



HWZ

nexa
an experience ahead

SWISS

8^{ème} édition

CEX

2024
STUDY



Une étude réalisée par nexa Consulting et la HWZ Haute école d'économie de Zurich

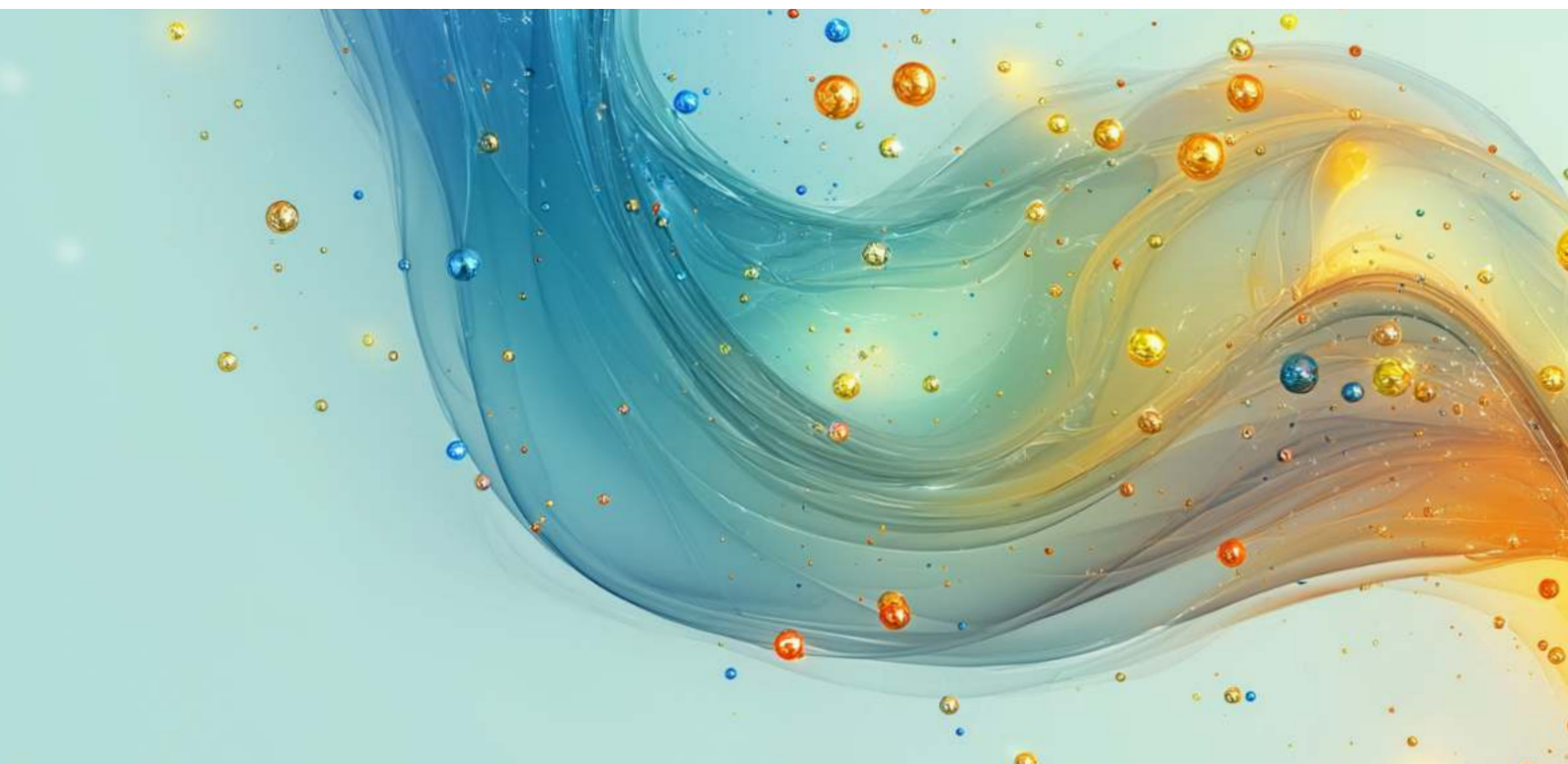


Table des matières.

1. L'AVANT-PROPOS	3
2. L'ÉVOLUTION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ENTRE 2023 ET 2024	4
3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT	5
4. LES DÉFIS	7
5. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ	9
6. LES PRIORITÉS 2025	14
7. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT	17
8. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS	23
9. L'ESSENTIEL EN BREF	25
10. LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE	26
11. A PROPOS DE NEXA CONSULTING	27
12. A PROPOS DE LA HWZ - HAUTE ÉCOLE D'ÉCONOMIE DE ZURICH	28
13. EN SAVOIR PLUS	29





1. L'AVANT-PROPOS

Dans un marché en perpétuelle évolution et face aux attentes toujours plus élevées de personnalisation, de fluidité et de réactivité, l'Expérience Client s'affirme comme un levier stratégique indispensable pour les entreprises. Nous sommes heureux de vous présenter, pour la huitième année consécutive, cette étude dédiée à l'Expérience Client en Suisse, qui explore les avancées significatives, les priorités émergentes et les défis rencontrés par les entreprises.

Cette édition révèle une progression du degré de maturité des entreprises suisses en matière d'Expérience Client. Cette évolution témoigne des investissements croissants et des efforts d'adaptation qui, bien que progressifs, commencent à porter leurs fruits. Ce progrès met aussi en lumière des défis persistants, notamment celui de garantir une expérience cohérente et homogène sur l'ensemble des canaux, un objectif essentiel mais encore difficile à atteindre. La transformation numérique, associée à l'essor des solutions d'intelligence artificielle, incite les entreprises à intégrer des technologies novatrices, tout en préservant l'importance du facteur humain pour renforcer la relation de confiance et fidéliser durablement leurs clients.

Malgré des disparités entre la Suisse romande et la Suisse alémanique, les deux régions partagent des objectifs convergents et un engagement fort en faveur d'une Expérience Client homogène et différenciatrice.

Nous espérons que cette étude vous apportera des éclairages précieux et des idées inspirantes pour continuer à innover et à enrichir l'expérience de vos clients.

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

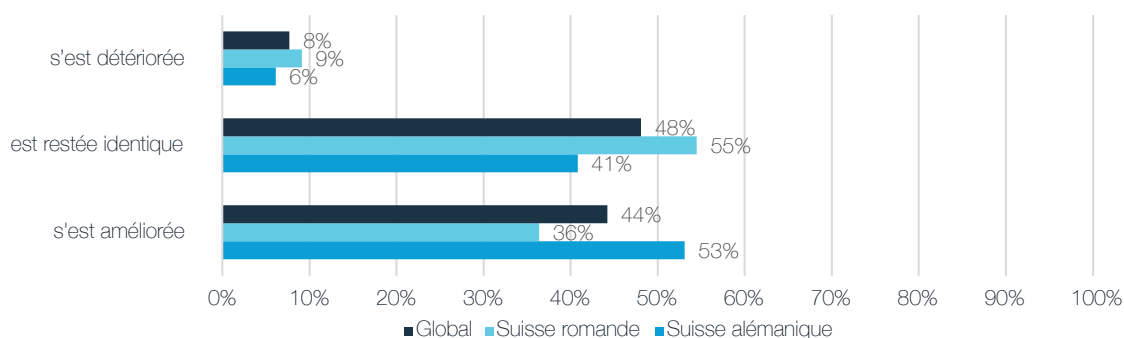


2. L'EVOLUTION DE L'EXPERIENCE CLIENT ENTRE 2023 ET 2024

Pour 44% des répondants, l'expérience proposée aux clients s'est améliorée. Ce chiffre est en hausse par rapport à 2023 (41%). Par ailleurs, 48% des répondants affirment avoir une Expérience Client stable, alors qu'ils étaient 50% en 2023. L'amélioration globale est entraînée par une hausse en Suisse alémanique.

Expérience que vivent les clients avec l'entreprise par rapport à 2023

Q : Par rapport à l'année précédente, l'expérience que vivent les clients avec votre entreprise...

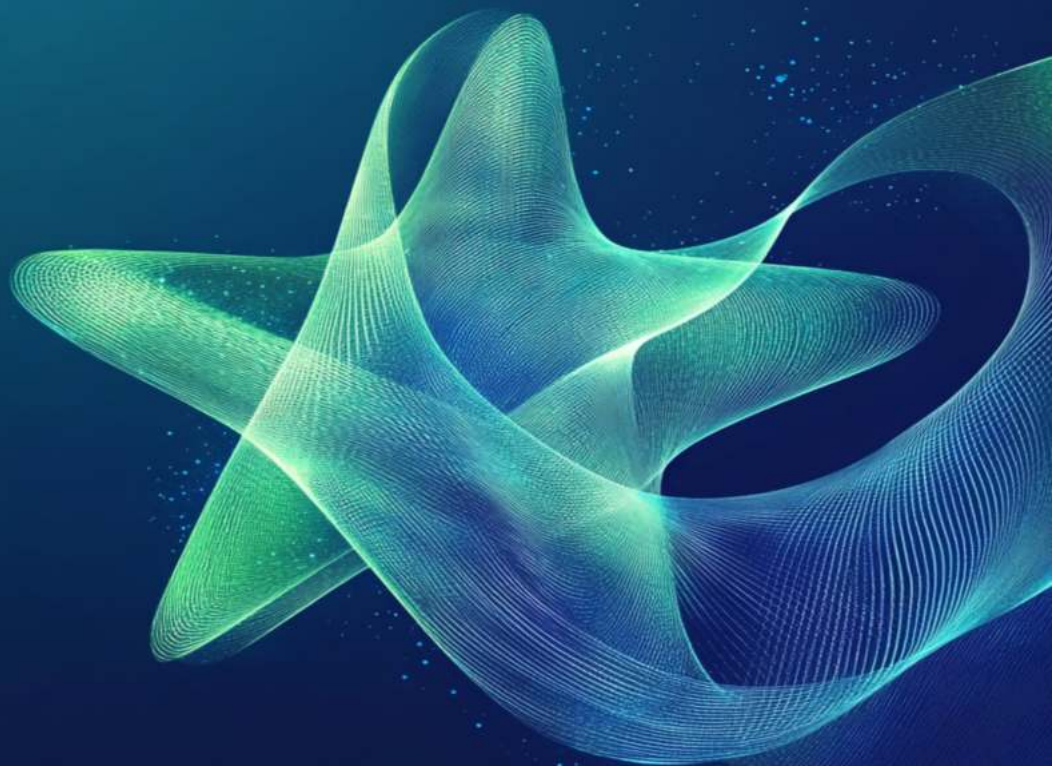


Toutes régions confondues, l'amélioration de l'Expérience Client se fonde cette année sur cinq raisons principales.

Raisons de l'amélioration de l'Expérience Client

1. Des solutions technologiques pour améliorer et faciliter les interactions avec les clients ont été mises en œuvre
2. L'orientation CX* est plus fortement reconnue dans l'entreprise
3. Les produits et/ou services existants ont été optimisés sur la base d'une meilleure connaissance des clients
4. De nouveaux services ont été proposés sur la base des besoins des clients
5. La proposition de valeur a été améliorée (promesse faite aux clients)

*CX = Customer Experience



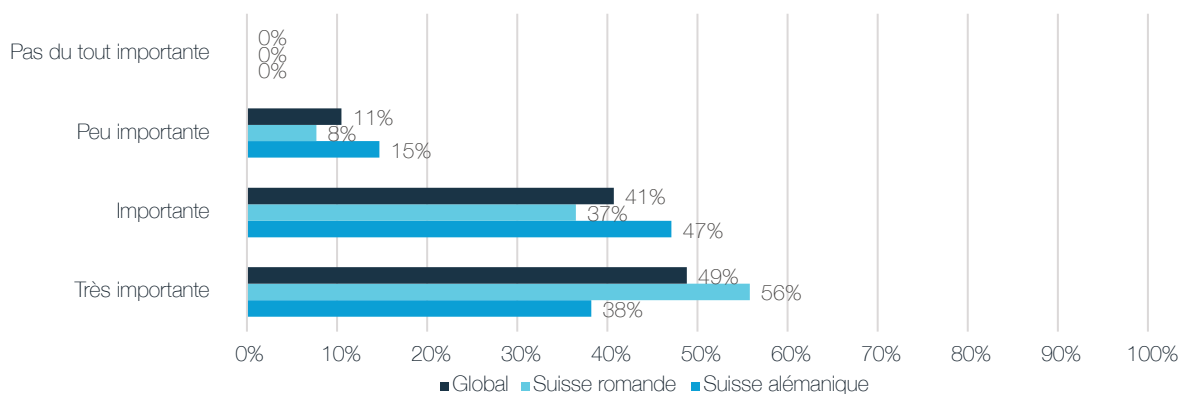
3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ^(1/2)

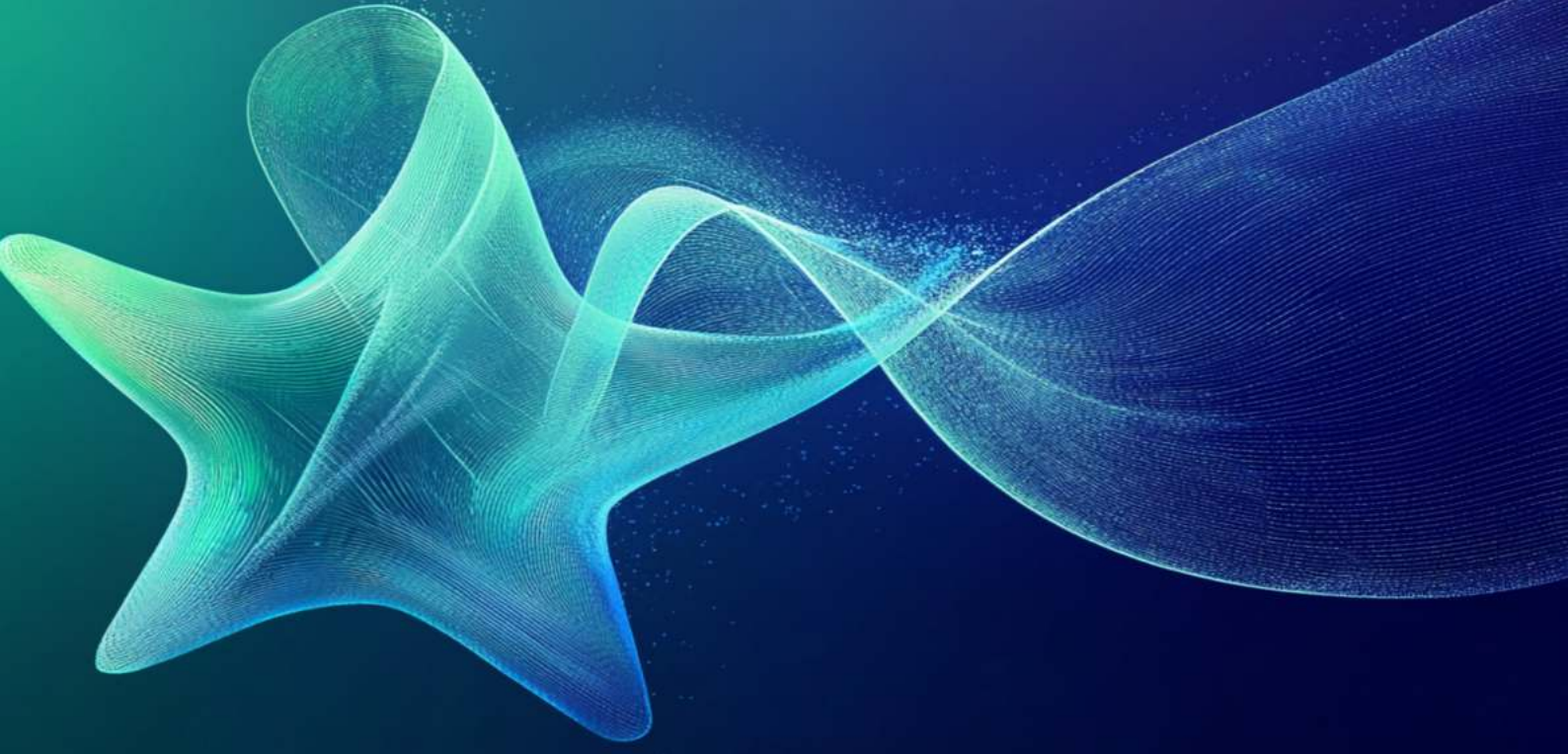
Cette année, 90% des participants considèrent la thématique de l'Expérience Client comme importante ou très importante au sein de leur entreprise. Cette proportion a augmenté sensiblement de 15 points par rapport à 2023. En Suisse romande, l'importance accordée est plus marquée à raison de 93% des participants et progresse de 5 points par rapport à 2023 (88%).

En Suisse alémanique, 38% des répondants juge la thématique de l'Expérience Client très importante, ce qui représente un bond de 16 points par rapport à 2023.

Importance de l'Expérience Client aujourd'hui

Q : Quelle est l'importance de l'Expérience Client au sein de votre entreprise ?



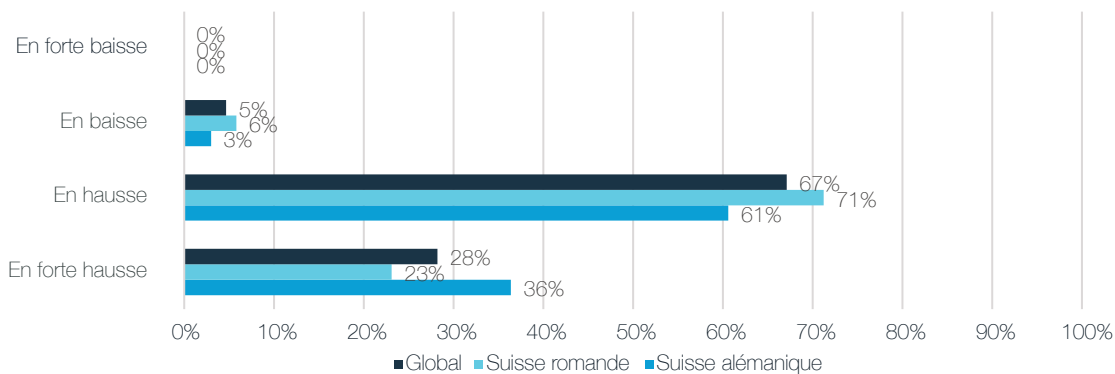


3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ^(2/2)

En ce qui concerne l'évolution de l'Expérience Client pour les trois prochaines années, les entreprises romandes et alémaniques ont une vision similaire. Globalement, 95% d'entre elles anticipent une hausse ou une forte hausse de l'importance de cette thématique.

Importance de l'Expérience Client dans les 3 prochaines années

Q : Comment anticipez-vous l'évolution de l'importance de l'Expérience Client dans les 3 prochaines années dans votre entreprise ?



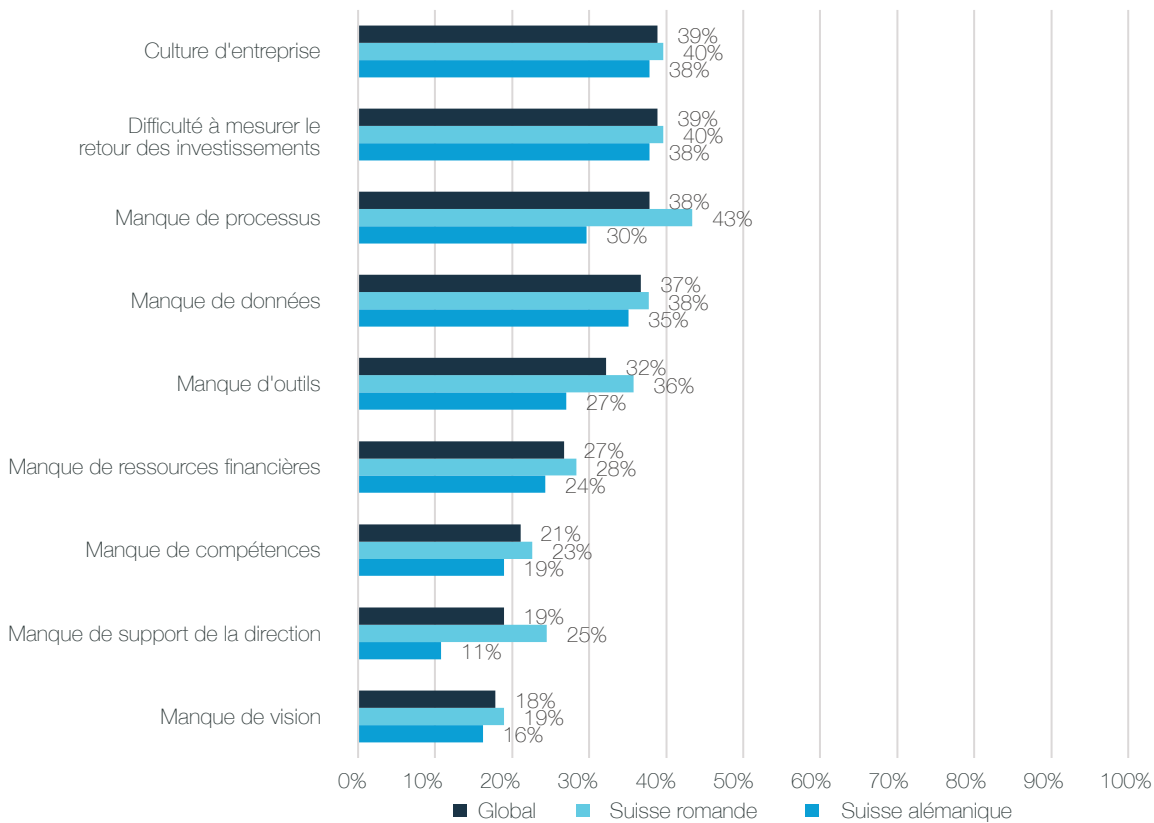


4. LES DÉFIS (1/2)

La culture d'entreprise, qui figure dans le top 3 des défis depuis le lancement de l'étude en 2017, retrouve le 1^{er} rang cette année. Pour la deuxième fois consécutive, les difficultés à mesurer le retour des investissements préoccupent les entreprises et arrivent en 2^e position. Le manque de processus déloge le manque d'outils et se classe au 3^e rang.

Principaux défis dans le domaine de l'Expérience Client

Q : Quels sont les principaux défis d'Expérience Client auxquels votre entreprise est confrontée ?





4. LES DÉFIS (2/2)

Top 3 2024

1. Culture d'entreprise (+0 place)
2. Difficultés à mesurer le retour des investissements (+0 place)
3. Manque de processus (+1 place)

Top 3 2023

1. Culture d'entreprise
2. Difficultés à mesurer le retour des investissements
3. Manque d'outils

Contrairement aux années précédentes, les défis par région linguistique diffèrent sensiblement. Alors que la Culture d'entreprise représente le premier défi en Suisse alémanique, elle se classe en 3^e position en Suisse romande qui, quant à elle, est surtout confrontée au manque de processus. Les deux régions linguistiques font face aux difficultés à mesurer le retour des investissements quasi à part égale, alors que le manque de données préoccupent tout particulièrement la Suisse alémanique.

Top 3 Suisse romande 2024

1. Manque de processus (43%)
2. Difficultés à mesurer le retour des investissements (40%)
2. Culture d'entreprise (40%)

Top 3 Suisse alémanique 2024

1. Culture d'entreprise (38%)
2. Difficultés à mesurer le retour des investissements (38%)
3. Manque de données (35%)



5. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ ^(1/5)

Les entreprises interrogées ont eu l'occasion d'auto-évaluer leur degré de maturité CEX (Customer Experience) à l'aide de douze affirmations regroupées sous trois grands thèmes :

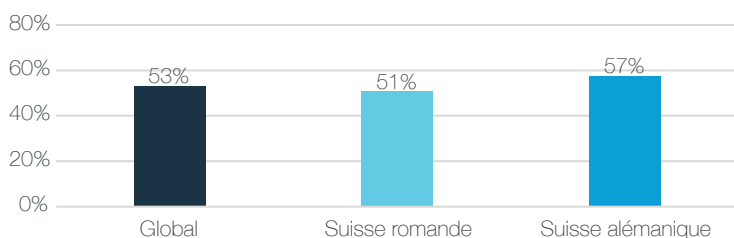
- Vision & leadership : stratégie, positionnement, ressources humaines, etc.
- Interaction & intelligence : interaction avec les clients sur le marché, connaissance client et gestion des données clients, création de produits, etc.
- Excellence & performance : technologie, processus, finances, outils de mesure, etc.

Sur un total de 100 points, les entreprises enregistrent en moyenne 53 points. A noter que l'indice du degré de maturité a gagné 2 points par rapport à 2023.

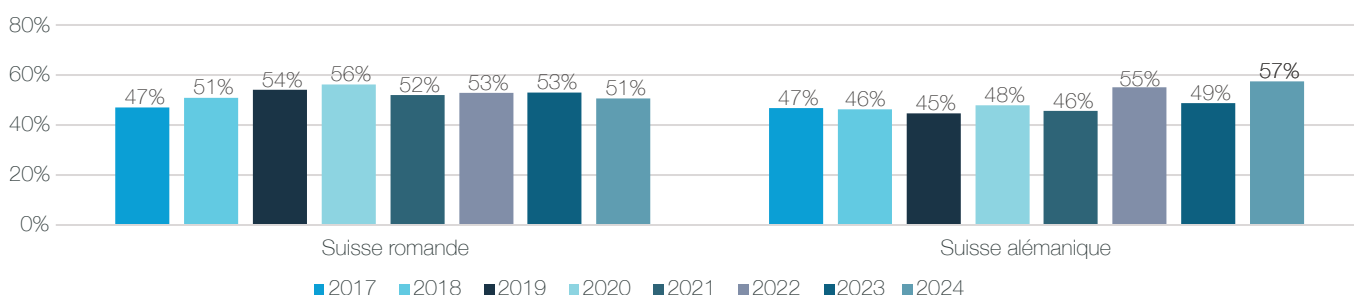
Parmi les trois sous-domaines reflétant le degré de maturité, toutes les données sont à la hausse en 2024, à savoir « Vision & Leadership » 57% (+3 points), « Interaction & Intelligence » 52% (+3 points) et « Excellence & Performance » 50% (+4 points).

L'auto-évaluation montre également une différence entre les régions linguistiques. La Suisse alémanique affiche une forte hausse de 49% à 57%, alors que les homologues romands sont en légère baisse de 53% à 51%.

Degré de maturité CEX 2024



Degré de maturité CEX - Evolution





5. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ (2/5)

Tous thèmes et régions linguistiques confondus, les aspects les plus et les moins favorablement évalués sont les suivants :

Les +++

1. La direction de l'entreprise est activement engagée dans l'amélioration continue de l'Expérience Client (64%)
2. Les collaborateurs sont sensibilisés à l'importance de l'expérience/orientation client (62%)
3. L'entreprise respecte les préférences des clients par rapport à la fréquence de contact et les canaux de communication (57%)

Les ---

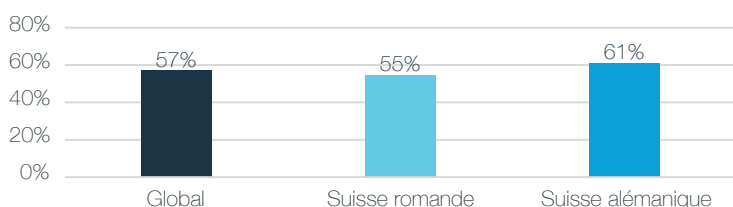
1. L'Expérience Client est homogène et fluide sur l'ensemble des canaux (46%)
2. L'entreprise a fixé des indicateurs de performance (KPI) spécifiques à l'Expérience Client et les mesure régulièrement (49%)
2. L'entreprise suit un processus d'amélioration continue de l'Expérience Client (programmes CX spécifiques (49%)

5. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ ^(3/5)

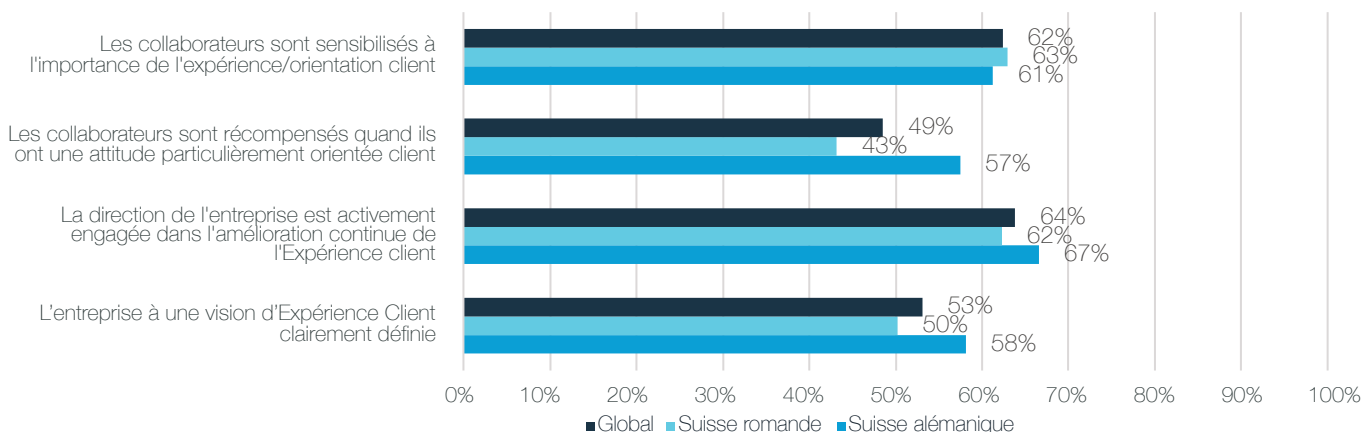
Parmi les trois thèmes évalués, « Vision & Leadership » obtient pour la 4^e année consécutive le résultat le plus élevé (57%). Cet indice a progressé de 3 points par rapport à 2023 (54%) et les axes analysés montrent une tendance générale à la hausse. Cependant, la définition claire d'une vision d'Expérience Client au sein de l'entreprise reste stable à 53%.

Au niveau des régions, les Romands se montrent globalement plus critiques que leurs homologues alémaniques. La seule exception concerne la sensibilisation des collaborateurs à l'importance de l'expérience/orientation client. A noter également l'engagement actif des directions d'entreprises en Suisse alémanique en faveur de l'amélioration de l'Expérience client (67%), soit une hausse de 13 points par rapport à 2023.

Degré de maturité CEX : Vision & Leadership 2024



Vision & Leadership

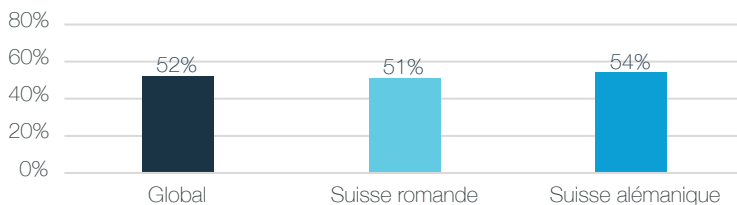


5. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ (4/5)

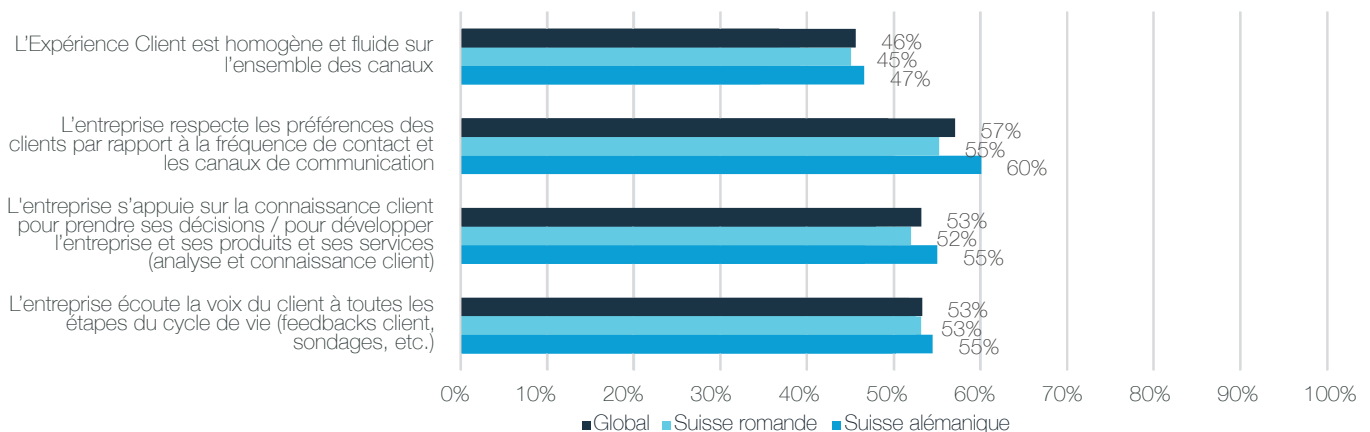
L'indicateur « Interaction & Intelligence » s'élève à 52% et enregistre une hausse de 3 points par rapport à 2023. Le résultat en Suisse alémanique (54%) augmente de 7 points, alors qu'il reste stable en Suisse romande.

Si plus de la moitié des répondants assure respecter les préférences des clients par rapport à la fréquence de contact et aux canaux de communication (57%), ils indiquent en revanche rencontrer des difficultés à offrir une Expérience Client homogène et fluide sur l'ensemble des canaux (46%). Depuis 2017, ce manque d'homogénéité est le principal défi auquel sont confrontées les entreprises, peu importe la région linguistique. Au niveau des régions, les Alémaniques évaluent plus favorablement les différents axes analysés.

Degré de maturité CEX : Interaction & Intelligence 2024



Interaction & Intelligence

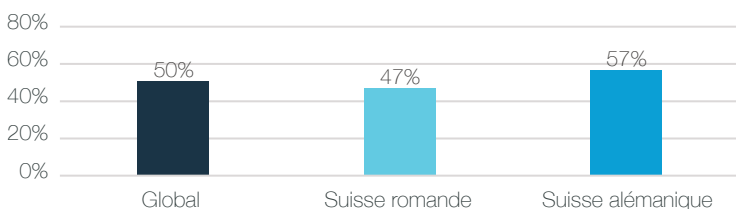


5. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ ^(5/5)

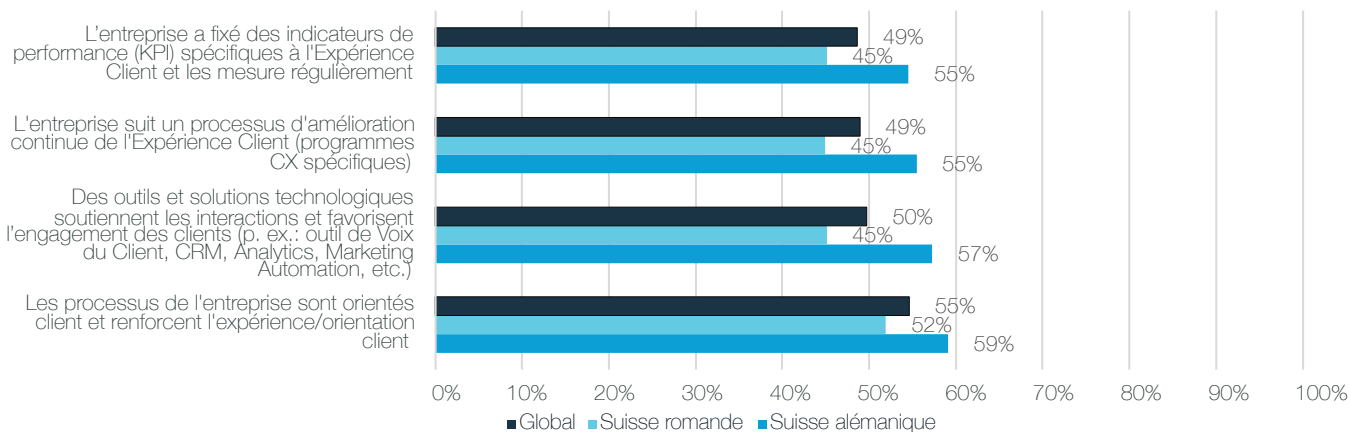
« Excellence & Performance » progresse de 4 points par rapport à 2023, s'inscrivant dans une dynamique similaire aux autres thèmes. Il enregistre le résultat global le plus faible parmi les 3 thèmes mais s'établit tout de même à 50%.

Presque tous les axes analysés ont progressé dans les deux régions linguistiques par rapport à l'année précédente. Toutefois, on observe une baisse de 4 points concernant la fixation et le suivi d'indicateurs de performance (KPI) spécifiques à l'Expérience Client (49%). A l'inverse, 55% des répondants indiquent que les processus de l'entreprise sont orientés client et renforcent l'expérience/orientation client. Ce résultat s'est amélioré de 10 points par rapport à l'année précédente. Globalement, ce thème révèle les écarts les plus marqués entre les deux régions linguistiques.

Degré de maturité CEX : Excellence & Performance 2024



Excellence & Performance

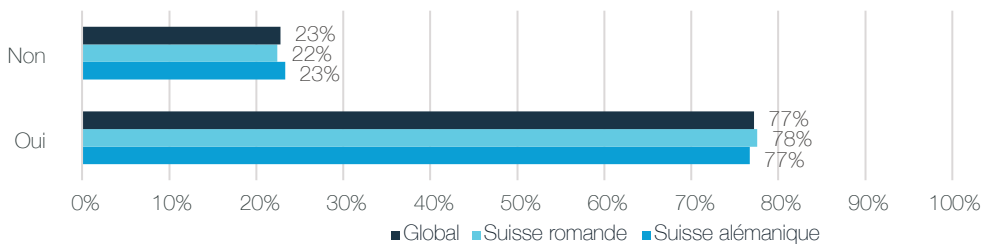


6. LES PRIORITÉS 2025 ^(1/3)

Dans les douze prochains mois, 77% des entreprises interrogées envisagent d'investir dans le domaine de l'Expérience Client. Cette prévision marque une hausse significative de 11 points par rapport à 2023.

Investissements dans les 12 prochains mois

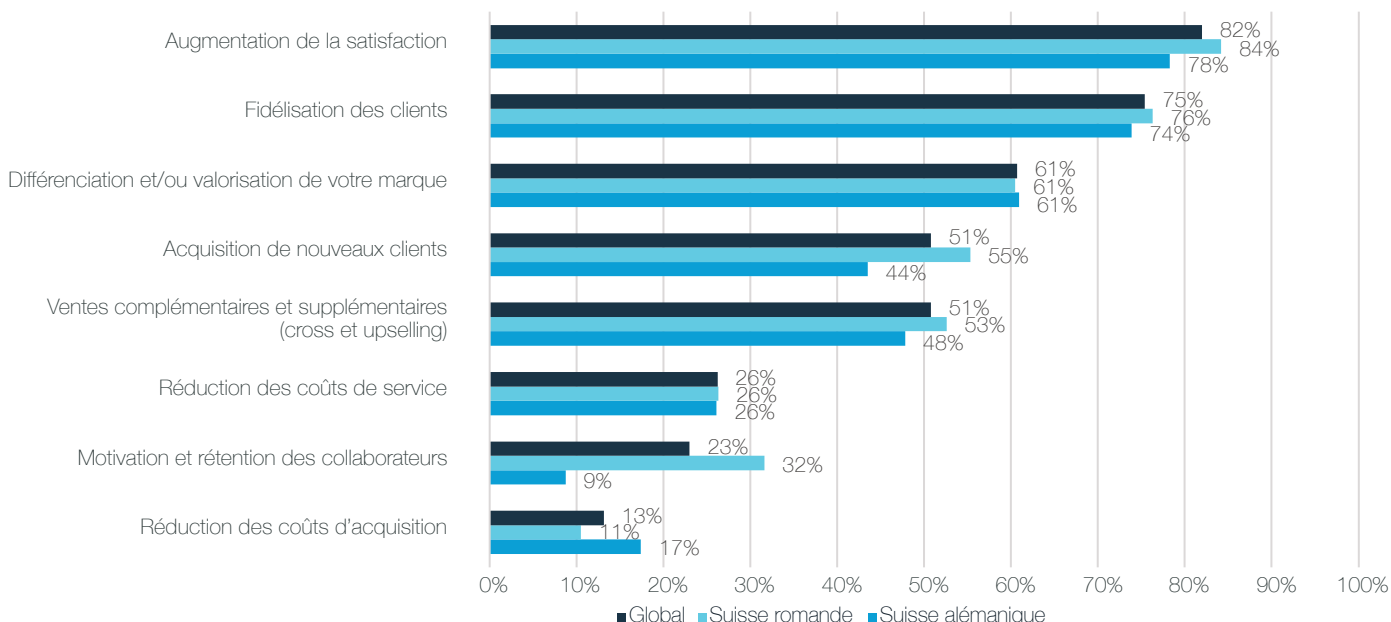
Q : Des investissements dans le domaine de l'Expérience Client sont-ils prévus dans votre entreprise dans les 12 prochains mois ?



Cette année encore, les trois principales motivations d'investissement dans le domaine de l'Expérience Client demeurent l'augmentation de la satisfaction (82%), la fidélisation des clients (75%) et la différenciation et/ou valorisation de la marque (61%). A l'opposé, les raisons les moins mentionnées sont la réduction des coûts de service (26%), la motivation et la rétention des collaborateurs (23%) ainsi qu'une meilleure maîtrise des coûts d'acquisition (13%).

Raisons d'investissements

Q : Quelles sont les raisons pour lesquelles votre entreprise investit dans l'Expérience Client ?



6. LES PRIORITÉS 2025 (2/3)

Dans le cadre d'un budget donné et par ordre de priorité, les entreprises ont été invitées à définir les domaines les plus à même de renforcer l'Expérience Client. D'une année à l'autre, les priorités ont évolué comme suit :

Top 3 2024

1. Formation des collaborateurs (+0 place)
2. Optimisation des processus (+2 places)
3. Systèmes informatiques (+2 places)

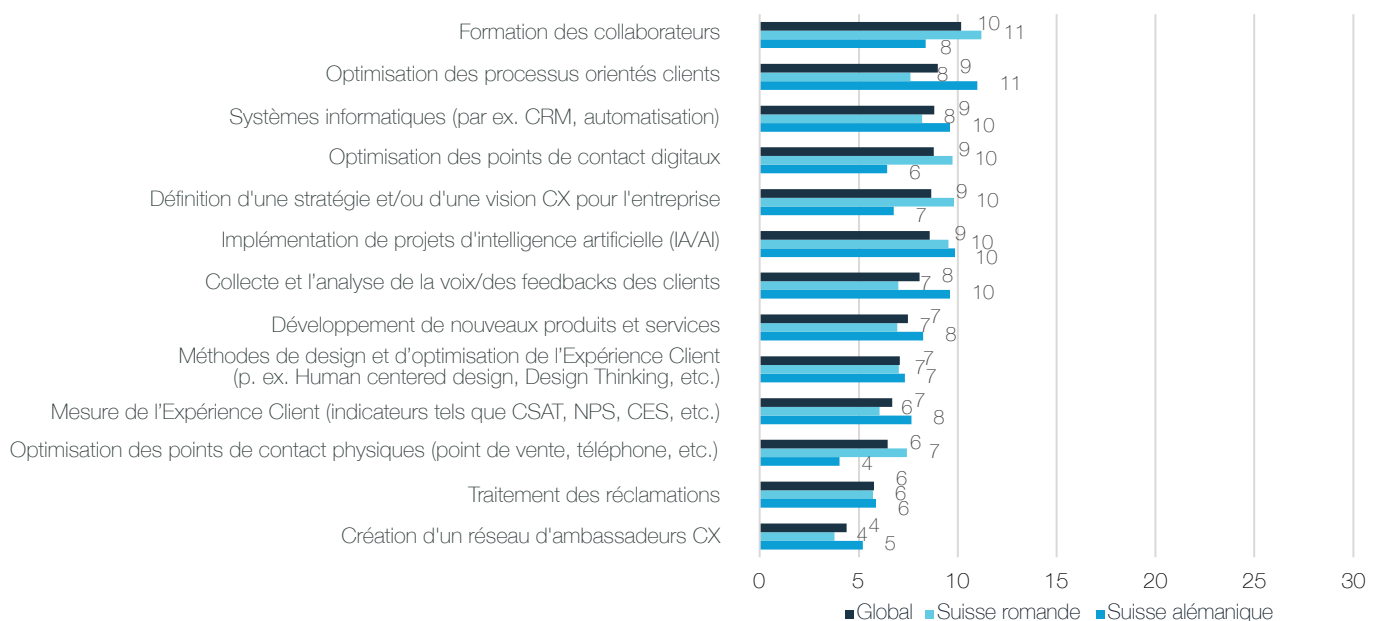
Top 3 2023

1. Formation des collaborateurs
2. Définition d'une stratégie et/ou d'une vision CX pour l'entreprise
3. Optimisation des points de contact digitaux

La formation des collaborateurs reste la priorité première des entreprises interrogées, alors que l'optimisation des processus ainsi que les systèmes informatiques délogent respectivement la définition d'une stratégie et/ou vision CX ainsi que l'optimisation des points de contact digitaux. A noter que les systèmes informatiques figuraient déjà parmi les trois premières priorités en 2022.

Priorités d'investissement

Q : Sur 100 CHF consacrés par l'entreprise à l'optimisation de l'expérience client, j'investirais personnellement dans... (choisissez une ou plusieurs priorités)



6. LES PRIORITÉS 2025 (3/3)

Formation des collaborateurs

En allouant 10% du budget d'optimisation à la formation des collaborateurs, les entreprises montrent qu'elles continuent de valoriser le facteur humain, même si le manque de compétences ne figure pas parmi les principaux défis identifiés cette année (cf. chapitre 4).

Optimisation des processus orientés clients

L'optimisation des processus orientés client, en deuxième position des priorités d'investissement (9%), fait écho au défi du manque de processus mentionné dans le chapitre 4.

Systèmes informatiques (par exemple CRM, automatisation)

Les entreprises interrogées souhaitent consacrer 9% de leur budget aux systèmes informatiques. Ce résultat pourrait être en lien avec l'essor des outils d'AI/IA dans le domaine de l'Expérience Client, comme le souligne le chapitre 7.

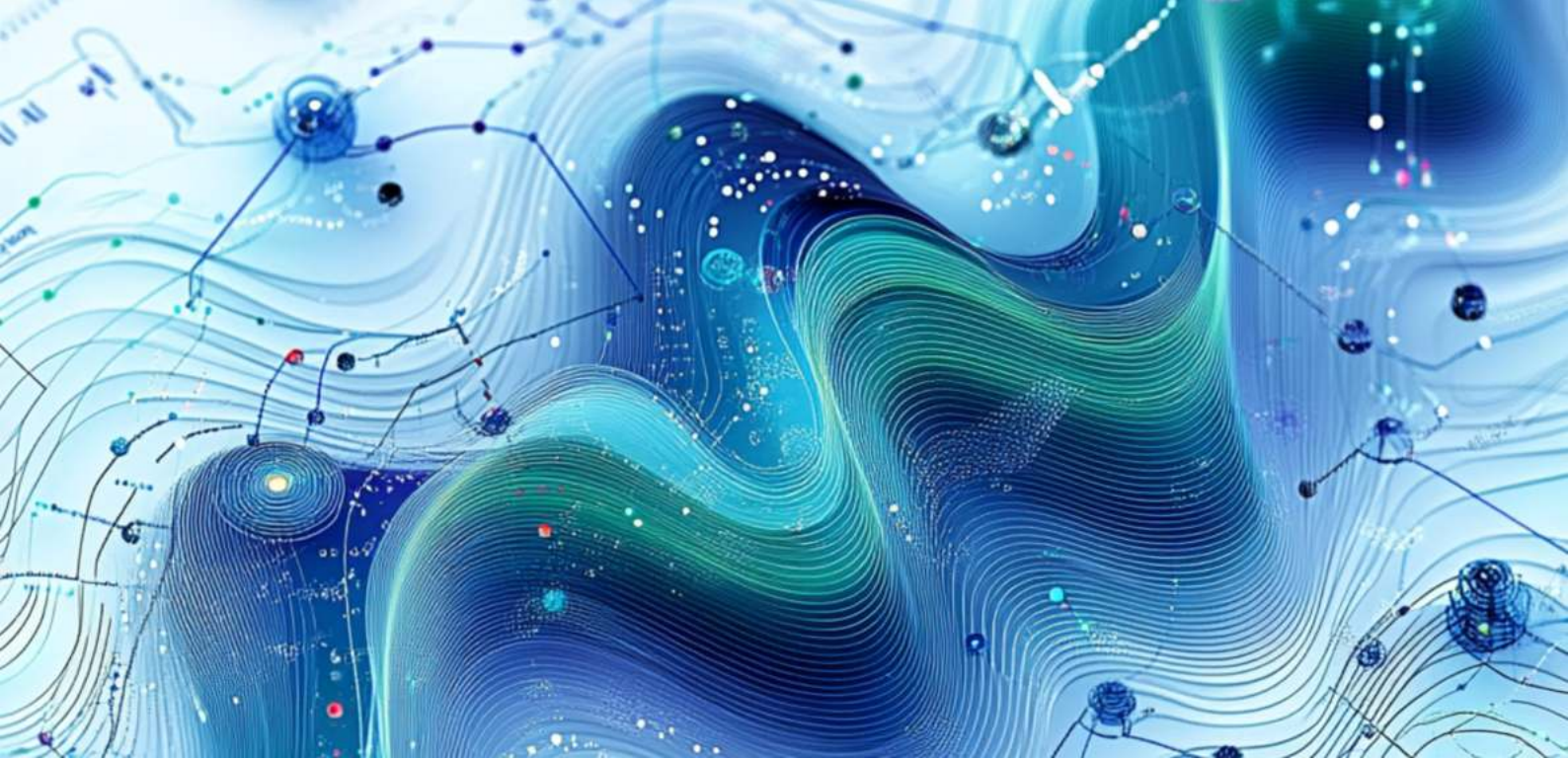
Les cinq principales priorités d'investissement au niveau national diffèrent selon la région linguistique. Alors que la formation des collaborateurs occupe le 1^{er} rang en Suisse romande, la Suisse alémanique priorise les investissements dans les domaines plus techniques, à savoir l'optimisation des processus orientés clients ou encore les systèmes informatiques ainsi que l'implémentation de projets AI/IA. Pour la première fois depuis le lancement de l'étude, l'implémentation de projets AI/IA intègre le top 5 dans les deux régions linguistiques.

Top 5 Suisse romande

1. Formation des collaborateurs (11%)
2. Définition d'une stratégie et/ou d'une vision CX pour l'entreprise (10%)
3. Optimisation des points de contact digitaux (10%)
4. Implémentation de projets AI/IA (10%)
5. Systèmes informatiques (par ex. CRM, automatisation) (8%)

Top 5 Suisse alémanique

1. Optimisation des processus orientés clients (11%)
2. Implémentation de projets AI/IA (10%)
3. Systèmes informatiques (par ex. CRM, automatisation) (10%)
4. Collecte et l'analyse de la voix/des feedbacks des clients (10%)
5. Formation des collaborateurs (8%)



7. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT ^(1/6)

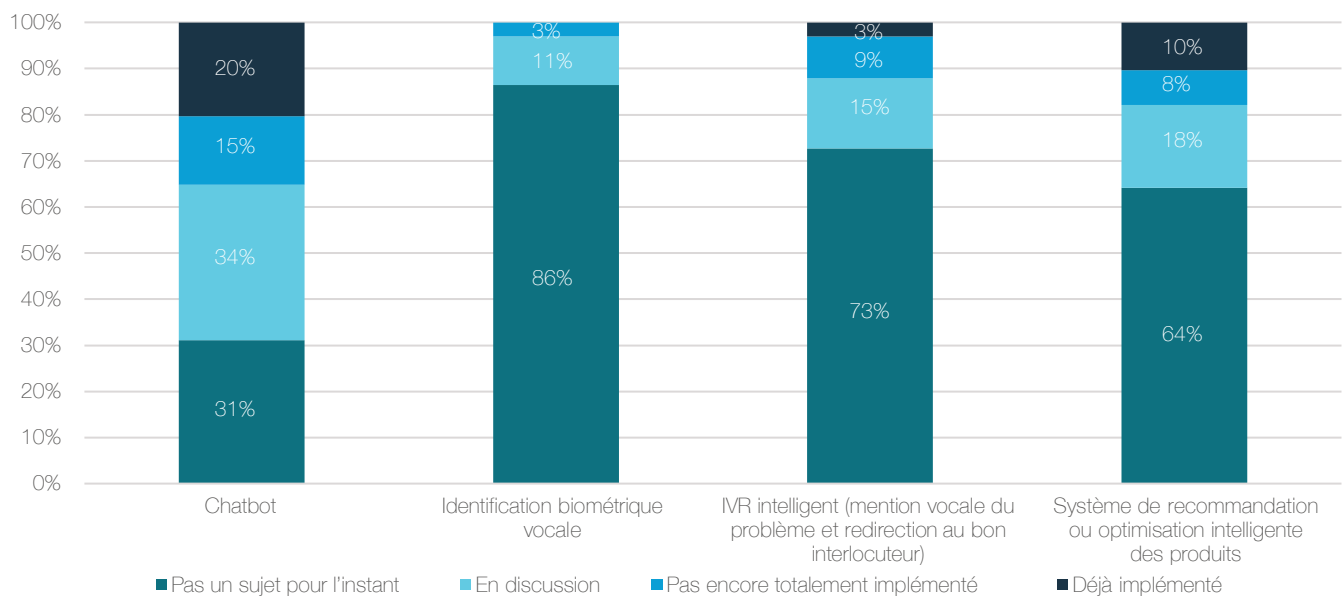
Pour la seconde fois depuis le lancement de cette étude, le statut d'utilisation de l'IA/AI en rapport avec l'Expérience Client est analysé. Plus précisément, l'étude se penche sur le statut des outils frontstage dédiés au soutien des interactions avec les clients et des outils backstage qui soutiennent les équipes an arrière-plan dans la gestion des interactions avec les clients ou dans le travail des experts CX.

Outils en frontstage

Parmi les solutions qui soutiennent les interactions avec les clients, environ une entreprise sur trois (35%) dit avoir implémenté ou être en cours d'implémentation d'un chatbot. Les autres outils frontstage sont nettement moins avancés, tout particulièrement l'identification biométrique vocale, qui, à ce stade, n'affiche aucune implémentation complète auprès des participants.

Frontstage (IA pour soutenir les interactions avec les clients)

Q : Au cours des 12 derniers mois, votre entreprise a-t-elle travaillé sur les thèmes suivants ?





7. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT ^(2/6)

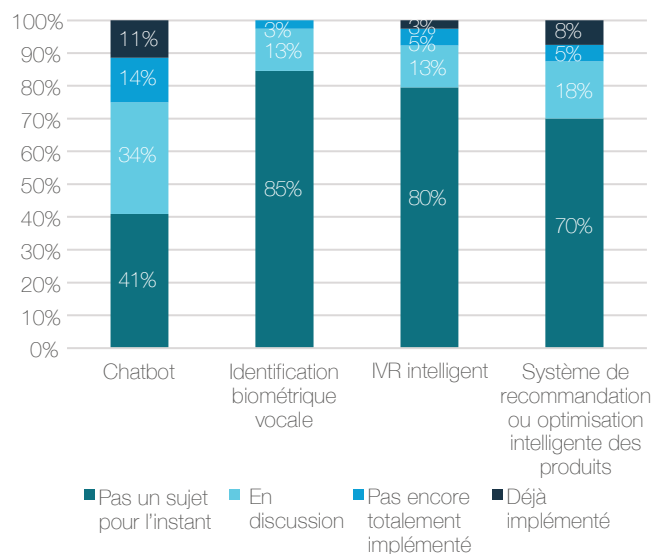
Outils en frontstage

Les régions linguistiques diffèrent dans le degré d'implémentation des solutions frontstage. La Suisse alémanique est plus avancée tant sur le chatbot que sur le système de recommandation ou d'optimisation des produits.

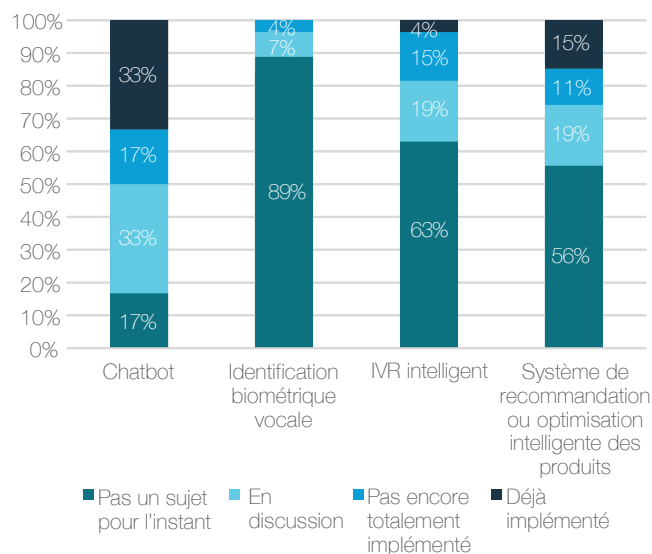
Frontstage (IA pour soutenir les interactions avec les clients)

Q : Au cours des 12 derniers mois, votre entreprise a-t-elle travaillé sur les thèmes suivants ?

Suisse romande



Suisse alémanique





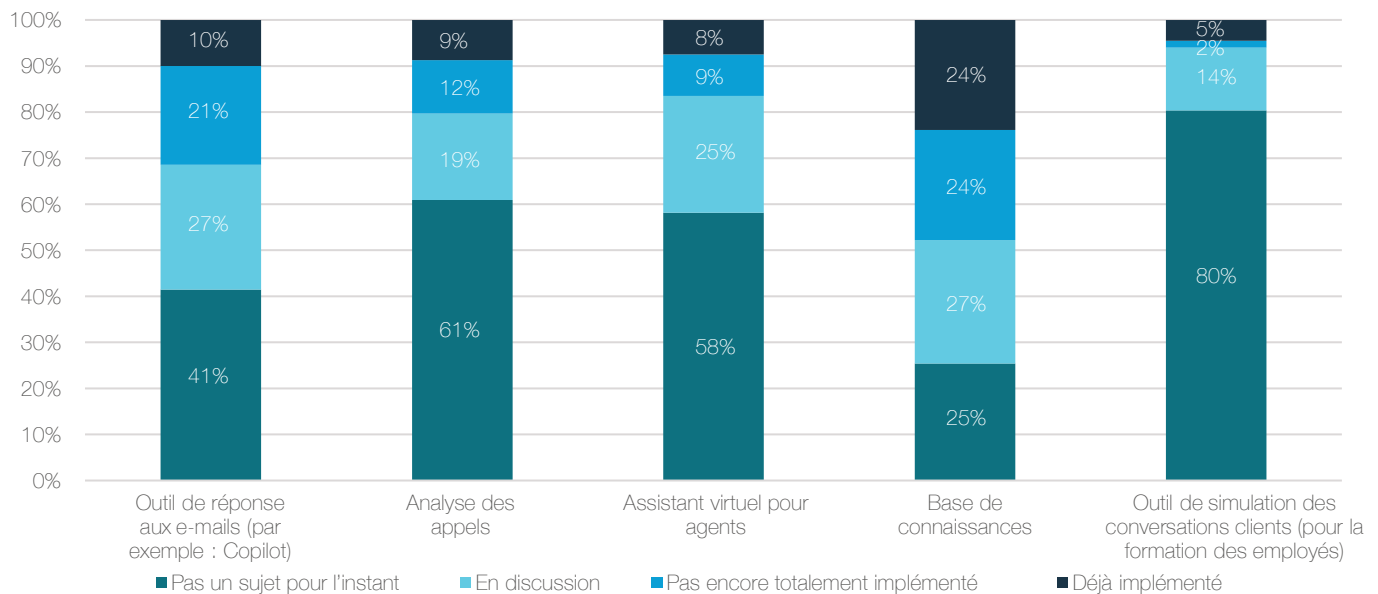
7. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT ^(3/6)

Outils en backstage des interactions client

Les différents outils utilisés en backstage sont implémentés à des degrés divers. La base de connaissances est la mieux établie à raison de 24% d'implémentation, alors que l'outil de simulation des conversations clients est le moins avancé selon les participants (5%). En ce qui concerne les projets en cours d'implémentation, les entreprises se concentrent actuellement sur les outils de réponse aux e-mails (21%) et la base de connaissances (24%).

Backstage pour les interactions clients (IA pour soutenir les activités des équipes ayant un impact sur l'expérience client)

Q : Au cours des 12 derniers mois, votre entreprise a-t-elle travaillé sur les thèmes suivants ?





7. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT ^(4/6)

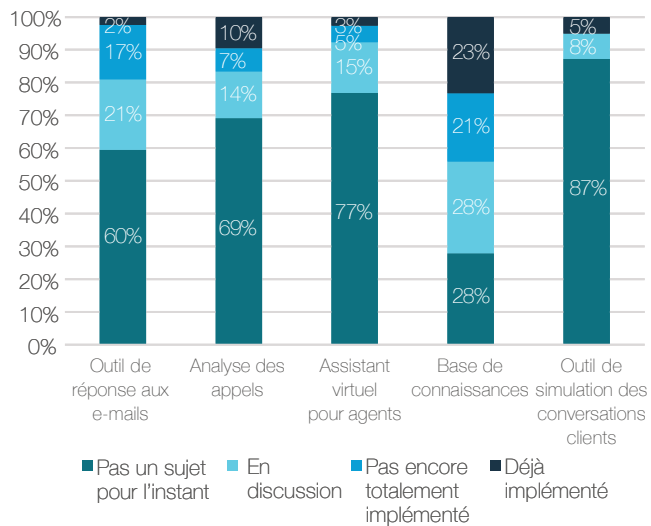
Outils en backstage des interactions client

Tout comme pour les solutions frontstage, la comparaison par région linguistique révèle une avance nettement plus marquée en Suisse alémanique pour les outils backstage soutenant les interactions client.

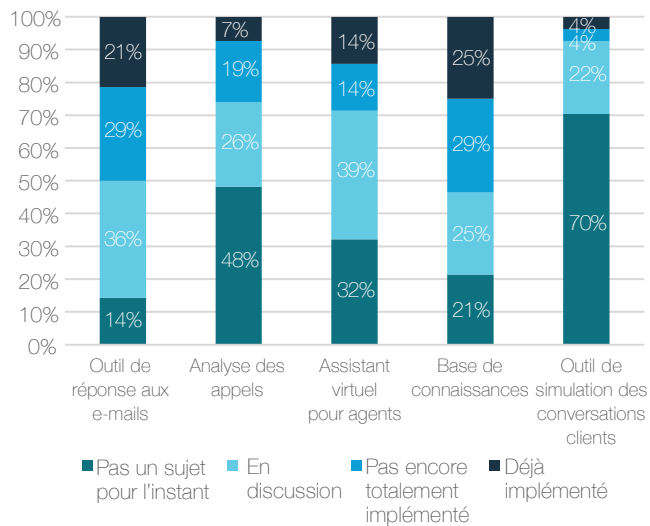
Backstage pour les interactions clients (IA pour soutenir les activités des équipes ayant un impact sur l'expérience client)

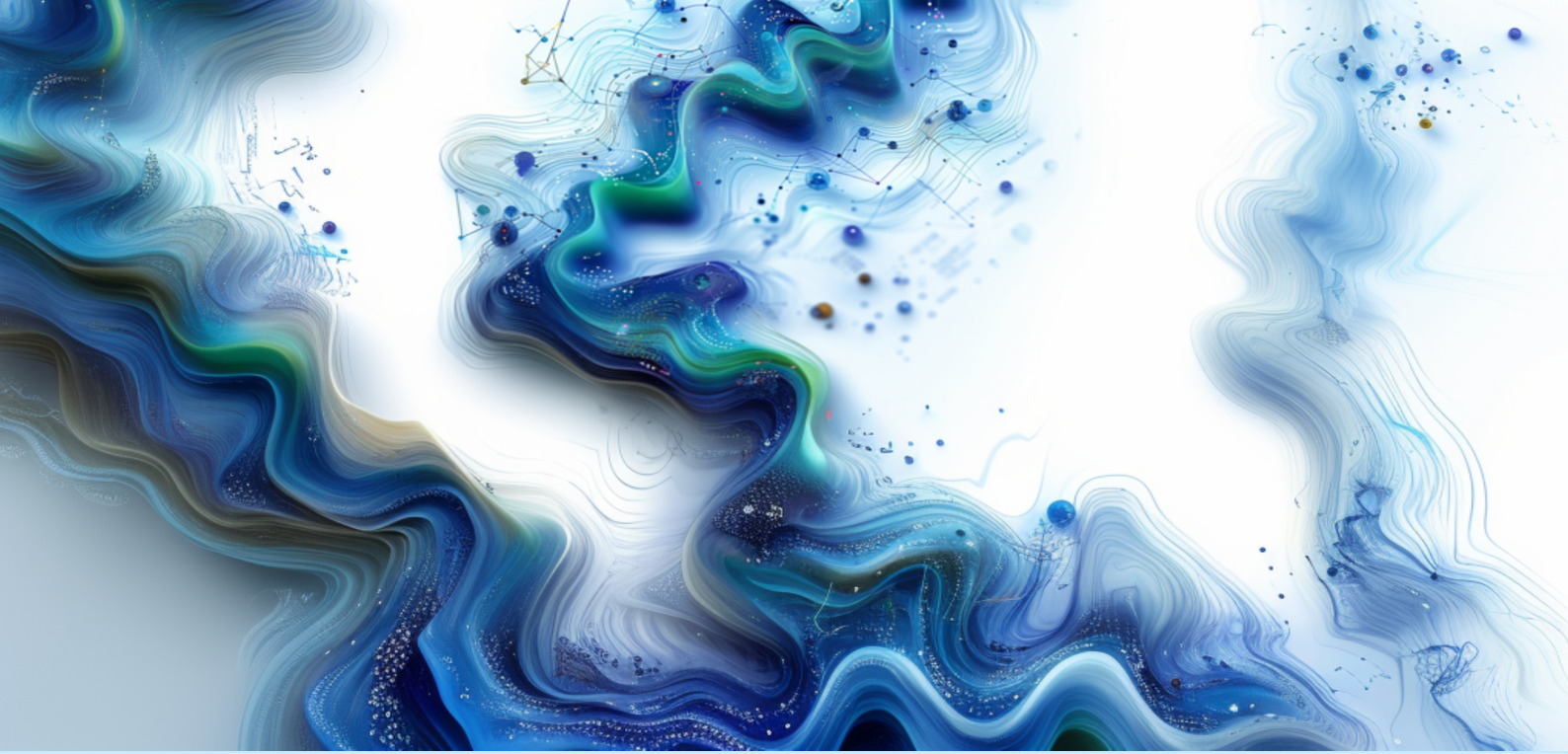
Q : Au cours des 12 derniers mois, votre entreprise a-t-elle travaillé sur les thèmes suivants ?

Suisse romande



Suisse alémanique





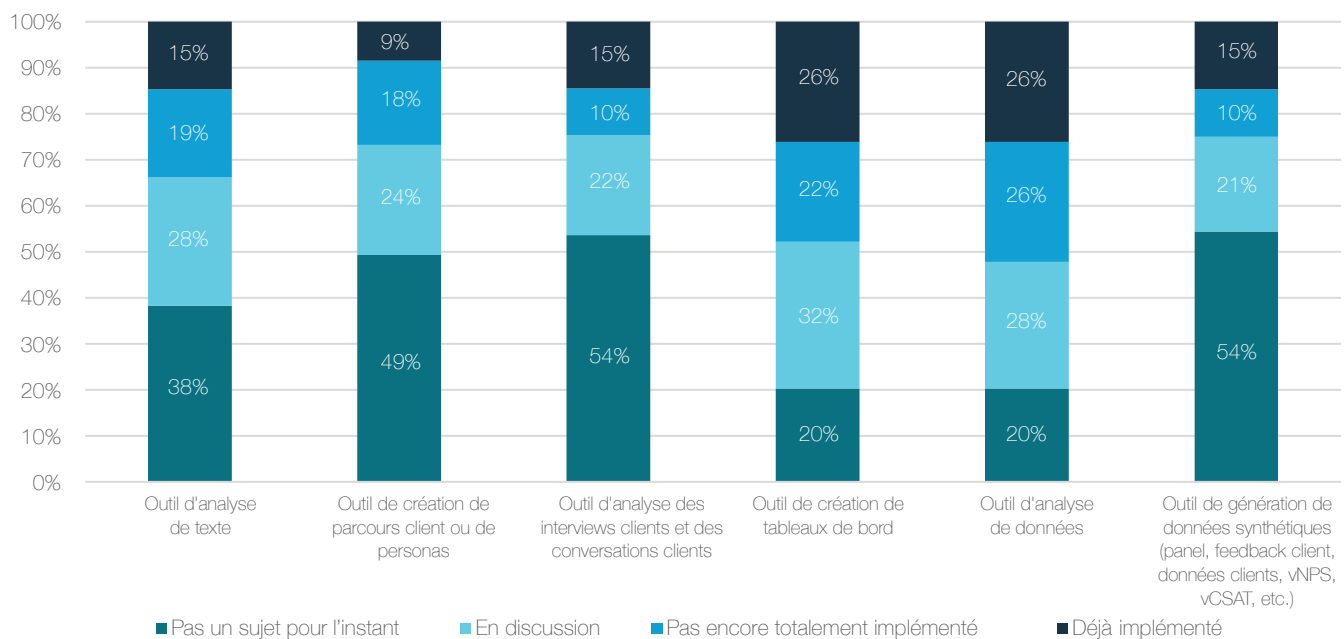
7. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT ^(5/6)

Outils en backstage experts CX

Dans l'ensemble, l'adoption des solutions d'IAA par les experts en CX pour soutenir leurs activités est encourageante. Ils sont particulièrement avancés dans l'implémentation des outils de création de tableaux de bord et d'analyse de données, avec un taux d'implémentation complète de 26% pour chacun. Ce taux s'approche, voire dépasse, même les 50% si l'on inclut les participants ayant déclaré que l'outil est déjà partiellement implémenté. À noter qu'une entreprise sur quatre stipule avoir implémenté ou être en cours d'implémentation d'un outil de génération de données synthétiques.

Backstage pour les experts CX (IA pour soutenir le travail des experts CX)

Q : Au cours des 12 derniers mois, votre entreprise a-t-elle travaillé sur les thèmes suivants ?





7. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT ^(6/6)

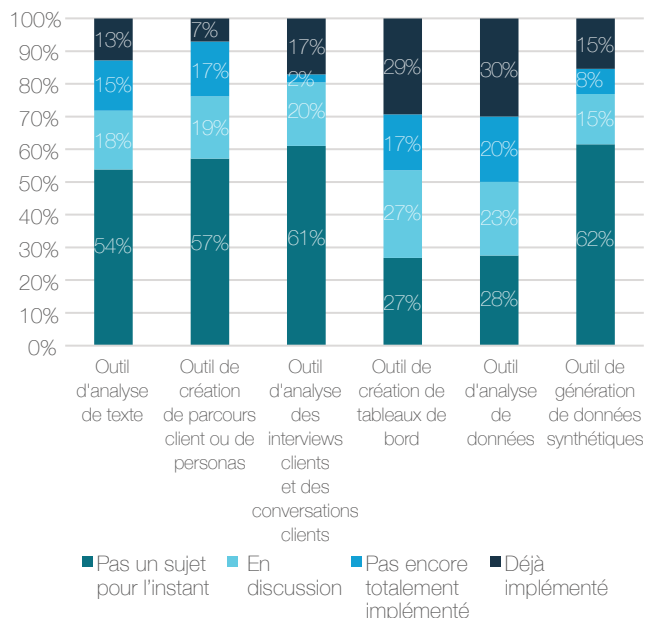
Outils en backstage experts CX

Les tendances sont similaires entre les deux régions linguistiques. Bien que le pourcentage d'entreprises ayant déjà implémenté des outils de création de tableaux de bord ou d'analyse de données soit plus élevé en Suisse romande, cet écart s'inverse lorsque l'on inclut les projets en cours d'implémentation.

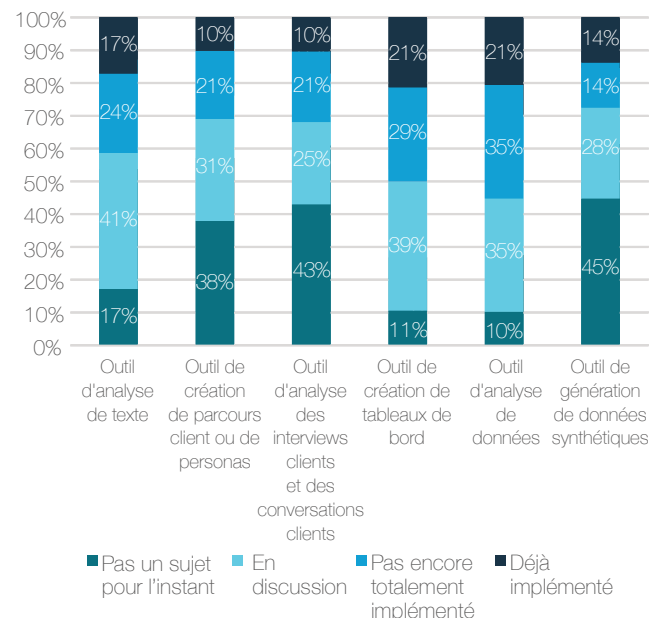
Backstage pour les interactions clients (IA pour soutenir les activités des équipes ayant un impact sur l'expérience client)

Q : Au cours des 12 derniers mois, votre entreprise a-t-elle travaillé sur les thèmes suivants ?

Suisse romande



Suisse alémanique



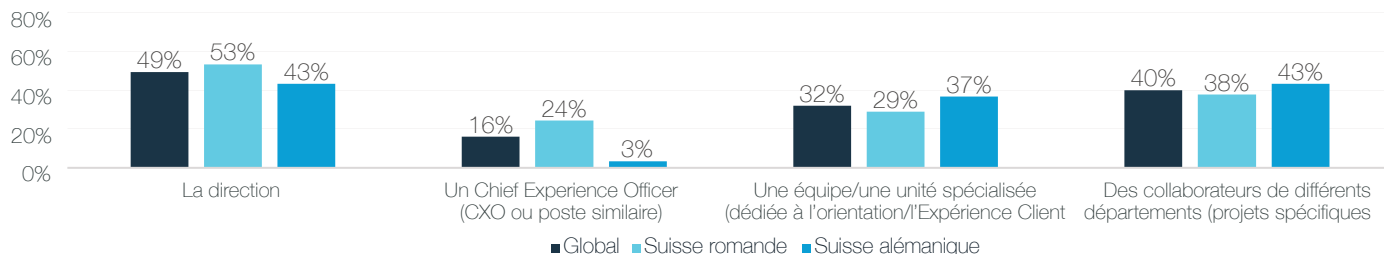
8. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS ^(1/2)

Responsabilité

L'Expérience Client est gérée par plusieurs entités. Dans la plupart des entreprises, la responsabilité est répartie entre la direction (49%), des collaborateurs de différents départements rattachés à des projets spécifiques (40%) et une équipe spécialisée (32%). Seules 16 % d'entre elles indiquent avoir un Chief Experience Officer.

Responsabilité de l'Expérience Client

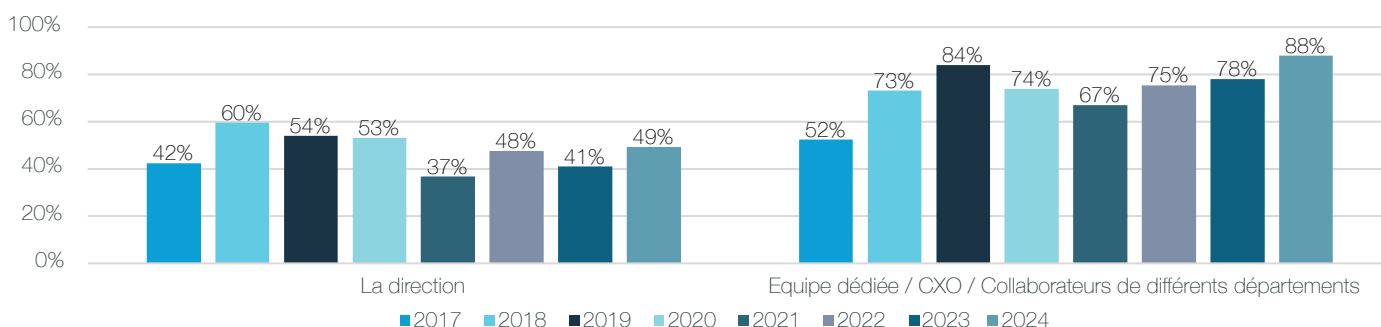
Q : Qui est responsable de l'Expérience Client au sein de votre entreprise ? (choisissez une ou plusieurs options)

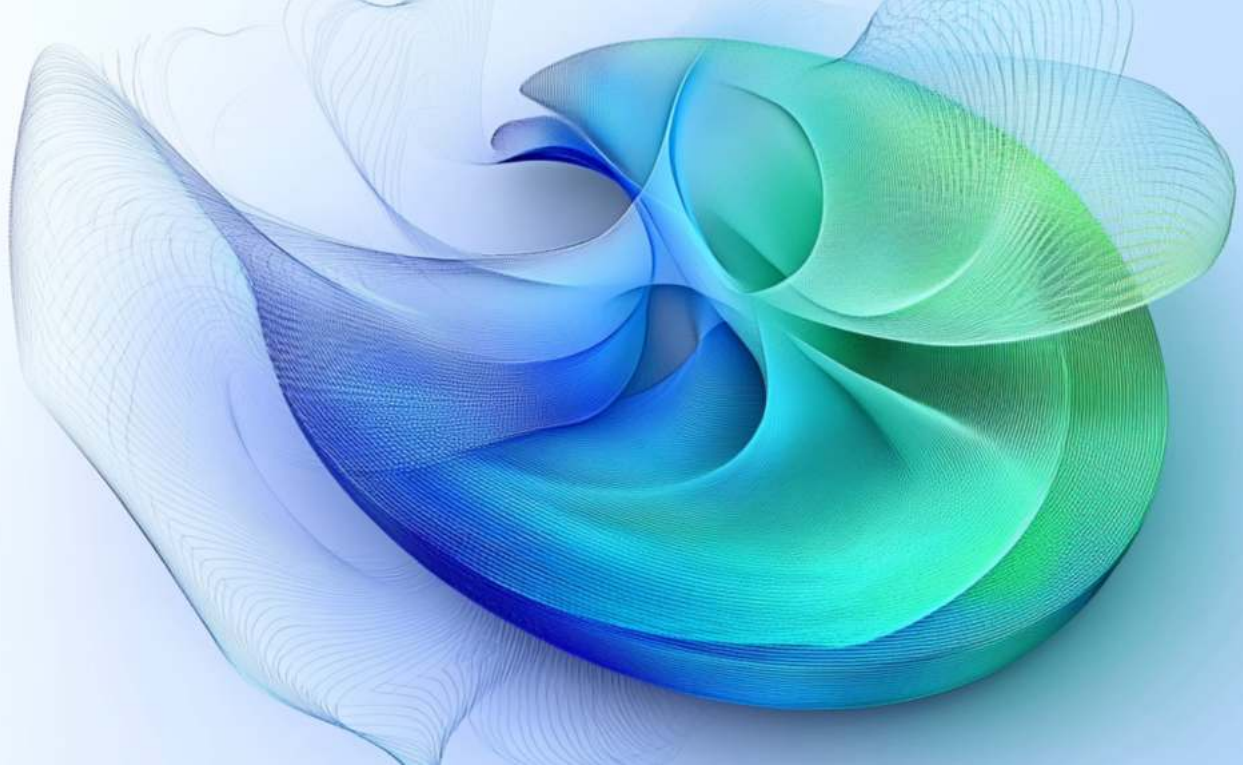


En ce qui concerne la responsabilité du Chief Experience Officer (CXO), la Suisse romande lui accorde une importance plus élevée (24%) comparativement à la Suisse alémanique (3%). En revanche, la responsabilité de l'équipe dédiée en Suisse romande (29 %) reste inférieure à celle de la Suisse alémanique (37%).

Cette année, les résultats indiquent une progression tant au niveau de la direction (+8 points) que des autres entités (+10 points). Depuis le début de l'étude, les responsabilités en matière d'Expérience Client évoluent, impliquant davantage l'équipe dédiée, le CXO ou des collaborateurs de différents départements, tout en maintenant le rôle de la direction. Par rapport à 2023, en Suisse romande, toutes les entités ont sensiblement augmenté. Dans cette région, la prise de responsabilité au niveau de la direction est particulièrement marquée, atteignant 53% (+13 points). La Suisse alémanique, quant à elle, affiche des valeurs plus stables.

Evolution - Responsabilité de l'Expérience Client





8. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS (2/2)

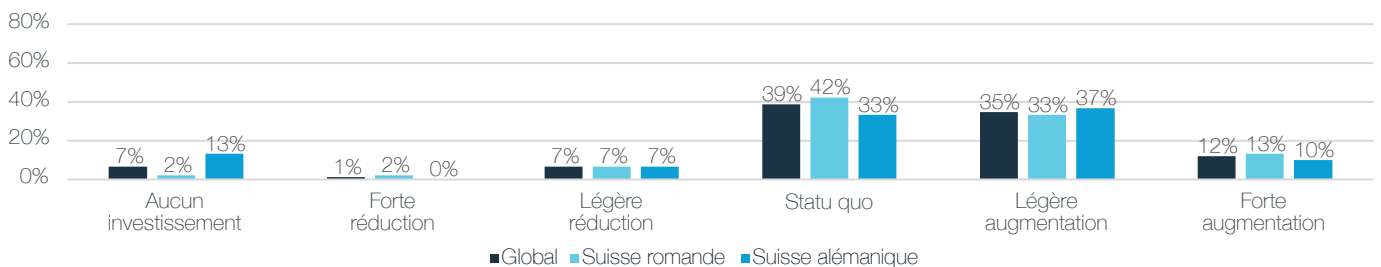
Budgets

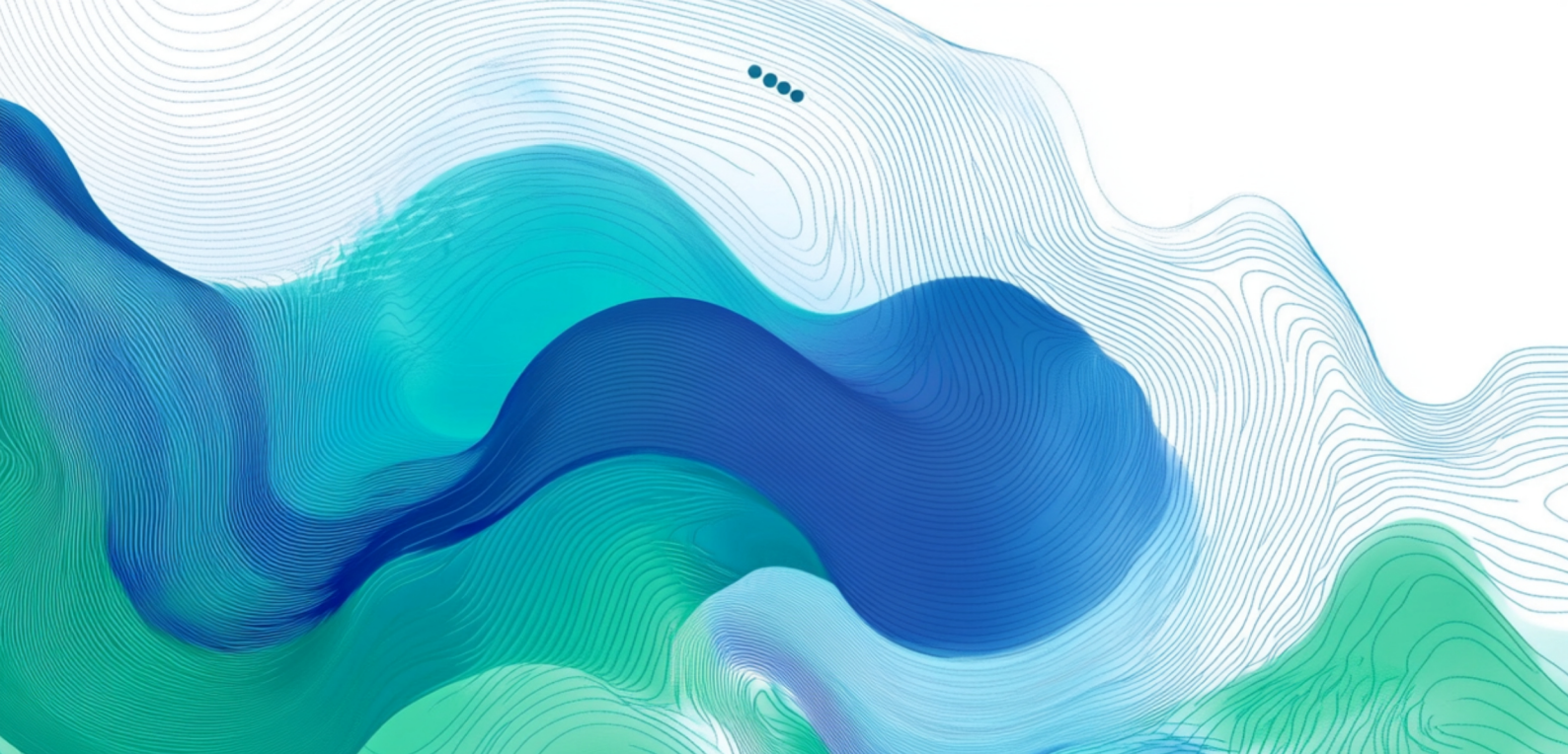
Globalement, les budgets dédiés à l'Expérience Client connaissent une augmentation. Près de 47% des répondants prévoient une hausse, qu'elle soit légère (35%) ou forte (12%), tandis que 39% estiment qu'ils resteront stables. Par ailleurs, la proportion de répondants n'envisageant aucun investissement (7%) a diminué de moitié par rapport à 2023.

Les deux régions linguistiques augmentent leurs budgets dans des proportions similaires : 47% des répondants alémaniques et 46% des Romands s'attendent à une hausse.

Evolution du budget dédié à l'Expérience Client

Q : Quelle est l'évolution attendue du budget dans les 12 prochains mois pour vos initiatives d'Expérience Client ?





9. L'ESSENTIEL EN BREF

Evolution de l'Expérience Client. Plus d'un tiers des répondants estime que l'Expérience Client offerte par leur entreprise s'est améliorée par rapport à l'année précédente. Les trois principales raisons de cette amélioration sont la mise en œuvre de solutions technologiques pour améliorer et faciliter les interactions avec les clients, la reconnaissance accrue de l'orientation client au sein de l'entreprise ainsi que l'optimisation des produits et des services sur la base d'une meilleure connaissance des clients.

Importance de l'Expérience Client. Pour la quasi-totalité des participants à l'étude, l'Expérience Client reste un thème important ou très important au sein de leur entreprise, ce qui représente une forte progression par rapport à l'année précédente. Les participants à l'étude sont unanimes et estiment que cette thématique devrait continuer à gagner en importance dans les trois prochaines années.

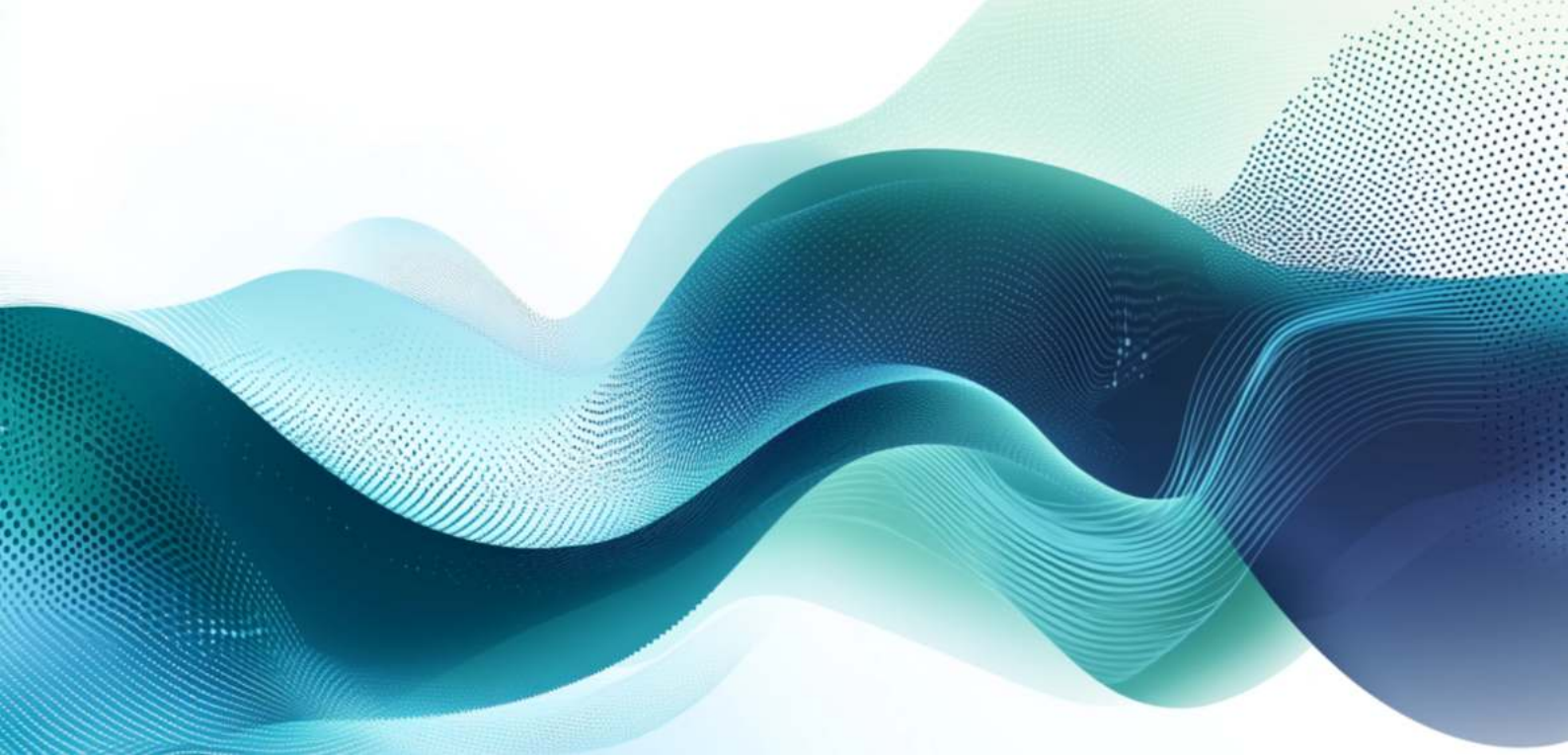
Défis de l'Expérience Client. Les défis les plus critiques sont la culture d'entreprise, les difficultés à mesurer le retour des investissements et le manque de processus. Depuis le lancement de l'étude, la culture d'entreprise fait systématiquement partie des trois principales préoccupations des entreprises.

Niveau de maturité. L'indice de maturité, basé sur l'auto-évaluation des répondants, affiche une légère hausse, principalement portée par les entreprises alémaniques. Comme les années précédentes, le principal potentiel d'amélioration reste la capacité des entreprises à offrir une expérience homogène et fluide sur tous les canaux.

Organisation interne. La responsabilité de l'Expérience Client devient un enjeu de plus en plus important pour de nombreuses entités. Bien que la discipline demeure importante au niveau de la direction, elle s'établit de plus en plus au sein d'une équipe spécifique, des collaborateurs de différents départements et/ou d'un Chief Experience Officer (CXO).

Priorités 2025. Les principales raisons d'investir dans l'Expérience Client sont l'augmentation de la satisfaction, la fidélisation des clients et la différenciation/le renforcement de la marque. En 2025, les entreprises prévoient d'investir principalement dans la formation des collaborateurs, l'optimisation des processus orientés client et les systèmes informatiques (comme le CRM et l'automatisation). Par ailleurs, les budgets alloués à l'Expérience Client tendent à augmenter pour l'année à venir.

Intelligence artificielle et Expérience Client. La majorité des entreprises sont encore en phase d'exploration des solutions d'AI/IA. Cependant, l'adoption d'outils frontstage et backstage pour enrichir les interactions avec les clients progresse. Du côté backstage, les experts en CX se tournent de plus en plus vers l'IA, notamment pour optimiser la création de tableaux de bord et affiner l'analyse des données clients.



10. LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Les résultats de l'étude reposent sur une enquête conduite exclusivement en ligne. Les données ont été récoltées entre le 18 août et le 30 septembre 2024. 229 entreprises de Suisse romande et de Suisse alémanique ont répondu à cette auto-évaluation.

La diversité de l'échantillon nous permet d'obtenir des conclusions pertinentes sur les deux régions linguistiques.

L'analyse et la rédaction de l'étude sont le fruit d'une étroite collaboration entre la Haute École d'Économie de Zurich (HWZ) et nexa Consulting. Toutes les illustrations ont été générées à l'aide de l'intelligence artificielle. Nous tenons à remercier les participants à cette édition ainsi que les contributeurs au rapport et tout particulièrement Myriam Siksou pour son soutien dans l'élaboration de cette publication. L'expertise de chacun a été essentielle pour mener à bien ce projet.



11. A PROPOS DE NEXA CONSULTING

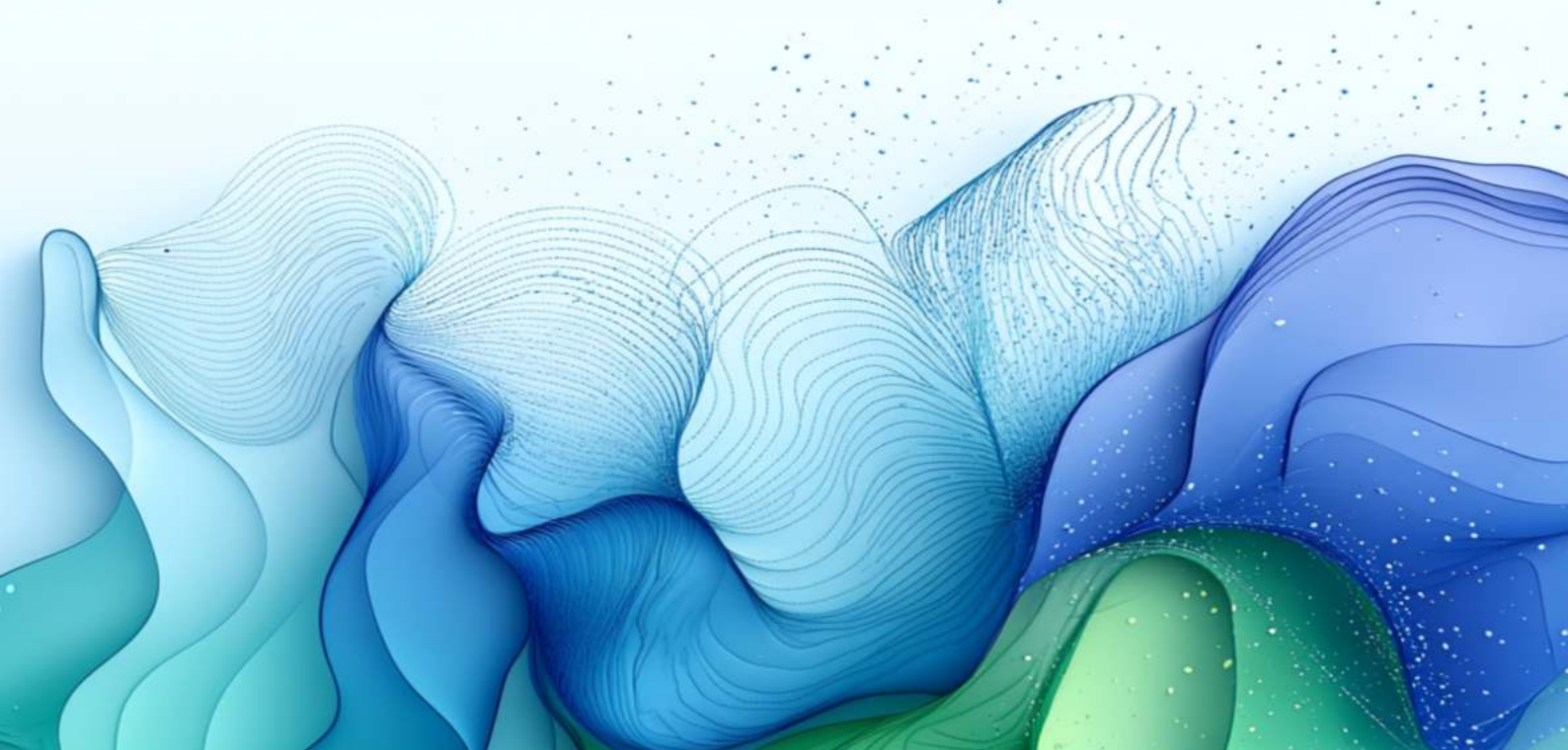
nexa est une société de conseil spécialisée dans l'Expérience Client. Sa mission consiste à accompagner les entreprises pour les aider à se différencier sur le marché et à générer de la croissance en offrant à leurs propres clients une expérience mémorable.

La vision d'Expérience Client de nexa est fondamentalement holistique et place le client au centre des préoccupations des entreprises.

nexa soutient les démarches de :

- Vision & Stratégie d'Expérience Client
- Design de l'expérience
- Analyse et connaissance des clients
- Technologie et processus orientés client
- Mesure de l'Expérience Client
- Gouvernance et culture d'entreprise

La société a développé des outils d'évaluation de l'Expérience Client afin d'analyser le degré de maturité et de faciliter la transformation au sein des entreprises.



12. A PROPOS DE LA HWZ - HAUTE ÉCOLE D'ÉCONOMIE DE ZURICH

Avec plus de 2500 étudiants et environ 800 professeurs issus de la pratique, la HWZ est la plus grande Haute Ecole de Suisse proposant exclusivement des cursus en cours d'emploi dans le domaine de l'économie.

Elle propose un large éventail de cursus de niveau Bachelor et Master ainsi que plus de 100 formations diplômantes et certifiantes, la possibilité d'obtenir un doctorat et des formations sur mesure pour les entreprises. Elle propose également un MAS (Master) en Customer Excellence, qui se compose de trois CAS (filiales de certificat) : Customer Behaviour, Customer Intelligence et Customer Experience Management.

La HWZ est institutionnellement accréditée par le Conseil suisse d'accréditation.

13. EN SAVOIR PLUS

Vous avez des questions sur l'étude ? Vous souhaitez davantage de détails ?

Nous sommes à votre disposition pour échanger et approfondir le sujet.



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

HWZ
Lagerstrasse 5
8021 Zurich

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



Anne-Laure Vaudan
Managing Partner

nexa Consulting
Spitalgasse 28
3011 Berne

alvaudan@nexa.ch
+ 41 79 400 47 86



SWISS

8^{ème} édition

CEX

2024 STUDY



Une étude réalisée par nexa Consulting et la HWZ Haute école d'économie de Zurich

