



HWZ

Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich

nexa
an experience ahead

SWISS

1. Auflage

CEX

**2017
STUDY**



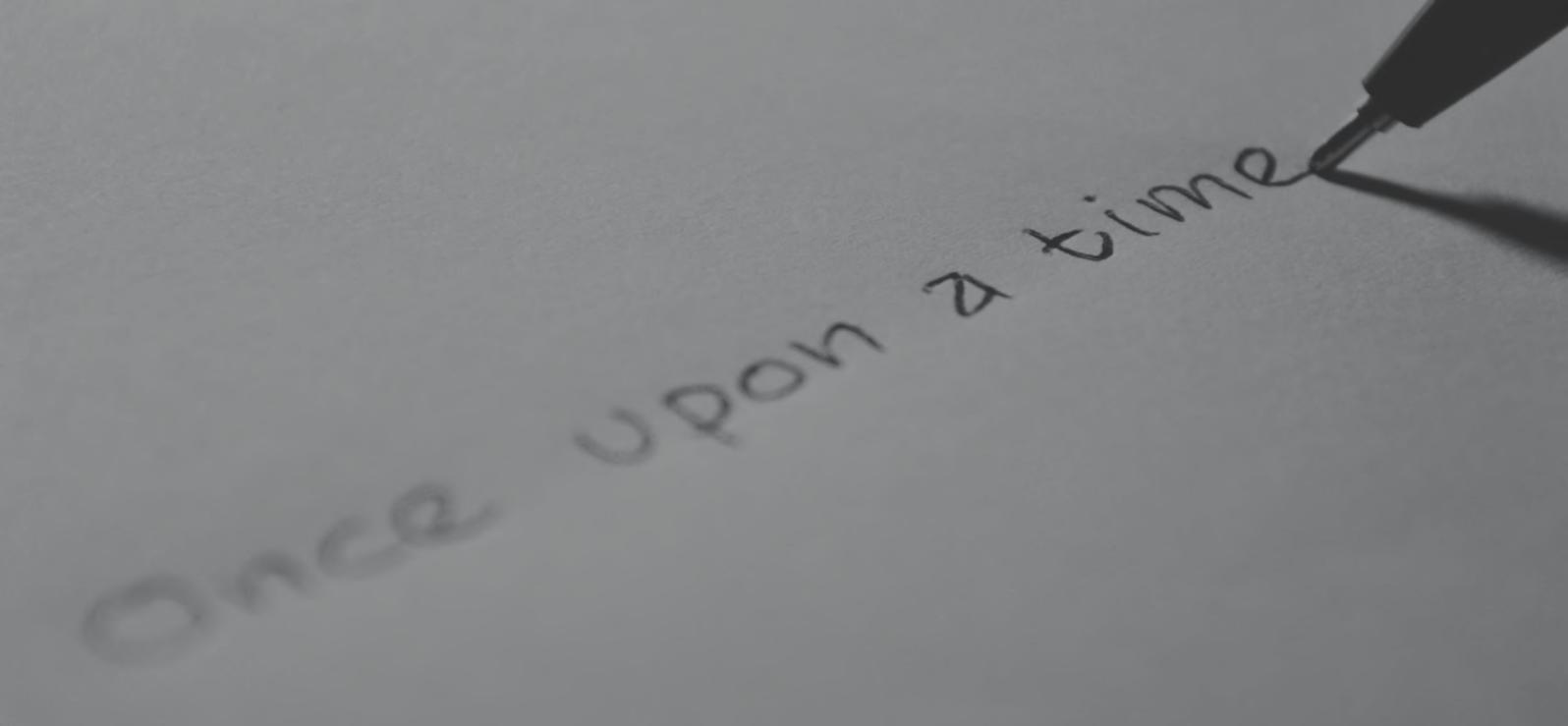
Ein kooperative Studie von nexa Consulting und der HWZ - Hochschule für Wirtschaft Zürich



Inhaltsverzeichnis

1. VORWORT	3
2. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE	4
3. DIE HERAUSFORDERUNGEN	7
4. DIE KONKURRENZ	9
5. DIE INVESTITIONEN	11
6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES	15
7. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGET	20
8. DIE PRIORITÄTEN 2018	24
9. DAS WESENTLICHE AUF DEN PUNKT GEBRACHT	32
10. DIE METHODIK DER STUDIE	33
11. ÜBER NEXA CONSULTING	34
12. ÜBER DIE HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT IN ZÜRICH (HWZ)	35
13. MEHR ERFAHREN	36





1. VORWORT

Wie kann sich ein Unternehmen heutzutage von der Konkurrenz abheben? Warum kaufen wir immer noch im stationären Handel ein, wenn wir online bestellen können, manchmal sogar zu noch interessanteren Konditionen? Der Hauptgrund heisst Customer Experience. Sie macht den Unterschied und gewinnt immer mehr an Bedeutung.

Der Aufbau von Online-Bestellplattformen, die Atmosphäre in Geschäften und Shops, die Servicequalität, die Motivation und das Know-how der Mitarbeitenden sind alles Elemente, die die Erfahrung ausmachen, die Kunden erleben und ihr Kaufverhalten und ihre Loyalität bestimmen.

Die Customer Experience bringt eine transversale und offene Vision für das gesamte Unternehmen mit sich. Online-, Laden- und Telefonerfahrungen werden nicht isoliert, sondern zusammen erlebt. Kunden und Interessenten nehmen das Unternehmen als Ganzes wahr. Daher ist es wichtig, über alle Kommunikationskanäle und Berührungspunkte die bestmögliche Erfahrung zu bieten.

Dieses Thema hat ein positives Momentum in der Schweiz, was zugleich ein wachsendes Interesse widerspiegelt. Viele Veranstaltungen und Konferenzen räumen ihm einen wichtigen Platz ein. Marketing, CRM oder Analytics, jedes Feld befasst sich mit verschiedenen Aspekten des Themas und hilft, das Bewusstsein unter Fachleuten zu erhöhen.

Wo steht die Schweiz in Sachen Kundenerlebnisse bzw. Customer Experience? Dies ist die Ausgangsfrage, die die Realisierung dieser Studie motiviert hat. Wir haben die Analyse einerseits auf den aktuellen Stand und andererseits auf die Instrumente und Methoden konzentriert, die für die Entwicklung der Customer Experience erforderlich sind. Unser Ziel ist es, diese Umfrage regelmässig durchzuführen, um Trends und Herausforderungen in der Schweiz zu identifizieren.

Die Ergebnisse dieser ersten Ausgabe zeigen, dass Schweizer Unternehmen diesem Thema eine hohe Bedeutung beimessen. Sie zeigen aber auch in vielen Bereichen Verbesserungspotenziale auf.

Wir wünschen Ihnen eine bereichernde Lektüre und eine Quelle der Inspiration für Ihren eigenen Customer Experience-Ansatz. Über Rückmeldungen bzw. Diskussionen würden wir uns freuen.

Michael A. Grund
Professor Center für Marketing
HWZ

Anne-Laure Vaudan
Managing Partner
nexa Consulting

Giuseppe De Vincenti
Managing Partner
nexa Consulting

MIND THE GAP

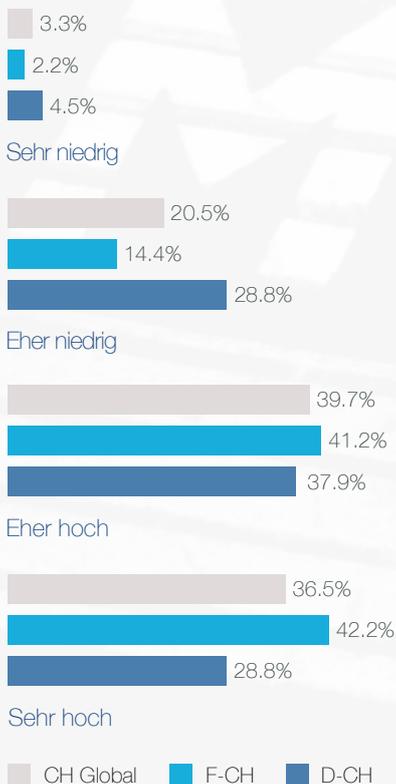
2. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE ^(1/3)

Generell schätzen 75% der befragten Unternehmen die Customer Experience als wichtig bis sehr wichtig ein. Es ist dennoch überraschend festzustellen, dass 25% der Teilnehmer die Customer Experience bis dato als weniger oder nicht wichtig für Unternehmen bewerten.

Diese Frage verdeutlicht auch signifikante Unterschiede zwischen den sprachlichen Regionen. 83% der Westschweizer schätzen die Customer Experience als wichtig oder sehr wichtig ein im Gegensatz zu 67% der Deutschschweizer.

Bedeutung Customer Experience in der Firma heute

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



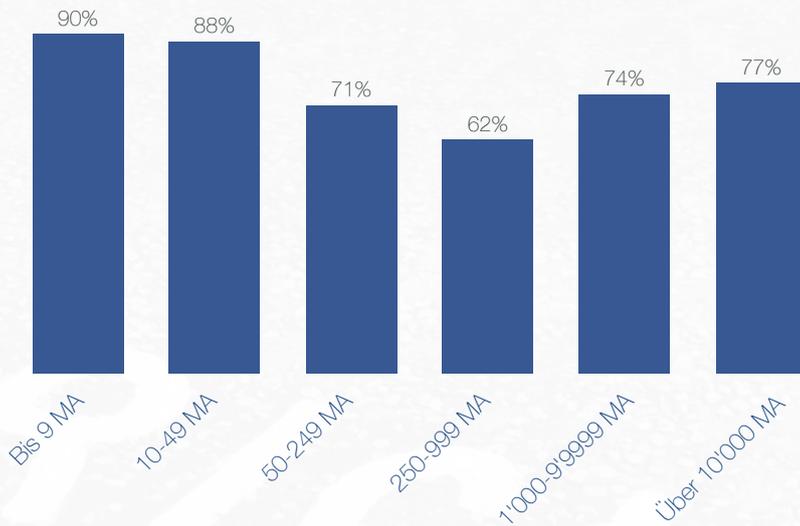


2. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE (2/3)

Auch die Zahl der Mitarbeitenden beeinflusst die Einschätzung der Bedeutung der Customer Experience. Die Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden sowie die mit über 1000 Angestellten betrachten die Customer Experience wichtiger als mittelständische Unternehmen. Bei kleinen Organisationen ist die Customer Experience ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal. Es ist daher nicht erstaunlich, hier ein solches Interesse für die Thematik zu finden. Bei den grossen und sehr grossen Unternehmen ist das Thema Customer Experience oft stärker verankert und dementsprechende Projekte oder Massnahmen wurden manchmal bereits eingeleitet.

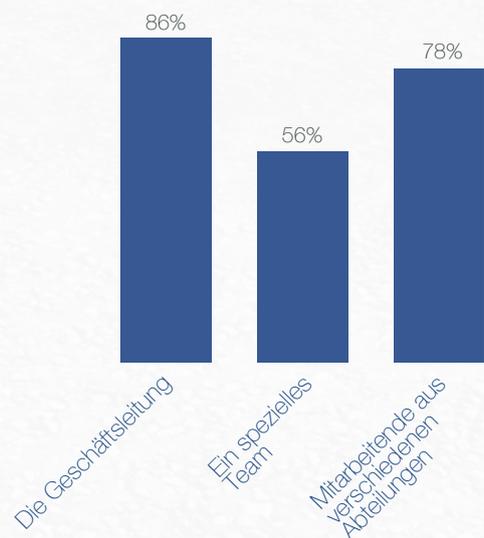
Bedeutung

Nach Anzahl Mitarbeitenden



Bedeutung im Unternehmen

Nach Verantwortung



Die Customer Experience hat eine besonders hohe Bedeutung, wenn die Verantwortung bei der Geschäftsleitung liegt und/oder Mitarbeitenden aus verschiedenen Abteilungen übertragen wird. Paradoxiertweise ist die Bedeutung für Unternehmen, in denen ein dediziertes Team die Customer Experience verantwortet, unterdurchschnittlich. Diese Teams könnten manchmal den Eindruck haben, dass der Rest des Unternehmens dem Thema, dessen Experten sie sind, nicht genügend Bedeutung beimisst.



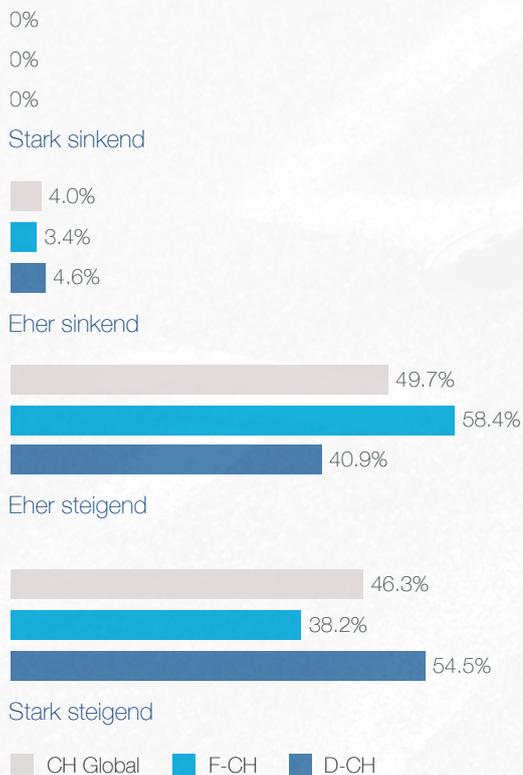
2. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE ^(3/3)

Eine Analyse der Bedeutung der Customer Experience nach Branchen offenbart teils deutliche Unterschiede. Die Unternehmen aus den Sektoren Handel, Technologie/IT und Tourismus erzielen alle Werte von 100%, während die Sektoren der Finanzdienstleistungen, Versicherungen und Telekommunikation Ergebnisse unter 70% verzeichnen.

Einig sind sich die Unternehmen in allen Sprachregionen zur zukünftigen Bedeutung: Für 96% wird die Bedeutung der Customer Experience innerhalb von 3 Jahren in ihrem Unternehmen (noch) wichtiger werden.

Bedeutung der Customer Experience in der Firma in den nächsten 3 Jahren

Wie schätzen Sie die Entwicklung dieser Bedeutung in den kommenden drei Jahren innerhalb Ihrer Firma ein?



3. DIE HERAUSFORDERUNGEN ^(1/2)

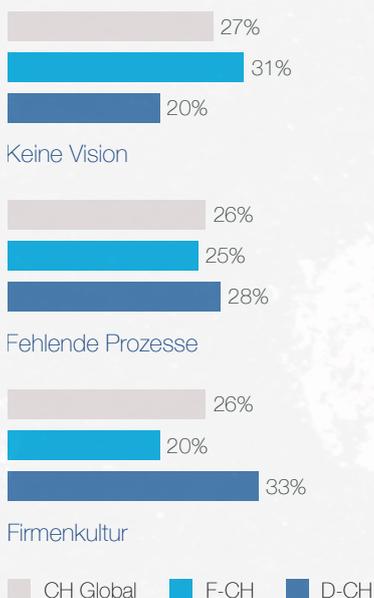
Die Herausforderungen im Bereich der Customer Experience sind zahlreich, aber je nach Sprachregion unterschiedlich.

Die kritischste Herausforderung ist für alle Regionen, aber stärker in der Westschweiz, die „Fehlende Vision“. Die Westschweizer Unternehmen betonen ebenfalls die „Schwierigkeiten beim Messen des ROI“. In der Deutschschweiz liegt die „Firmenkultur“ deutlich vor den „Fehlenden Prozessen“. Letzteres ist auch eines der wichtigsten Anliegen in beiden Sprachregionen.

Auf der anderen Seite scheinen ein „Mangel an Daten“ und die „Fehlende Unterstützung durch die Geschäftsführung“ für die befragten Unternehmen keine grösseren Probleme darzustellen.

Wichtigste Herausforderungen im Bereich Customer Experience ^(1/2)

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

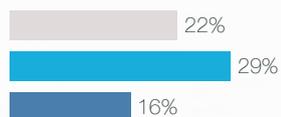


You can do it

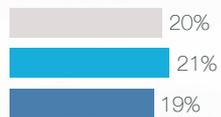
3. DIE HERAUSFORDERUNGEN (2/2)

Wichtigste Herausforderungen im Bereich Customer Experience (2/2)

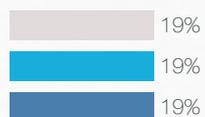
Welches sind die wichtigsten Herausforderungen im Bereich Customer Experience, mit denen Ihre Firma konfrontiert ist?



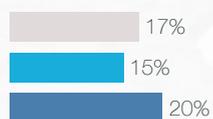
Schwierige Messung ROI



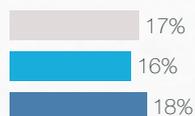
Fehlende IT-Lösungen



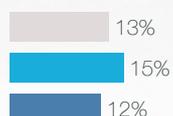
Fehlende finanzielle Mittel



Fehlende Kompetenzen

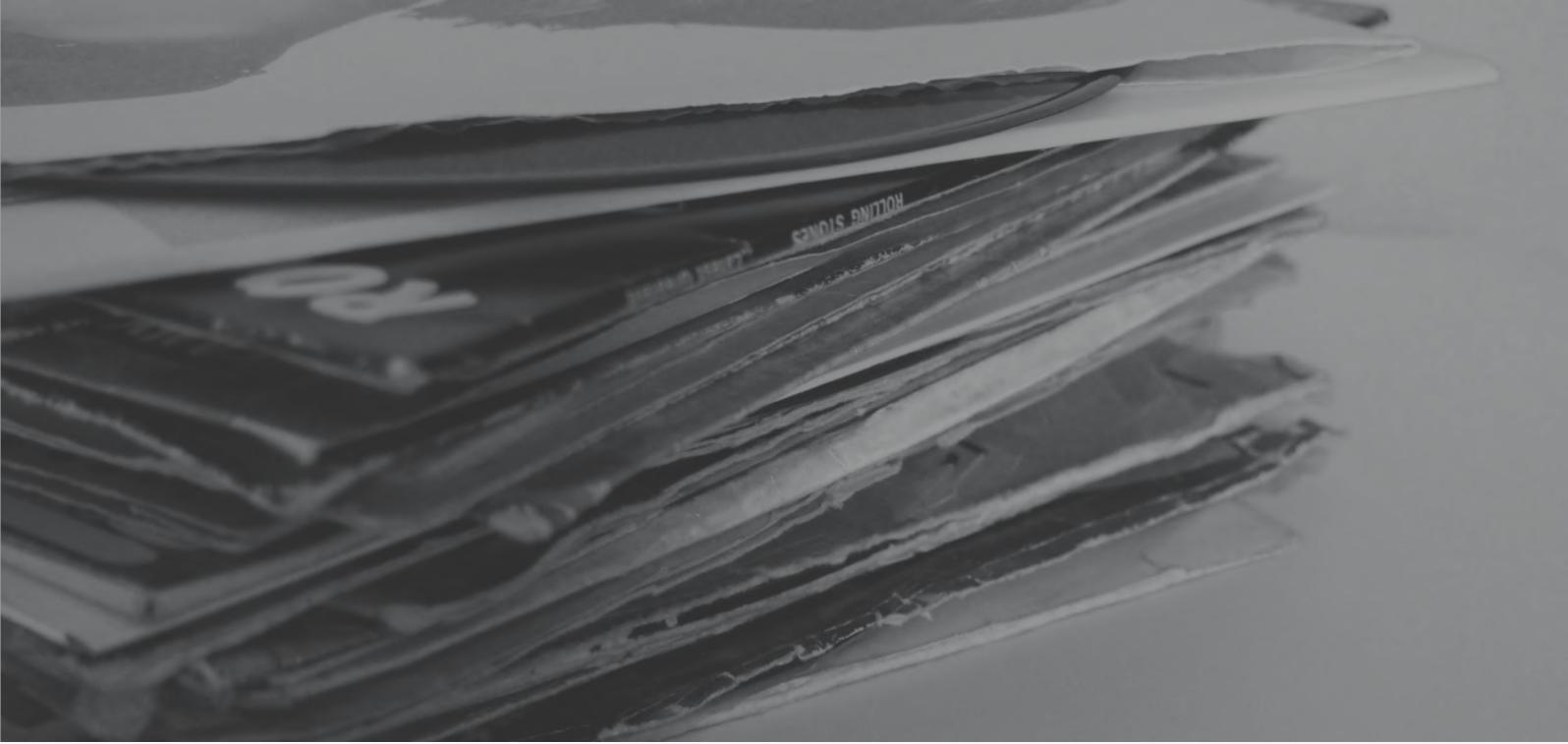


Fehlende Daten



Keine Unterstützung durch GL

CH Global F-CH D-CH



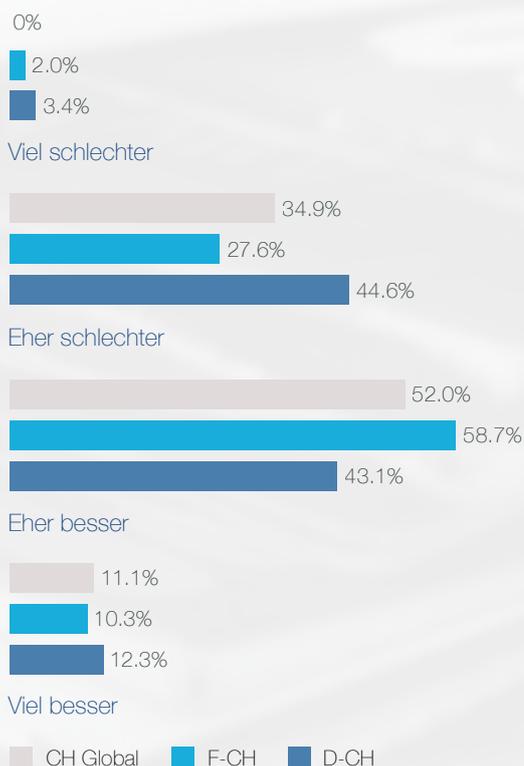
4. DIE KONKURRENZ ^(1/2)

Die Wahrnehmung der Customer Experience über die verschiedenen Kanäle zeigt einen starken Kontrast. Auf den traditionellen Kanälen meinen die befragten Unternehmen, dass sie eine Customer Experience anbieten, die besser oder deutlich besser ist als die Konkurrenz (69%). Auf der anderen Seite sind die Befragten auf den digitalen Kanälen kritischer und der Ansicht, dass die Wettbewerber einen Vorsprung haben: 62% der Unternehmen bewerten ihre Experience als weniger gut als die der Konkurrenz.

Es ist interessant festzustellen, dass in der Westschweiz die Mehrheit der Unternehmen (59%) denkt, dass sie über die traditionellen Kanäle eine bessere Customer Experience als die Konkurrenz anbieten, während die Deutschschweizer zu 45% annehmen, eine schlechtere Experience anzubieten.

Customer Experience in traditionellen Kanälen ggü. Wettbewerb

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



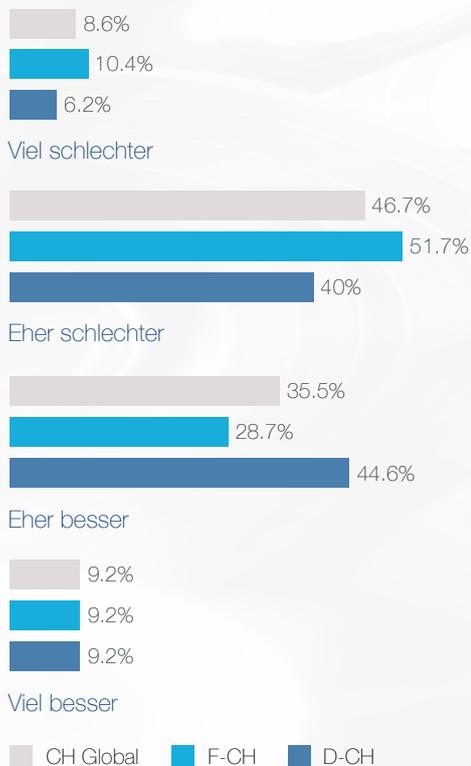


4. DIE KONKURRENZ (2/2)

Die Situation ist invertiert, wenn man die digitalen Kanäle analysiert. In diesem Fall geben 45% der Deutschschweizer Unternehmen an, eine bessere Customer Experience zu bieten, während 52% der Westschweizer ihre Experience als schlechter als die der Konkurrenz einschätzten.

Customer Experience in digitalen Kanälen ggü. Wettbewerb

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



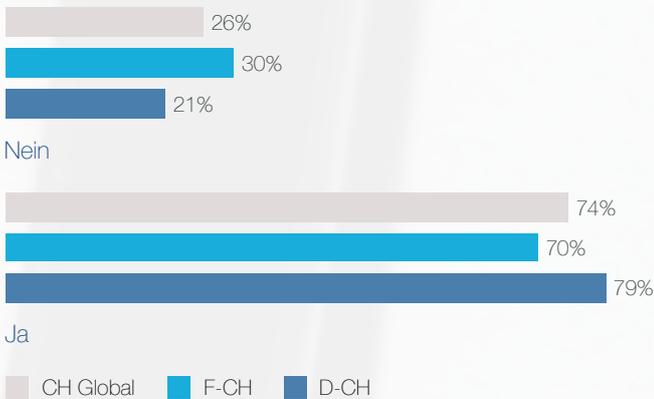


5. DIE INVESTITIONEN (1/4)

In den nächsten 12 Monaten ziehen es fast $\frac{3}{4}$ der befragten Unternehmen (74%) in Betracht, in den Bereich der Customer Experience zu investieren, dabei mit leicht höheren Investitionsabsichten in der Deutschschweiz (79%) als in der Westschweiz (70%).

Investitionen in den nächsten 12 Monaten

Sind in Ihrer Firma in den nächsten 12 Monaten Investitionen in den Bereich Customer Experience vorgesehen?



Eine positive Verbindung existiert zwischen der Zahl der Mitarbeitenden und den Investitionen. Grosse bis sehr grosse Unternehmen (mit mehr als 1000 Beschäftigten) planen daher, in einem sehr grossen Anteil (zwischen 85% und 100%) zu investieren, während diese Quote bei Unternehmen mit weniger als 1000 Angestellten zwischen 60% und 79% liegt.

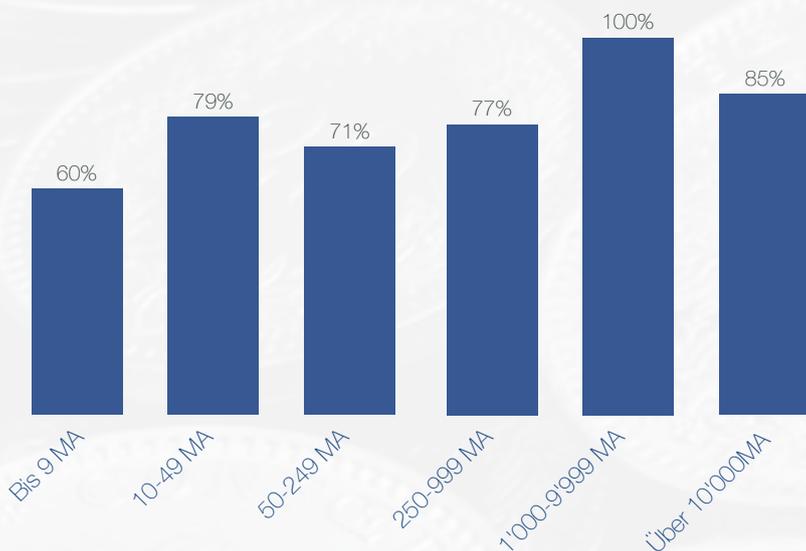
Es ist interessant hervorzuheben, dass sich 79% der Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeitern wünschen, in den nächsten 12 Monaten mehr zu investieren. Dieses Ergebnis unterstreicht die Bedeutung dieser Unternehmenskategorie für die Customer Experience, da 88% von ihnen die Customer Experience für wichtig oder sehr wichtig halten.



5. DIE INVESTITIONEN (2/4)

Gleichermassen sprechen mittelgrosse bis grosse Unternehmen (mit 50 bis 999 Mitarbeitern) dem Thema eine geringere Bedeutung zu mit weniger hohen Investitionsabsichten. Nur 60% der Unternehmen mit weniger als 10 Beschäftigten beabsichtigen in den nächsten 12 Monaten in die Customer Experience zu investieren. Obwohl dieses Thema für diese Unternehmenskategorie von grosser Bedeutung ist, sind die Ressourcen oft begrenzt. (siehe Kapitel 2)

Investitionen in CEX im nächsten Jahr vorgesehen
Anzahl Mitarbeitenden



Die Investitionsabsichten variieren je nach Branche. Mehr als 80% der Unternehmen in Telekommunikation, Versicherungen, Logistik, Tourismus und anderen Branchen planen, in den Bereich Customer Experience zu investieren. Auf der anderen Seite zeigen Unternehmen in den Bereichen Finanzen und Unternehmensdienstleistungen Werte unter dem Durchschnitt.

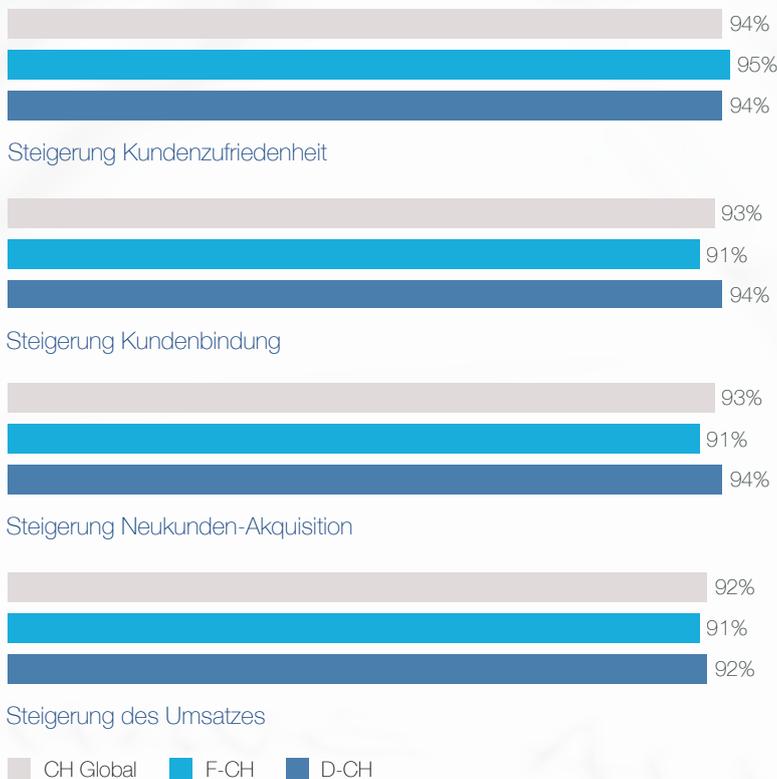


5. DIE INVESTITIONEN (3/4)

Die Gründe für die Investition sind vielfältig, aber zwei Hauptachsen heben sich ab, einerseits die Entwicklung der Kundenbeziehung und andererseits den Fortschritt der Geschäfte. In der Tat äussern Unternehmen den Wunsch, in das Ziel zu investieren, die Kundenzufriedenheit und -loyalität zu erhöhen. Sie erwarten auch einen positiven Einfluss auf die Anzahl der Neukunden oder Umsätze. Im Gegensatz dazu glauben nur 50% der befragten Unternehmen, dass dieser Ansatz die Kosten senkt.

Investitionsgründe im Bereich der Customer Experience (1/2)

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



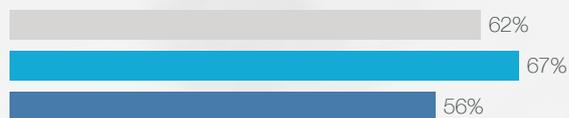
5. DIE INVESTITIONEN (4/4)

Investitionsgründe im Bereich der Customer Experience (2/2)

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



Differenzierung der Marke



Schaffung neuer Markenbotschafter



Erschliessung neuer Märkte



Senkung der Kosten

■ CH Global ■ F-CH ■ D-CH

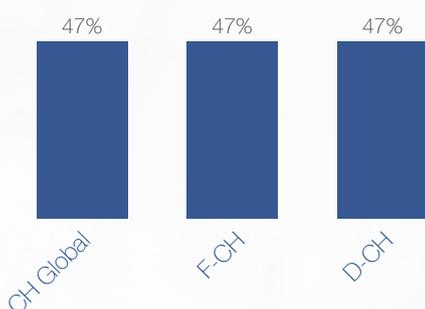
6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (1/5)

Die befragten Unternehmen hatten die Möglichkeit, ihren Reifegrad der CEX (Customer Experience) mit 12 nach Themen gruppierten Statements selbst zu bewerten:

- Vision und Führung: Strategie, Positionierung, Personal usw.
- Interaktion und Intelligenz: Interaktion mit Kunden auf dem Markt, Kundenwissen und Kundendatenmanagement, Produktentstehung usw.
- Exzellenz und Leistung: Technologie, Prozess, Finanzen, Messwerkzeuge usw.

Von insgesamt 100 Punkten erreichen Unternehmen durchschnittlich 47 Punkte, was auf ein sehr hohes Verbesserungspotenzial hindeutet.

CEX Reifegrad



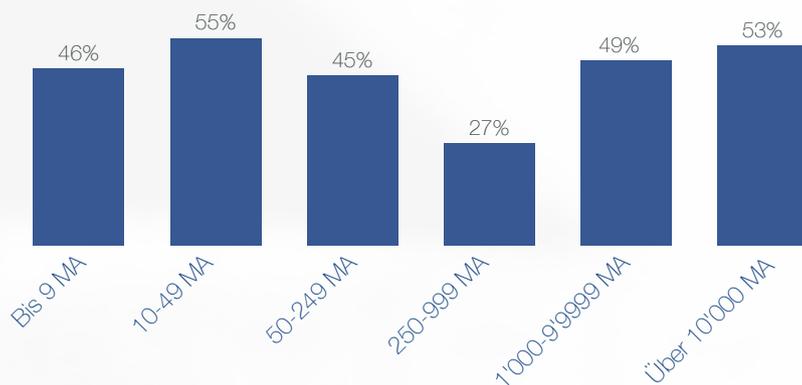
Obwohl diese Frage keinen erkennbaren Unterschied zwischen den Sprachregionen zeigt, zeigen sich kontrastierende Situationen je nach Anzahl der Mitarbeitenden. So überschreiten Unternehmen mit 10 bis 49 Beschäftigten (55%) und solche mit mehr als 10.000 Beschäftigten (53%) die 50 Punkte-Grenze, während Unternehmen mit 250 bis 999 Mitarbeitenden einen sehr niedrigen Wert von 27% aufweisen.



6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (2/5)

CEX Reifegrad

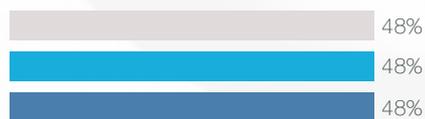
Anzahl Mitarbeitenden



Die Selbsteinschätzung des Themas „Vision und Leadership“ zeigt, dass das grösste Verbesserungspotenzial die Fähigkeit von Unternehmen ist, Mitarbeitende bei einer besonders kundenorientierten Einstellung zu belohnen. Ob in der Westschweiz oder in der Deutschschweiz, die Situation ist mit einer Reife von 42% identisch, was bedeutet, dass hier ein hohes Optimierungspotenzial besteht.

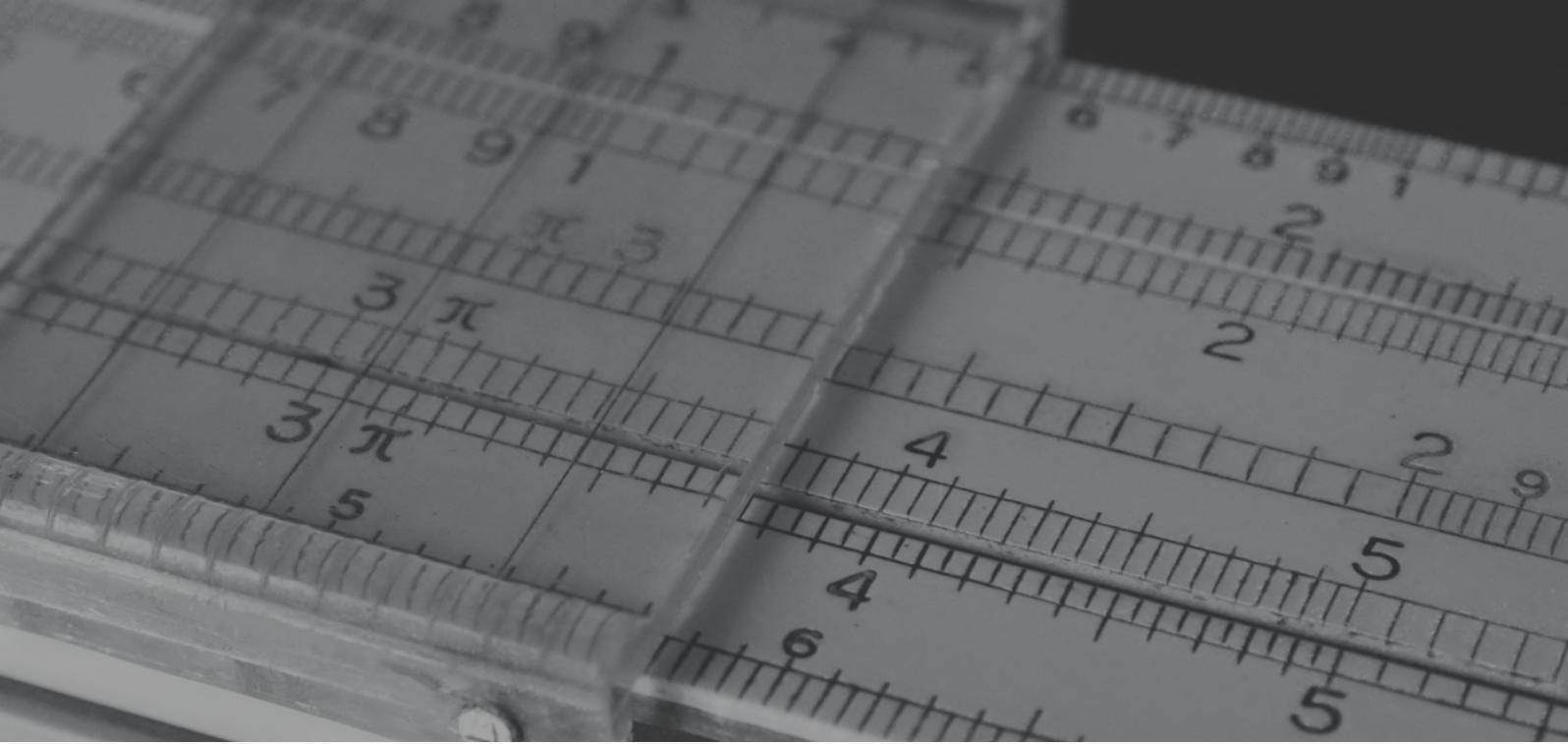
Vision / Führung (1/2)

Strategie, Positionierung, Personal usw.



Die Firmenorganisation fördert ein positives Kundenerlebnis

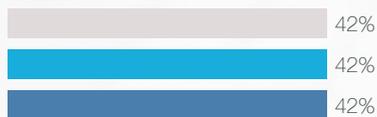
■ CH Global ■ F-CH ■ D-CH



6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (3/5)

Vision / Führung (2/2)

Strategie, Positionierung, Personal, etc.



Die Mitarbeitenden werden belohnt, wenn sie eine kundenorientierte Einstellung haben



Unsere Firma hat eine klare Vision der Customer Experience definiert

■ CH Global ■ F-CH ■ D-CH

Im Vergleich zu den anderen beiden Themen verzeichnet das Thema „Interaktion und Intelligenz“ ermutigende Werte, vor allem für die Fähigkeit, mehrere Kontaktpunkte anzubieten, um mit Kunden zu interagieren (56%), und die Präferenzen von Kunden in Bezug auf Kontaktfrequenz und Kommunikationskanäle zu respektieren (53%). In beiden Fällen bleibt jedoch ein deutliches Verbesserungspotential.

Mit einer Reife von 39% bewerten die befragten Unternehmen die Qualität der Erfahrung, die sie über die Gesamtheit der Kanäle liefern, deutlich kritischer. Dieses Ergebnis spiegelt die Schwierigkeiten wider, denen sich Unternehmen stellen müssen, um ihren Kunden einen reibungslosen und gleichmässigen Ablauf an allen Kontaktpunkten zu bieten.

Interaktion / Intelligenz (1/2)

Interaktion mit Kunden auf dem Markt, Kundenwissen und Kundendatenmanagement, Produktentstehung usw.



Das Unternehmen respektiert die Erwartungen der Kunden bezüglich der Frequenz der Interaktionen und des bevorzugten Kommunikationskanals

■ CH Global ■ F-CH ■ D-CH

6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (4/5)

Interaktion / Intelligenz (2/2)

Interaktion mit Kunden auf dem Markt, Kundenwissen und Kundendatenmanagement, Produktentstehung usw.



Das Unternehmen stützt seine Entscheidungen auf Kundendaten ab



Das Unternehmen bietet vielfältige Kontaktkanäle, um mit Kunden zu interagieren



Das Kundenerlebnis ist auf allen Kanälen konsistent und nahtlos



Die Kunden nehmen an der Weiterentwicklung von Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens teil

■ CH Global ■ F-CH ■ D-CH

Im Allgemeinen zeigt das Thema „Excellence und Performance“ Werte unter dem Mittelmaß. Die Ergebnisse zeigen einen Mangel an finanziellen Ressourcen, aber auch an Technologie zur Unterstützung der Entwicklung der Customer Experience.

Die Selbsteinschätzung identifiziert einen Mangel an Mitteln, um die Customer Experience (KPIs) zu messen, das heisst sie werden entweder nicht regelmässig überwacht oder sind gar nicht vorhanden. In gewisser Weise befinden sich die Unternehmen in einer komplexen Situation. Ohne sich konkrete Ziele zu setzen, gibt es logischerweise keine KPIs. Darüber hinaus ist es sehr schwierig, ohne eine Leistungskontrolle zu messen, den Erfolg eines Customer Experience-Projekts nachzuweisen und dafür konsequenter finanzielle Mittel bereitzustellen.



6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (5/5)

Exzellenz / Performance

Technologie, Prozess, Finanzen, Messwerkzeuge usw.



Das Unternehmen hat spezifische KPIs für die Customer Experience definiert und misst diese auch regelmässig



Das Unternehmen stellt spezifische finanzielle Mittel zur Verfügung, um die Kundenerlebnisse stetig zu verbessern



Die Technologie unterstützt die Kundeninteraktionen und fördert das Kundenengagement (z.B. CRM-Tool, Voice of Customer, Marketing automation, usw.)



Das Unternehmen stützt sich auf Kundenprozesse, um die Customer Experience zu steuern





7. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGET ^(1/4)

Verantwortung

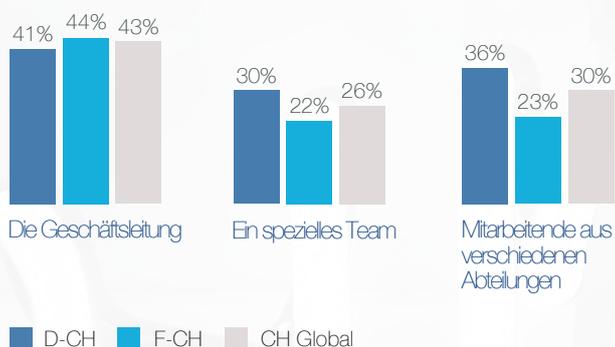
Die Verantwortung für die Customer Experience kann bei verschiedenen Einheiten liegen, sei es beim Management, bei einem delegierten Team oder Mitarbeitenden aus verschiedenen Abteilungen.

Im Allgemeinen wird die Verantwortung mehreren Einheiten zugewiesen, aber in den meisten Fällen spielt das Management eine Schlüsselrolle (43%). Eine Minderheit der Teilnehmenden erklärt, dass die Verantwortung einem speziellen Team übertragen wird (26%).

Zwischen den beiden Sprachregionen besteht eine erhebliche Kluft, die deutschsprachigen Unternehmen scheinen die operativen Teams in ihrem Ansatz der Customer Experience breiter zu integrieren. So sind in der Deutschschweiz in 66% der Fälle ein delegiertes Team und/oder Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen für die Customer Experience verantwortlich, während in der Westschweiz der Anteil bei 45% liegt.

Verantwortung im Bereich Customer Experience

Wer ist für das Customer Experience Management der Firma zuständig?



Es ist interessant, die Beteiligung auf operativer Ebene mit den Herausforderungen der Customer Experience zu verknüpfen (siehe Kapitel 3). 20% der Unternehmen in der Deutschschweiz, die operationelle Teams stärker zu beteiligen scheinen, definieren den „Mangel an Fähigkeiten“ als eine kritischere Herausforderung als jene in der Westschweiz (15%).

WONDER

7. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGET ^(2/4)

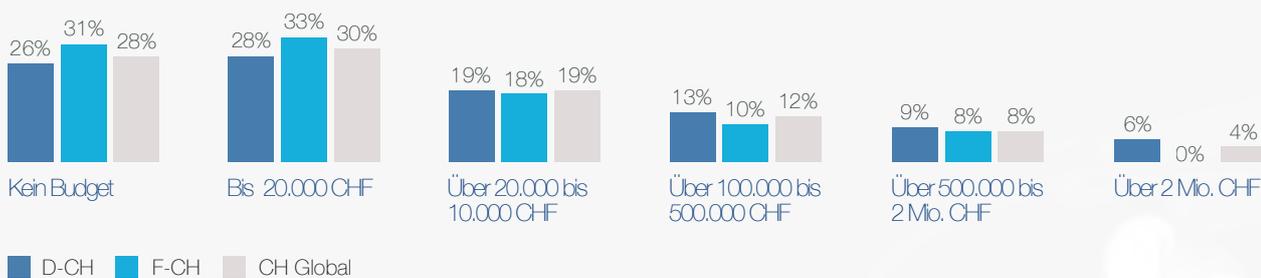
Budget ^(1/2)

In den meisten Fällen ist das der Customer Experience zugewiesene jährliche Budget gering: 77% der Unternehmen investieren weniger als 100.000 CHF pro Jahr. 28% der Befragten geben sogar an, dass das Unternehmen, für das sie arbeiten, kein dafür bestimmtes Jahresbudget hat.

In der Deutschschweiz sind die Budgets etwas höher als in der Westschweiz. In dieser Region geben 15% der Teilnehmer an, dass sie ein Budget von mehr als 500.000 CHF pro Jahr haben.

Budget für Projekte im Bereich Customer Experience pro Jahr

Wie hoch ist das Budget, das in Ihrer Firma pro Jahr für Projekte im Bereich der Customer Experience zur Verfügung steht?



Die Variationen sind natürlich entsprechend der Anzahl der Mitarbeiter ausgeprägt. Es überrascht nicht, dass sich die höchsten Budgets (> 500.000 CHF) fast ausschliesslich in Unternehmen mit mehr als 1.000 Angestellten finden. Die kleineren Organisationen zeigen ein grosses Interesse für dieses Thema (siehe Kapitel 2). Aufgrund fehlender Ressourcen erlauben sie jedoch wenig oder kein spezifisches Budget für Customer Experience.



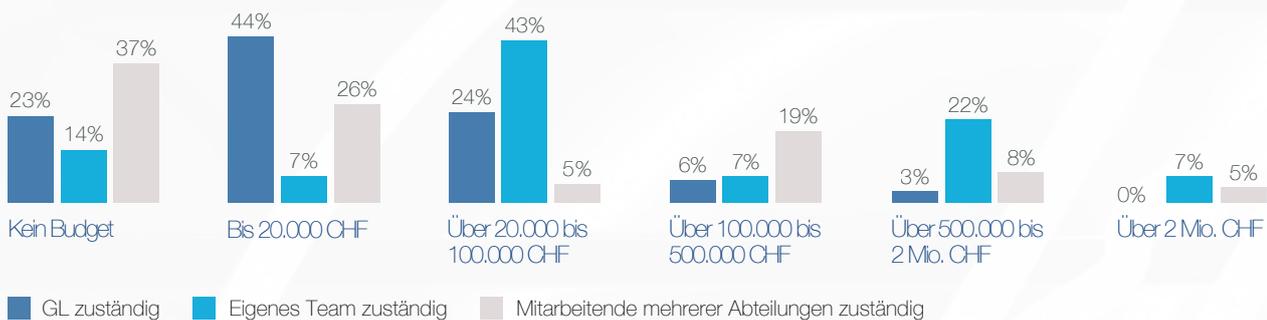
7. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGET ^(3/4)

Budget ^(2/2)

Darüber hinaus beeinflusst die Verteilung der Zuständigkeiten innerhalb des Unternehmens das Budget. So weisen Unternehmen logischerweise ein höheres Jahresbudget zu, wenn ein dediziertes Team oder Mitarbeiter aus mehreren Abteilungen für die Customer Experience verantwortlich sind. Wenn die Verantwortung direkt an das Management gebunden ist, ist ein niedrigeres Budget feststellbar. Dies ist zum Teil bei kleinen Unternehmen der Fall, bei denen das Management direkt an operativen Aufgaben beteiligt ist.

Was die Entwicklung für 2018 betrifft, erwarten die meisten befragten Unternehmen ein stabiles Budget oder einen leichten Anstieg.

Zuständigkeiten und Jahresbudget



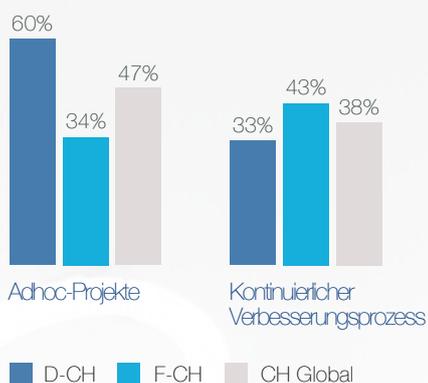
7. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGET ^(4/4)

Organisation

Die Entwicklung und Optimierung der Customer Experience kann auf zwei Arten organisiert werden, entweder durch ein spezifisches Projektmanagement oder durch einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess. Die Ergebnisse zeigen eine gemischte Situation, in der sich beide Organisationsformen gemeinsam entwickeln. Dennoch gibt es unterschiedliche Tendenzen zwischen den beiden Sprachregionen. Die Westschweiz favorisiert einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess, während die Deutschschweiz bestimmte Projekte bevorzugt.

Organisation der Customer Experience

Wie wird die Customer Experience innerhalb Ihrer Firma weiterentwickelt?





8. DIE PRIORITÄTEN 2018 ^(1/8)

Unabhängig von der Sprachregion sind sich die befragten Unternehmen einig, wie die Prioritäten für 2018 entwickelt werden sollen: Analyse und Kundenwissen (40%). Dies bestätigt, dass „Big Data“ bzw. „Smart Data“ ein Schlüsselthema ist. Der Schwerpunkt liegt eher auf der Verständnisbildung auf der Grundlage von Daten als auf der Erfassung einer grossen Datenmenge. Darüber hinaus ist der „Mangel an Daten“ keine der Hauptherausforderungen, die von den Unternehmen hervorgehoben werden (siehe Kapitel 3).

Andere Prioritäten variieren je nach Sprachregion. In der Deutschschweiz scheinen Unternehmen vor allem an „CX Design & Touchpoints“ (35%) und „Technologie“ (33%) arbeiten zu wollen. Die Schwerpunkte in der Westschweiz sind „Produktentwicklung und Value Proposition“ (33%) und „Unternehmenskultur und Organisation“ (32%).

Wenn wir die Herausforderungen und Prioritäten 2018 verknüpfen, ist es logisch, dass in der Westschweiz die „Messung und Bewertung des Customer Experience“ eine Priorität sein wird, da die „Schwierigkeit bei der ROI-Messung“ Teil der grössten Herausforderungen ist. Paradoxerweise möchte nur jedes fünfte Unternehmen seine „Vision und Strategie für Customer Experience“ stärken, obwohl die „Fehlende Vision“ eines der Hauptanliegen der Unternehmen ist (siehe Kapitel 3). Dies ist umso wichtiger, weil dies die Basis für die Entwicklung einer strukturierten und differenzierenden Customer Experience ist.

Schwerpunkte der Customer Experience in den nächsten 12 Monaten ^(1/2)

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



Kundenanalyse & Kundenwissen



Produktentwicklung & Value Proposition



Technologie

■ CH Global ■ F-CH ■ D-CH



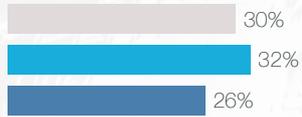
8. DIE PRIORITÄTEN 2018 (2/8)

Schwerpunkte der Customer Experience in den nächsten 12 Monaten (2/2)

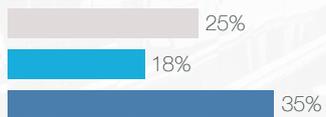
Auf welche Schwerpunkte der Customer Experience will sich ihr Unternehmen in den nächsten 12 Monaten konzentrieren?



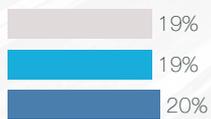
Kundenprozesse



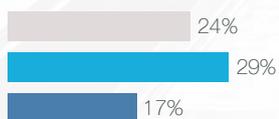
Kultur & Organisation



CEX Design & Touchpoints



CEX Vision & Strategie



Mess-/Evaluationsinstrumente (KPIs)



Keine

CH Global F-CH D-CH



8. DIE PRIORITÄTEN 2018 ^(3/8)

Im Rahmen der Studie wählten die Teilnehmer eine Liste von Massnahmen aus, von denen sie glauben, dass sie in den nächsten 12 Monaten umgesetzt werden. Für jede von ihnen definierten sie auch die Stufe des Fortschritts, nämlich „bereits umgesetzt“, „in der Umsetzung“, „in Planung“, „in Reflexion“ oder „nicht geplant“.

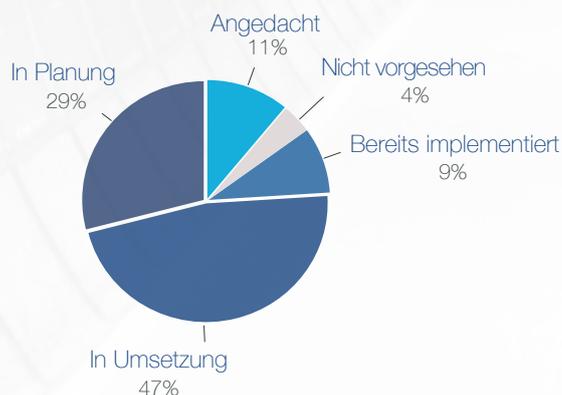
Um die Aktivitäten zu definieren, die 2018 im Mittelpunkt des Customer-Experience-Ansatzes stehen, haben wir die Massnahmen „in der Umsetzung“ und „in Planung“ berücksichtigt.

Auf Schweizer Ebene sind die Top 5 der meist gelisteten Aktivitäten in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit:

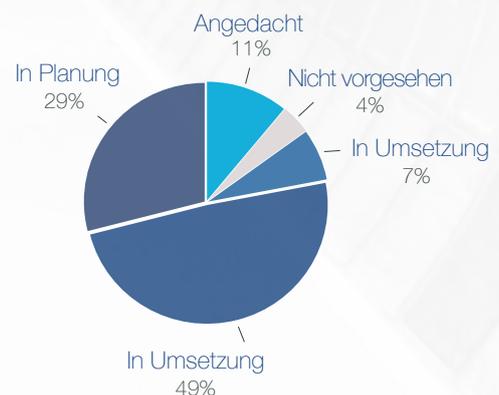
1. Daten auswerten, um Kunden besser zu verstehen (Modelle, Segmentierung usw.)
2. Umsetzung von Kundenprozessen
3. Optimierung der Kundenprozesse*
4. Eine Customer Experience-orientierte Unternehmenskultur stärken oder schaffen*
5. Zentralisieren der Gesamtheit der Kundendaten
6. Mitarbeiter darin schulen, wie sie mit Kunden interagieren können

* Optimierung der Kundenprozesse und Stärkung oder Schaffung einer Customer Experience-orientierten Unternehmenskultur sind gleichwertig.

Der Fortschritt der verschiedenen Massnahmen variiert je nach Bereich. So werden vor allem die Aktivitäten zur Prozessumsetzung/-optimierung, zur Stärkung der Unternehmenskultur sowie zur Schulung der Mitarbeitenden umgesetzt. Umgekehrt befinden sich Aktivitäten im Zusammenhang mit Daten (Nutzung und Zentralisierung) in der Planungsphase.



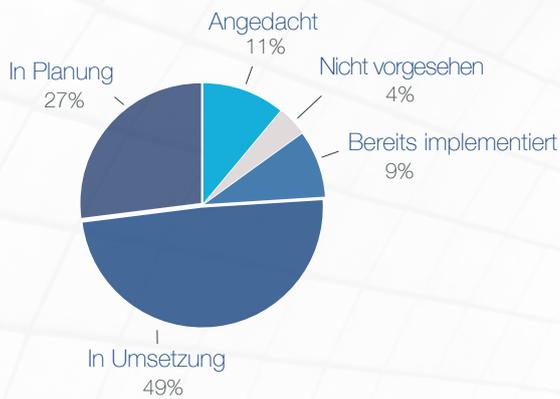
Kundenorientierte Prozesse verbessern



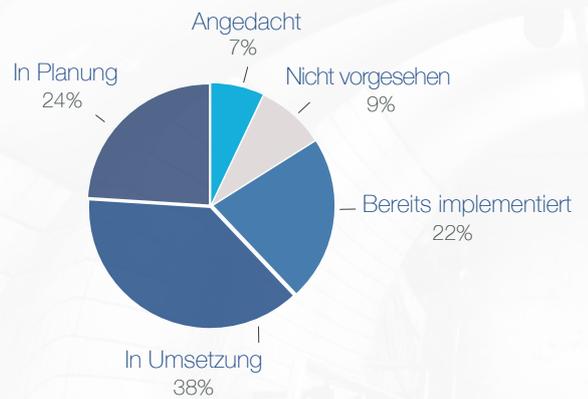
Kundenorientierte Prozesse implementieren



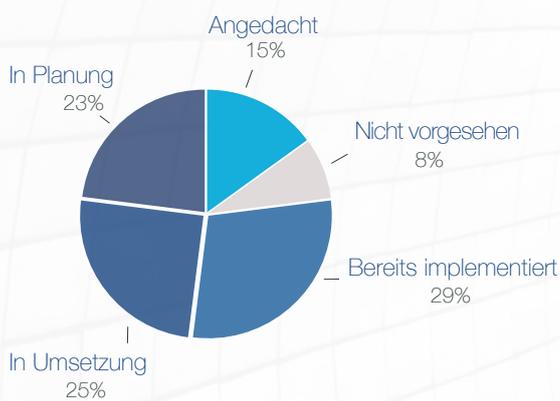
8. DIE PRIORITÄTEN 2018 (4/8)



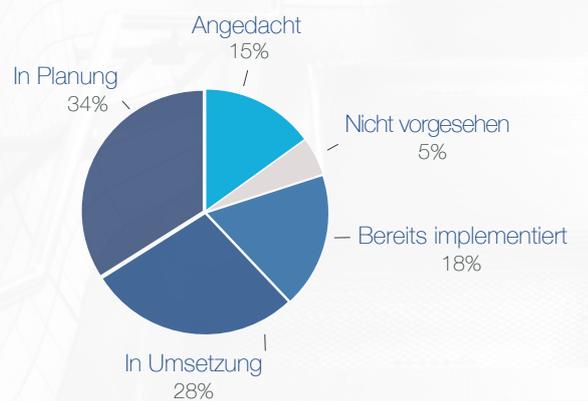
Kundenorientierte Firmenkultur stärken / neu gestalten



Mitarbeitende bzgl. Produkten/DL schulen



Kundendaten zentralisieren



Kundendaten besser nutzen (Modellierung, Segmentierung usw.)

Bei den bereits durchgeführten Aktivitäten finden sich die Massnahmen zur Datenstärkung, insbesondere aber das Einsetzen eines CRM-Tools.



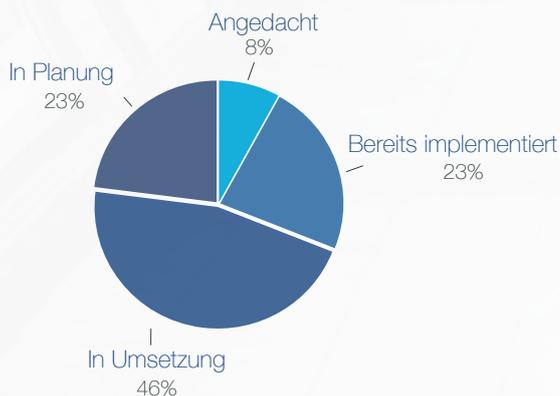
8. DIE PRIORITÄTEN 2018 ^(5/8)

Auf der anderen Seite scheinen bestimmte Massnahmen für Schweizer Unternehmen weniger wichtig zu sein, zum Beispiel die Optimierung von technologischen Lösungen, die keine CRM-Tools sind (Marketingautomatisierung, Voice of Customer, Chatbot, Social Media Listening, etc.), Optimierung eines CRM-Tools oder sogar das Setzen von Customer Experience-spezifischen Zielen. Im Fall von Nicht-CRM-Tools befinden sich Unternehmen eher in einer Implementierungs- als in einer Optimierungsphase. Angesichts der Herausforderungen der Unternehmenskultur ist es überraschend festzustellen, dass die Festlegung von Customer Experience-Zielen für 2018 keine Priorität darstellt.

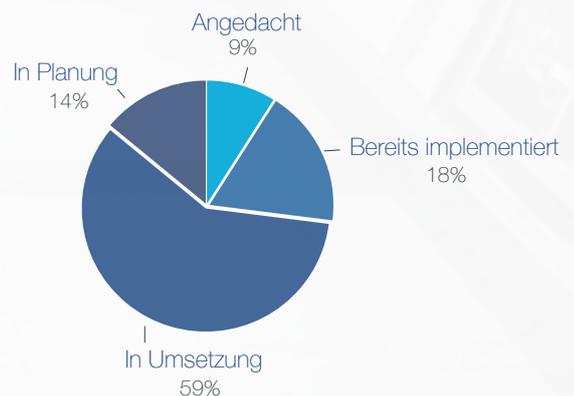
Die Top 5 Aktivitäten in der Deutschschweiz konzentrieren sich hauptsächlich auf Daten, Digitalisierung, Multichannel und Prozesse. Es handelt sich um folgende Massnahmen:

1. Daten auswerten, um Kunden besser zu verstehen (Modelle, Segmentierung usw.)
2. Entwicklung digitaler Kanäle
3. Stärkung der Multichannel-Experience
4. Umsetzung von Kundenprozessen
5. Optimierung der Kundenprozesse

Der Grad des Fortschritts unterscheidet sich in den verschiedenen Bereichen. Die Entwicklung der digitalen Aktivitäten ist nicht nur ein zentrales Thema, sondern auch das mit dem höchsten Entwicklungsstand. Eine grosse Mehrheit der Befragten geht davon aus, dass diese Aktivitäten im Jahr 2018 umgesetzt werden. Verstärkte Datennutzung und Prozessimplementierung/-optimierung befinden sich ebenfalls in einem fortgeschrittenen Stadium (in der Umsetzung), während Aktivitäten zur Stärkung der Multichannel-Experience weniger fortgeschritten sind (höherer Anteil in der Planung).



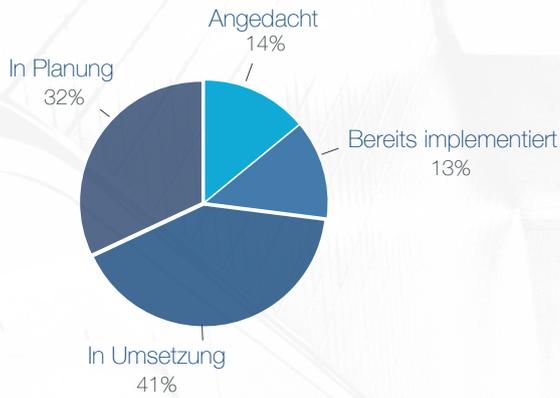
Kundendaten besser nutzen (Modellierung, Segmentierung usw.)



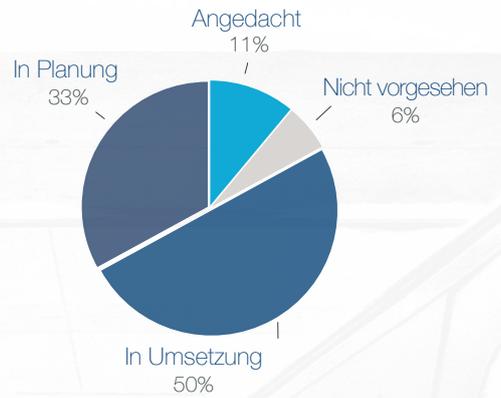
Digitale Kanäle weiterentwickeln



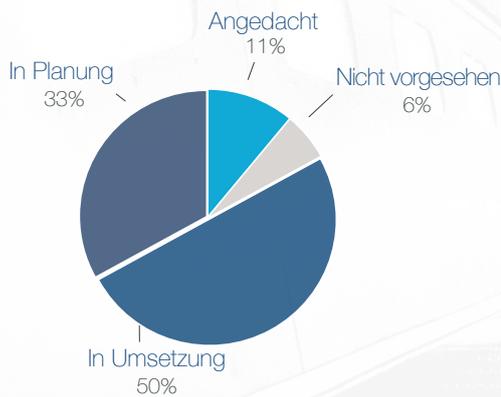
8. DIE PRIORITÄTEN 2018 (6/8)



Multi-/Omnichanneling stärken



Kundenorientierte Prozesse implementieren



Kundenorientierte Prozesse verbessern

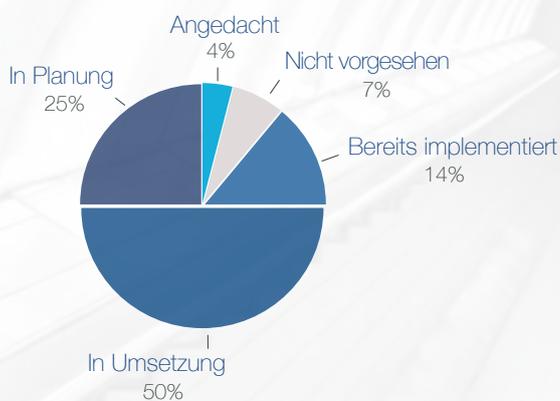
8. DIE PRIORITÄTEN 2018 ^(7/8)

Bei den Westschweizer Unternehmen sind die prioritären Aktivitäten im Jahr 2018 teilweise ähnlich denen der Deutschschweizer. Die Top 5 setzt sich aus folgenden Massnahmen zusammen:

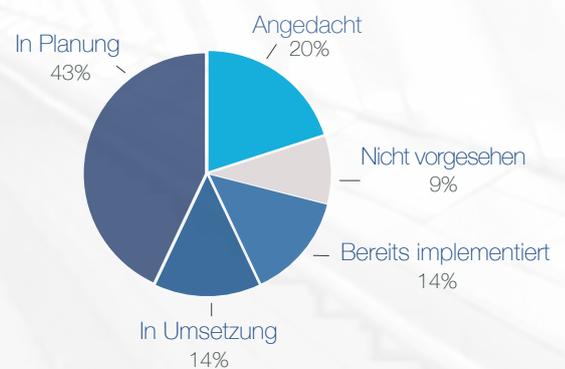
1. Stärken oder schaffen einer Customer Experience-orientierten Unternehmenskultur
2. Daten auswerten, um Kunden besser zu verstehen (Modelle, Segmentierung usw.)
3. Durchführen von Kundenprozessen
4. Optimieren der Kundenprozesse
5. Mitarbeiter darin schulen, wie sie mit Kunden interagieren können

Die Durchführung/Optimierung von Prozessen und die Stärkung der Datennutzung sind Prioritäten in beiden Sprachregionen. Hinsichtlich der Daten gibt es Unterschiede im Grad der Umsetzung. In der Westschweiz sind die Projekte eher in Planung, während sie in der Deutschschweiz grösstenteils bereits umgesetzt werden.

Es ist auch anzumerken, dass die Westschweizer Unternehmen sich auf die Unternehmenskultur und die Schulung der Mitarbeitenden im Hinblick auf die Interaktion mit den Kunden konzentrieren (beides wird derzeit durchgeführt).



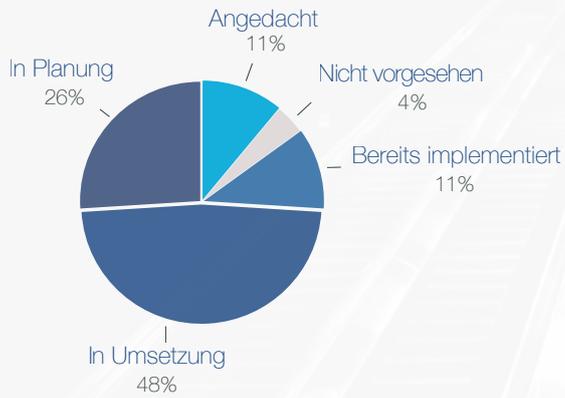
Kundenorientierte Firmenkultur stärken / neu gestalten



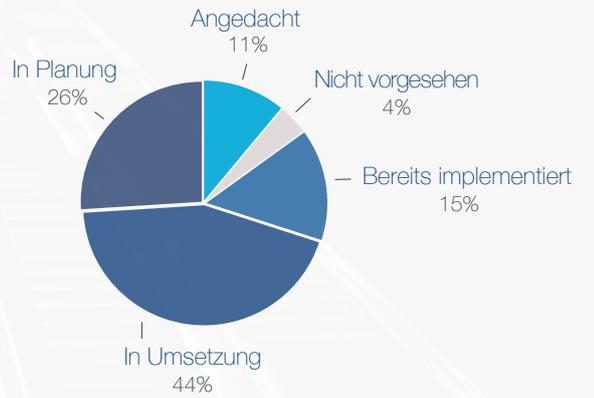
Kundendaten besser nutzen (Modellierung, Segmentierung usw.)



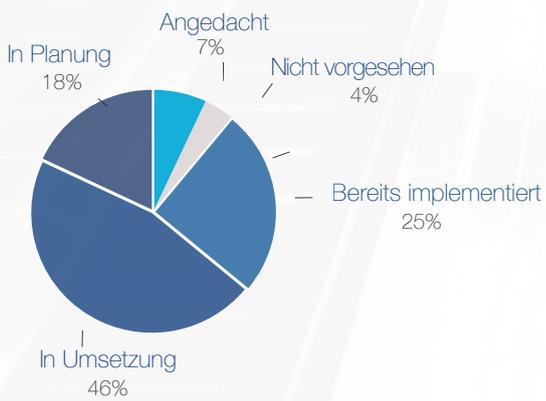
8. DIE PRIORITÄTEN 2018 (8/8)



Kundenorientierte Prozesse implementieren



Kundenorientierte Prozesse verbessern



Mitarbeitende bzgl. Kundeninteraktion schulen



9. DAS WESENTLICHE AUF DEN PUNKT GEBRACHT

- **Bedeutung der Customer Experience.** Die Ergebnisse zeigen, dass die Customer Experience in der Schweiz ein Thema von Interesse ist, dass aber noch viel zu tun ist, um das volle Potenzial auszuschöpfen. Es ist beunruhigend, dass 25% der befragten Unternehmen die Customer Experience immer noch als ein eher unwichtiges Thema betrachten. Auf der anderen Seite sind sich fast alle Teilnehmenden einig, dass ihre Bedeutung in den kommenden Jahren sowohl innerhalb des eigenen Unternehmens als auch branchenweit zunehmen wird.
- **Reifegrad.** Mittlere Organisationen liegen derzeit am weitesten zurück. Kleinere Unternehmen scheinen den Kunden und ihren Bedürfnissen näher zu sein und grössere Unternehmen haben die Ressourcen, diese jeweiligen Herausforderungen ernsthaft anzugehen.
- **Herausforderungen der Customer Experience.** Die Customer Experience muss von der ganzen Firma getragen werden, ein paar wenige Leute reichen nicht aus, um eine differenzierte Experience zu schaffen und anzubieten. Die Analyse zeigt, dass Unternehmen vor einer Vielzahl von Herausforderungen stehen. Es wird deutlich, dass die Customer Experience eine Vision, eine entsprechende Unternehmenskultur und Prozesse braucht, um ihr volles Potenzial zu entfalten.
- **Erfolgskontrolle oder ROI sind ebenfalls eine grosse Herausforderung.** In vielen Fällen werden die Konsequenzen einer guten oder schlechten Customer Experience nicht direkt gemessen und können kaum finanziell bewertet werden. Deshalb müssen Unternehmen versuchen, Kunden und ihr Verhalten besser zu verstehen, indem sie Schlüsselindikatoren finden, die es ihnen schnell ermöglichen, Stärken und kritische Probleme zu identifizieren.
- **Prioritäten 2018.** In den nächsten 12 Monaten planen Unternehmen, ihre Analysen zu verbessern, um die Kunden besser zu verstehen. Diese Initiative sollte auch wichtige Erkenntnisse liefern, um den Erfolg von Customer Experience-Ansätzen zu messen.
- **Bilanz und Perspektiven.** Die Ergebnisse der nächsten Ausgabe werden zeigen, ob die geplanten Massnahmen signifikante Auswirkungen bewirken konnten.



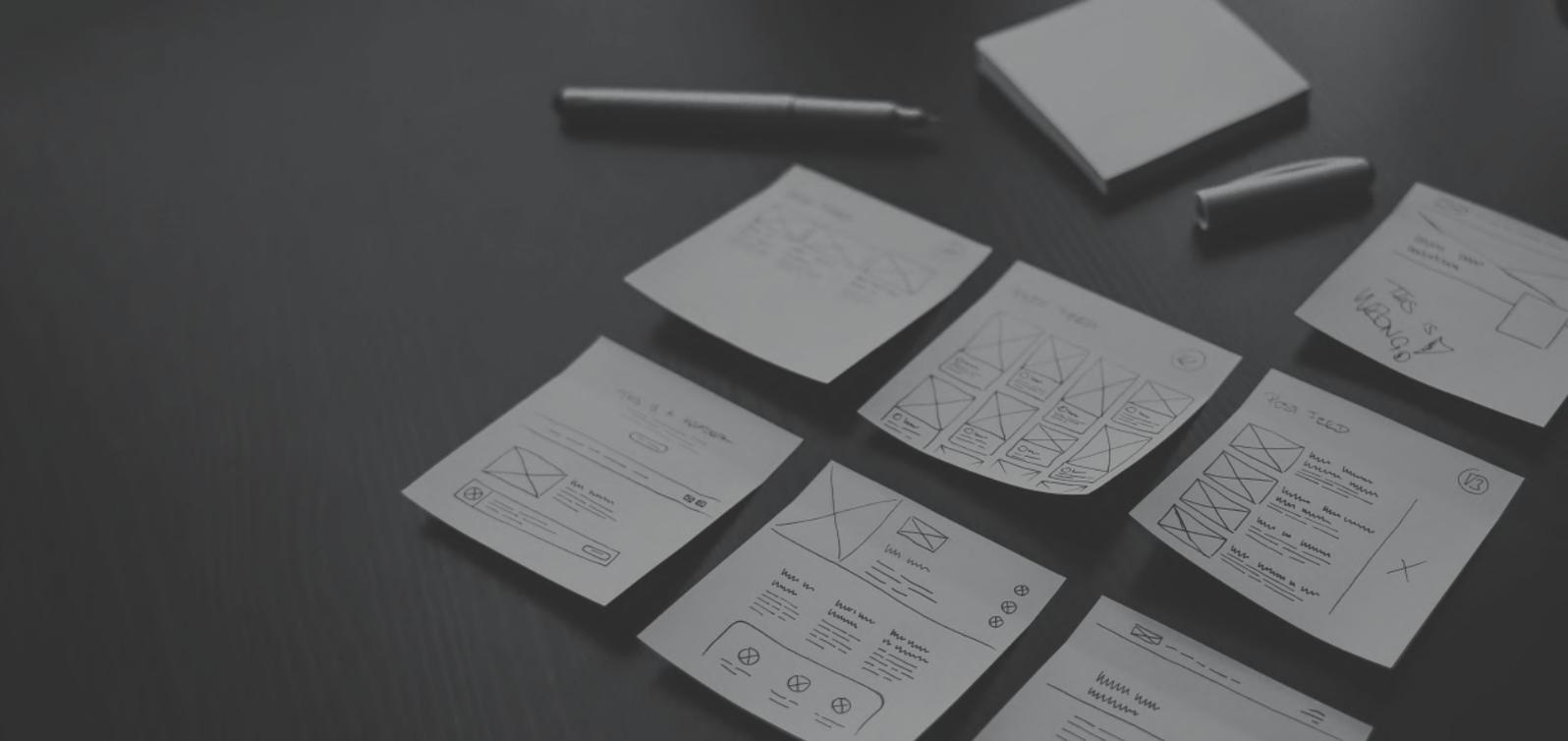
10. DIE METHODIK DER STUDIE

Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer ausschliesslich online durchgeführten Umfrage. Die Daten wurden zwischen dem 29. Juni und dem 8. September 2017 erhoben. 248 Teilnehmer in der Westschweiz und der Deutschschweiz beantworteten diese Selbsteinschätzung.

Die Vielfalt der Stichprobe ermöglicht es, Rückschlüsse auf die beiden Sprachregionen zu ziehen, in Abhängigkeit von der Grösse der Unternehmen sowie einigen Trends verbunden mit den Branchen.

Die Analyse und das Verfassen der Studie sind das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit zwischen der Hochschule für Wirtschaft in Zürich (HWZ) und nexa Consulting. Wir bedanken uns bei den Teilnehmenden dieser ersten Ausgabe, den Mitwirkenden für den Bericht und insbesondere bei Marc Olaf Imhoff für die Entwicklung und Gestaltung des Studienberichts. Das Know-how jedes Einzelnen war essentiell für die Durchführung dieses Projekts.





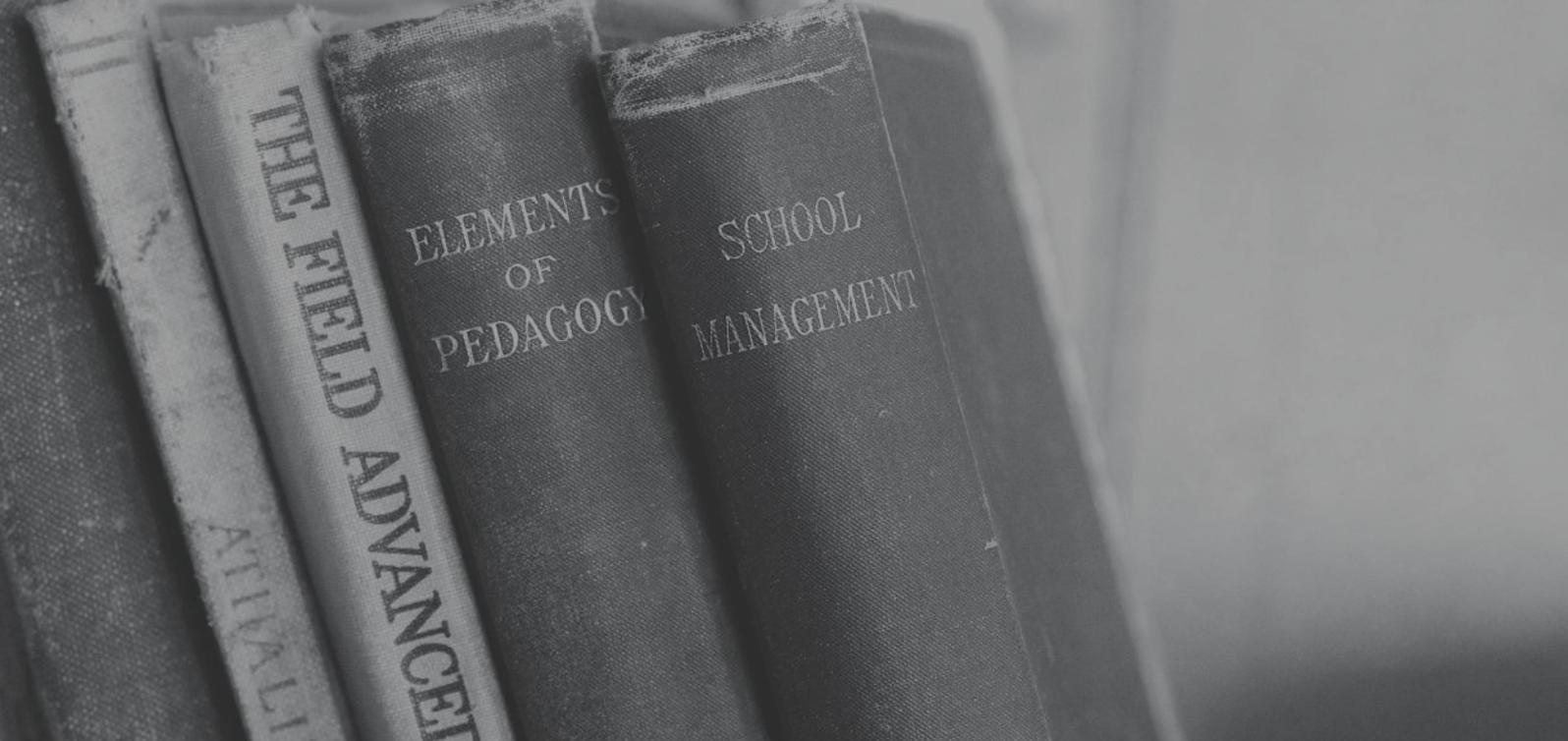
11. ÜBER NEXA CONSULTING

nexa ist ein Beratungsunternehmen, das sich auf Customer Experience spezialisiert hat. nexa unterstützt Unternehmen dabei, die Akquisition, Zufriedenheit, Loyalität und Bindung ihrer Kunden zu stärken. Dafür bietet nexa pragmatische Dienstleistungen, sowohl strategisch als auch operativ, in folgenden Bereichen an:

- Marketing & Kommunikation
- Kundenbeziehung
- Verkauf
- Entwicklung der Unternehmensorganisation
- Analytics und Data
- Business Operations und Process

Die Firma nexa consulting hat ein Tool zur Selbstevaluation der Customer Experience entwickelt, den „nexa CEX scan“, um Fähigkeit eines Unternehmens, ein unvergessliches und differenzierendes Erlebnis zu bieten, in seiner Reife zu bewerten.





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

Mit über 2.200 Studierenden und rund 500 praxisorientierten Dozierenden ist die HWZ die grösste ausschliesslich berufs begleitende 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.

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.

HWZ

Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich

Michael A. Grund
Professor Center für Marketing

HWZ
Lagerstrasse 5
8021 Zürich

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

nexa
an experience ahead

Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

nexa Consulting
Schwarzenburgstrasse 23
3007 Bern

gdevincenti@nexa.ch
+ 41 79 400 47 94

SWISS

CEX

2017
STUDY

1. Auflage



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