich CEX in 2022

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



> **A jigsaw puzzle is an extremely good analogy for the customer experience... You can only see the picture if you put the pieces together.**
>
> **Ian Golding**

10. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

- Entwicklung der Customer Experience. Auch wenn die Veränderungen überschaubar sind, zeigen die Ergebnisse ein steigendes Interesse im Unternehmen für dieses Thema und vor allem den Eindruck einer Verbesserung des Kundenerlebnisses. Dies ist vor allem auf eine stärkere CX-Orientierung und die Schaffung neuer kundenorientierter Angebote zurückzuführen.

- Einfluss von COVID-19. Gemäss eigener Einschätzung hatte die Pandemie für mehr als die Hälfte der Unternehmen keine Auswirkungen auf die Qualität des Kundenerlebnisses. Der zweite Lockdown wurde jedoch in der Romandie und in der Deutschschweiz unterschiedlich erlebt, wobei die französischsprachige Schweiz weniger betroffen waren als die deutschsprachige.

- Stellenwert der Customer Experience. Der Stellenwert des Themas Customer Experience bleibt insgesamt in Schweizer Unternehmen hoch. Und gemäss Ausblick, wie Unternehmen den Stellenwert des Kundenerlebnisses in den nächsten drei Jahren einschätzen, sollte diese Dynamik anhalten.

- Herausforderungen beim Kundenerlebnis. Die Unternehmen stehen vor vielen Herausforderungen, um ihren Kundinnen und Kunden ein immer besseres Erlebnis zu bieten. Die Hauptherausforderungen in diesem Jahr sind die Entwicklung einer Unternehmenskultur, die dem Kundenerlebnis förderlich ist, die Ermittlung des ROI von CX-Projekten und der Mangel an Fähigkeiten, um die Verbesserung des Kundenerlebnisses zu ermöglichen.

- Reifegrad. Der Index, der den Reifegrad von Unternehmen anhand einer Selbsteinschätzung angibt, hat sich seit Einführung der Studie im Jahr 2017 kaum verändert, er bewegt sich immer noch um die 50%-Marke und liegt in diesem Jahr sogar leicht darunter. Französischsprachige Unternehmen sind in ihrer Selbsteinschätzung etwas optimistischer als ihre deutschsprachigen Kollegen.

- Interne Organisation. In diesem Jahr scheint die Verteilung auf die verschiedenen Unternehmensteile ausgeglichener zu sein als in den Jahren zuvor. Die Verantwortung für die Customer Experience wird somit etwas gleichmässiger auf die Geschäftsführung, ein spezialisiertes Team und Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen verteilt. Die Anstellung eines Chief Experience Officer ist in Schweizer Unternehmen noch wenig verbreitet, da weniger als jedes zehnte Unternehmen diese Position besetzt.

- Prioritäten 2022. Die drei Hauptprioritäten für die nächsten zwölf Monate zeigen Kontinuität gegenüber den Vorjahren und entsprechen den Hauptherausforderungen und den kritischen Punkten, die von den Umfrageteilnehmenden hervorgehoben wurden. Dies sind die Optimierung digitaler Kanäle, Innovation & die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen sowie Kundenanalyse und -wissen.

“

Customer experience always has to do with context. An experience without context is meaningless.

Brian Gilman

”

11. DIE METHODIK DER STUDIE

Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer ausschliesslich online durchgeführten Umfrage. Die Daten wurden zwischen dem 9. Juli und dem 30. September 2021 zusammengetragen. 229 Unternehmen in der Romandie und der Deutschschweiz haben an dieser Selbsteinschätzung 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 Olaf Imhoff. Das Know-how aller war entscheidend, um dieses Projekt zu verwirklichen.

“

The best way to control your customer experience is to intentionally create it.

Elle Robertson

”

12. 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.

“

What you do today can improve all your tomorrows.

Ralph Marston

”

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

Mit über 2.200 Studierenden und rund 500 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 Behavior, Customer Intelligence und Customer Experience Management.

“

Building a good customer experience does not happen by accident. It happens by design.

Clare Muscutt

”

14. 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

“

Your customer doesn't care how much you know until they know how much you care.

”

Damon Richards

SWISS CEX 2021 STUDY

5. Auflage

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