



**HWZ**

Die Hochschule für Wirtschaft  
in Zürich

**nexa**  
an experience ahead



**SWISS**

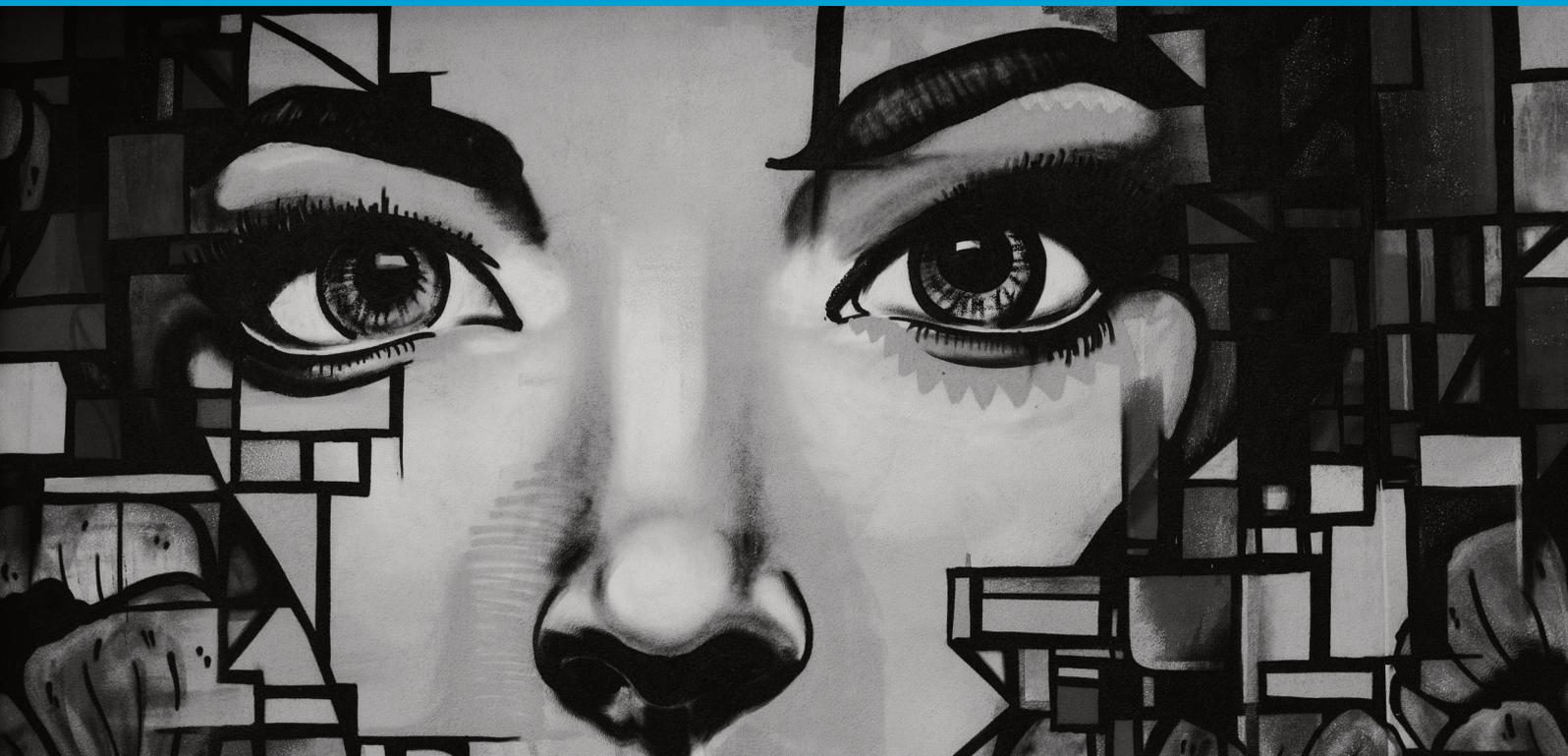
2<sup>ème</sup> édition

**CEX**

**2018  
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 2017 ET 2018	4
3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT	5
4. LES DÉFIS	8
5. LA CONCURRENCE	10
6. LES INVESTISSEMENTS	12
7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ	14
8. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS	19
9. LES PRIORITÉS 2019	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

Internet, les réseaux sociaux, les applications, les magasins, les centres d'information, les centres d'appels, les chats, etc., sont autant de canaux digitaux et traditionnels parmi lesquels les clients évoluent au gré de leur contexte et de leurs préférences. Chaque interaction génère des émotions dont la somme crée l'Expérience Client (Customer Experience - CEX). Positive ou négative, elle ne laisse personne indifférent, forge l'opinion et influence le comportement d'achat.

Toujours plus connectés et interconnectés, les clients interagissent avec les marques à l'aide de plusieurs canaux, voire en les utilisant simultanément. Pour répondre à ce comportement, les marques offrent de multiples points de contact. Le défi pour les entreprises consiste à créer une expérience homogène et fluide sur l'ensemble des canaux et dans l'intégralité du parcours client. Chaque contact doit être l'occasion de satisfaire le client, de l'étonner et de l'enthousiasmer.

L'Expérience Client est, de nos jours, un facteur clé de succès. Les entreprises internationales comme Amazon ou Nespresso ou nationales telles que les CFF ou Swisscom l'ont bien compris et investissent substantiellement dans des programmes d'Expérience Client : engagement des collaborateurs, technologie, processus, données, culture et organisation, etc., les leviers d'optimisation sont multiples et varient selon les défis spécifiques des entreprises.

En Suisse, la thématique suscite un vif intérêt et se révèle être le sujet de nombreuses publications et conférences. Les professionnels du marketing, des données, de la communication, de la relation client s'interrogent sur les démarches à entreprendre pour créer une plus grande proximité avec leurs clients.

Pour la deuxième année consécutive, nous avons voulu savoir où se situe concrètement la Suisse en matière d'Expérience Client. L'étude « Swiss CEX Study 2018 » a été l'occasion d'analyser la situation actuelle des entreprises, l'évolution par rapport à l'année précédente et le développement envisagé pour les années à venir. Les entreprises se sont exprimées, entre autres, sur les thèmes de l'importance de l'expérience client, les défis à relever, le degré de maturité et les priorités pour les douze prochains mois.

Les résultats montrent que l'expérience client devient toujours plus prioritaire pour les entreprises suisses. Cependant, si des progrès et efforts ont été observés par rapport à l'année dernière, le potentiel d'amélioration demeure élevé dans de nombreux secteurs.

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

Michael A. Grund  
Responsable Center for  
Marketing & Sales

HWZ

Anne-Laure Vaudan  
Managing Partner

nexa Consulting

Giuseppe De Vincenti  
Managing Partner

nexa Consulting

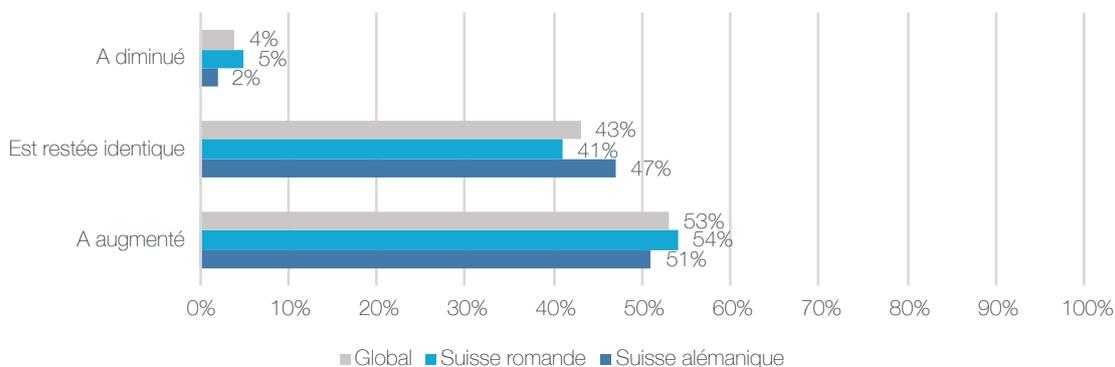


## 2. L'ÉVOLUTION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ENTRE 2017 ET 2018

La majorité des entreprises interrogées (53 %) estime que le thème de l'Expérience Client a gagné en importance par rapport à 2017 et une infime partie des sondés (4 %) pense au contraire que son importance a diminué.

Importance de l'Expérience Client dans l'entreprise par rapport à 2017

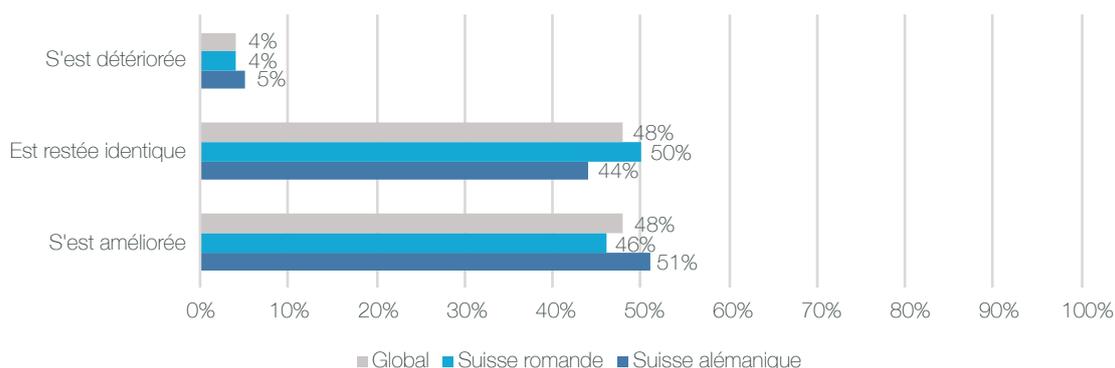
Par rapport à l'année précédente, l'importance de l'expérience client dans votre entreprise...



Pour 48 % des participants à l'étude, l'expérience que vivent les clients avec leur entreprise s'est améliorée depuis l'année dernière. Seuls 4 % d'entre eux constatent une détérioration par rapport à 2017.

Expérience que vivent les clients avec l'entreprise par rapport à 2017

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





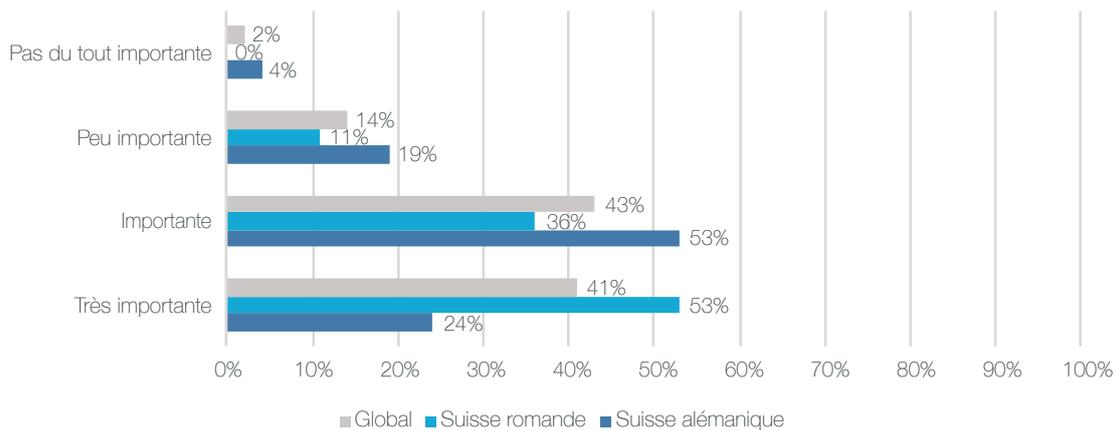
### 3. L'IMPORTANCE (1/3)

En moyenne nationale, 84 % des entreprises interrogées indiquent que l'Expérience Client est importante ou très importante. Toutefois, un contraste existe entre les deux régions linguistiques : en Suisse romande, 89 % des sociétés accordent de l'importance à cette thématique alors que ce taux atteint 77 % auprès des entreprises alémaniques.

Dans l'ensemble, le thème de l'Expérience Client a pris davantage de valeur au sein des entreprises suisses (+ 8 points), parallèlement le nombre d'entreprises qui estiment qu'elle est peu ou pas importante a baissé en comparaison annuelle (de 24 % en 2017 à 16 % en 2018).

#### Importance de l'Expérience Client aujourd'hui

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

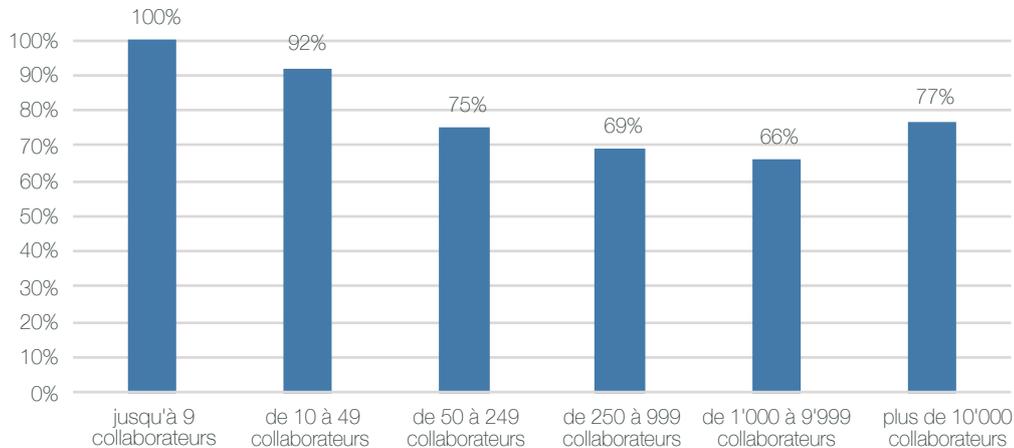




### 3. L'IMPORTANCE <sup>(2/3)</sup>

L'appréciation diffère selon le nombre de collaborateurs. Les petites structures de moins de 50 collaborateurs et celles de plus de 10'000 montrent un intérêt marqué pour l'Expérience Client. Les entreprises de taille moyenne à grande (entre 250 et 9'999 collaborateurs) semblent, en revanche, moins sensibles à cette thématique. L'année dernière, les résultats indiquaient une dynamique similaire.

Importance - Nombre de collaborateurs





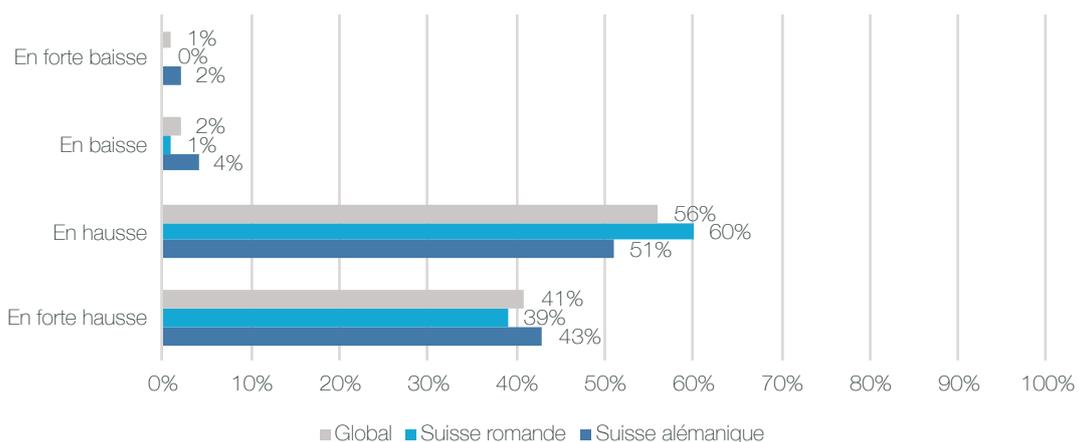
### 3. L'IMPORTANTANCE (3/3)

Toutes régions linguistiques confondues, les entreprises suisses sont unanimes sur l'évolution de l'Expérience Client ; 97 % d'entre elles sont persuadées que ce thème sera important ou très important dans les trois prochaines années.

Le constat est identique lorsque l'on analyse l'importance de l'Expérience Client dans le domaine d'activité des entreprises interrogées. 87 % des sondés estiment que le thème est important ou très important actuellement dans leur domaine d'activités et ce taux s'élève à 98 % pour une projection à trois ans.

#### Importance de l'Expérience Client dans les 3 prochaines années

Comment anticipez-vous l'évolution de l'importance de l'expérience client dans les 3 prochaines années dans votre entreprise ?



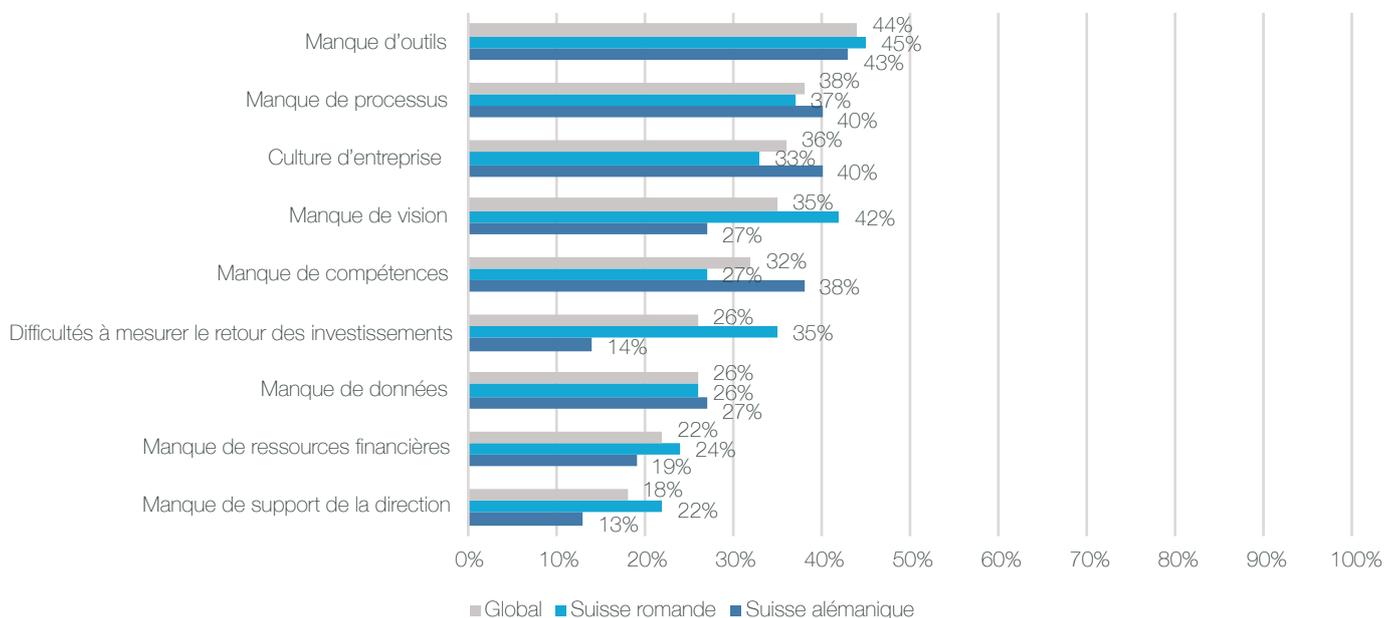


## 4. LES DÉFIS <sup>(1/2)</sup>

Les défis les plus critiques – toutes régions linguistiques confondues – sont le « Manque d'outils », le « Manque de processus » et la « Culture d'entreprise ».

### Principaux défis dans le domaine de l'Expérience Client

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





## 4. LES DÉFIS (2/2)

Par rapport au classement de l'année précédente, le « Manque d'outils » a le plus fortement progressé (+ 4 places), alors que le « Manque de vision » a reculé (- 3 places). Ce défi reste néanmoins particulièrement critique cette année en Suisse romande. Tout comme en 2017, les entreprises romandes mettent également en lumière les « Difficultés à mesurer le ROI ». Quant aux entreprises alémaniques, elles montrent clairement des craintes concernant le « Manque de compétences ». De manière générale, cette préoccupation gagne de l'importance (+ 2 places).

### Top 3 2017

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

### Top 3 2018

1. Manque d'outils (+4 places)
2. Manque de processus ( - )
3. Culture d'entreprise ( - )

Dans une dynamique analogue à celle de l'année dernière, les manques de support de la direction, de ressources financières et de données semblent ne pas présenter de problèmes majeurs pour les entreprises interrogées.

### Top 3 Suisse alémanique

1. Manque d'outils (43 %)
2. Manque de processus (40%)  
Culture d'entreprise (40 %)

### Top 3 Suisse romande

1. Manque d'outils (45%)
2. Manque de vision (42%)
3. Manque de processus (37%)



## 5. LA CONCURRENCE <sup>(1/2)</sup>

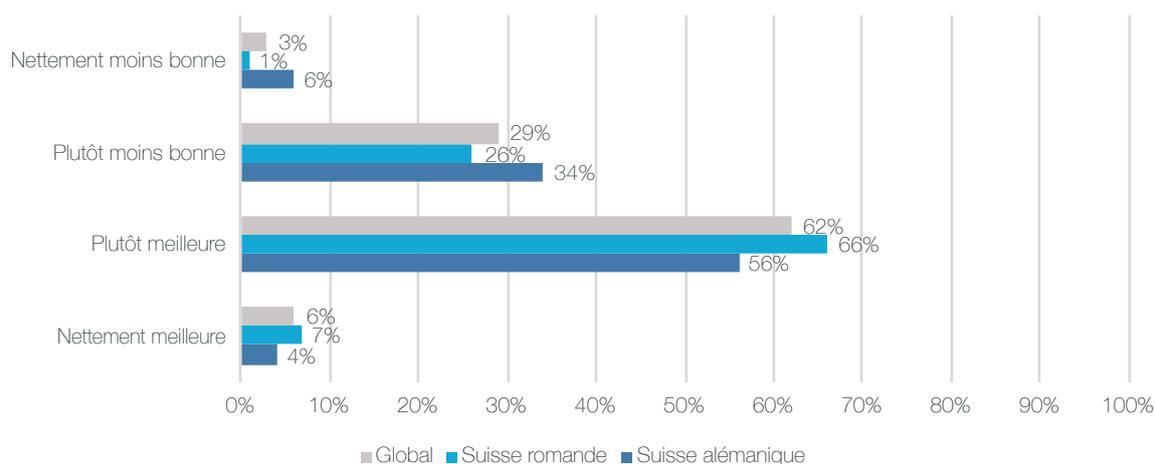
Sur les canaux traditionnels, 68 % des entreprises interrogées pensent qu'elles proposent une Expérience meilleure que la concurrence.

Il existe un contraste significatif entre les régions linguistiques. 73 % des entreprises romandes estiment offrir une expérience plutôt ou nettement meilleure que la concurrence, alors que ce taux atteint 60 % auprès des sociétés alémaniques.

Par rapport à l'année précédente, les entreprises – toutes régions confondues – estiment avoir légèrement progressé sur les canaux traditionnels (de 63% en 2017 à 68% en 2018).

### Expérience Client sur les canaux traditionnels par rapport à la concurrence

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





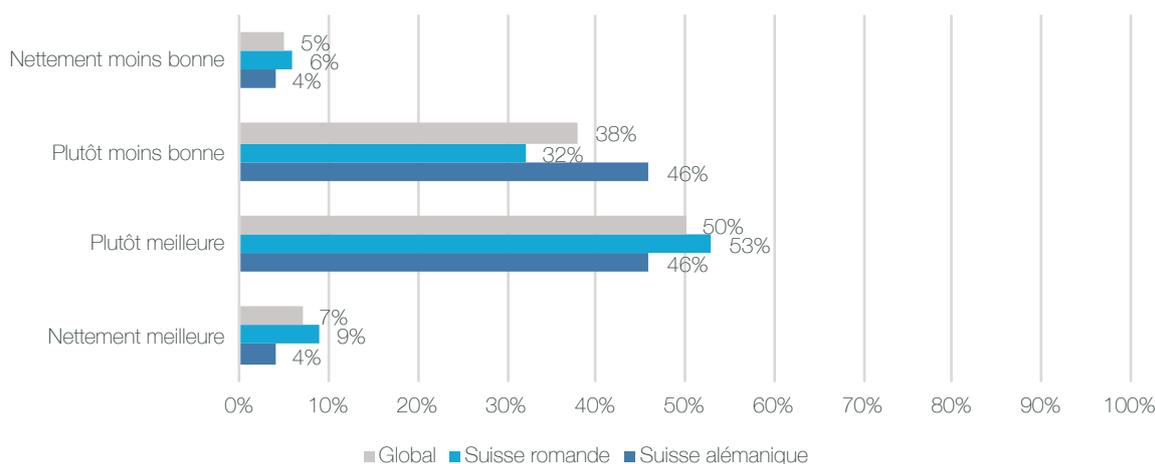
## 5. LA CONCURRENCE (2/2)

La situation est plus mitigée en ce qui concerne les canaux digitaux ; 43 % des entreprises évaluent leur expérience moins bonne que celle de la concurrence. Néanmoins, nous relevons que la situation sur les canaux digitaux s'est améliorée par rapport à 2017 où 56 % des entreprises estimaient être en retard par rapport à la concurrence.

Au niveau des régions linguistiques, on constate – tout comme sur les canaux traditionnels – que les entreprises alémaniques sont plus critiques que les romandes. 50 % d'entre elles pensent offrir une expérience moins bonne que la concurrence contre 38 % en Suisse romande.

### Expérience Client sur les canaux digitaux par rapport à la concurrence

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





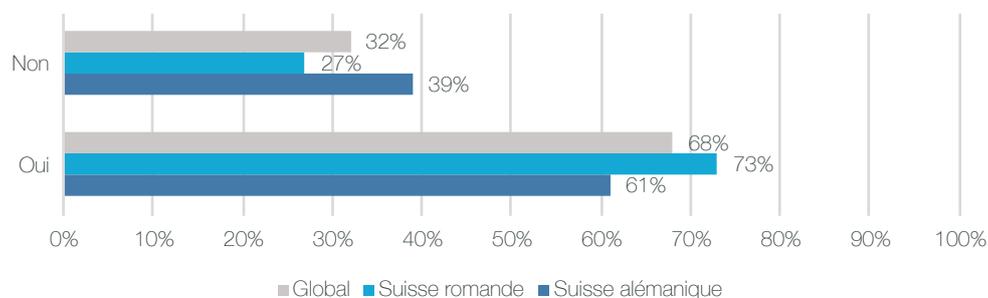
## 6. LES INVESTISSEMENTS <sup>(1/2)</sup>

Dans les douze prochains mois, 68 % des entreprises interrogées envisagent d'investir dans le domaine de l'Expérience Client. Ce chiffre est en légère baisse, de 6 points, par rapport à 2017 (74 %).

Les résultats varient selon les régions linguistiques. 73 % des sociétés de Suisse romande envisagent d'investir dans les douze prochains mois contre seulement 61 % des entreprises alémanique.

### Investissements dans les 12 prochains mois

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





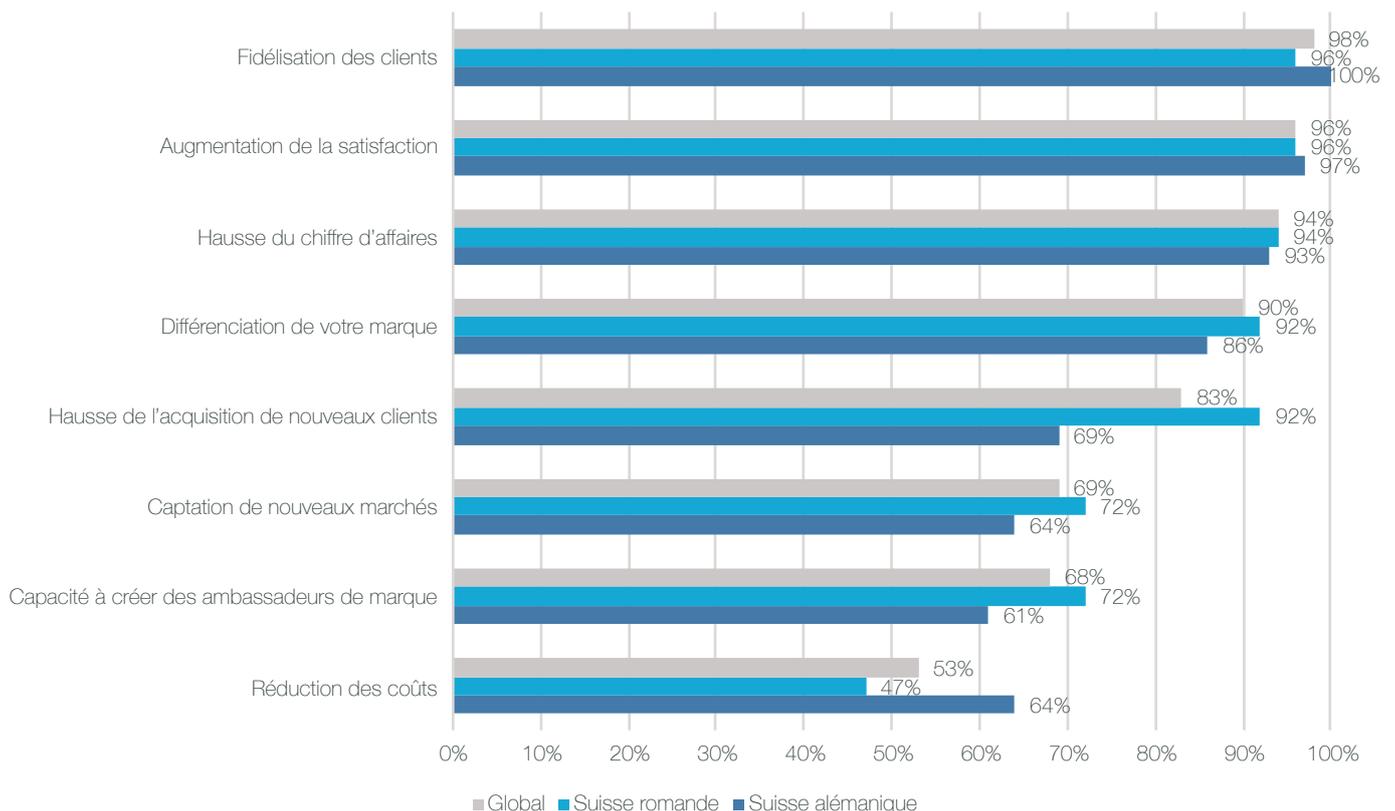
## 6. LES INVESTISSEMENTS (2/2)

Les trois principales motivations d'investissement dans le domaine de l'Expérience Client sont la fidélisation des clients (98 %), l'augmentation de la satisfaction (96 %) et la hausse du chiffre d'affaires (94 %). Par contre, seules 53 % des entreprises interrogées estiment qu'une démarche d'Expérience Client permet de réduire les coûts.

Comme en 2017, les deux principales raisons d'investissement demeurent la fidélisation et la satisfaction des clients mais dans un ordre inversé. Nous relevons également que la hausse du chiffre d'affaires a gagné une place et la hausse de l'acquisition en a perdu deux, par rapport à l'année précédente.

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

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





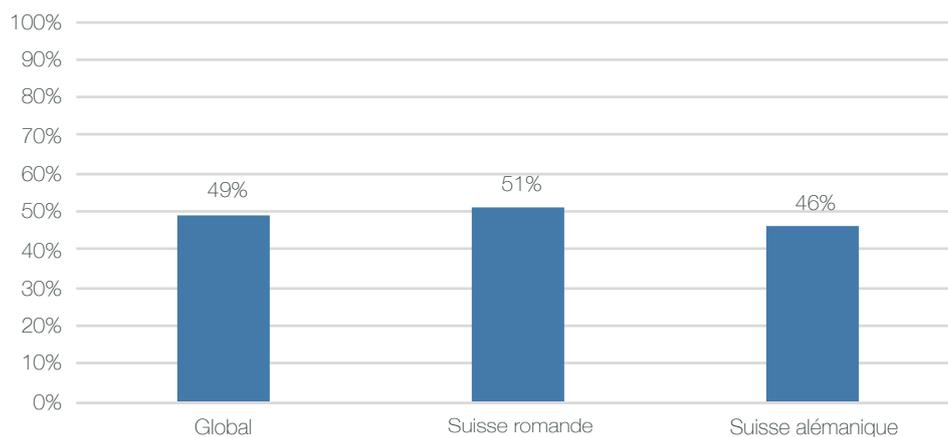
## 7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ <sup>(1/5)</sup>

Les entreprises interrogées ont eu l'occasion d'auto-évaluer leur degré de maturité CEX (Customer experience) à l'aide de 12 affirmations regroupées par thème :

- 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 atteignent en moyenne 49 points. Si l'indice du degré de maturité est en légère augmentation en comparaison annuelle (+ 2 points), le potentiel d'amélioration reste élevé.

Degré de maturité CEX 2018



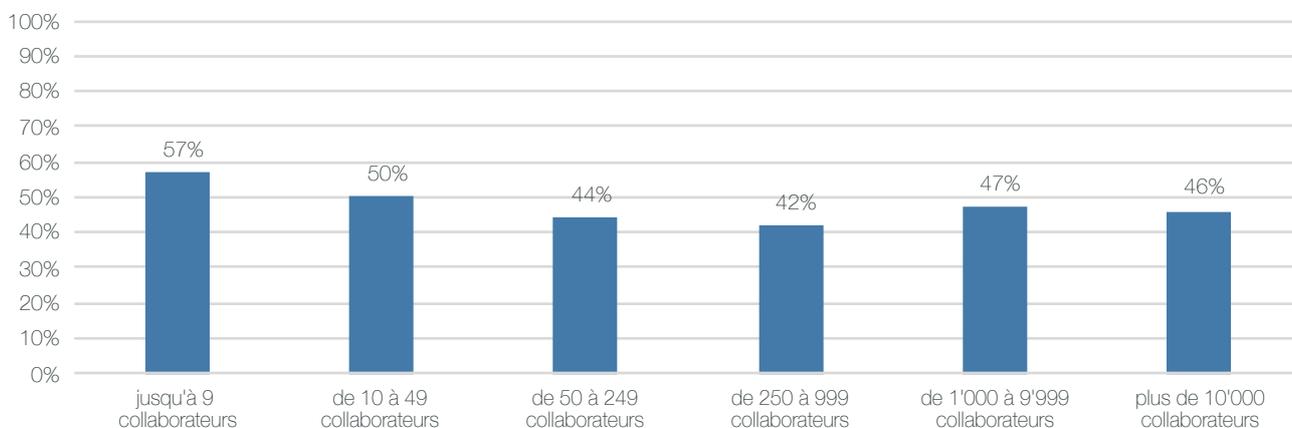
L'auto-évaluation montre une légère différence entre les régions linguistiques, les entreprises romandes affichant une valeur plus élevée de 5 points. Par rapport à 2017, la Suisse romande progresse de 4 points et la Suisse alémanique fléchit de un point.



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

Les entreprises enregistrent des valeurs contrastées selon leur taille. Celles de moins de 50 collaborateurs et celles de plus de 1'000 collaborateurs affichent les indices les plus élevés – allant jusqu'à 57 % pour les sociétés de moins de 10 collaborateurs – alors que les entreprises de 50 à 249 collaborateurs et celles de 250 à 999 collaborateurs enregistrent des valeurs nettement plus faibles (respectivement 44 % et 42 %).

Degré de maturité CEX selon le nombre de collaborateurs



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 (63 %)
2. L'entreprise respecte les préférences des clients par rapport à la fréquence de contact et aux canaux de communication (56 %)
3. La vision d'Expérience Client est clairement définie dans l'entreprise (55 %)

### Les - - -

1. L'expérience client est homogène et fluide sur l'ensemble des canaux (39%)
2. Les collaborateurs sont récompensés quand ils ont une attitude particulièrement orientée client (42%)
3. Les clients participent à l'amélioration des produits et services de l'entreprise (44%)

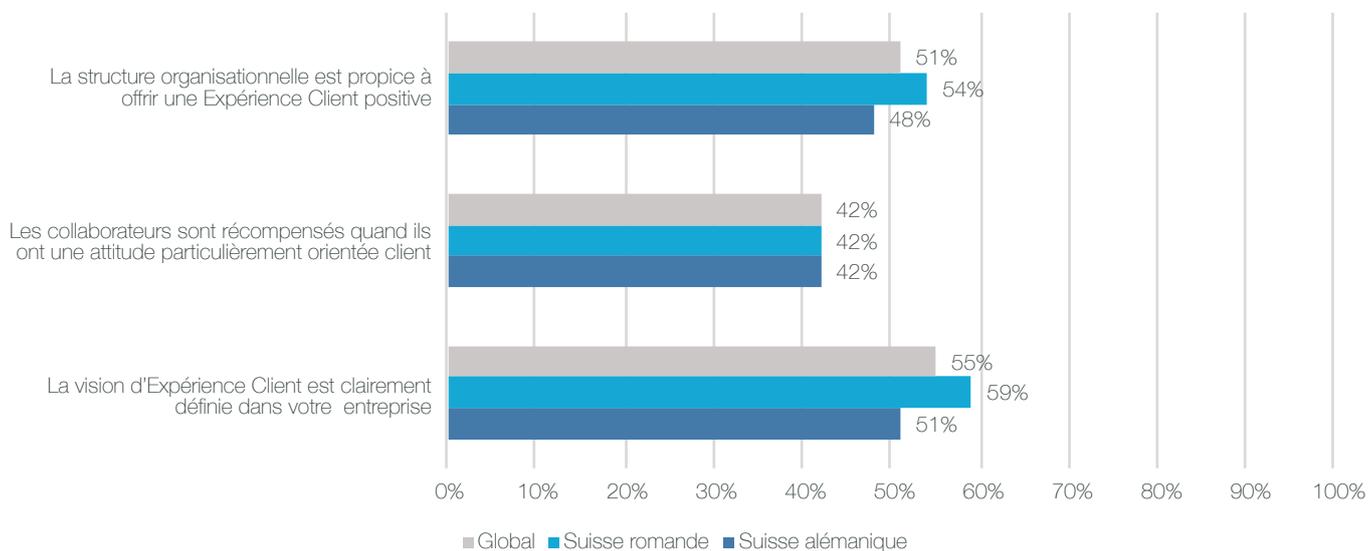


## 7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ (3/5)

L'auto-évaluation du thème « Vision et leadership » montre que le plus fort potentiel d'amélioration concerne la capacité des entreprises à récompenser les collaborateurs quand ils ont une attitude particulièrement orientée client. Que ce soit en Suisse romande ou en Suisse alémanique, la situation est identique avec un degré de maturité de 42 %, ce qui signifie qu'il existe un potentiel d'optimisation élevé.

A l'exception de la capacité à récompenser les collaborateurs qui reste stable par rapport à 2017, les deux autres aspects du thème « Vision et leadership » sont en progression.

### Vision et Leadership



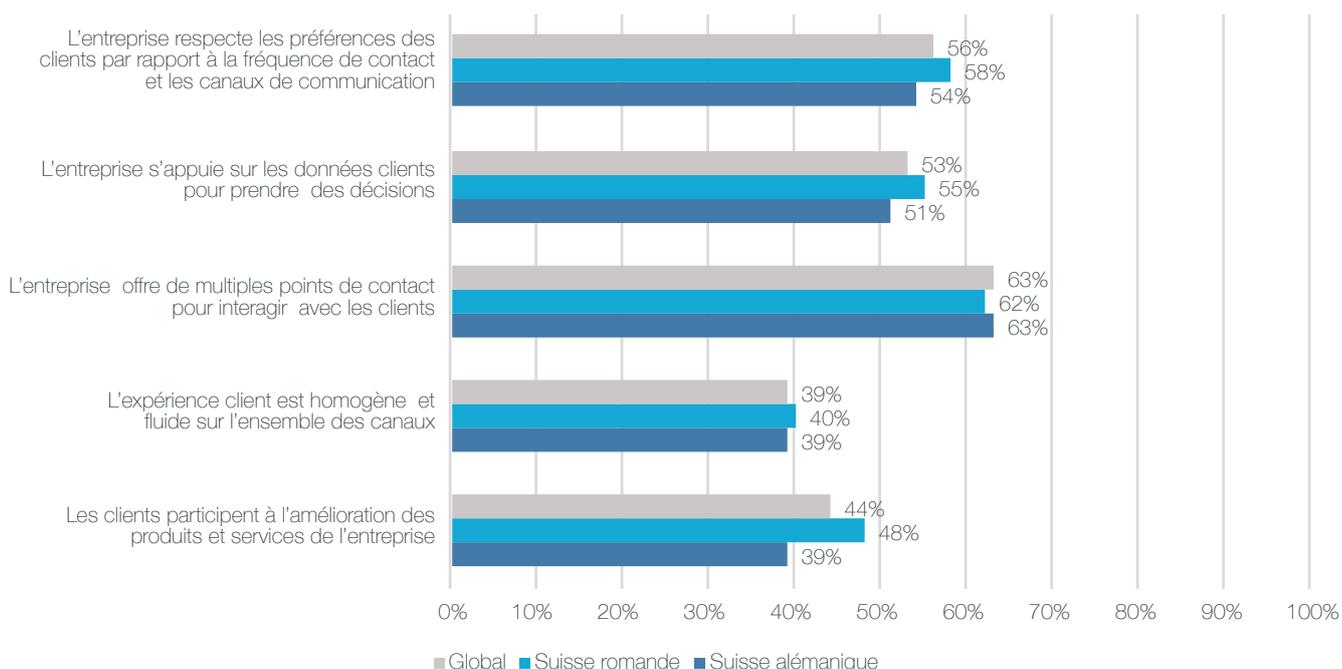


## 7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ <sup>(4/5)</sup>

En comparaison avec les deux autres thèmes, le thème « Interaction et intelligence » enregistre les valeurs les plus encourageantes, principalement pour la capacité à offrir de multiples points de contact pour interagir avec les clients (63 %) et pour le respect des préférences des clients par rapport à la fréquence de contact et les canaux de communication (56 %). Ces deux aspects sont aussi en hausse en comparaison avec les résultats 2017 (respectivement + 7 points et + 3 points).

Malgré une progression de 2 points par rapport à 2017, les sociétés interrogées restent particulièrement critiques au sujet de la qualité de l'expérience qu'elles délivrent sur l'ensemble des canaux (39 %). Ce résultat reflète les difficultés rencontrées par les entreprises à offrir à leurs clients un parcours fluide et homogène.

### Interaction et Intelligence



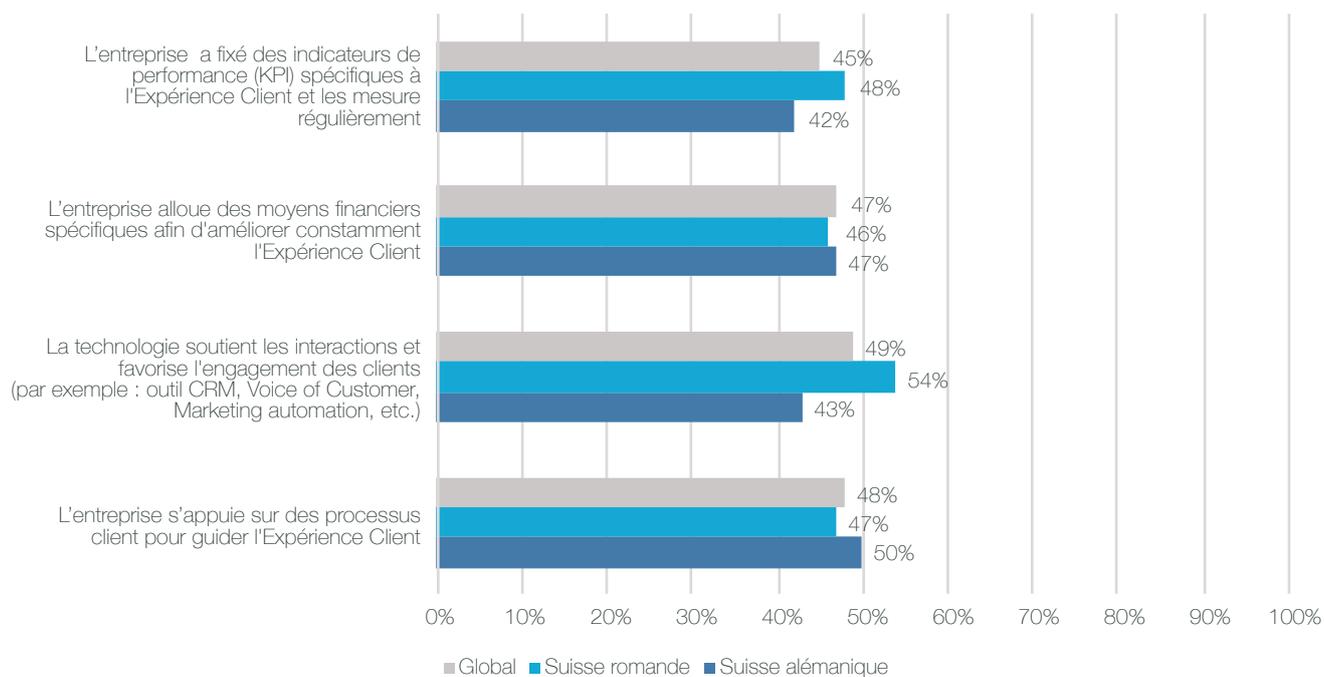


## 7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ <sup>(5/5)</sup>

De manière générale, le thème « Excellence et performance » affiche des valeurs faibles et en-dessous de la moyenne, à l'exception de l'aspect technologique qui est aligné sur la moyenne (49 %).

Le constat observé en 2017 sur le déficit de moyens de mesure et de suivi de l'Expérience Client se confirme en 2018. Avec un degré de maturité à 45 % – valeur la plus faible du thème et en progression moins élevée que les autres aspects (+2 points) – les sociétés font face à une situation complexe. Sans KPIs il est difficile de démontrer le succès des initiatives d'Expérience Client et donc d'obtenir des moyens financiers. D'ailleurs l'auto-évaluation de la capacité de l'entreprise à allouer des moyens financiers pour des initiatives d'Expérience Client (47 %) met en lumière la difficulté à libérer des budgets spécifiques.

### Excellence et Performance





## 8. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS <sup>(1/3)</sup>

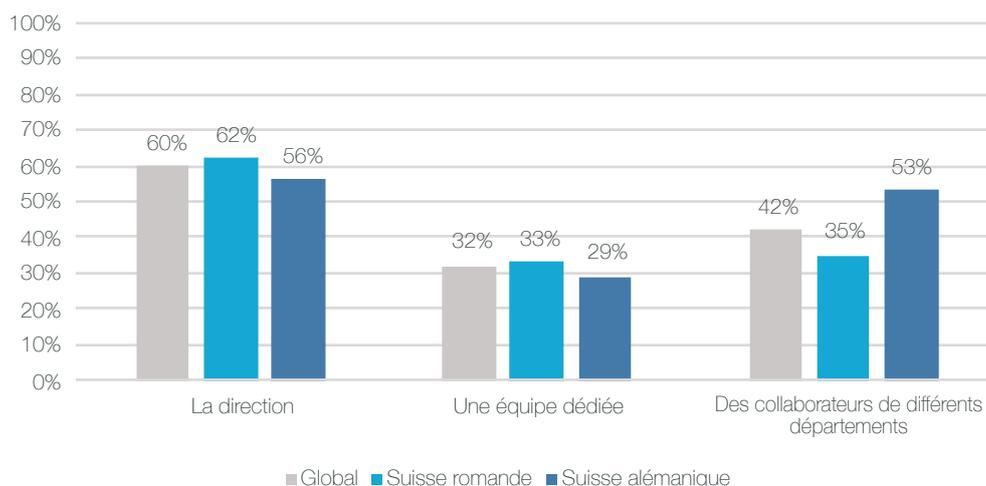
### Responsabilité

L'Expérience Client peut être gérée par plusieurs entités : la direction, une équipe dédiée ou des collaborateurs de différents départements. De manière générale, la responsabilité est attribuée à plusieurs entités mais, dans 60 % des cas, la direction joue un rôle-clé.

Par rapport à 2017, la répartition de la responsabilité entre les différentes entités est identique. On distingue néanmoins une forte hausse de l'implication de la direction (+ 18 points). L'Expérience Client semble donc gagner en importance et intégrer plus souvent l'agenda de la direction des entreprises.

#### Responsabilité de l'Expérience Client

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



Il existe un écart significatif entre les deux régions linguistiques : en Suisse alémanique, les sociétés paraissent plus enclines à attribuer la responsabilité à des collaborateurs de différents départements (53 %) alors que le pourcentage est seulement de 35 % en Suisse romande.

Dans ce contexte, il est intéressant de mettre en relation l'implication des différentes entités avec les défis liés à l'Expérience Client (chapitre 4). En effet, les entreprises alémaniques (38 %) - qui affirment impliquer plus fortement les collaborateurs de différents départements - considèrent le manque de compétences comme un défi plus critique que les sociétés romandes (27 %). Impliquer plus largement les collaborateurs de différents départements peut ainsi permettre de combler cette pénurie de compétences.



## 8. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS <sup>(2/3)</sup>

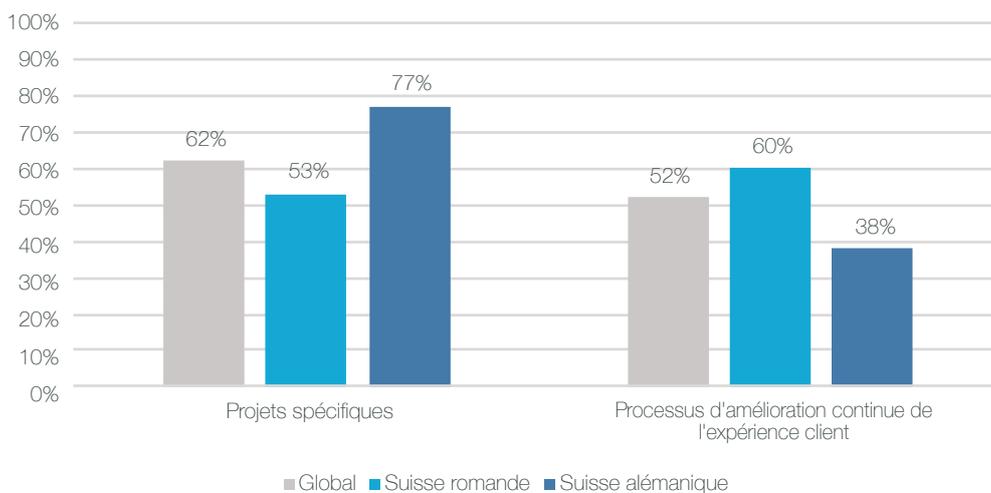
### Organisation

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'organisations se développent conjointement. Il en ressort néanmoins des dynamiques différentes entre les deux régions linguistiques. Les entreprises de Suisse romande favorisent plus fortement un processus d'amélioration continue (60 %), alors que celles de Suisse alémanique privilégient les projets spécifiques (77 %). En 2017, on observait une tendance similaire entre les deux régions.

#### Type de démarche d'Expérience Client

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





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

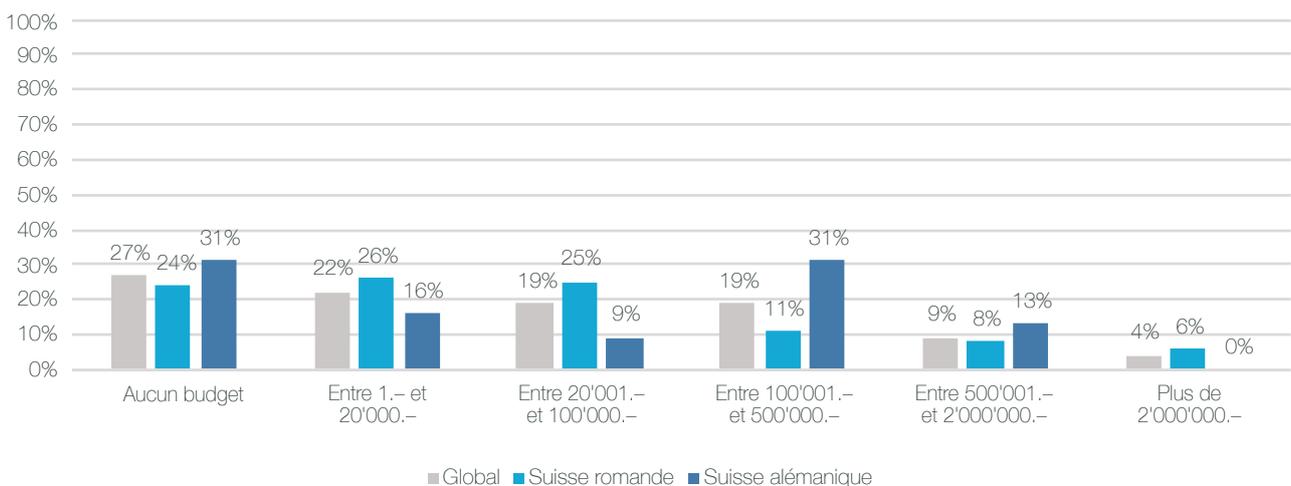
### Budgets

Tout comme en 2017, les budgets annuels alloués spécifiquement l'Expérience Client sont faibles ; 68 % des sociétés investissent moins de CHF 100'000.-, par année. 27 % des sondés affirment même que leur entreprise n'a pas de budget annuel dédié.

L'analyse par région met en évidence une différence marquée. En Suisse alémanique, 44 % des entreprises interrogées affirment avoir un budget annuel égal ou supérieur à CHF 100'000.-, alors qu'en Suisse romande ils sont seulement 25 % à estimer que leur entreprise investit un tel budget.

#### Budget dédié à l'Expérience Client

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



Pour l'année à venir, les sociétés s'attendent en majorité (77 %) à un budget stable ou en hausse. Il faut noter qu'un répondant sur cinq affirme qu'aucun budget ne sera spécifiquement attribué.

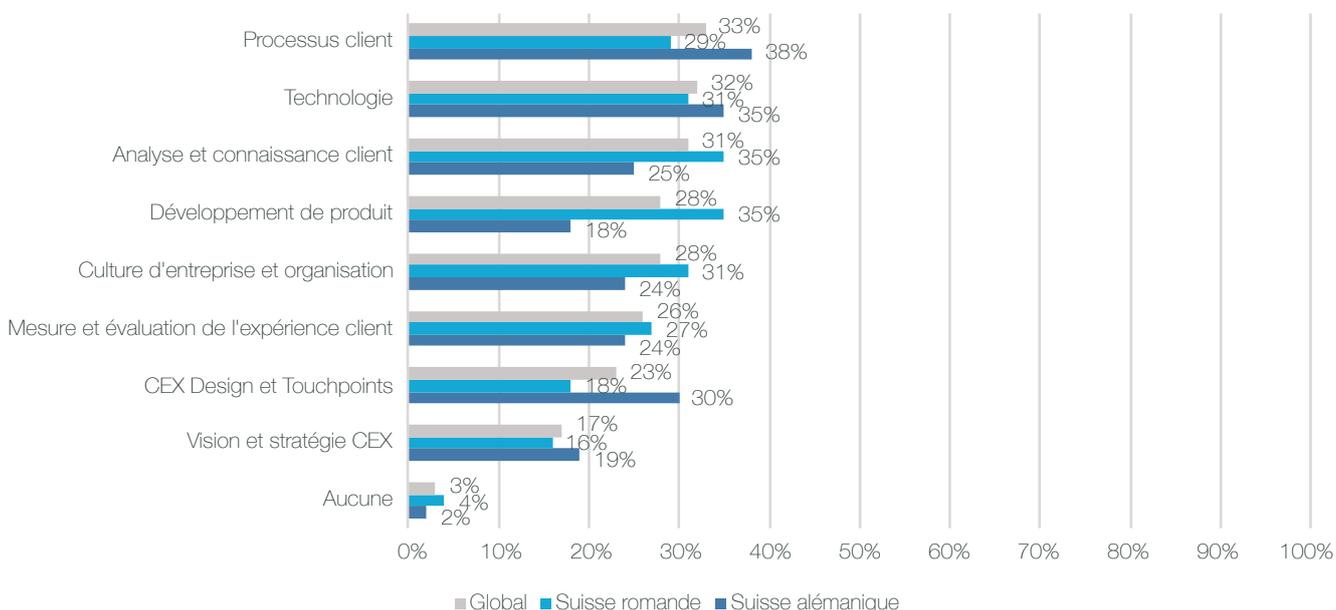


## 9. LES PRIORITÉS 2018 (1/4)

De manière générale les entreprises interrogées ont fait ressortir trois priorités pour 2018 : Processus client (33 %), Technologie (32 %) et Analyse et connaissance client (31 %).

Priorités de l'Expérience Client pour les 12 prochains mois

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



### Processus client

Alors qu'en 2017 cette priorité occupait la 4e place, les processus client deviennent un des principaux axes de développement (33 %), et tout particulièrement en Suisse alémanique (38 %). Les entreprises ressentent le besoin de structurer leur approche afin de délivrer une expérience client homogène et fluide.

Ce constat renforce les résultats de l'auto-évaluation du degré de maturité (chapitre 7) qui avaient mis en évidence les difficultés des entreprises à délivrer une expérience homogène et fluide ou à s'appuyer sur des processus pour guider l'Expérience Client.



## 9. LES PRIORITÉS 2018 (2/4)

### Technologie

Déjà dans le top 3 en 2017, les sociétés considèrent toujours la technologie comme une priorité (32 %). Ce choix résonne fortement si on le met en relation avec les défis, la perception de l'expérience sur les canaux digitaux et le degré de maturité des entreprises. Premièrement, le manque d'outils occupe la première place dans la liste des défis liés à l'Expérience Client. Deuxièmement, les entreprises estiment avoir du retard sur les canaux digitaux par rapport à leurs concurrents. Troisièmement, l'auto-évaluation du degré de maturité sur l'aspect technologique affiche une valeur qui s'inscrit dans la moyenne mais qui reste mitigée (49 %). Ainsi, les solutions technologiques et la digitalisation sont des thèmes porteurs en Suisse, les entreprises se montrent fortement intéressées et leur potentiel d'amélioration demeure élevé.

### Analyse et connaissance client

Pour la deuxième année consécutive, l'analyse et la connaissance client est dans le top 3 des priorités. Si les sociétés ne semblent pas confrontées à un manque de données (chapitre 4), force est de constater qu'elles font face à la complexité de leur utilisation. Durant l'année à venir, les données devrait ainsi être un thème-clé au sein des entreprises.

L'analyse met aussi en lumière des différences selon les régions linguistiques. Les alémaniques pensent principalement développer les axes suivants : Processus client (38 %), Technologie (35 %) ainsi que CEX design et touchpoints (30 %). De leur côté, les romands mettront l'accent sur la Technologie (35 %), l'Analyse et la connaissance client (35 %), le Développement de produit (31 %) ainsi que sur la Culture et l'organisation d'entreprise (31 %).



## 9. LES PRIORITÉS 2018 <sup>(3/4)</sup>

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 2019, 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

1. Implémentation de processus client (34 %)
2. Optimisation des processus client (30 %)
3. Utilisation des données pour mieux connaître les clients (modèles, segmentation, etc.) (29 %)
4. Développement des canaux digitaux (26 %)
4. Optimisation de l'outil CRM (26 %)

Les processus et les données sont deux thèmes centraux qui faisaient déjà partie des principales priorités l'année dernière et dont l'importance ne fléchit pas. Le développement du multicanal et celui des canaux digitaux se renforcent cette année tout comme l'optimisation du CRM. Ces mesures semblent en ligne avec la perception relativement négative de l'expérience que les entreprises offrent à leurs clients sur les canaux digitaux (chapitre 5) et du manque d'outils défini comme défi principal à relever (chapitre 4). A contrario, la formation des collaborateurs et le renforcement de la culture d'entreprise ne font plus partie du top 5 cette année.

### Top 5 2017

1. Utilisation des données pour mieux connaître les clients (modèles, segmentation, etc.)
2. Implémentation de processus client
3. Renforcement / création d'une culture d'entreprise orientée Expérience Client
4. Optimisation des processus client
5. Centralisation de l'ensemble des données client

### Top 3 2018

1. Implémentation de processus client
2. Optimisation des processus client
3. Utilisation des données pour mieux connaître les clients (modèles, segmentation, etc.)
4. Développement des canaux digitaux
5. Optimisation de l'outil CRM



## 9. LES PRIORITÉS 2018 (4/4)

On constate des différences significatives au niveau des régions linguistiques. Le top 3 en Suisse alémanique met principalement l'accent sur les processus, l'omnicanal et le parcours client. Il s'agit des mesures suivantes :

### Top 3 Suisse alémanique

1. Implémentation de processus client (41 %)
2. Renforcement de l'expérience multicanal (38 %)
2. Développement des canaux digitaux (38 %)

A l'image de leurs homologues alémaniques, les entreprises romandes envisagent d'attacher une importance particulière aux processus dans les douze mois à venir. A cela s'ajoutent des activités liées aux données et à la mesure de la satisfaction. Les 3 principaux axes de développement sont les suivants :

### Top 3 Suisse romande

1. Utilisation des données pour mieux connaître les clients (modèles, segmentation, etc.) (30 %)
1. Implémentation de processus client (30 %)
2. Optimisation des processus clients (27 %)
2. Mesure de la satisfaction globale (27 %)



## 10. L'ESSENTIEL EN BREF

- **Evolution de l'expérience vécue par les clients.** Environ une société sur deux (48 %) estime que l'expérience que vivent les clients avec leur entreprise s'est améliorée cette dernière année.
- **Importance de l'Expérience Client.** Une large majorité des entreprises (84 %) considère l'Expérience Client comme importante ou très importante. Les personnes interrogées pensent que l'importance a augmenté entre 2017 et 2018 et presque aucun participant à l'étude ne s'attend à une diminution de son importance au cours des trois prochaines années, tant pour leur entreprise que dans leur domaine d'activité. L'Expérience Client est un sujet capital pour les petites et très grandes sociétés, mais a davantage de difficultés à convaincre les sociétés de taille moyenne. Un constat identique avait déjà été fait lors de la précédente édition (2017).
- **Organisation interne.** Une Expérience Client mémorable est le fruit de l'engagement de l'ensemble de l'organisation ; de la direction aux collaborateurs, des fonctions de support à celles en contact direct avec les clients. Les résultats de l'étude montrent que la direction s'engage plus fortement pour supporter le développement de l'Expérience Client. La responsabilité est souvent partagée entre différentes entités mais la direction joue très souvent un rôle-clé. 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. Comme lors de la dernière étude, les budgets dédiés aux projets d'Expérience Client restent limités pour l'année à venir.
- **Raisons d'investir dans l'Expérience Client.** La majorité des entreprises interrogées (68 %) envisagent d'investir dans l'Expérience Client au cours des douze prochains mois, principalement dans le but de renforcer la satisfaction et la fidélisation clients. En investissant dans ce domaine spécifique, les sociétés suisses souhaitent aussi influencer positivement leur chiffre d'affaires.
- **Niveau de maturité.** L'auto-évaluation du degré de maturité des entreprises (49 %) démontre une légère amélioration par rapport à 2017 mais ne dépasse pas la barre des 50 %. Le potentiel d'amélioration de l'Expérience Client reste donc élevé.
- **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. Elles sont particulièrement préoccupées par le manque d'outils, le manque de processus et la culture d'entreprise. Le manque d'outils et le manque de compétences sont les deux défis qui sont devenus plus critiques par rapport à 2017.
- **Priorités 2019.** Pour les douze prochains mois, le top 5 des priorités regroupe principalement des mesures en lien avec la technologie et la digitalisation. Les entreprises envisagent d'optimiser les canaux digitaux, l'expérience multicanal et leur outil CRM. Ces trois priorités sont parfaitement alignées avec les préoccupations exprimées par les sondés, que ça soit le manque d'outils comme défi principal de l'Expérience client, la perception relativement négative de l'expérience sur les canaux digitaux et le degré de maturité mitigé sur l'aspect technologique. Le top 5 est complété par des mesures de renforcement des processus et de l'utilisation des données.



## 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 31 août et 1er octobre 2018. 145 participants, en Suisse romande et en Suisse alémanique, ont répondu à cette auto-évaluation.

La diversité de l'échantillon nous permet d'avoir des conclusions 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 ainsi que les contributeurs au rapport et tout particulièrement Marc Olaf Imhoff pour la conception et le design du rapport de l'étude. 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. nexa accompagne les entreprises afin de renforcer l'acquisition, la satisfaction, la fidélisation et la rétention de leurs clients. Pour ce faire, nexa propose des services pragmatiques, tant au niveau stratégique qu'opérationnel, dans les domaines suivants :

- Marketing & Communication
- Relation client
- Ventes
- Développement de l'organisation
- Analytics & Data
- Business Operations & Process

La société nexa consulting a développé un outil d'auto évaluation de l'expérience client « nexa CEX scan » afin d'évaluer la maturité de l'entreprise dans sa capacité à offrir une expérience mémorable et différenciatrice.



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

Avec 2'300 étudiants et environ 500 enseignants axés sur la pratique, la HWZ est la plus grande Haute Ecole dans le domaine de l'économie en Suisse. Sa particularité est d'offrir exclusivement des cours en emploi.

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) en Customer Excellence qui se compose de 3 CAS (certificat) : Customer Behavior, Customer Intelligence et Customer Experience.



## 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  
Professor Center for Marketing & Sales

HWZ  
Lagerstrasse 5  
8021 Zurich

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

  
an experience ahead

Anne-Laure Vaudan  
Managing Partner

nexa Consulting  
Spitalgasse 28  
3011 Berne

alvaudan@nexa.ch  
+ 41 79 400 47 86



SWISS

2<sup>ème</sup> édition

CEX

2018  
STUDY



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

