

HWZ
Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich

nexa
an experience ahead

SWISS

3^{ème} édition

CEX

2019
STUDY



Une étude co-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 2018 ET 2019 | 4 |
| 3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT | 5 |
| 4. LES DÉFIS | 9 |
| 5. LA CONCURRENCE | 11 |
| 6. LES INVESTISSEMENTS | 13 |
| 7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ | 15 |
| 8. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS | 19 |
| 9. LES PRIORITÉS 2020 | 22 |
| 10. L'ESSENTIEL EN BREF | 26 |
| 11. LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE | 27 |
| 12. A PROPOS DE NEXA CONSULTING | 28 |
| 13. A PROPOS DE LA HWZ - HAUTE ÉCOLE D'ÉCONOMIE DE ZURICH | 29 |
| 14. EN SAVOIR PLUS | 30 |





1. L'AVANT-PROPOS

En 2019, l'expérience client accompagne chacun de nous au quotidien, est-ce aussi le cas au sein des entreprises ?

L'expérience client, nous la connaissons tous sous deux angles : en qualité de client-consommateur et dans un contexte professionnel, en tant que prestataire. Si, du point de vue du client, nous savons clairement définir l'expérience que nous attendons pour être satisfaits, du point de vue de l'entreprise nous sommes très souvent confrontés à de nombreux obstacles qui rendent la situation bien plus complexe. Parfois la situation est encore plus critique ; nous croyons savoir ce que veulent les clients, sans nous demander si notre opinion correspond à la réalité.

La troisième édition de l'étude sur l'expérience client en Suisse montre qu'il existe encore un fort potentiel d'amélioration. L'auto-évaluation du degré de maturité est d'ailleurs très claire à ce sujet.

Mais pourquoi en est-il ainsi, alors que les discussions autour du « client » ne sont vraiment pas nouvelles dans les domaines du marketing, de la vente, de la communication ou du CRM. Et quelles sont les raisons qui freinent le passage de la théorie à la pratique afin que les clients ressentent une expérience différenciatrice ? L'étude fournit des pistes de réponses à ces questions.

Il est incontestable que le thème de l'expérience client est important et qu'il gagnera encore en importance. La clé du succès réside dans la capacité à enthousiasmer les clients et à se différencier sur le marché; par exemple, en développant des services centrés sur les attentes des clients ou en proposant un contact humain et direct sur l'ensemble des points de contact. Au final, cette capacité à se différencier incite les clients à acheter, à renouveler la confiance et à s'engager pour une marque.

A vrai dire, c'est assez simple : les entreprises – et tous leurs employés – devraient plus fréquemment se mettre dans la peau de leurs clients (potentiels). Elles devraient se questionner et vérifier si les produits et services proposés correspondent encore et toujours aux besoins changeants de leurs clients. Voire même aller au-delà et se demander si les prestations dépassent leurs attentes, au moins sur certains aspects. Cette démarche serait un premier pas vers une meilleure expérience client.

Nous vous souhaitons une lecture enrichissante, source d'inspiration pour votre démarche d'Expérience Client.

Michael A. Grund
Head of Center for
Marketing & Sales

HWZ

Anne-Laure Vaudan
Managing Partner

nexa Consulting

Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

nexa Consulting

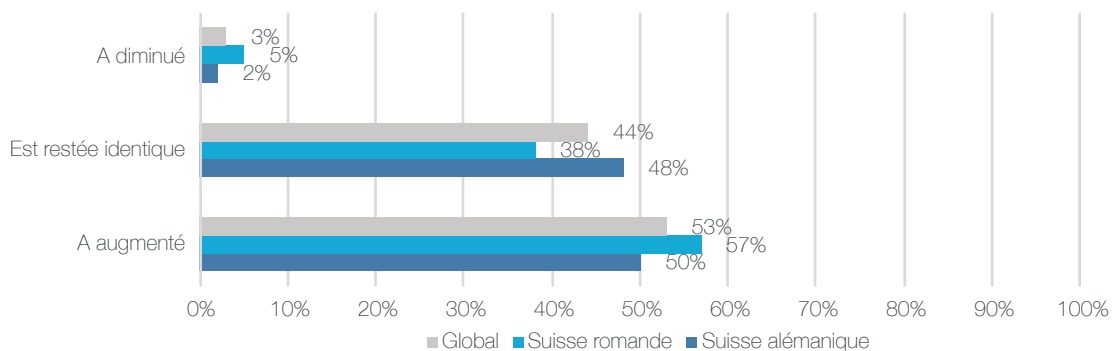


2. L'EVOLUTION DE L'EXPERIENCE CLIENT ENTRE 2018 ET 2019

53% des entreprises interrogées estiment que le thème de l'Expérience Client a gagné en importance par rapport à l'année précédente, et seules 3% d'entre elles pensent que l'intérêt pour cette thématique faiblit.

Importance de l'Expérience Client dans l'entreprise par rapport à 2018

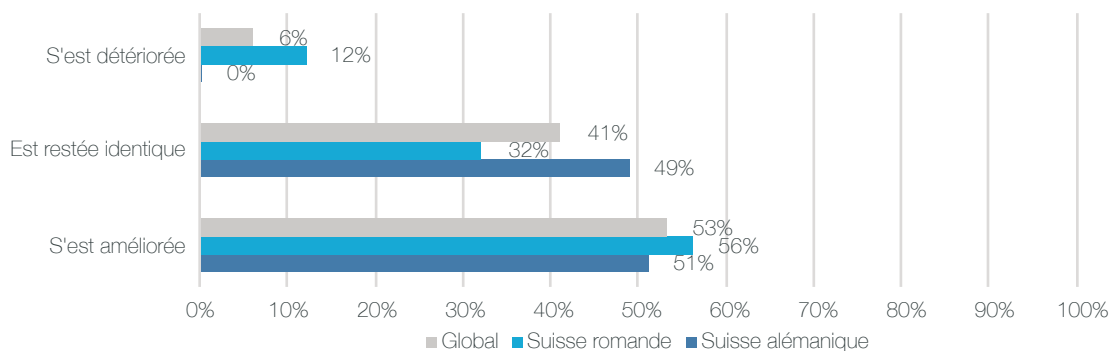
Q : Par rapport à l'année précédente, l'importance de l'expérience client dans votre entreprise...



Selon les entreprises interrogées, l'expérience proposée à leurs clients semble majoritairement s'améliorer (53%). Si ce résultat global est prometteur, en Suisse romande, 12% des participants à l'étude pensent que la situation s'est détériorée.

Expérience que vivent les clients avec l'entreprise par rapport à 2018

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



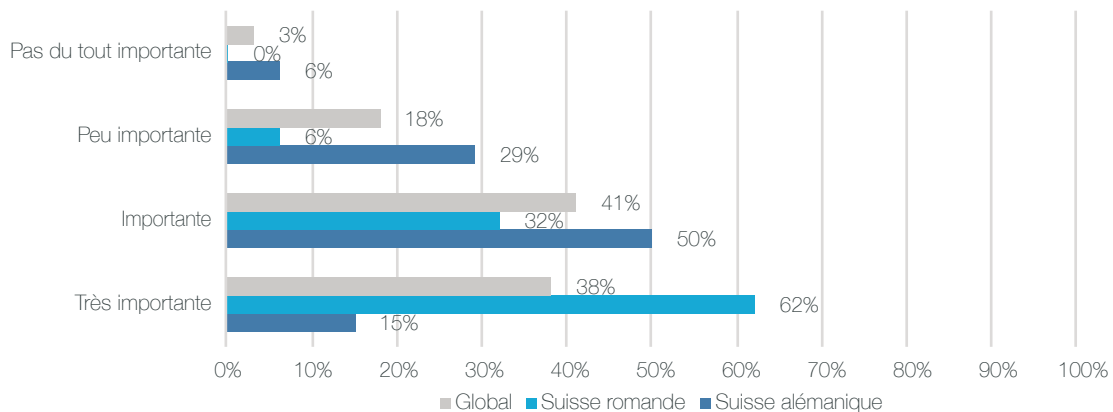


3. L'IMPORTANCE ^(1/4)

79% des entreprises interrogées considèrent l'Expérience Client comme importante ou très importante. L'analyse par région linguistique montre des différences marquées. Si 94% des romands accordent une importance élevée ou très élevée à ce thème, les alémaniques ne sont que 65% à être du même avis.

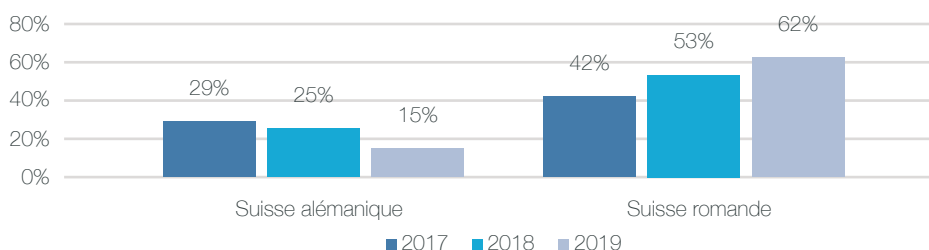
Importance de l'Expérience Client aujourd'hui

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



Cette tendance se renforce lorsqu'on l'analyse sur la durée. En trois ans, le pourcentage de participants qui ont choisi l'affirmation « très élevée » diminue fortement en Suisse alémanique (- 14 points), alors qu'elle s'est considérablement accrue en Suisse romande (+ 20 points).

Evolution de l'importance de l'Expérience Client au sein de l'entreprise aujourd'hui "très importante"

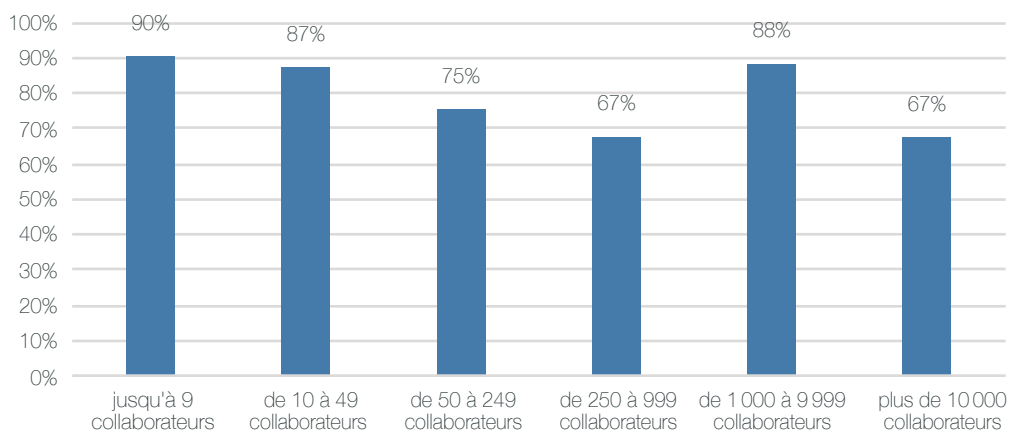




3. L'IMPORTANCE ^(2/4)

Les entreprises qui emploient entre 250 et 999 collaborateurs ainsi que celles de plus de 10 000 collaborateurs accordent une importance moins élevée à l'Expérience Client que les sociétés de moins de 250 collaborateurs ou entre 1 000 et 9 999 collaborateurs.

Importance - Nombre de collaborateurs





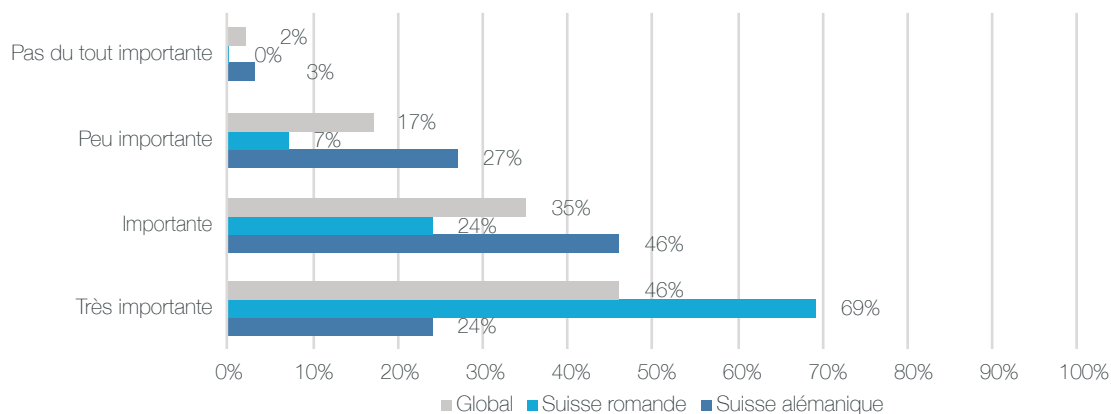
3. L'IMPORTANCE (3/4)

L'importance accordée aujourd'hui à l'Expérience Client dans le domaine d'activité suit une dynamique identique à celle évaluée par les sondés pour leur propre entreprise.

On constate ainsi une forte variation selon les régions linguistiques. 93% des Romands estiment que l'Expérience Client est importante ou très importante dans leur domaine d'activité alors que ce taux ne s'élève qu'à 70% en Suisse alémanique.

Importance dans le domaine d'activité aujourd'hui

Q : Quelle est l'importance de l'Expérience Client aujourd'hui dans votre domaine d'activité ?



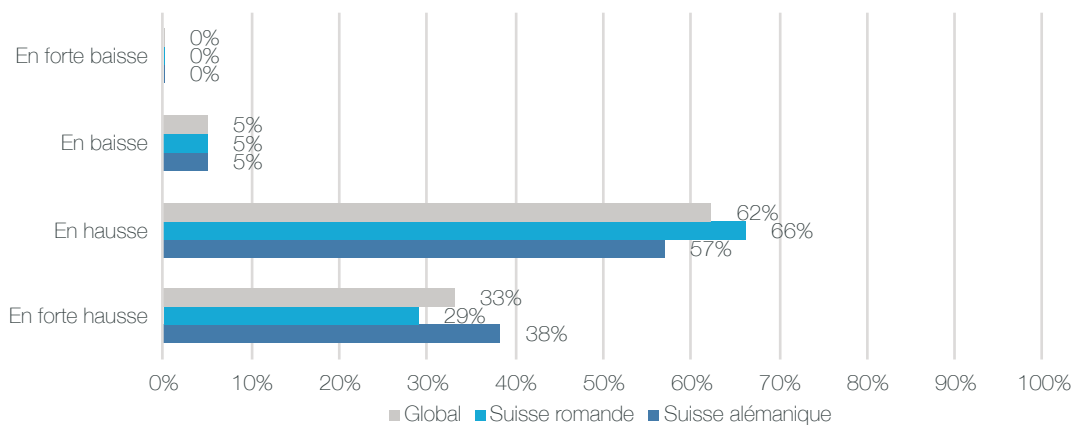


3. L'IMPORTANTANCE (4/4)

Les entreprises sondées sont unanimes (95%) en ce qui concerne l'évolution dans les trois prochaines années : la thématique de l'Expérience Client devrait gagner en importance dans leur domaine d'activité.

Importance dans le domaine d'activité 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 domaine d'activité ?



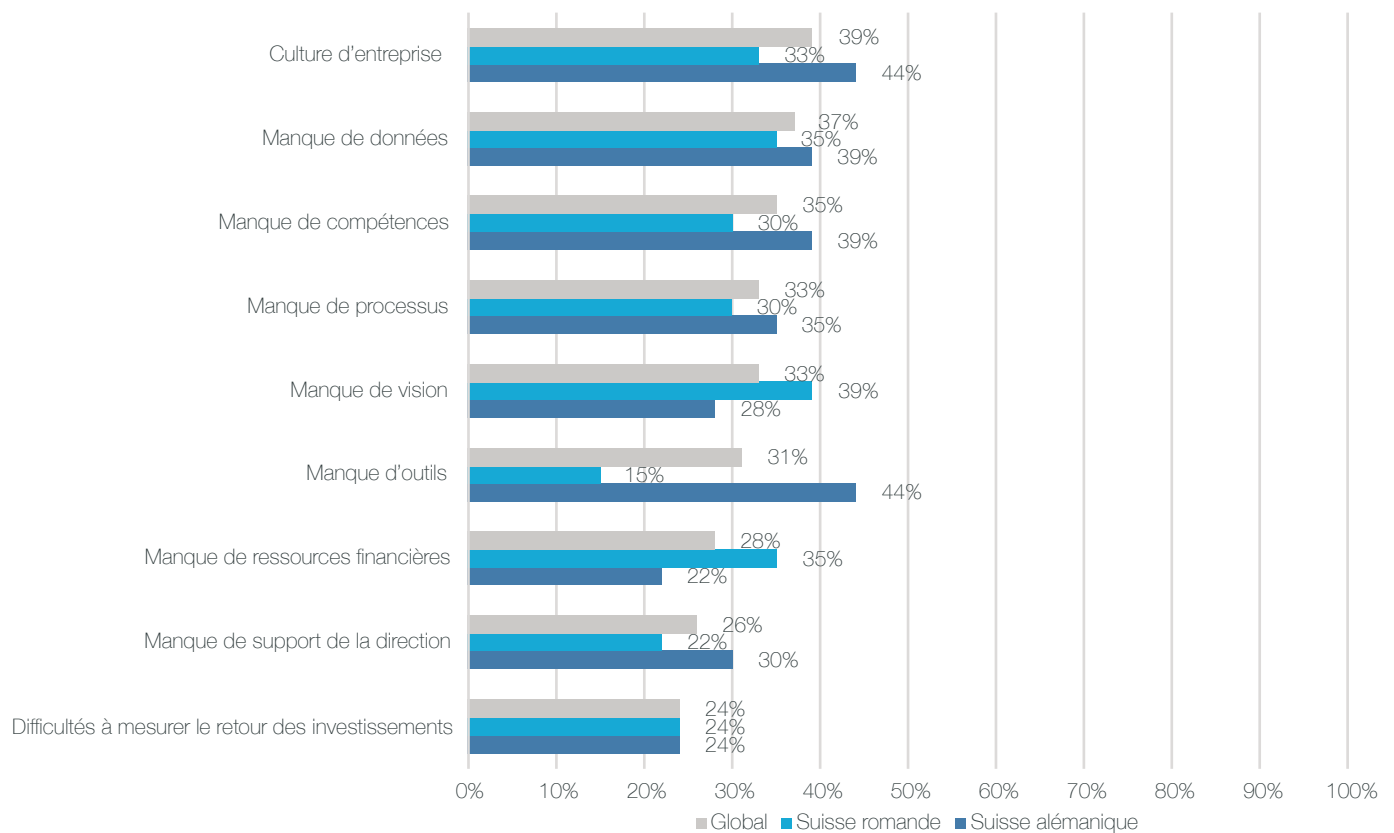


4. LES DÉFIS (1/2)

Globalement, les défis les plus critiques sont la Culture d'entreprise, le Manque de données et le Manque de compétences.

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)

Après avoir occupé la 3e position en 2017 et 2018, la Culture d'entreprise arrive en tête des préoccupations des entreprises interrogées. Pour la première fois le Manque de données (+ 5 places) et le Manque de compétences (+ 2 places) intègrent le top 3. Le Manque d'outils, qui occupait la tête du classement en 2018 a perdu 5 places ; ce défi reste néanmoins une des trois principales préoccupations en Suisse alémanique.

Top 3 2019

1. Culture d'entreprise (3ème place en 2018)
2. Manque de données (7ème place en 2018)
3. Manque de compétences (5ème place en 2018)

Top 3 2018

1. Manque d'outils
2. Manque de processus
3. Culture d'entreprise

Top 3 2017

1. Manque de vision
2. Manque de processus
3. Culture d'entreprise

Des disparités importantes sont observées selon les régions linguistiques. A l'exception du Manque de données, les défis que relèvent les entreprises diffèrent en Suisse romande et en Suisse alémanique. Tout comme en 2018, le Manque d'outils et la Culture d'entreprise semblent toujours être des thèmes critiques pour les Alémaniques alors que les romands sont fortement préoccupés par le Manque de vision et le Manque de ressources financières.

Top 3 Suisse romande

1. Manque de vision (39%)
2. Manque de données (35%)
3. Manque de ressources financières (35%)

Top 3 Suisse alémanique

1. Culture d'entreprise (44%)
2. Manque d'outils (44%)
3. Manque de compétences (39%)



5. LA CONCURRENCE (1/2)

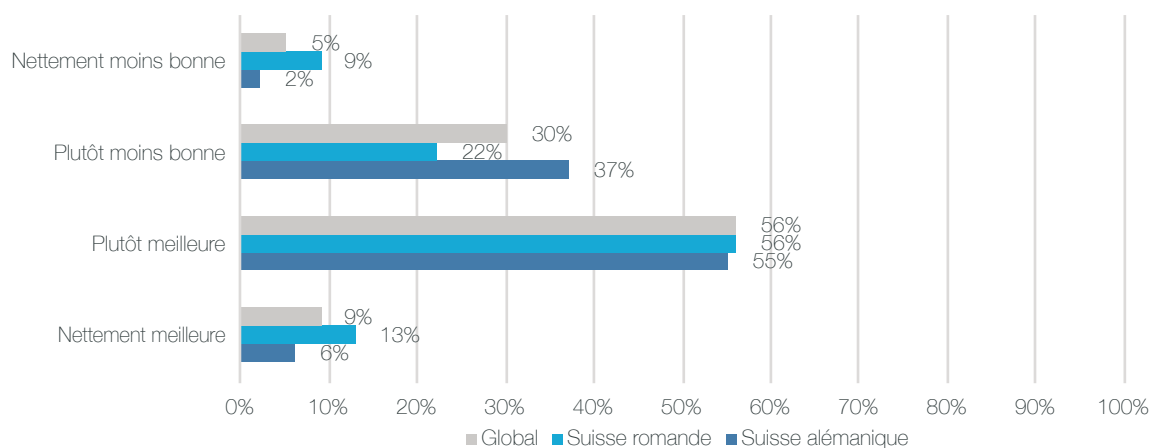
Sur les canaux traditionnels, 65% des entreprises interrogées pensent qu'elles proposent une expérience plutôt ou nettement meilleure que la concurrence.

Les entreprises alémaniques (61%) se montrent plus critiques que leurs homologues romandes (69%).

En comparaison avec les années précédentes, les entreprises enregistrent des résultats plus élevés qu'il y a deux ans (+ 2 points par rapport à 2017), mais plus faibles que l'an dernier (- 3 points par rapport à 2018).

Expérience Client sur les canaux traditionnels par rapport à la concurrence

Q : Par rapport à la concurrence, comment évaluez-vous l'expérience que vous offrez à vos clients sur les canaux traditionnels ?





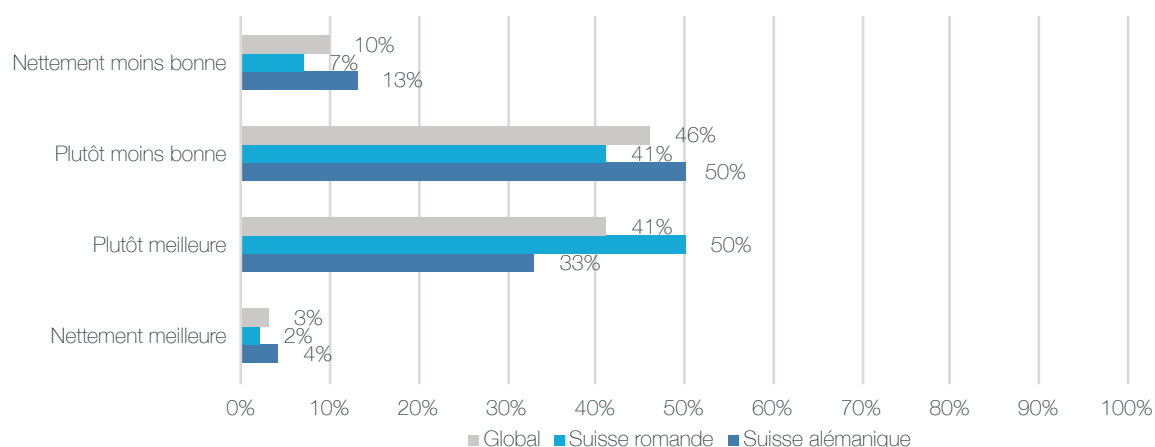
5. LA CONCURRENCE (2/2)

Plus de la majorité des entreprises interrogées (56%) évaluent leur expérience sur les canaux digitaux comme plutôt ou nettement moins bonne que celle de la concurrence. Ce résultat, qui met en lumière les difficultés des entreprises à se différencier sur les canaux digitaux, suit les tendances observées préalablement (55% en 2017 et 43% en 2018), tout en indiquant une amélioration progressive de leur perception.

Au niveau des régions linguistiques, on observe de fortes variations. La tendance est similaire à celle observée sur les canaux traditionnels. En Suisse alémanique (63%), les entreprises se montrent plus pessimistes qu'en Suisse romande (48%).

Expérience Client sur les canaux digitaux par rapport à la concurrence

Q : Par rapport à la concurrence, comment évaluez-vous l'expérience que vous offrez à vos clients sur les canaux digitaux ?





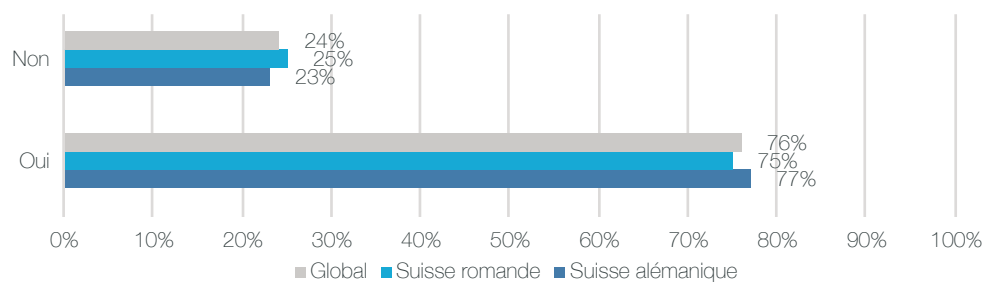
6. LES INVESTISSEMENTS ^(1/2)

Dans les douze prochains mois, 76% des entreprises interrogées envisagent d'investir dans le domaine de l'Expérience Client. Les investissements connaissent une hausse par rapport à 2018 (+ 8 points) et 2017 (+ 2 points).

Les intentions d'investissement sont pratiquement identiques entre la Suisse romande (75%) et la Suisse alémanique (77%).

Investissements dans les 12 prochains mois

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





6. LES INVESTISSEMENTS ^(2/2)

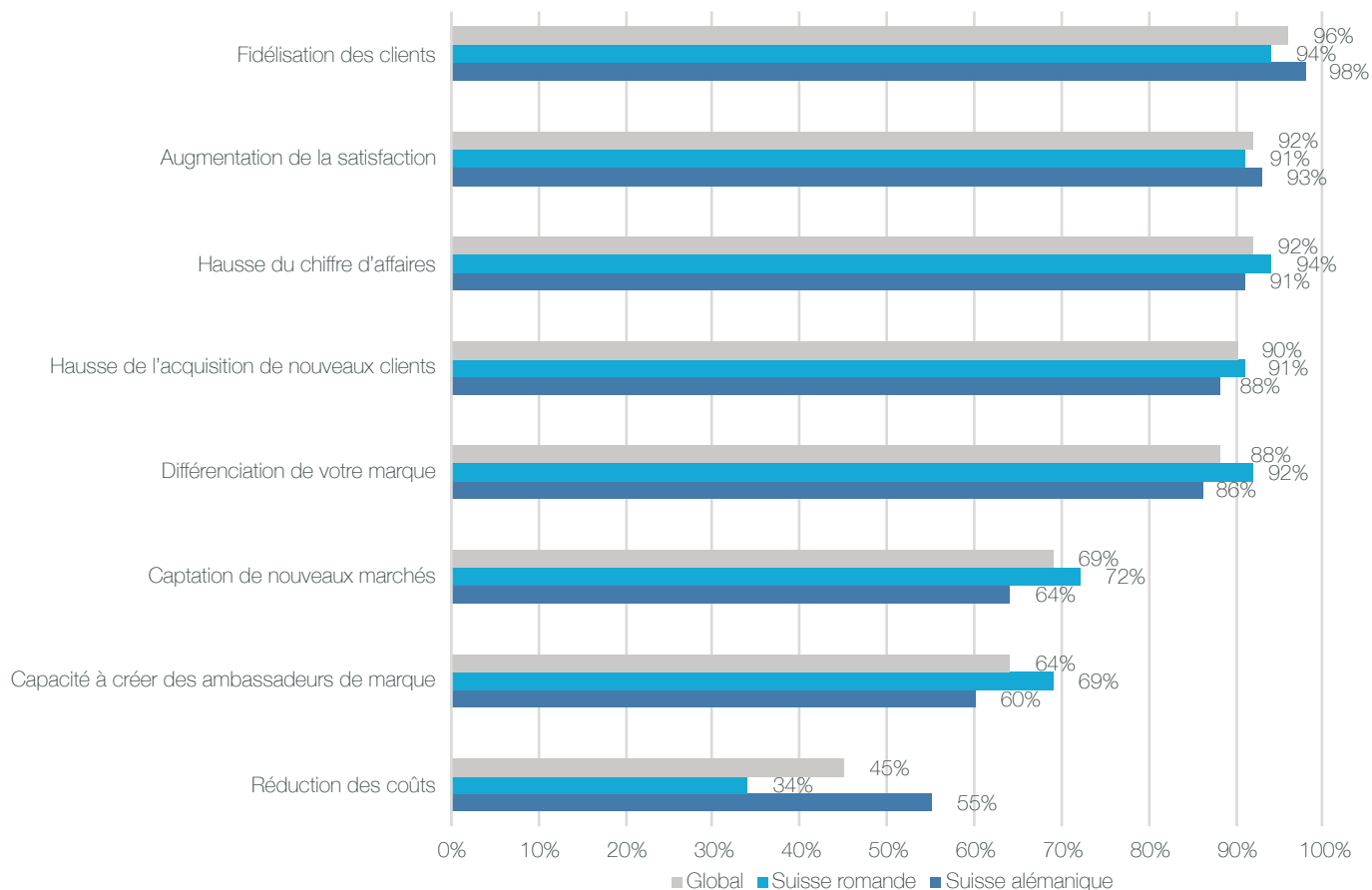
De manière générale, le classement des principales raisons d'investir évoluent peu depuis 2017.

Tout comme en 2018, les trois principales motivations d'investissement dans le domaine de l'Expérience Client sont la Fidélisation des clients (96%), l'Augmentation de la satisfaction des clients (92%) et la Hausse du chiffre d'affaires (92%).

En fin de classement, on retrouve pour la troisième année consécutive la Réduction des coûts (45%).

Raisons d'investissement dans le domaine de l'Expérience Client

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





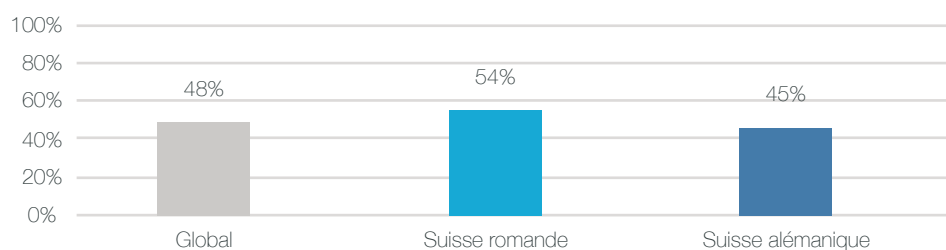
7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ ^(1/4)

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

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

Sur 100 points au total, les entreprises enregistrent en moyenne 48 points. L'indice du degré de maturité reste relativement stable depuis 2017 (- 1 point par rapport à 2018, et + 1 point par rapport à 2017) et démontre toujours un potentiel élevé d'amélioration.

Degré de maturité CEX 2019



L'auto-évaluation montre une différence entre les régions linguistiques, les entreprises romandes (54%) affichant une valeur supérieure de 9 points par rapport aux entreprises alémaniques.

Ce constat vaut également dans l'évolution à trois ans. La Suisse romande progresse significativement entre 2017 et 2019 (+ 7 points) alors que la Suisse alémanique fléchit légèrement (- 2 points depuis 2017).



7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ (2/4)

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

Les +++

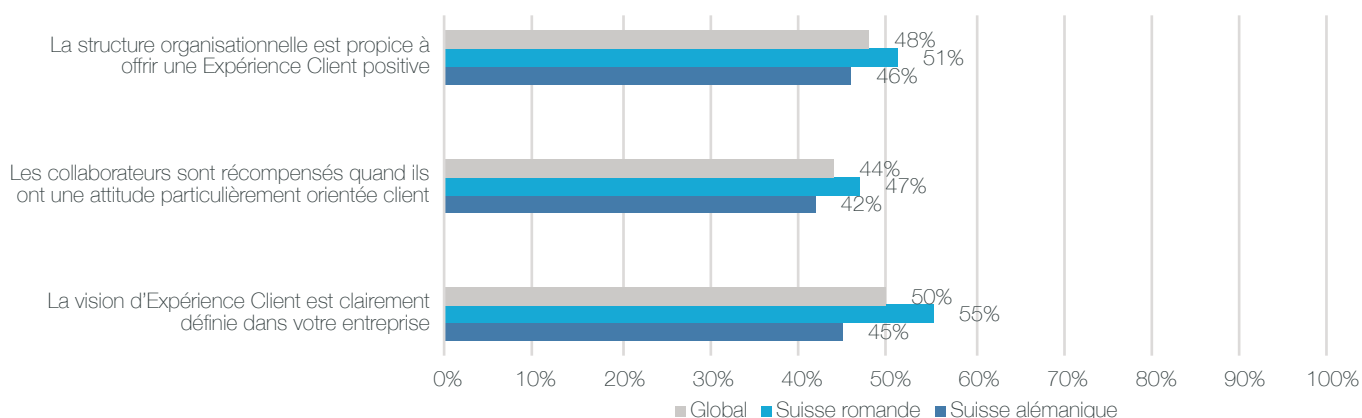
1. L'entreprise offre de multiples points de contact pour interagir avec les clients (56%)
2. L'entreprise respecte les préférences des clients par rapport à la fréquence de contact et aux canaux de communication (53%)
3. La vision d'Expérience Client est clairement définie dans l'entreprise (50%)

Les - - -

1. L'Expérience Client est homogène et fluide sur l'ensemble des canaux (37%)
2. Les collaborateurs sont récompensés quand ils ont une attitude particulièrement orientée client (44%)
3. Les clients participent à l'amélioration des produits et services de l'entreprise (45%)
La technologie soutient les interactions et favorise l'engagement des clients (45%)

L'auto-évaluation du thème Vision et leadership présente un résultat identique à celui de 2017 et en légère baisse par rapport à 2018. Les forces et faiblesses demeurent les mêmes que les deux dernières années. Si les entreprises ont une vision claire de l'Expérience Client (50%), elles affichent toujours un fort potentiel d'amélioration dans leur capacité à récompenser les collaborateurs quand ils ont une attitude particulièrement orientée client (44%). Ce constat ressort tant en Suisse romande qu'en Suisse alémanique.

Vision et Leadership





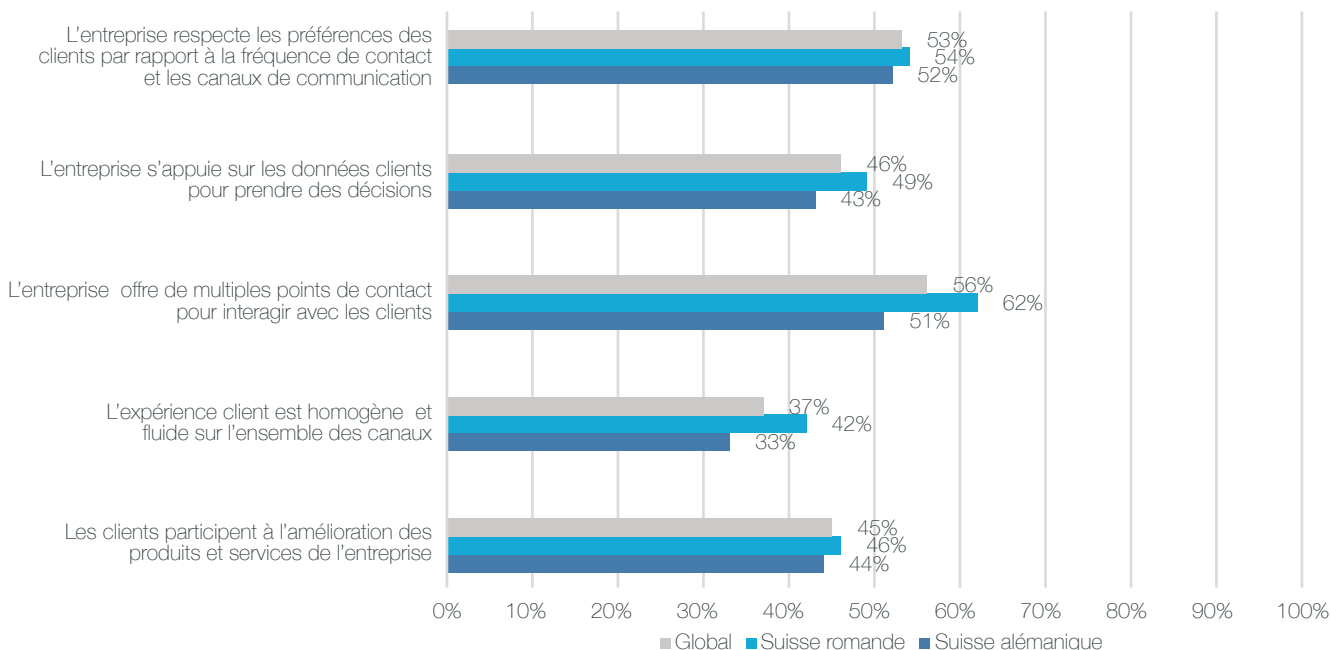
7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ ^(3/4)

Tout comme pour Vision et leadership, l'indicateur du thème Interaction et intelligence est en baisse par rapport à 2018 mais reste stable par rapport à 2017.

En comparaison avec les deux autres thèmes, Interaction et intelligence enregistre les valeurs les plus contrastées.

Si les entreprises offrent de multiples points de contact pour interagir avec les clients (56%) elles rencontrent des difficultés à être homogènes et fluides sur l'ensemble des canaux (37%). Cette ambivalence est au cœur des problématiques des entreprises depuis 2017 quelle que soit la région linguistique.

Interaction et Intelligence





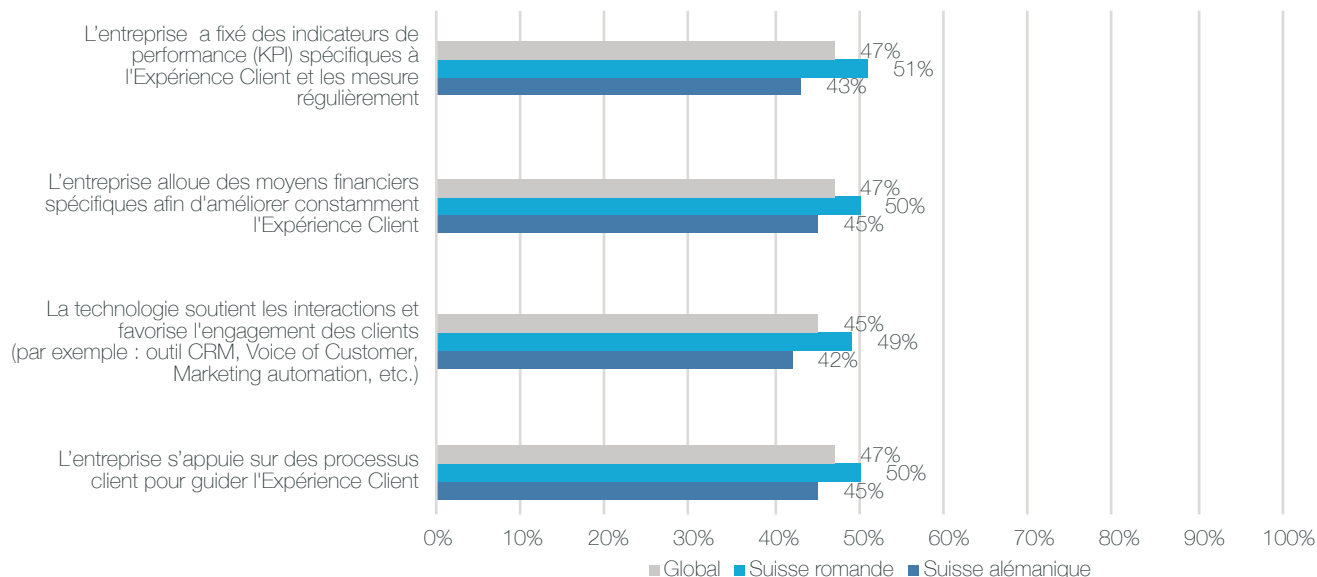
7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ ^(4/4)

Parmi les trois thèmes évalués, Interaction et intelligence et Excellence et performance affichent les valeurs les plus élevées.

En outre, le thème Excellence et performance est le seul à enregistrer une hausse par rapport à 2017 bien qu'il reste stable par rapport au résultat obtenu en 2018.

Cette année, les entreprises se montrent particulièrement préoccupées en ce qui concerne les aspects technologiques (45%). La dynamique est similaire en Suisse romande et en Suisse alémanique.

Excellence et Performance





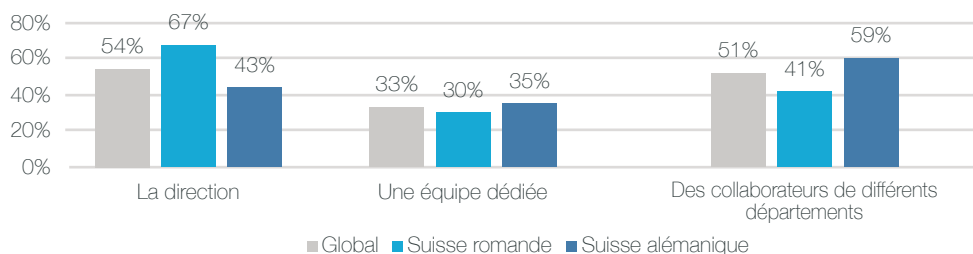
8. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS ^(1/3)

Responsabilité (1/2)

L'Expérience Client peut être gérée par plusieurs entités : la Direction, une Equipe dédiée ou des Collaborateurs de différents départements. Dans la plupart des entreprises, la responsabilité est attribuée soit à la Direction générale (54%) soit à des Collaborateurs de différents départements (51%).

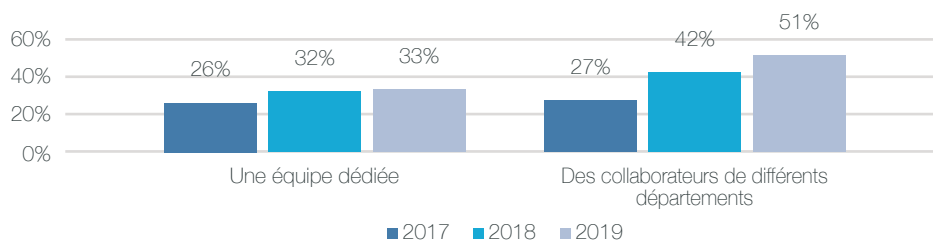
Responsabilité de l'Expérience Client

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



En 2017 et 2018, le thème de l'Expérience Client était principalement positionné au niveau de la direction générale alors que cette année, on constate une implication plus forte au sein des équipes opérationnelles. En effet, par rapport aux années précédentes, la catégorie Collaborateurs de différents départements affiche une forte hausse par rapport à 2017 (+ 24 points) et à 2018 (+ 9 points). Quant à la catégorie Equipe dédiée, si elle ne représente que 33% des réponses, elle progresse aussi par rapport à 2017 (+ 7 points) et 2018 (+ 1 point).

Responsabilité de l'Expérience Client - évolution 2017-2019



Tout comme les années précédentes, il existe un écart significatif entre les deux régions linguistiques. En Suisse alémanique, les sociétés semblent déléguer plus fortement la responsabilité à des Collaborateurs de différents départements (59%), alors qu'en Suisse romande, les entreprises positionnent toujours cette thématique au niveau de la Direction générale (67%).



8. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS ^(2/3)

Responsabilité (2/2)

Dans ce contexte, il est intéressant de mettre en relation l'implication des différentes entités avec les défis liés à l'Expérience Client (cf. chapitre 4). En effet, les entreprises alémaniques – qui impliquent plus fortement leurs collaborateurs (59% contre 41% pour les sociétés romandes) – mettent en évidence le manque de compétences comme l'un des trois défis les plus critiques (39% contre 30% pour les sociétés romandes). Ainsi, si les entreprises souhaitent intégrer la responsabilité au sein des équipes, le manque de compétences risque de freiner cette dynamique.

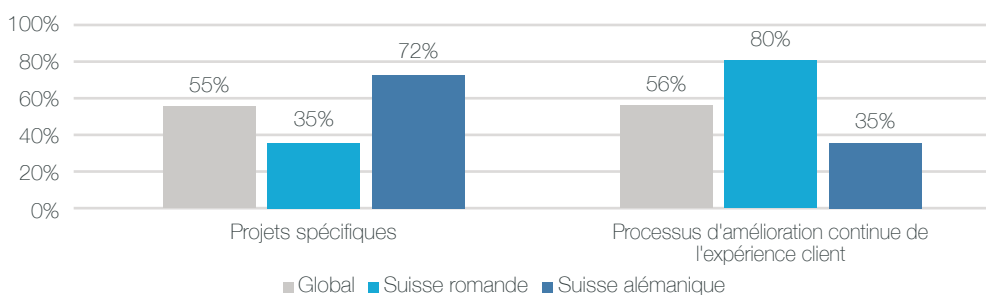
Organisation

Le développement et l'optimisation de l'Expérience Client peuvent être organisés de deux manières, soit via une gestion de Projet spécifique soit via un Processus d'amélioration continue.

Les résultats démontrent que les deux types d'organisation se développent conjointement au sein des entreprises. Comme en 2017 et en 2018, on constate de fortes différences entre les deux régions linguistiques. Les entreprises de Suisse romande privilégient plus fortement – et de manière encore plus marquée que les deux dernières années – un Processus d'amélioration continue (80%), tandis que les sociétés alémaniques favorisent les Projets spécifiques (72%).

Type de démarche d'Expérience Client

Q : Dans votre entreprise, l'Expérience Client est développée : (choisissez une ou plusieurs options)





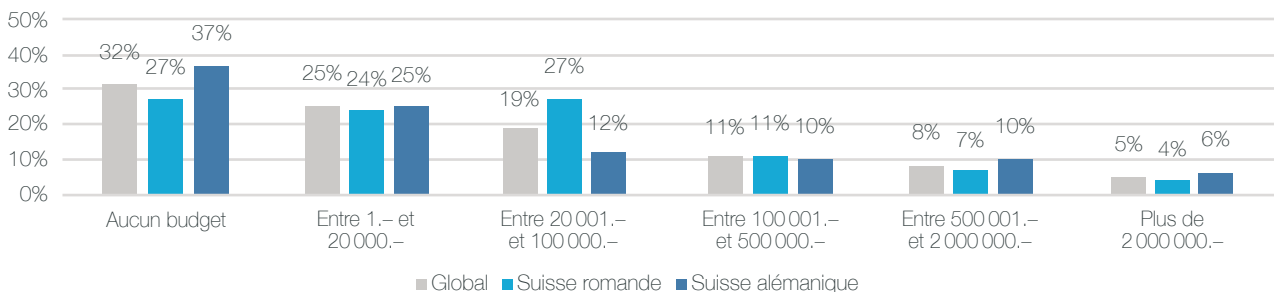
8. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS (3/3)

Budgets

Comme les années précédentes, les budgets annuels alloués spécifiquement à l'Expérience Client sont faibles. Les trois quarts des entreprises interrogées (76%) investissent moins de CHF 100 000. – par année. 32% des participants au sondage affirment même que leur entreprise n'a pas de budget annuel dédié.

Budget dédié à l'Expérience Client

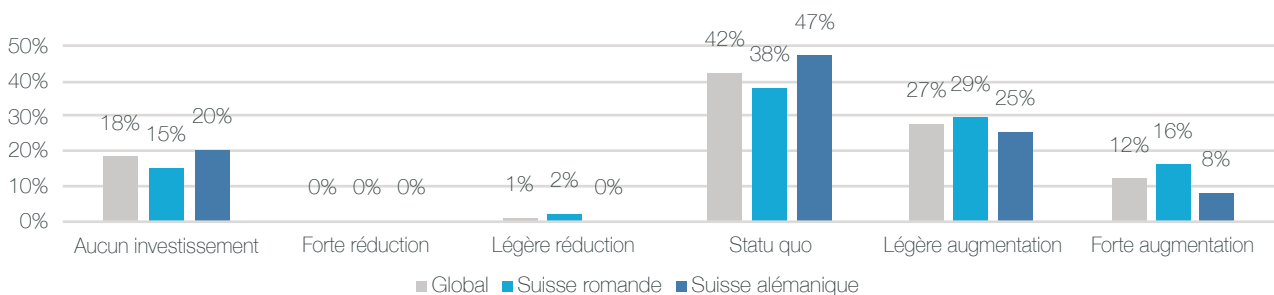
Q : Quel est le budget annuel dédié aux initiatives de l'Expérience Client ? (hors ressources humaines)



Pour l'année à venir, les budgets devraient rester stables (42%) ou légèrement progresser (27%). Seul 1% des entreprises sondées envisage une faible diminution des investissements et 18% d'entre elles n'alloueront pas de budget spécifique. Les entreprises romandes s'attendent plus fortement à des hausses budgétaires (45%) que leurs homologues alémaniques (33%).

Evolution du budget dédié à l'Expérience Client

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



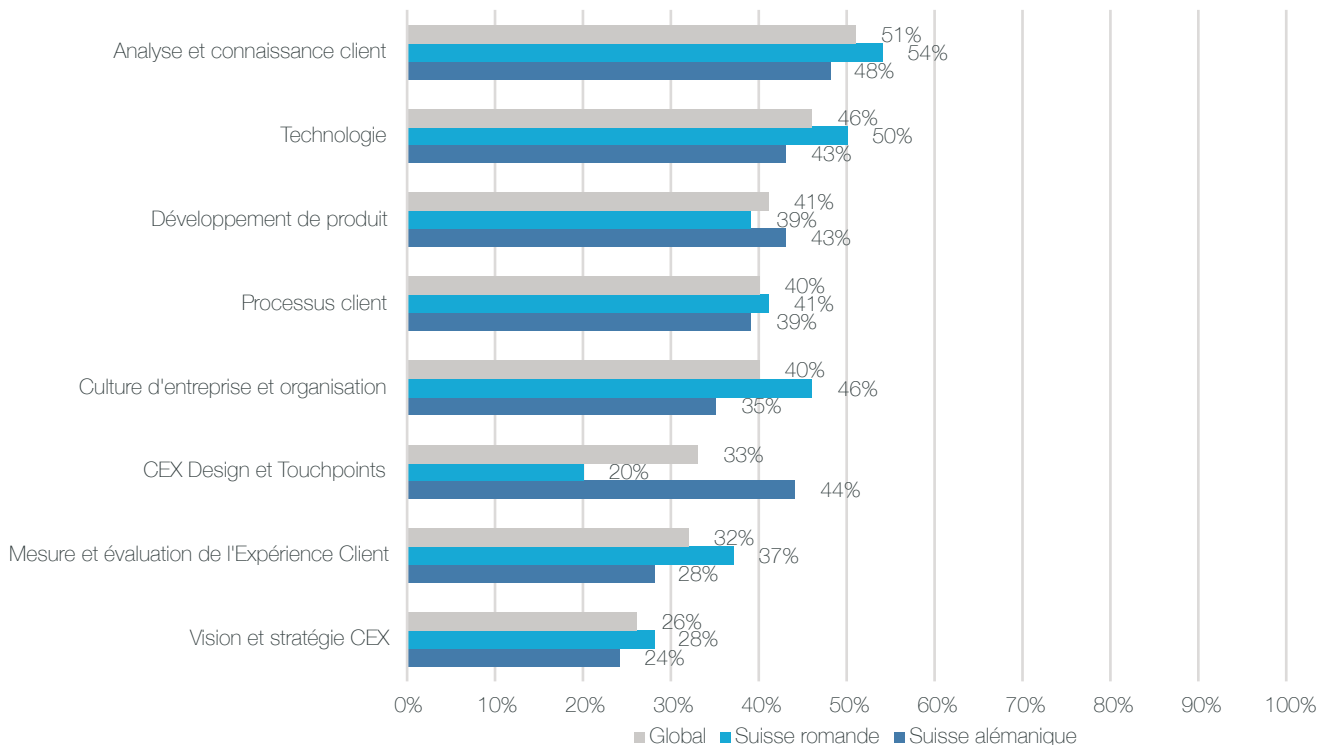


9. LES PRIORITÉS 2020 ^(1/4)

De manière générale, trois priorités se détachent pour 2020 : Analyse et connaissance client (51%), Technologie (46%) et Développement de produit (41%).

Priorités de l'Expérience Client pour les 12 prochains mois

Q : Sur quelle(s) priorité(s) de l'Expérience Client l'entreprise se concentrera dans les 12 prochains mois ?
(choisissez une ou plusieurs priorités)



Analyse et connaissance client

Depuis trois ans, les entreprises positionnent les données comme un axe clé au développement de l'Expérience Client; l'Analyse et connaissance client (51%) se trouve dans le top 3 des priorités depuis 2017.

Ce résultat corrobore la liste des défis les plus critiques dans laquelle se retrouve le Manque de données (chapitre 4).



9. LES PRIORITÉS 2020 ^(2/4)

Technologie

Dans une dynamique identique aux années précédentes, les sociétés considèrent la Technologie comme une priorité (46%). Ce constat résonne fortement avec l'auto-évaluation du Degré de maturité en ce qui concerne les aspects technologiques (chapitre 7). En effet, l'Utilisation de la technologie en soutien aux interactions clients enregistre une des valeurs les plus faibles tous thèmes confondus et cela pourrait devenir décisif à l'avenir.

Développement de produit

Le Développement de produit intègre à nouveau le top 3 (41%), tout comme en 2017. Il est, par exemple, intéressant de croiser cette priorité avec l'auto-évaluation du Degré de maturité (chapitre 7) et plus particulièrement avec la Capacité des entreprises à intégrer les clients dans l'amélioration des produits et services de l'entreprise. Cet aspect est l'un des plus critiques tous thèmes confondus.

L'analyse met aussi en lumière de légères différences selon les régions linguistiques. Si les entreprises romandes affichent clairement leur intention de renforcer la Culture et l'organisation (46%), leurs homologues alémaniques mettent plutôt l'accent sur le CEX design et touchpoints (44%) et sur le Développement de produit (43%).

Top 3 Suisse romande

1. Analyse et connaissance client (54%)
2. Technologie (50%)
3. Culture et organisation (46%)

Top 3 Suisse alémanique

1. Analyse et connaissance client (48%)
2. CEX design et touchpoints (44%)
3. Technologie et développement de produits (43%)



9. LES PRIORITÉS 2020 ^(3/4)

Dans le cadre de l'étude, les participants ont choisi, parmi une liste, les mesures qui selon eux se concrétiseront dans les douze prochains mois. Pour chacune d'entre elles, ils ont aussi défini le stade d'avancement, à savoir « déjà implémentée », « en cours d'implémentation », « en planification », « en réflexion » ou « pas prévue ».

Afin de définir les activités qui seront au cœur de la démarche d'Expérience Client en 2020, nous avons pris en considération les mesures « en cours d'implémentation » et « en planification ». Au niveau suisse, le top 5 des activités les plus énumérées sont, par ordre d'importance :

Top 5 2019

1. Optimiser les processus client (33%)
2. Centraliser l'ensemble des données client (31%)
3. Exploiter les données pour mieux connaître les clients (modèles, segmentation, etc.) (31%)
4. Renforcer ou créer une culture d'entreprise orientée Expérience Client (30%)
5. Développer les canaux digitaux (28%)

Les processus, les données et les canaux digitaux sont trois thèmes centraux qui faisaient déjà partie des principales priorités l'année dernière et dont l'importance continue d'augmenter. La culture d'entreprise gagne en importance cette année. Ce constat est parfaitement aligné avec les préoccupations des entreprises (chapitre 4). De plus, depuis trois ans la Culture d'entreprise fait partie des trois défis les plus critiques. Par rapport à 2018, l'implémentation des processus et l'optimisation de l'outil CRM ne font pas partie du top 5.

Top 5 2018

1. Implémenter des processus client
2. Optimiser les processus client
3. Exploiter les données pour mieux connaître les clients (modèles, segmentation, etc.)
4. Développer les canaux digitaux
5. Optimiser l'outil CRM

Top 5 2017

1. Exploiter les données pour mieux connaître les clients (modèles, segmentation, etc.)
2. Implémenter des processus client
3. Renforcer ou créer une culture d'entreprise orientée Expérience Client
4. Optimiser les processus client
5. Centraliser l'ensemble des données client



9. LES PRIORITÉS 2020 ^(4/4)

Au niveau des régions linguistiques des différences significatives sont notables. En Suisse alémanique, les entreprises mettent l'accent principalement sur les mesures suivantes :

Top 3 Suisse alémanique

1. Développer les canaux digitaux (43%)
2. Renforcer l'expérience multicanal (37%)
3. Optimiser les processus client (32%)

Alors que les entreprises romandes accordent une importance particulière aux mesures suivantes :

Top 3 Suisse romande

1. Centraliser l'ensemble des données client (37%)
2. Renforcer ou créer une culture d'entreprise orientée Expérience Client (35%)
3. Optimiser les processus clients (27 %)



10. L'ESSENTIEL EN BREF

- **Evolution de l'expérience vécue par les clients.** Pour plus de la moitié des participants à l'étude, l'expérience que vivent les clients avec leur entreprise s'est améliorée cette dernière année (question directe).
- **Importance de l'Expérience Client.** Les personnes interrogées pensent que cette thématique a gagné en importance par rapport à 2018 (question directe) et une large majorité des entreprises (79 %) considère l'Expérience Client comme importante ou très importante. Selon les participants à l'étude, cette tendance devrait d'ailleurs se confirmer dans les trois prochaines années. Des différences marquées sont observées depuis trois ans entre les régions linguistiques – les Romands accordant une plus forte importance à l'Expérience Client que les Alémaniques.
- **Organisation interne.** Les années précédentes, le thème de l'Expérience Client était principalement positionné au niveau de la Direction générale alors que cette année l'analyse montre une plus forte implication des équipes opérationnelles (Collaborateurs de différents départements ou Equipe dédiée). Les entreprises considèrent que le renforcement de l'Expérience Client peut se faire tant par des projets spécifiques que via un processus d'amélioration continue. Quant aux budgets destinés à cette thématique, ils sont limités et tendent à rester stables voire à augmenter pour l'année à venir.
- **Raisons d'investir dans l'Expérience Client.** Dans une tendance similaire aux années précédentes, les trois quarts des entreprises souhaitent investir dans l'Expérience Client au cours des douze prochains mois, en particulier pour influencer positivement la Satisfaction client, la Fidélisation client ainsi que le Chiffre d'affaires.
- **Niveau de maturité.** Si l'auto-évaluation du degré de maturité des entreprises reste dans l'ensemble relativement stable par rapport aux deux dernières années, les régions linguistiques se développent de manière contrastée – les Romands enregistrant des valeurs plus optimistes. Il n'en demeure pas moins qu'avec des résultats proches de 50% la marge de progression reste élevée.
- **Défis de l'Expérience Client.** Les entreprises doivent relever des défis multiples et variés afin d'optimiser l'expérience qu'elles offrent à leurs clients. Globalement, les défis les plus critiques sont la Culture d'entreprise, le Manque de données et le Manque de compétences. Au fil des années, la Culture d'entreprise s'impose comme la préoccupation la plus importante des entreprises – elle fait partie du top 3 des défis depuis trois ans.
- **Priorités 2020.** Pour la troisième année consécutive, les entreprises positionnent les Données et la Technologie au centre du développement de leur Expérience Client. Quant aux mesures envisagées en 2020, elles corroborent les défis et les thèmes les plus critiques mis en évidence par les participants à l'étude. Ainsi, pour les douze prochains mois, le top 5 des mesures regroupe l'Optimisation des processus, la Centralisation et l'utilisation des données, le Renforcement de la culture d'entreprise et le Développement des canaux digitaux.



Unplug 

11. 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 21 août et 27 septembre 2019. 201 participants en Suisse romande et en 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 et selon la taille de l'entreprise.

L'analyse et la rédaction de l'étude sont le fruit d'une étroite collaboration entre la Haute Ecole d'Economie de Zurich (HWZ) et nexa Consulting. Nous tenons à remercier les participants à cette édition, les contributeurs à l'élaboration du rapport et tout particulièrement Séverine Liardon et Marc Olaf Imhoff. L'expertise de chacun a été essentielle pour mener à bien ce projet.



Life is sharing

12. 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.



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

Avec 2'300 étudiants et environ 500 enseignants, la HWZ est la plus grande Haute Ecole dans le domaine de l'économie en Suisse dont l'enseignement est axé sur la pratique.

En ligne avec son modèle « Careerlong Learning », l'école propose une large palette de formations pour chaque étape de la carrière. Elle présente, entre autres, un MAS (Master of Advanced Studies) en Customer Excellence qui se compose de trois CAS (Certificate of Advanced Studies) : Customer Behavior, Customer Intelligence et Customer Experience Management.



14. EN SAVOIR PLUS

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

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

HWZ

Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich

Michael A. Grund
Head of Center for Marketing & Sales

HWZ
Lagerstrasse 5
8021 Zurich

michael.grund@fh-hwz.ch
+ 41 43 322 36 19

nexa
an experience ahead

Anne-Laure Vaudan
Managing Partner

nexa Consulting
Spitalgasse 28
3011 Berne

alvaudan@nexa.ch
+ 41 79 400 47 86



SWISS

3^{ème} édition

CEX

2019
STUDY



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