

HWZ

nexa
an experience ahead

SWISS

7. Auflage

CEX 2023
STUDY

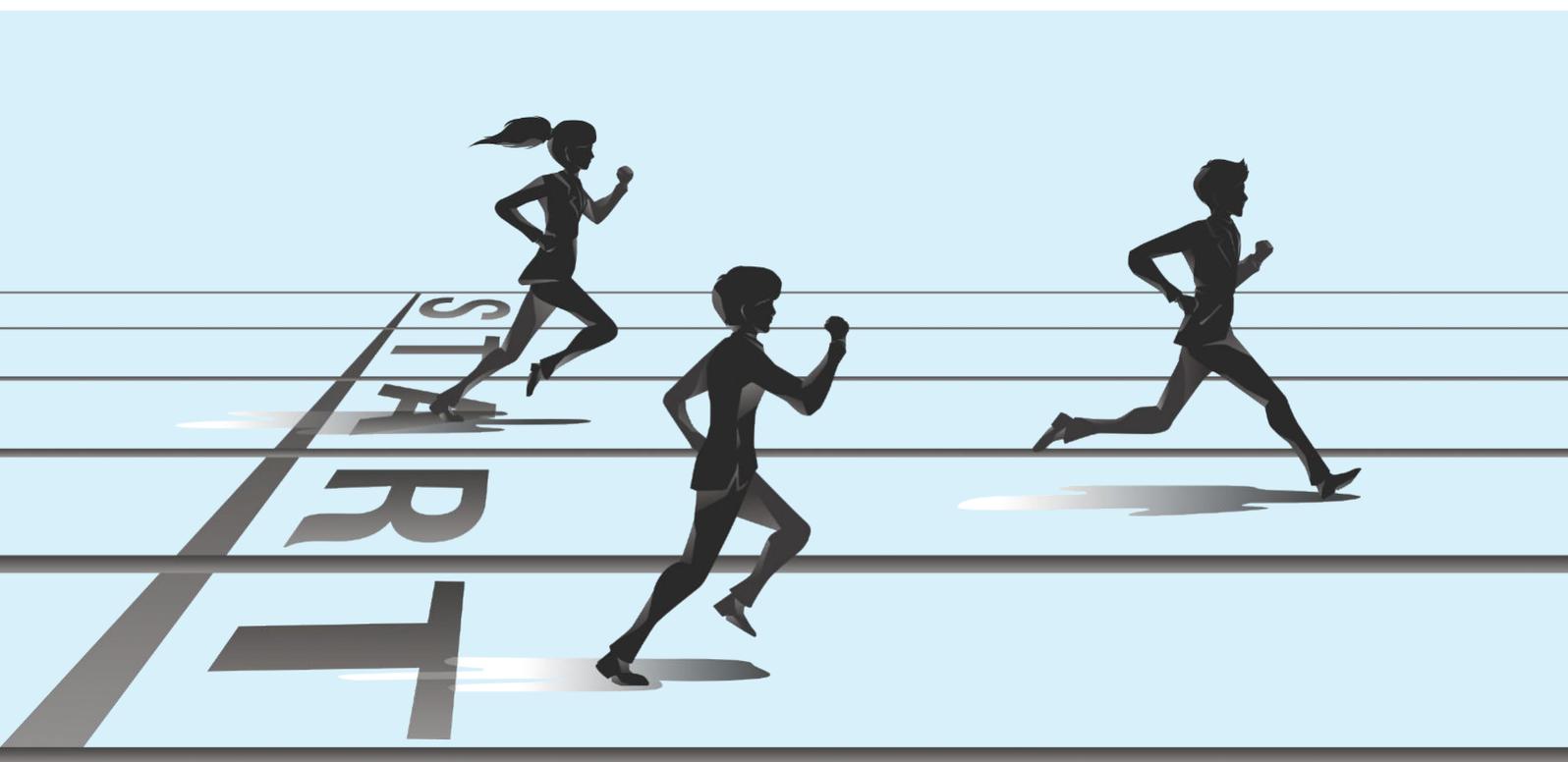


Eine Studie von nexa Consulting und der HWZ - Hochschule für Wirtschaft Zürich



Inhaltsverzeichnis.

1. DAS VORWORT	3
2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2022 - 2023	4
3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE	6
4. DIE HERAUSFORDERUNGEN	9
5. DIE KONKURRENZ	11
6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES	12
7. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2024	17
8. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ UND CUSTOMER EXPERIENCE	20
9. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS	21
10. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE	23
11. DIE METHODIK DER STUDIE	24
12. ÜBER NEXA CONSULTING	25
13. ÜBER DIE HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT IN ZÜRICH (HWZ)	26
14. MEHR ERFAHREN	27





1. DAS VORWORT

Seit der ersten Durchführung unserer Studie zum Stand der Customer Experience in der Schweiz sind inzwischen sieben Jahre vergangen. In dieser Zeit ist viel passiert, das Thema Customer Experience hat sich weiterentwickelt, und doch sehen wir in vielen Bereichen auch immer noch dieselben Themen oder Herausforderungen wie bei den ersten Durchführungen der Studie.

Der (selbst eingeschätzte) Reifegrad der Unternehmen hat sich über die Jahre relativ wenig bewegt. Etwas pessimistisch liesse sich sagen, dass Stillstand herrscht. Aber ist das wirklich so? Betrachtet man die CX-Initiativen vieler Unternehmen, stimmt das natürlich nicht. Allerdings haben wir es mit einem «moving target» zu tun. Die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten verändern sich, sie steigen über die Zeit und mit jeder CX-gerichteten Aktivität im Markt. Somit wird das Unternehmen zwar absolut betrachtet «besser», erreicht aber immer noch nicht die – gestiegenen – Erwartungen der Menschen.

Vielleicht wenig überraschend hat das Thema AI im Kontext vom Customer Experience Management Einzug in die Studie gehalten. Zusammenfassend lässt sich hier festhalten, dass AI zwar eine entsprechende Medienpräsenz erreicht, zumindest aber im CX-Kontext erst bei wenigen Unternehmen angekommen ist. Der Anteil an Unternehmen mit bereits implementierten CX-bezogenen AI-Projekten ist sehr überschaubar.

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

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

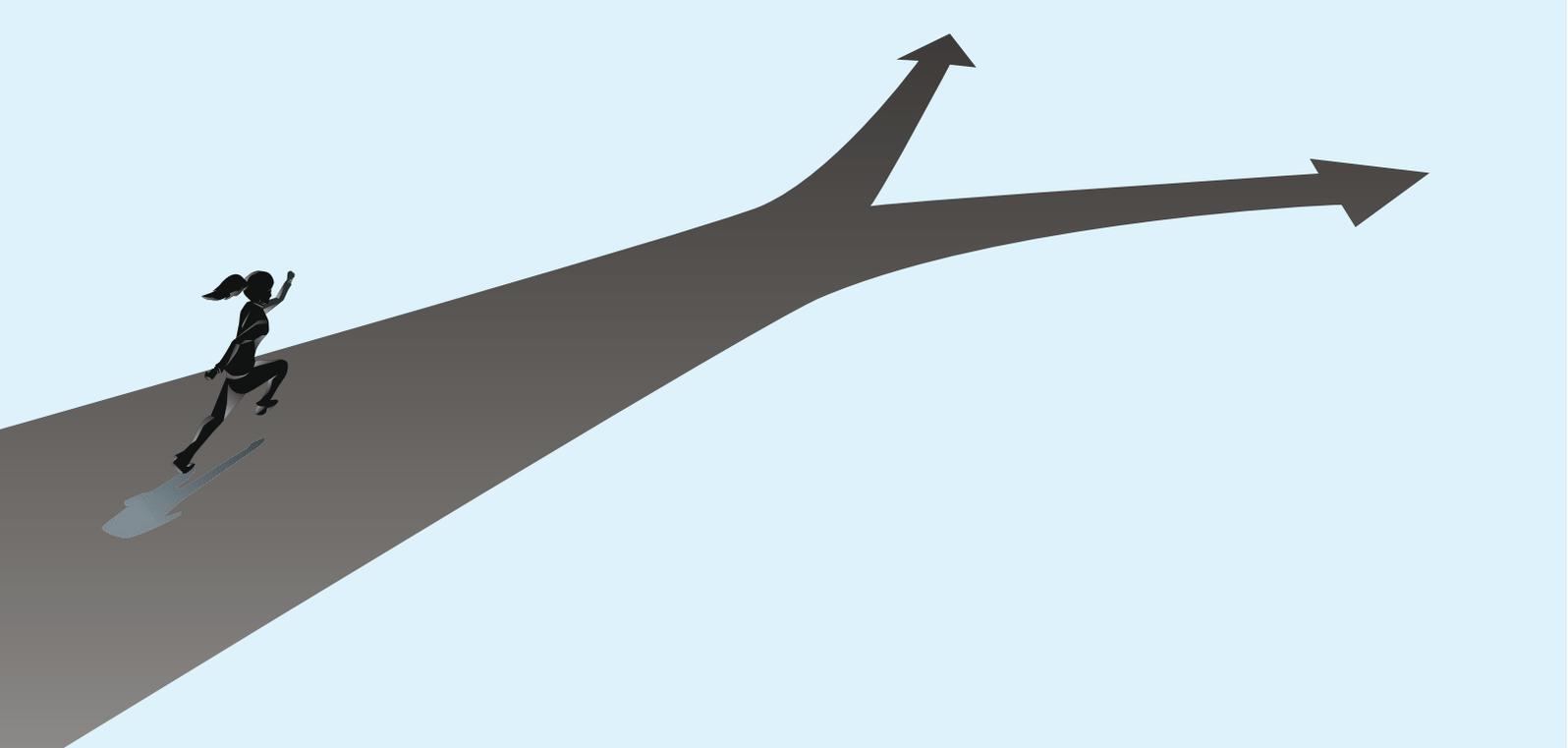
HWZ

Anne-Laure Vaudan
Managing Partner

nexa Consulting

Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

nexa Consulting

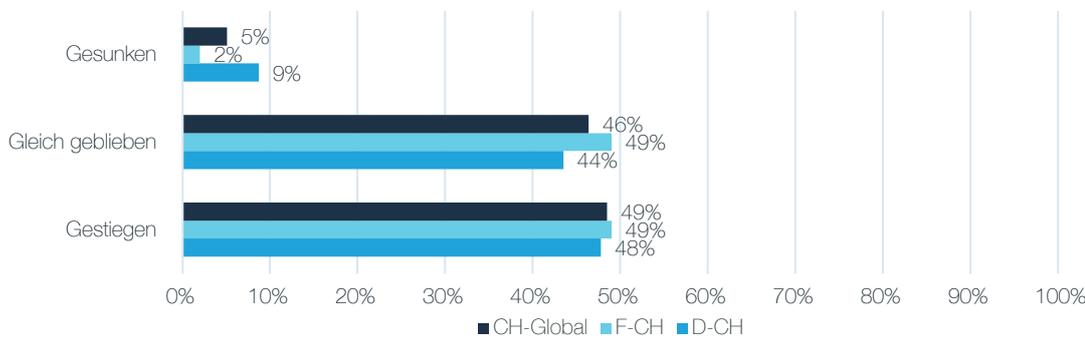


2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2022 - 2023 ^(1/2)

Für nahezu die Hälfte der Befragten (49%) hat das Thema Kundenerlebnis in ihrem Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr an Bedeutung gewonnen. Nur 5% von ihnen sind hingegen der Meinung, dass das Interesse an diesem Thema abgenommen hat.

Stellenwert der CEX im eigenen Unternehmen im Vergleich zu 2022

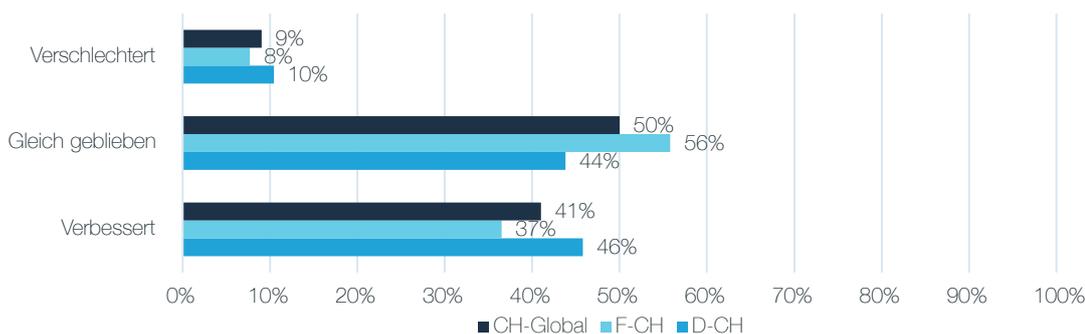
F: Im Vergleich zum Vorjahr ist der Stellenwert des Themas Customer Experience in unserem Unternehmen...

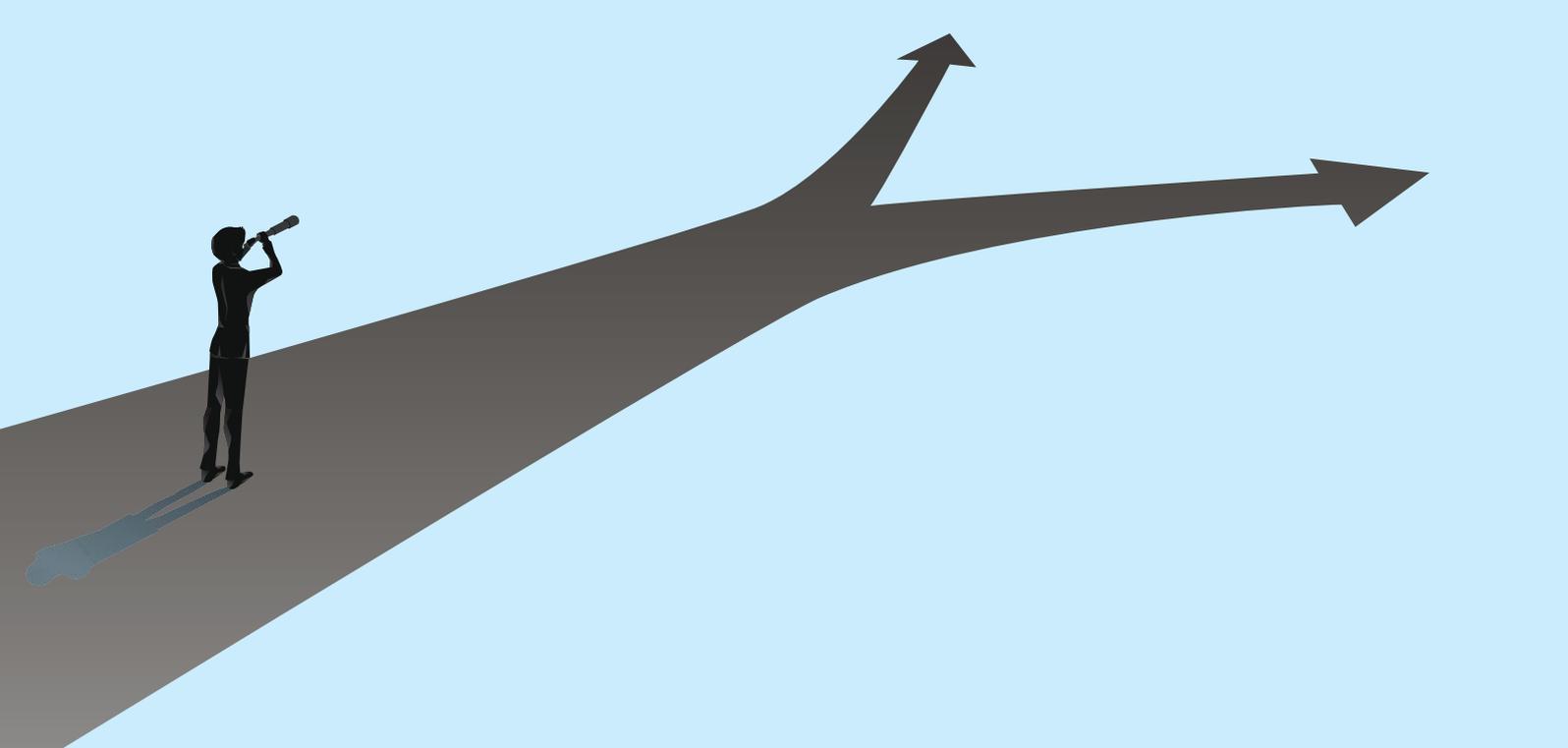


41% der Befragten geben an, dass sich das Erlebnis, das ihr Unternehmen den Kunden und Kundinnen bietet, verbessert hat. Diese Zahl ist im Vergleich zu 2022 gesunken (44%). Dennoch bestätigen 50% der Befragten ein stabiles Kundenerlebnis, wohingegen es 2022 nur 43% waren.

CEX für die Kundinnen und Kunden des eigenen Unternehmens im Vergleich zu 2022

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





2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2022 - 2023 ^(2/2)

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

Gründe, die für die Verbesserung des Kundenerlebnisses verantwortlich sind.

1. CX*-Orientierung wird im Unternehmen stärker anerkannt
1. Bestehende Produkte und/oder Services wurden aufgrund von besserer Kundenkenntnis optimiert
3. Es wurden neue Leistungen auf der Basis der Kundenbedürfnisse angeboten
4. Geplante CX*-Aktivitäten wurden erfolgreich umgesetzt
5. Technologische Lösungen für bessere/einfachere Kundeninteraktionen wurden umgesetzt
5. Mitarbeitende haben grössere Handlungs-/Entscheidungsspielräume bekommen

*CX = Customer Experience

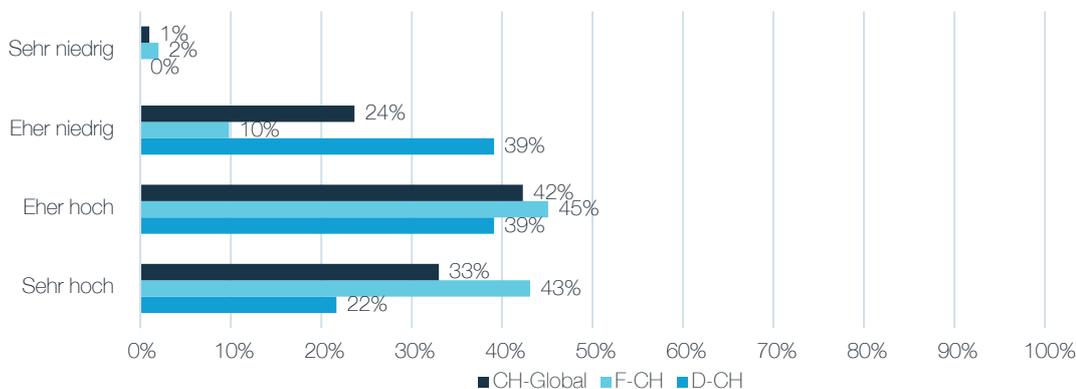


3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE ^(1/3)

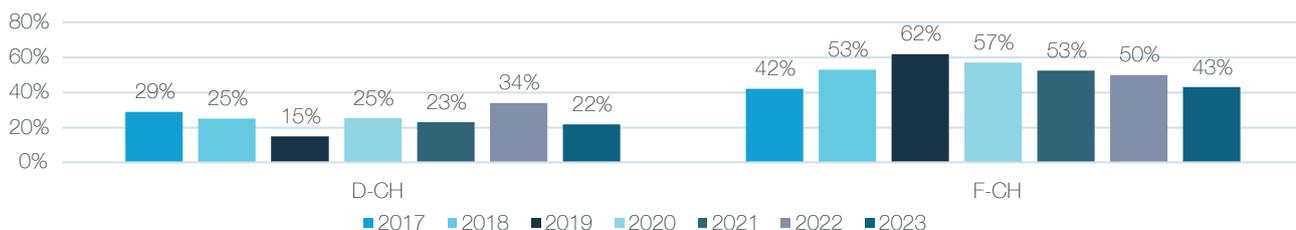
In diesem Jahr halten 75% der Umfrageteilnehmenden das Thema Kundenerlebnis in ihrem Unternehmen für wichtig oder sehr wichtig. Dieser Prozentsatz ist im Vergleich zum Jahr 2022 um 12 Punkte gestiegen. In der Westschweiz ist die Bedeutung mit 88% der Umfrageteilnehmenden deutlich ausgeprägter und kann im Vergleich zu 2022 (91%) als relativ stabil bewertet werden. In der Deutschschweiz bewerten 22% der Befragten das Thema Kundenerlebnis als sehr wichtig. Dies stellt eine Abnahme um 12 Punkte im Vergleich zum Vorjahr dar.

Bedeutung CEX in der Firma 2023

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



Bedeutung CEX im Unternehmen "sehr hoch"





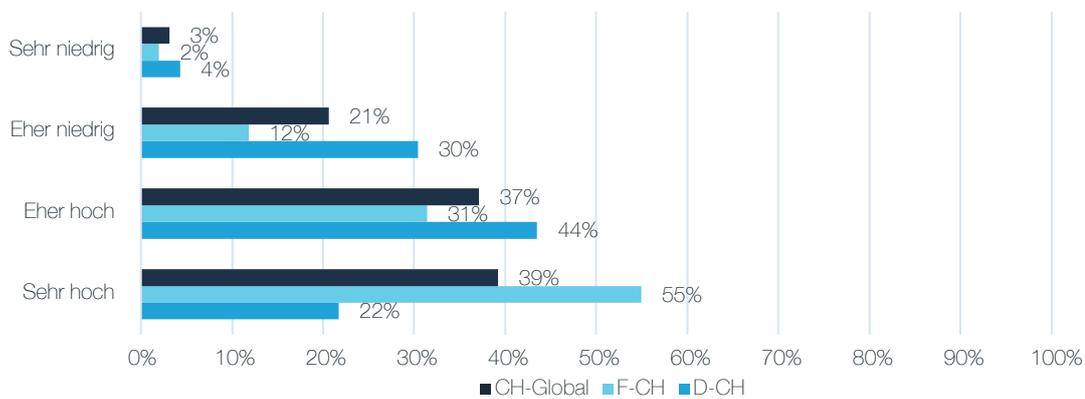
3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE (2/3)

2023 liegt die Bedeutung, die dem Thema Kundenerlebnis in der Branche beigemessen wird, bei 76%. Der Trend folgt der gleichen Kurve wie bei der Befragung der Teilnehmenden bezüglich der Bedeutung des Kundenerlebnisses in ihrem Unternehmen.

Die Unterschiede zwischen den Sprachregionen sind weiterhin beträchtlich. 86% der Unternehmen in der Westschweiz glauben, dass das Thema Kundenerlebnis in ihrer Branche wichtig oder sehr wichtig ist, während dieser Prozentsatz in der Deutschschweiz lediglich 66% beträgt.

Bedeutung CEX in der Branche heute

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



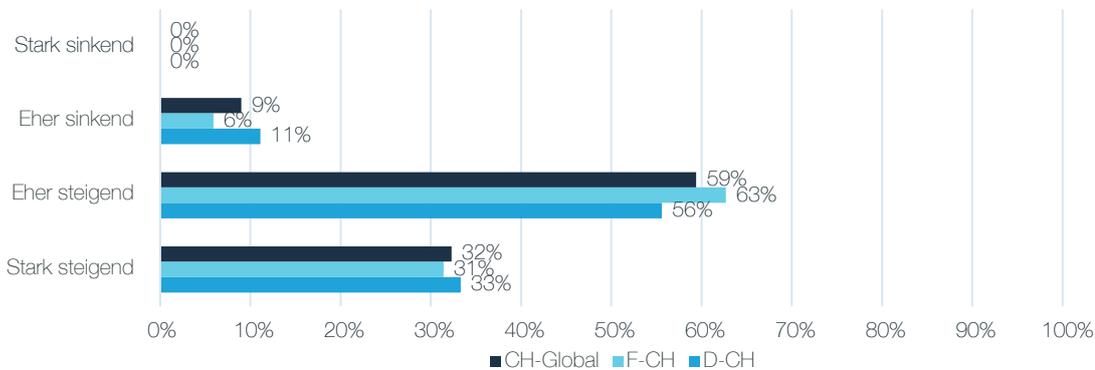


3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE (3/3)

Hinsichtlich der Entwicklung des Kundenerlebnisses in den nächsten drei Jahren teilen die französisch- und deutschsprachigen Unternehmen eine ähnliche Sichtweise. Nämlich, dass das Thema Kundenerlebnis sowohl in ihrem Unternehmen (91%) als auch in ihrer Branche (90%) weiter an Bedeutung gewinnen dürfte.

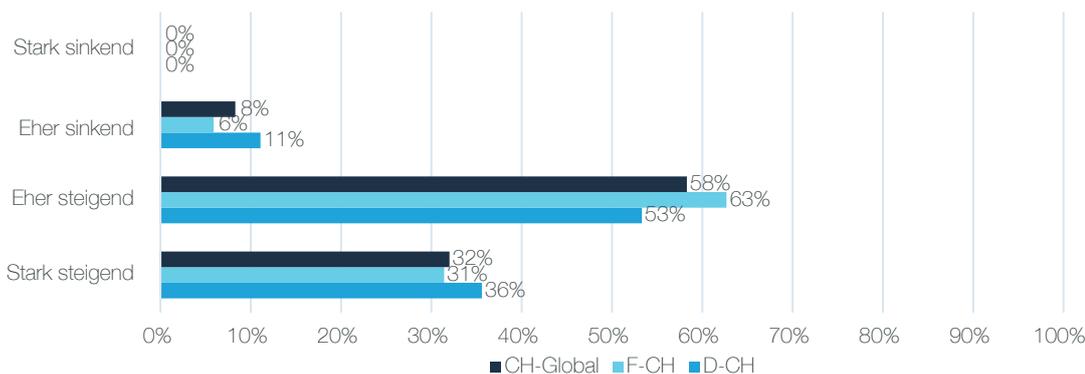
Bedeutung CEX in der Firma in den nächsten 3 Jahren

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



Bedeutung CEX in der Branche in den nächsten 3 rochaines années

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



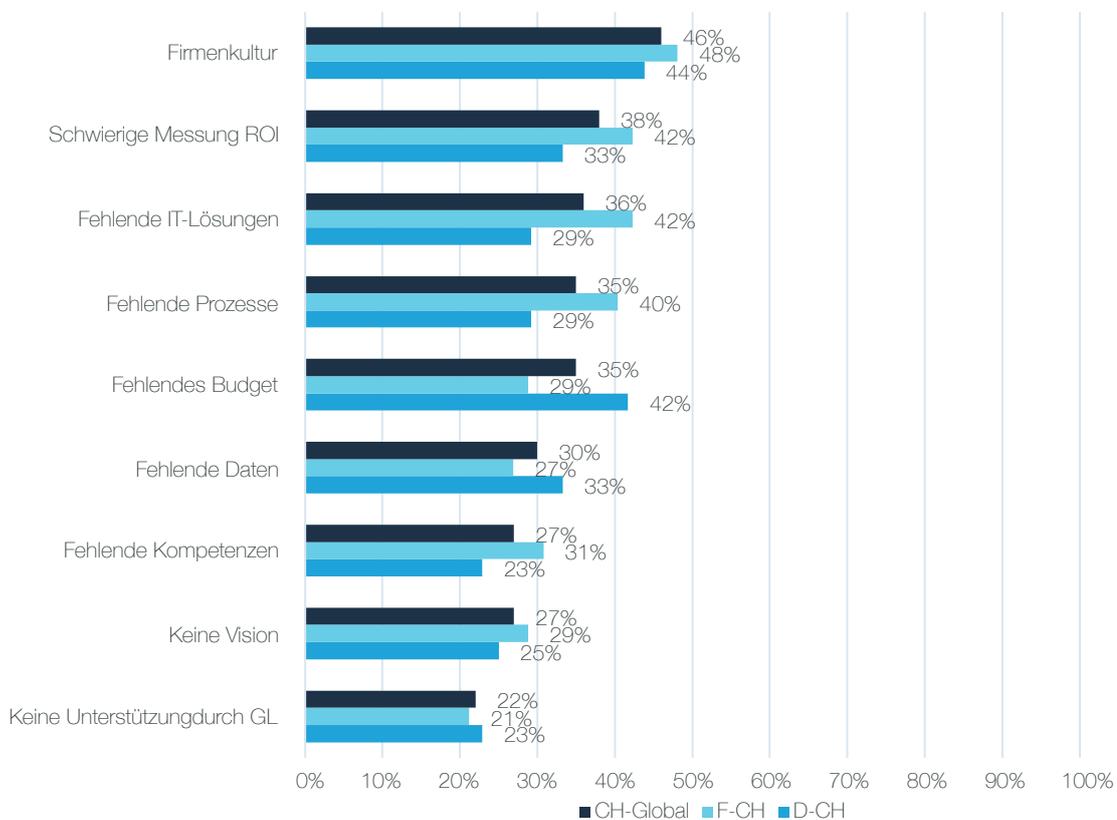


4. DIE HERAUSFORDERUNGEN (1/2)

Die Unternehmenskultur, die seit Beginn der Studie im Jahr 2017 immer zu den drei grössten Herausforderungen gezählt hat, belegt auch dieses Jahr wieder den ersten Rang. Die schwierige Messung des ROI bereitet den Unternehmen inzwischen grosse Sorgen und rangiert an zweiter Stelle. Der Mangel an Tools verdrängt den Mangel an Kompetenzen und belegt den dritten Rang.

Wichtigste Herausforderungen im Bereich Customer Experience

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





4. DIE HERAUSFORDERUNGEN (2/2)

Top 3 2023

1. Firmenkultur (+ 1 Platz)
2. Schwierige Messung ROI (+4 Plätze)
3. Fehlende IT-Lösungen (+ 1 Platz)

Top 3 2022

1. Fehlende Prozesse
2. Firmenkultur
3. Fehlende Kompetenzen

In puncto Unternehmenskultur sind sich die Befragten einig – diese Herausforderung belegt in beiden Sprachregionen den ersten Rang. Bezüglich der anderen Herausforderungen bestehen je nach Region geringfügige Unterschiede. Während die finanziellen Aspekte in den deutschsprachigen Unternehmen stärker ausgeprägt sind, sorgen sich die französischsprachigen ebenso um den Mangel an Tools.

Top 3 der Romandie 2023

1. Firmenkultur (48%)
2. Schwierige Messung ROI (42%)
2. Fehlende IT-Lösungen (42%)

Top 3 Deutschschweiz 2023

1. Firmenkultur (44%)
2. Fehlendes Budget (42%)
3. Schwierige Messung ROI (33%)

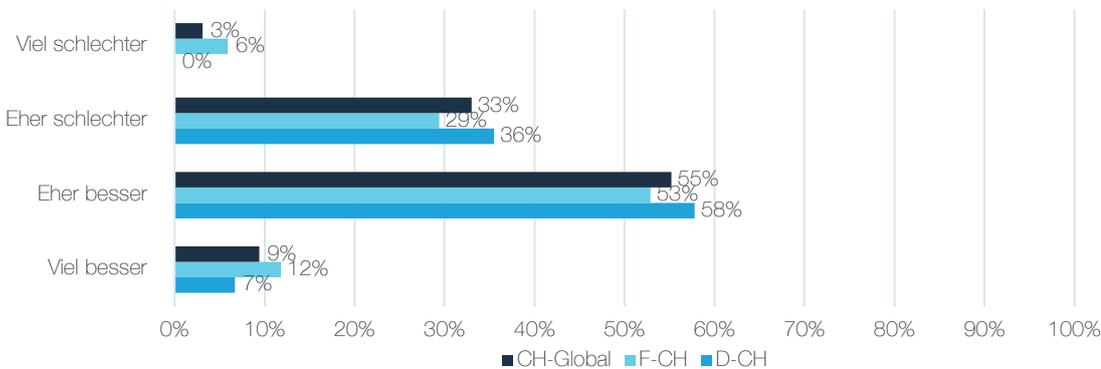


5. DIE KONKURRENZ

64% der Befragten sind der Meinung, dass sie auf ihren traditionellen Kanälen ein leicht oder deutlich besseres Kundenerlebnis als die Konkurrenz anbieten. Das Bild ist auf landesweiter Ebene ebenso wie in den Sprachregionen identisch mit dem aus dem Jahr 2022.

Eigene CEX in traditionellen Kanälen ggü. Wettbewerb

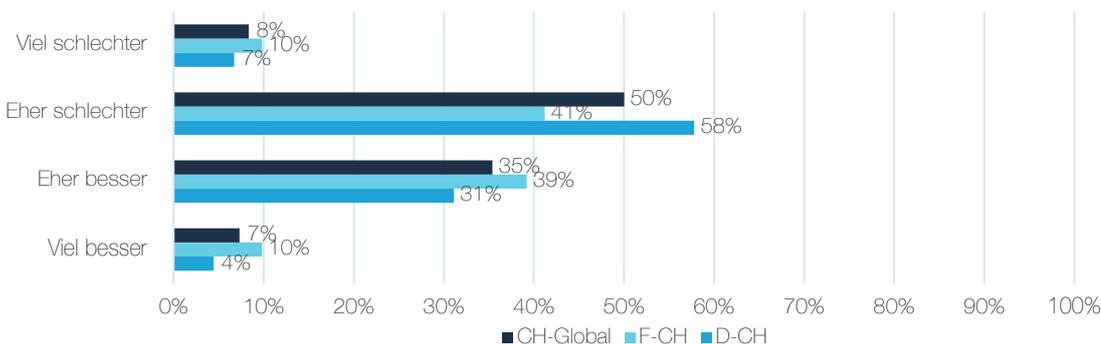
F: Wie bewerten Sie die von Ihrer Firma gebotene CX im Vergleich mit Ihren Wettbewerbern in traditionellen Kanälen?



Die Bewertung des Kundenerlebnisses auf digitalen Kanälen fällt dagegen eher zurückhaltend aus. Die Mehrheit der Unternehmen (58%) schätzt das Kundenerlebnis als etwas schlechter oder deutlich schlechter als bei der Konkurrenz ein. Genau wie 2022 (57%) zeigt dieses Ergebnis, wie schwer es den Unternehmen fällt, sich auf den digitalen Kanälen zu profilieren. Bezüglich der Sprachregionen sind hier starke Unterschiede bemerkbar: In der Deutschschweiz (65%) sind die Unternehmen pessimistischer als in der Romandie (51%).

Eigene CEX in digitalen Kanälen ggü. Wettbewerb

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





6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (1/5)

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

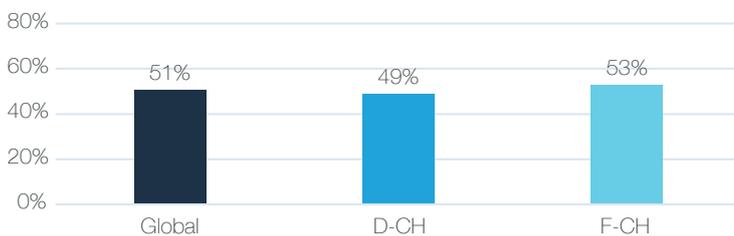
- Vision & Leadership: Strategie, Positionierung, Personalwesen usw.
- Interaktion & Intelligence: Interaktion mit Kunden innerhalb des Marktes, Kundendatenprüfung und -management, Produktgestaltung usw.
- Excellence & Performance: Technologie, Prozesse, Finanzen, Erfolgsmessung usw.

Von insgesamt 100 möglichen Punkten erreichen die befragten Unternehmen durchschnittlich 51 Punkte. Dabei ist anzumerken, dass der Index für den Reifegrad im Vergleich zu 2022 um 3 Punkte gesunken ist.

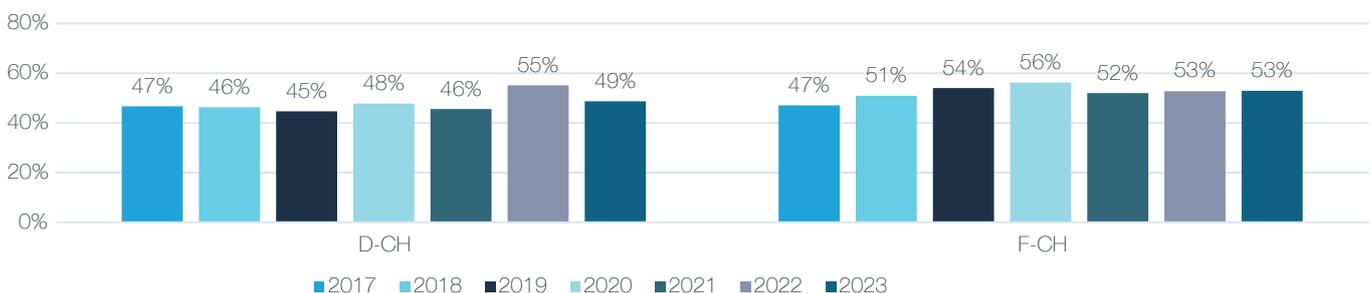
In den drei Schwerpunkten des Reifegrads erreicht einzig «Vision & Leadership» einen Index von über 50 Punkten (54%). Alle drei Schwerpunkte verzeichnen im Vergleich zum Vorjahr einen spürbaren Rückgang.

Auch in der Selbsteinschätzung ergibt sich zwischen den Sprachregionen ein Unterschied. Die Deutschschweiz verzeichnet eine Verringerung von 55% auf 49%, während die Romandie weiterhin stabil bei 53% liegt.

CEX Reifegrad 2023



Selbsteinschätzung des CEX-Reifegrads





6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (2/5)

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

Die +++

1. Die Mitarbeitenden sind für die Bedeutung von Kundenerlebnis und Kundenorientierung sensibilisiert (59%)
2. Die Geschäftsleitung der Firma setzt sich aktiv für die kontinuierliche Verbesserung des Kundenerlebnisses ein (56 %)
3. Das Unternehmen hat eine klare Vision der Customer Experience definiert (53%)
3. Das Unternehmen hat spezifische KPIs für die Customer Experience definiert und misst diese auch regelmässig (53%)

Die ---

1. Das Kundenerlebnis ist auf allen Kanälen konsistent und nahtlos (37%)
2. Mitarbeitende werden belohnt, wenn sie eine kundenorientierte Einstellung haben (42 %)
3. Tools und Technologien unterstützen die Kundeninteraktionen und fördern das Kundenengagement (z.B. Voice of Customer Tools, Analytics Tools, CRM-Tools, Marketing Automation, usw.) (42%)

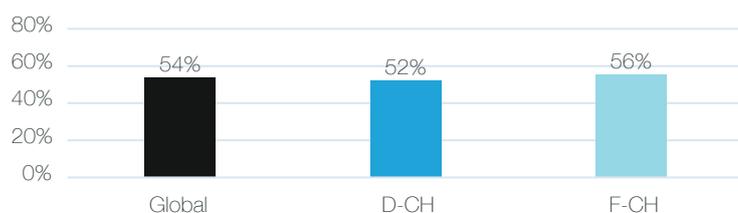


6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (3/5)

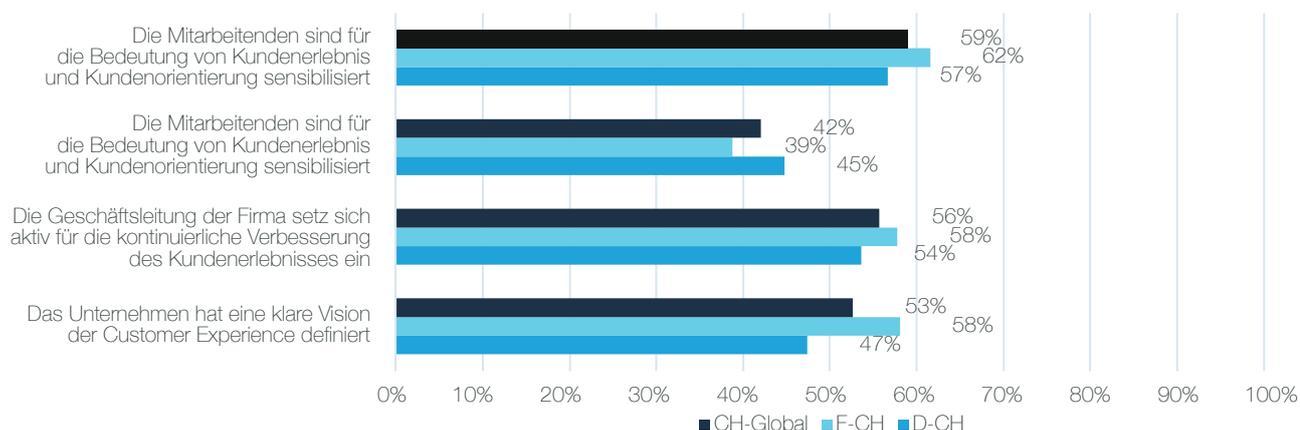
Von den drei bewerteten Aspekten erzielt der Schwerpunkt «Vision & Leadership» das vierte Jahr in Folge den höchsten Index (54%). Allerdings ist dieser Index im Vergleich zu 2022 (59%) um 5 Punkte gesunken und alle analysierten Aspekte bewegen sich gleichermassen nach unten.

Auf Regionalebene zeigen sich die deutschsprachigen Unternehmen verglichen mit ihren französischsprachigen Kollegen und Kolleginnen durchweg als kritischer. Die einzige Ausnahme zwischen den Sprachregionen betrifft die Initiative der Unternehmen, Mitarbeitende mit einer besonders kundenorientierten Haltung zu prämiieren. Bei diesem Aspekt, der insgesamt weiterhin das grösste Verbesserungspotenzial aufweist, haben deutschsprachige Unternehmen (45%) gegenüber ihren französischsprachigen Kolleginnen und Kollegen (39%) die Nase vorn.

CEX Reifegrad: Vision & Leadership 2023



Vision & Leadership



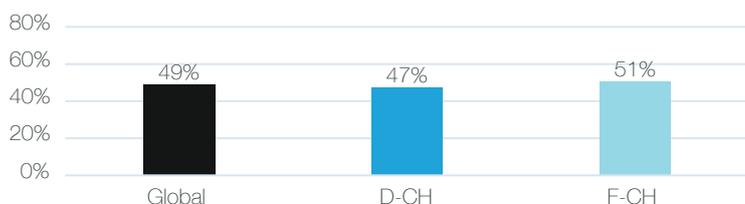


6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (4/5)

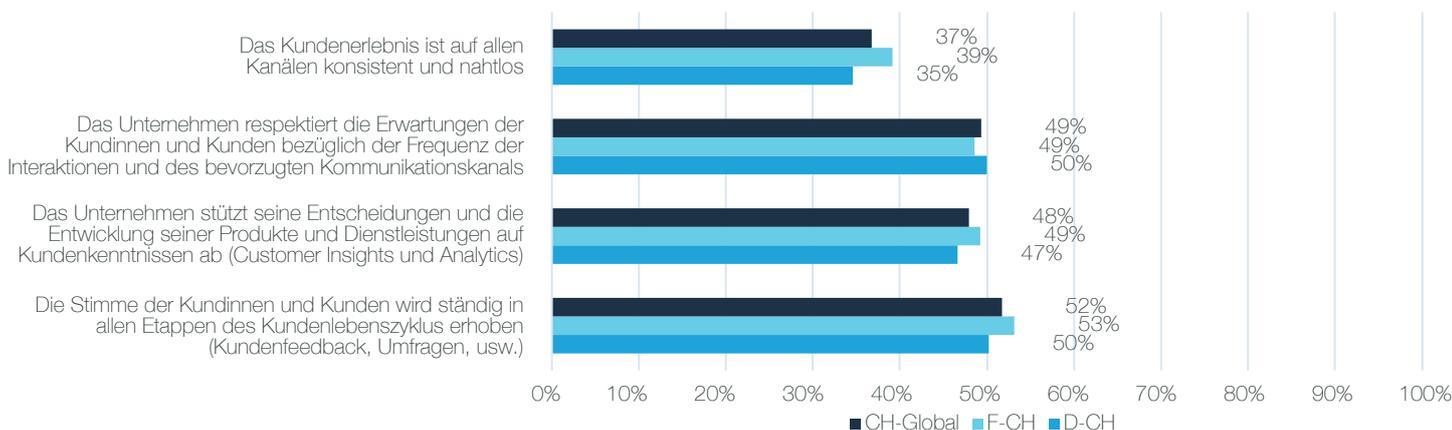
Der Index «Interaktion & Intelligence» erreicht 49% und verzeichnet somit im Jahresvergleich einen leichten Rückgang, nämlich um 3 Punkte verglichen mit 2022. Das Gesamtergebnis in der Deutschschweiz geht um 6 Punkte zurück, wohingegen es in der Westschweiz stabil bleibt.

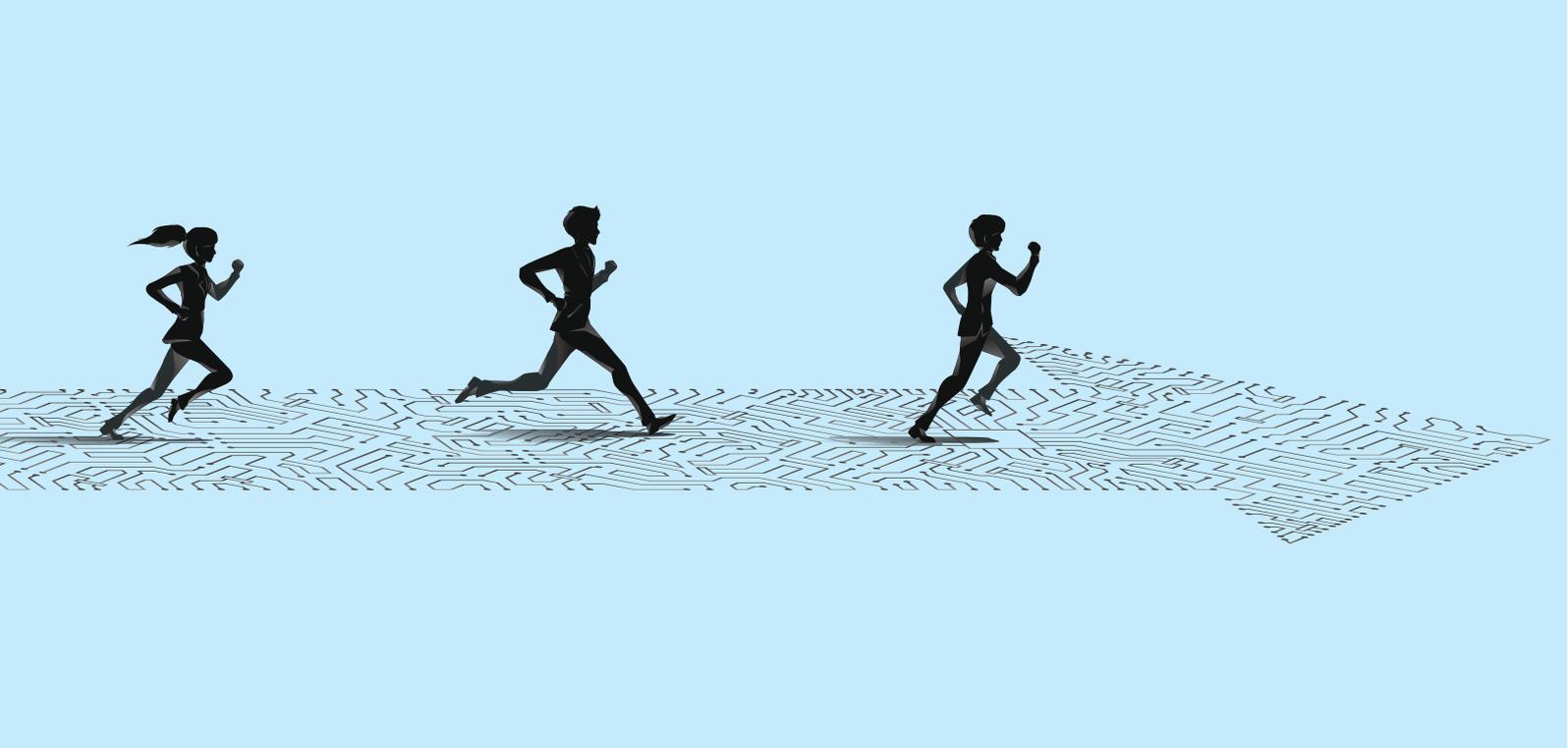
Die Bewertung der verschiedenen analysierten Aspekte ist uneinheitlich, zeigt jedoch unabhängig von der jeweiligen Sprachregion einen ähnlichen Abwärtstrend. Während mehr als die Hälfte der Befragten angibt, die Erkenntnisse über ihre Kunden in ihrem Unternehmen einzubeziehen (52%), geben die Unternehmen zugleich an, dass sie Schwierigkeiten damit haben, ein konsistentes und nahtloses Kundenerlebnis auf sämtlichen Kanälen anzubieten (37%). Diese fehlende Einheitlichkeit stellt für die befragten Unternehmen, unabhängig von ihrer Sprachregion, seit dem Jahr 2017 das grösste Problem dar.

CEX Reifegrad: Interaktion & Intelligence 2023



Interaktion & Intelligence



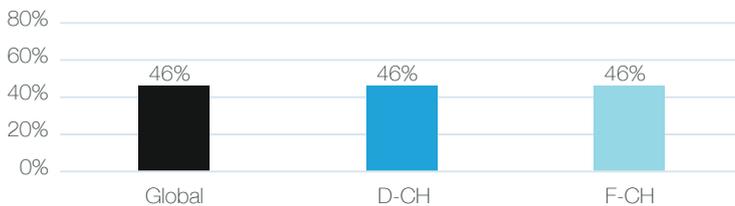


6. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (5/5)

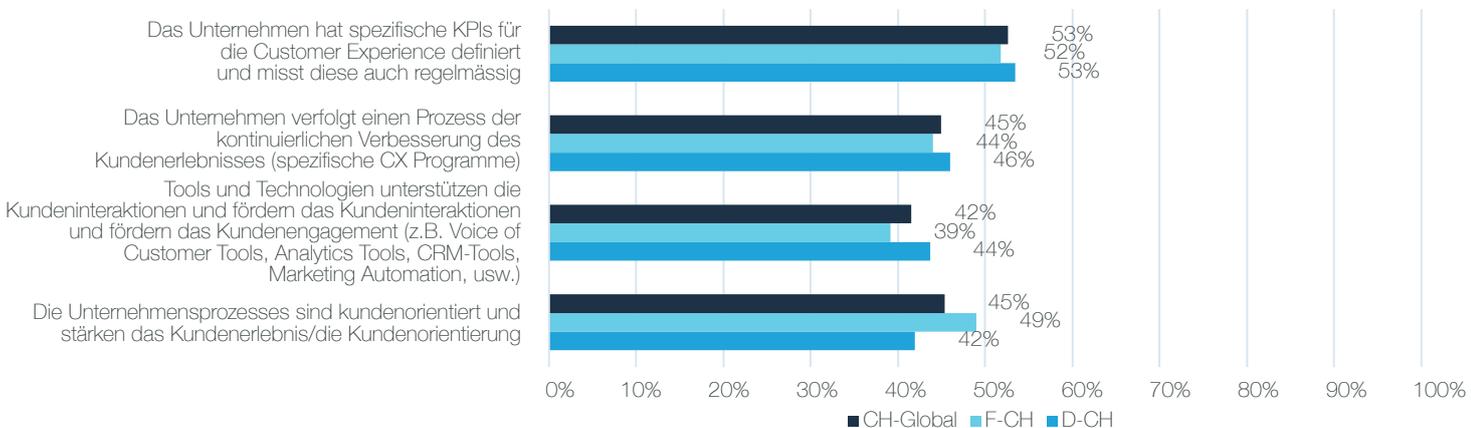
Die Dynamik bei dem Schwerpunkt «Excellence & Performance» verhält sich ähnlich wie bei den anderen Aspekten – sein Index ist im Vergleich zu 2022 um 5 Punkte gefallen. Mit 46% verzeichnet dieser Schwerpunkt das insgesamt schwächste Ergebnis. Dabei handelt es sich zugleich um den niedrigsten Wert seit 2018.

Sämtliche analysierten Aspekte sind in den beiden Sprachregionen im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen. Besonders kritisch sind die Befragten bezüglich der Tools und technologischen Lösungen (42%). Umgekehrt geben 53% der Befragten an, dass ihr Unternehmen spezifische Kennzahlen für das Kundenerlebnis festlegt und diese auch regelmässig misst.

CEX Reifegrad: Excellence & Performance 2023



Excellence & Performance



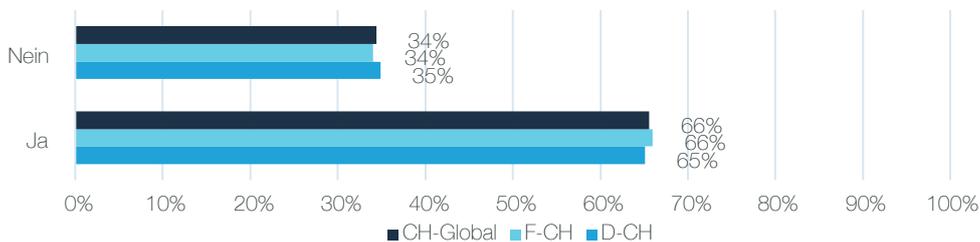


7. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2024 ^(1/3)

Zwei Drittel der befragten Unternehmen planen, in den kommenden zwölf Monaten in den Bereich Kundenerlebnis zu investieren. Verglichen mit dem Vorjahresergebnis ist dieser Wert um 3 Punkte gefallen.

Investitionen in den nächsten 12 Monaten

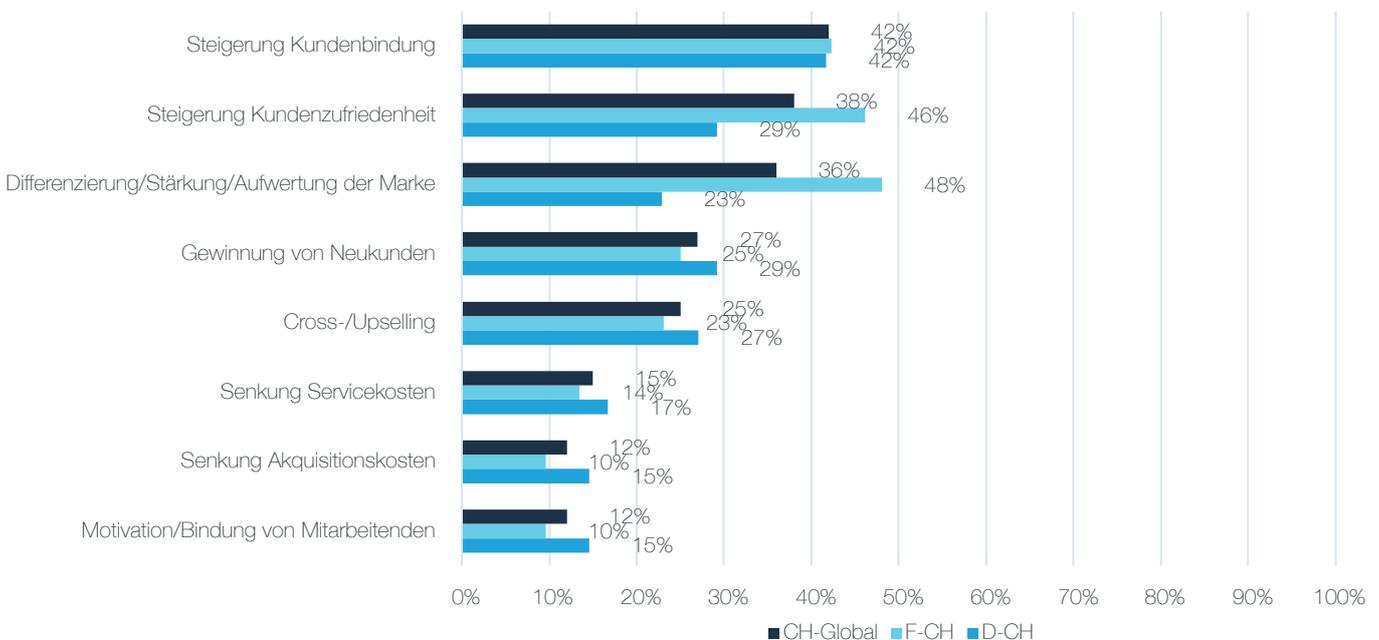
F: Sind in Ihrer Firma Investitionen im Bereich CEX in den nächsten 12 Monaten vorgesehen?



Auch in diesem Jahr sind die drei Hauptgründe für Investitionen in das Kundenerlebnis Erwartungen an eine steigende Kundenloyalität (42%), die Steigerung der Zufriedenheit (38%) sowie die Markendifferenzierung bzw. -aufwertung (36%). Die am wenigsten genannten Investitionsgründe sind die Senkung der Servicekosten (15%), die bessere Kontrolle der Akquisitionskosten (12%) sowie die Mitarbeitermotivation und -bindung (12%).

Gründe für Investitionen

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





7. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2024 (2/3)

Im zweiten Jahr in Folge wurden die befragten Unternehmen gebeten, im Rahmen eines vorgegebenen Budgets nach Prioritäten den Bereich bzw. die Bereiche zu definieren, der/die am ehesten zur Verbesserung des Kundenerlebnisses beitragen würden. Seit dem vergangenen Jahr haben sich die Prioritäten wie folgt entwickelt:

Top 3 2023

1. Ausbildung der Mitarbeitenden (+ 1 Platz)
2. Definition einer CX-Strategie und/oder -Vision für das Unternehmen (+3 Plätze)
3. Optimierung der Online-Kontaktpunkte (stabil)
3. Optimierung von kundenzentrierten Prozessen (+1 Platz)

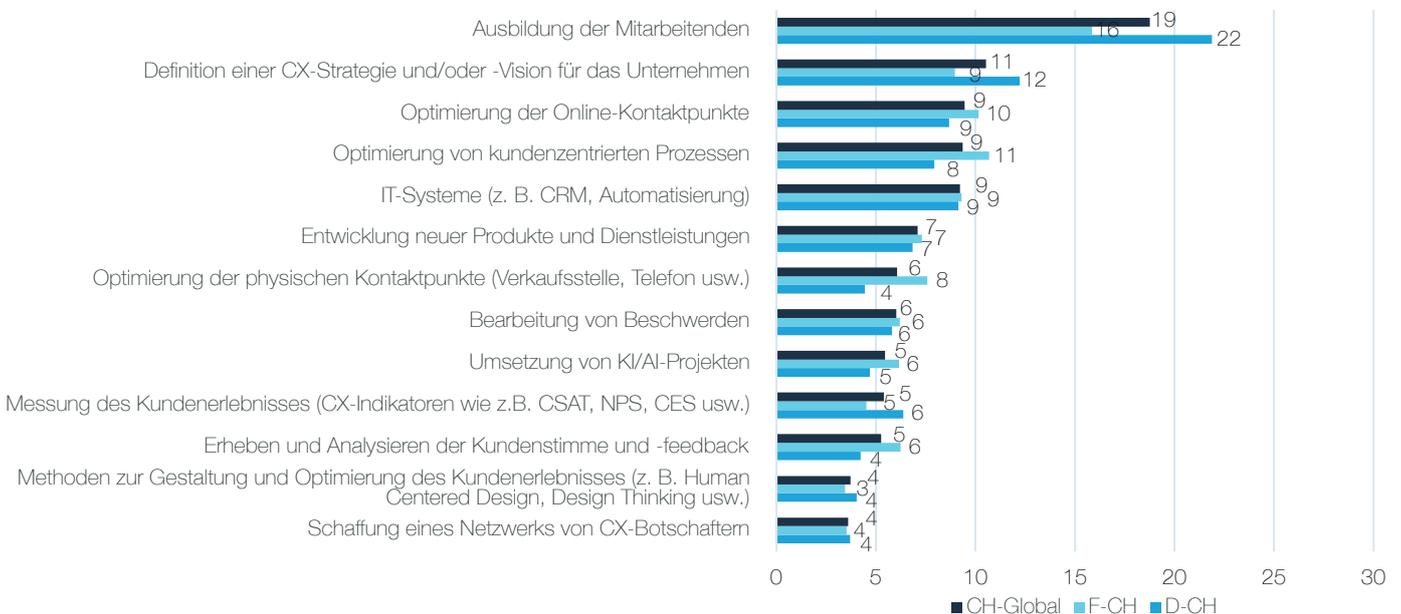
Top 3 2022

1. IT-Systeme (z. B. CRM, Automatisierung)
2. Ausbildung der Mitarbeitenden
3. Optimierung der Online-Kontaktpunkte

Während die IT-Systeme von der Mitarbeiterschulung verdrängt wurden, gewinnt die Definition einer CX-Strategie und/oder -Vision in dieser Einstufung für die Unternehmen im Vergleich zum Vorjahr deutlich an Wichtigkeit. Die Optimierung der Online-Kontaktpunkte und von kundenzentrierten Prozessen bleibt an dritter Stelle.

Investition von 100 CHF in...

Von 100 CHF, die das Unternehmen für die Optimierung der Customer Experience ausgibt, würde ich persönlich investieren... (wählen Sie einen oder mehrere Aktivitäten)





7. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2024 ^(3/3)

Ausbildung der Mitarbeitenden

Angesichts der Tatsache, dass 19% des Optimierungsbudgets für die Mitarbeiterschulung vorgesehen ist, scheinen die Unternehmen zu signalisieren, dass sie dem Faktor Mensch weiterhin grosse Bedeutung beimessen, obwohl der Mangel an Kompetenzen dieses Jahr nicht mehr zu den drei grössten Herausforderungen zählt (siehe Kapitel 4).

Definition einer CX-Strategie bzw. -Vision für das Unternehmen

Die befragten Unternehmen betrachten die Definition einer CX-Strategie bzw. -Vision als eine Investitionspriorität und wollen hierfür 11% des festgelegten Budgets aufwenden. Das erscheint sehr sinnvoll, da die Ergebnisse belegen, dass Unternehmen ohne definierte CX-Vision deutlich schlechtere Werte erreichen als jene, die über eine definierte CX-Vision verfügen.

Optimierung der Online Kontaktpunkte

An dritter Stelle der Investitionsprioritäten steht die Optimierung digitaler Kanäle, für die etwas über 9% des verfügbaren Budgets bereitgestellt werden sollen. Dies lässt sich mit den Erkenntnissen aus den Kapiteln 5 und 6 ins Verhältnis setzen. Fast die Hälfte der Unternehmen ist der Meinung, dass das Kundenerlebnis, das sie ihrer Kundschaft auf digitalen Kanälen bieten, schlechter ist als das der Konkurrenz. Die Unternehmen geben zudem an, dass es bezüglich des Kundenerlebnisses auf sämtlichen Kanälen an Einheitlichkeit mangelt.

Optimierung von kundenzentrierten Prozessen

Die Optimierung von kundenzentrierten Prozessen liegt gleichermassen an dritter Stelle der Investitionsprioritäten (9%). Interessant ist die Gegenüberstellung dieses Ergebnisses mit der zwiespältigen Selbsteinschätzung des Reifegrades bezüglich der kundenzentrierten Prozesse aus Kapitel 6.

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

Top 5 der Romandie

1. Ausbildung der Mitarbeitenden (16%)
2. Optimierung von kundenzentrierten Prozessen (11%)
3. Optimierung der Online Kontaktpunkte (10%)
4. IT-Systeme (z. B. CRM, Automatisierung) (9%)
4. Definition einer CX-Strategie und/oder -Vision für das Unternehmen (9%)

Top 5 Deutschschweiz

1. Ausbildung der Mitarbeitenden (22%)
2. Definition einer CX-Strategie und/oder -Vision für das Unternehmen (12%)
3. IT-Systeme (z. B. CRM, Automatisierung) (9%)
3. Optimierung der Online-Kontaktpunkte (9%)
5. Optimierung von kundenzentrierten Prozessen (8%)

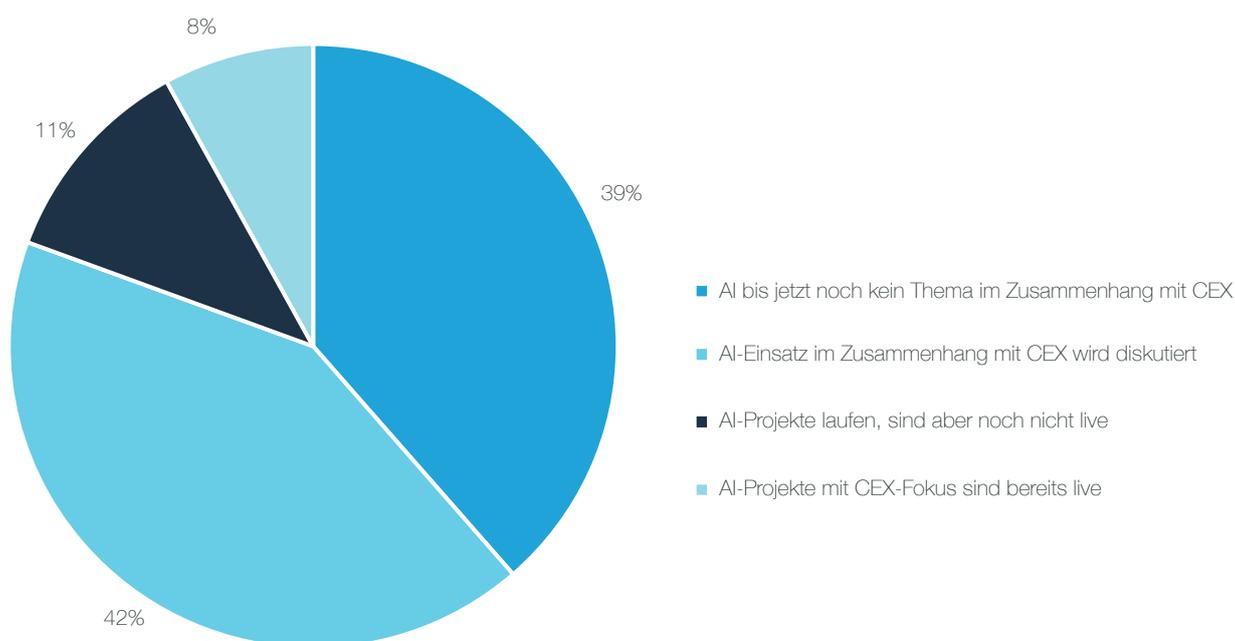


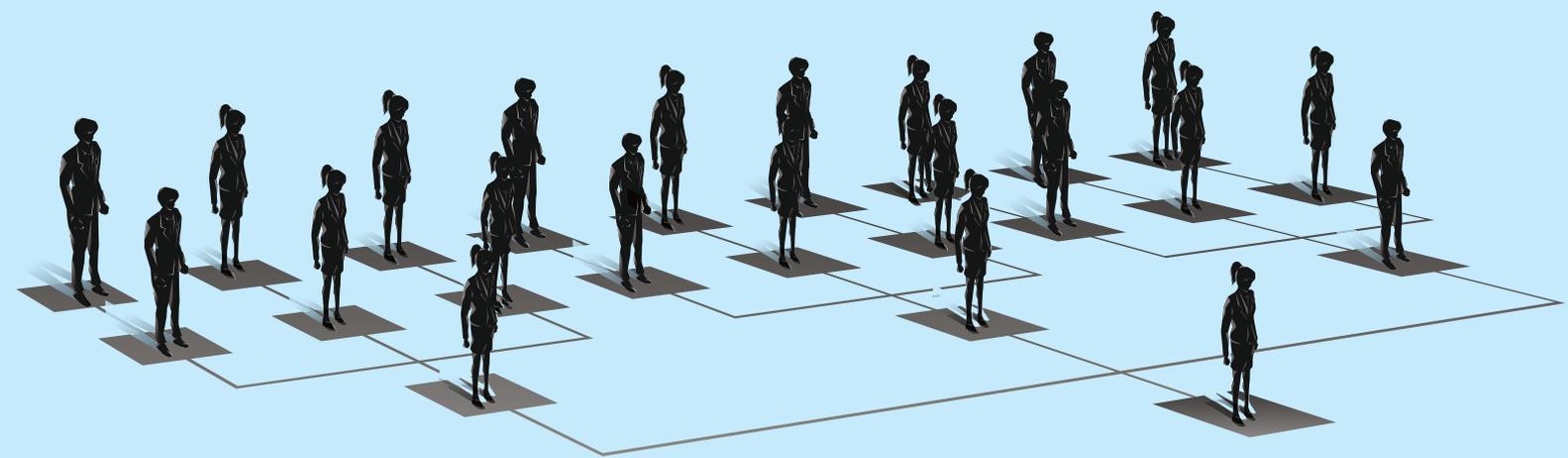
8. KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) UND CUSTOMER EXPERIENCE

Die Künstliche Intelligenz (KI) ist das Thema der Stunde. Zum zweiten Mal seit Beginn dieser Studie wurde nachgefragt, in welchem Ausmass diese im Zusammenhang mit dem Kundenerlebnis eingesetzt wird. Allgemein betrachtet befinden sich die Schweizer Unternehmen noch in der Erkundungsphase. Für 39% der Umfrageteilnehmenden ist die KI derzeit im Zusammenhang mit dem Kundenerlebnis noch kein Thema, während 42% den Einsatz für diverse Anwendungen erwägen. 8% der Befragten haben bereits Projekte im Zusammenhang mit dem Kundenerlebnis implementiert und bei 11% steht eine derartige Einführung kurz bevor.

Status von AI-Projekten mit CEX-Fokus

F: Künstliche Intelligenz (KI) / Artificial intelligence (AI) ist das Thema der Stunde. Welchen Status hat der Einsatz von KI/AI in Zusammenhang mit Customer Experience innerhalb Ihres eigenen Unternehmens?





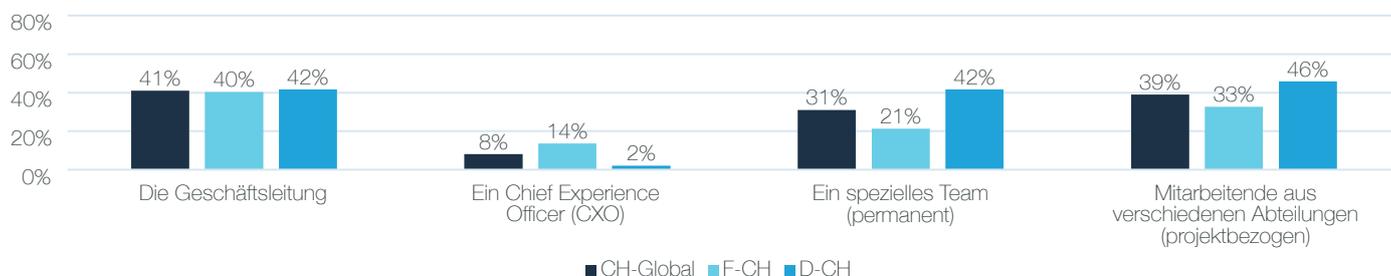
9. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGETS ^(1/2)

Verantwortung

Die Studie zeigt einmal mehr, dass in der Regel mehrere Organisationseinheiten für das Thema Customer Experience zuständig sind. In den meisten Unternehmen wird die Verantwortung in Bezug auf das Kundenerlebnis zwischen dem Management (41%), Mitarbeitenden aus verschiedenen Abteilungen, die bestimmten Projekten zugeordnet sind (39%), und einem spezialisierten Team (31%) aufgeteilt. Nur 8% der befragten Unternehmen geben an, einen Chief Experience Officer (CXO) zu haben.

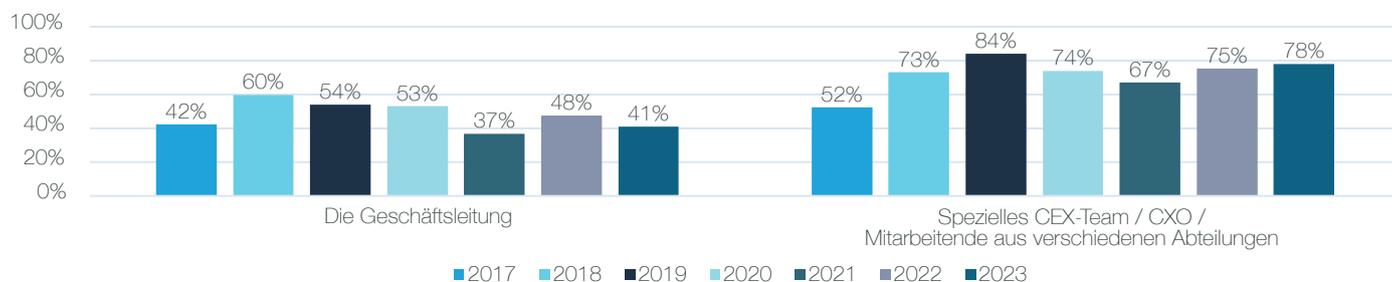
Verantwortung im Bereich Customer Experience

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



Im Vergleich zu den Vorjahren zeigt sich in der Deutschschweiz ein deutlicher Unterschied, denn dort übertrifft die Verantwortung, die den Mitarbeitenden (46%) sowie spezialisierten Abteilungen für das Kundenerlebnis übertragen wird (42%), die Verantwortung des Managements. Insgesamt konzentriert sich die Verantwortung bezüglich des Kundenerlebnisses seit Beginn der Studie immer weniger auf das Management und wird in zunehmendem Masse an andere Einheiten im Unternehmen übertragen. In puncto Verantwortung des Chief Experience Officer (CXO) lässt die Westschweiz (14%) diesem eine grössere Bedeutung zukommen als die Deutschschweiz (2%). Dieser Anteil entspricht in etwa dem, das die Studie im Jahr 2020 ermittelte. Zudem ist die Verantwortung eines spezialisierten Teams in der Westschweiz (21%) im Vergleich zur Deutschschweiz (42%) nur halb so hoch. Hierbei handelt es sich um die beträchtlichste regionale Abweichung seit Beginn der Studie im Jahr 2017.

Entwicklung - Zuständigkeit für CEX





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

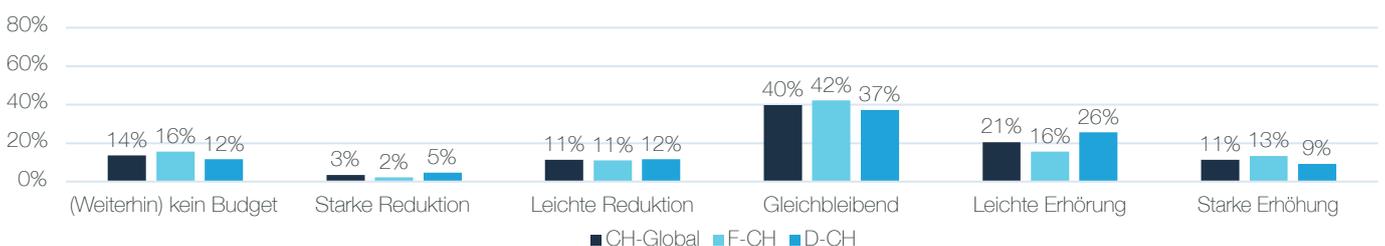
Budgets

Insgesamt betrachtet dürften die für das Kundenerlebnis vorgesehenen Budgets gleich bleiben (40%) oder leicht steigen (21%). Auch wenn 32% der Befragten von einer leichten oder stärkeren Erhöhung des Budgets ausgehen, so ist dieser Anteil doch stark rückläufig im Vergleich zu 2022 (- 12 Punkte). Ebenfalls anzumerken ist, dass 14% der Befragten im Jahr 2023 überhaupt keine Investitionen eingeplant haben. Dieser Wert ist seit dem Jahr 2020 zum zweiten Mal gestiegen.

In beiden Sprachregionen ist der Status quo die wahrscheinlichste Option. Die deutschsprachigen Befragten (26%) rechnen dabei in grösserer Zahl als ihre französischsprachigen Kollegen und Kolleginnen (16%) mit einer leichten Erhöhung des Budgets.

Budget für Projekte im Bereich CEX in 2024

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





10. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Entwicklung der Customer Experience. Mehr als einer von vier Befragten ist der Meinung, dass sich das von seinem Unternehmen angebotene Kundenerlebnis im Vergleich zum Vorjahr verbessert hat. Die drei wichtigsten Hebel für Verbesserungen sind die Gestaltung und Optimierung der angebotenen Dienstleistungen unter Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse sowie eine stärkere Anerkennung der Kundenerlebnis-Orientierung im Unternehmen.

Stellenwert der Customer Experience. Für Dreiviertel der Umfrageteilnehmenden bleibt das Kundenerlebnis ein wichtiges oder sehr wichtiges Thema im Unternehmen, wenngleich allgemein ein Rückgang zu beobachten ist. Die Befragten sind sich einig, dass dieses Thema in den nächsten drei Jahren sowohl in ihrem Unternehmen als auch in ihrer Branche weiterhin an Bedeutung gewinnen wird.

Herausforderungen beim Kundenerlebnis. Die wichtigsten Herausforderungen stellen die Unternehmenskultur, die schwierige Messung des ROI sowie der Mangel an Tools dar. Seit Beginn der Studie gehört die Unternehmenskultur durchgängig zu den drei grössten Herausforderungen.

Reifegrad. Der Reifegrad-Index verzeichnet laut der Selbsteinschätzung der Befragten einen leichten Rückgang, bleibt jedoch weiterhin über der Schwelle von 50 Punkten. Das grösste Verbesserungspotenzial besteht in der Fähigkeit der Unternehmen, auf allen Kanälen ein konsistentes und nahtloses Kundenerlebnis bereitzustellen.

Interne Organisation. Wenn unterschiedliche Einheiten am Kundenerlebnis beteiligt sind, hat sich im Laufe der Jahre ein Trend herauskristallisiert: Die Verantwortung für diesen Bereich wird zunehmend einem bestimmten Team, Mitarbeitenden in verschiedenen Abteilungen bzw. einem Chief Experience Officer (CXO) übertragen.

Prioritäten 2024. Die wesentlichen Anlässe für Investitionen in Bezug auf das Kundenerlebnis sind die Kundentreue, die Steigerung der Kundenzufriedenheit und die Markendifferenzierung bzw. -stärkung. Im Grossen und Ganzen untermauern die Prioritäten für 2024 die in der Studie aufgezeigten Herausforderungen in Bezug auf das Kundenerlebnis. Daher überlegen Unternehmen, primär in Mitarbeiterschulungen, die Definition einer CX-Strategie bzw. -Vision sowie die Optimierung digitaler Kanäle und kundenzentrierter Prozesse zu investieren. Die Budgets, die für das Kundenerlebnis eingeplant werden, bleiben für das kommende Jahr tendenziell stabil.

KI und Customer Experience. Die Mehrzahl der Unternehmen befindet sich noch in der Erkundungsphase, jedoch wurden bereits erste Implementierungen von KI-Projekten umgesetzt.

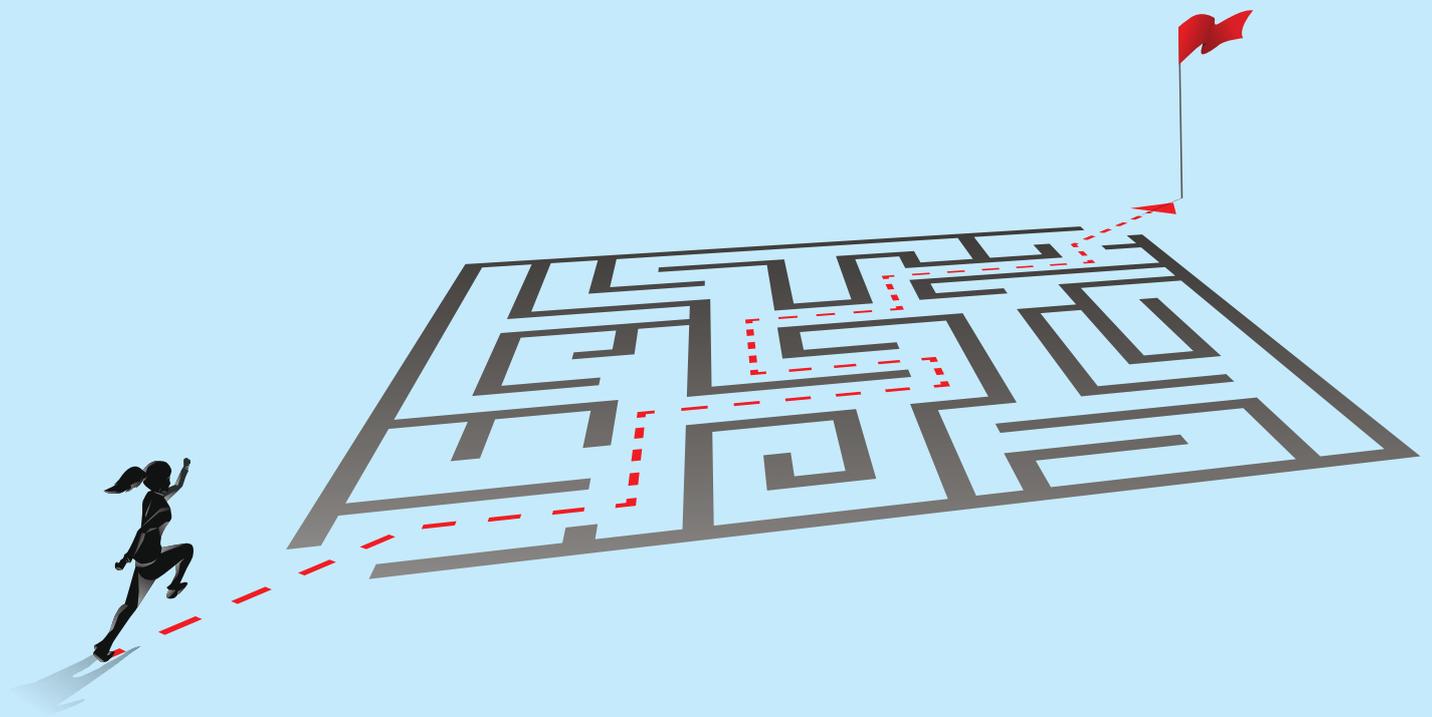


11. DIE METHODIK DER STUDIE

Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer ausschliesslich online durchgeführten Umfrage. Die Daten wurden zwischen dem 10. Juli und dem 1. Oktober 2023 zusammengetragen. 132 Unternehmen in der Romandie und der Deutschschweiz haben an dieser Umfrage teilgenommen.

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

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



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.

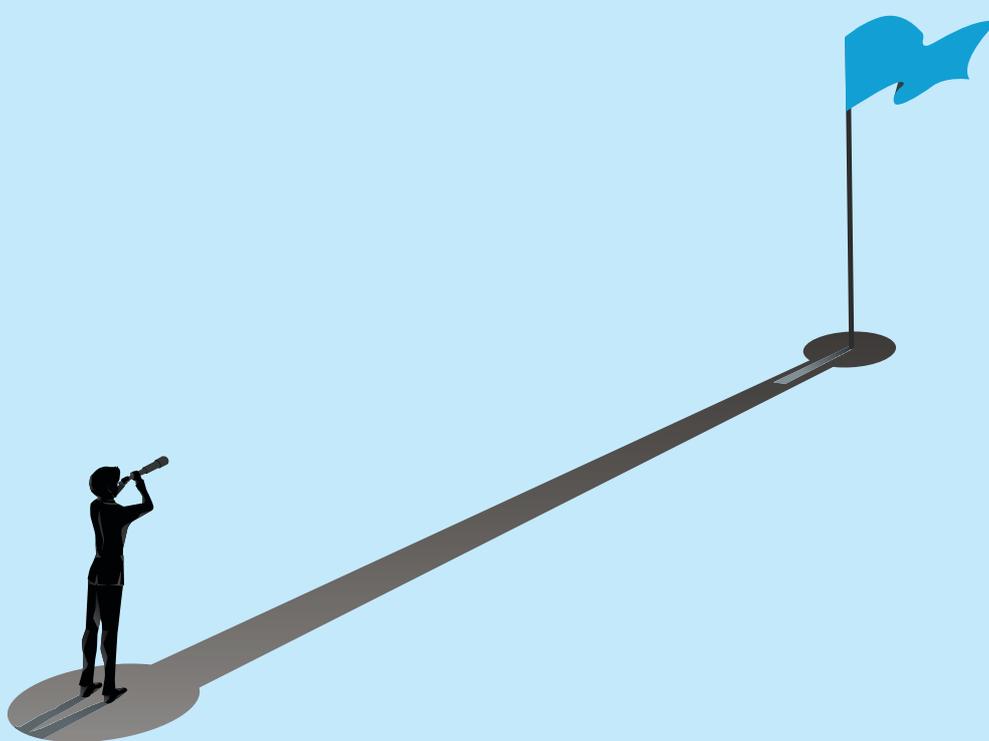


13. ÜBER DIE HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT IN ZÜRICH (HWZ)

Mit über 2'500 Studierenden und rund 800 Dozierenden aus der Praxis ist die HWZ die grösste Hochschule mit ausschliesslich berufsbegleitenden Studiengängen im Bereich Wirtschaft der Schweiz. Sie offeriert ein breites Angebot an Studiengängen auf Bachelor- und Master-Stufe sowie über 100 Diplom- und Zertifikatslehrgänge, die Möglichkeit zum Doktorat sowie massgeschneiderte Firmentrainings.

Dazu gehört auch ein MAS (Master) in Customer Excellence, der aus drei CAS (Zertifikats-Studiengängen) besteht: Customer Behaviour, Customer Intelligence und Customer Experience Management.

Die HWZ ist institutionell akkreditiert durch den Schweizerischen Akkreditierungsrat.



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

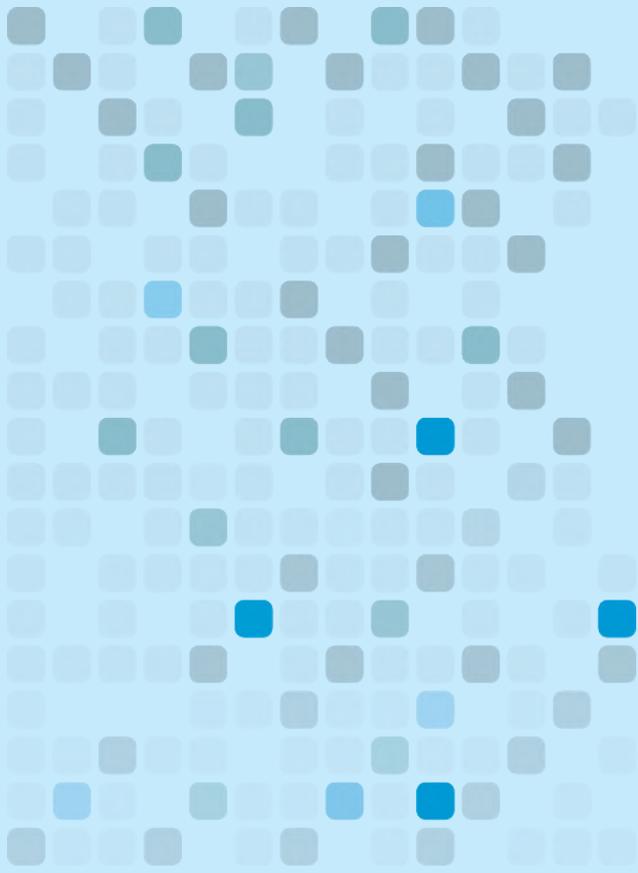
michael.grund@fh-hwz.ch
+ 41 43 322 26 19



Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

nexa Consulting
Spitalgasse 28
3011 Bern

gdevincenti@nexa.ch
+ 41 79 400 47 94



SWISS

7. Auflage

CEX

2023 STUDY



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

