

SWISS

5<sup>ème</sup> édition

CEX 2021  
STUDY



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

“

Turn your CX inside out.  
If you're on the outside, look from the inside.

Adam Toporek

”

# Table des matières.

1. L'AVANT-PROPOS	3
2. L'ÉVOLUTION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ENTRE 2020 ET 2021	4
3. L'INFLUENCE DU COVID-19 SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT	6
4. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT	7
5. LES DÉFIS	10
6. LA CONCURRENCE	12
7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ	13
8. LES PRIORITÉS 2022	18
9. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS	23
10. L'ESSENTIEL EN BREF	25
11. LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE	26
12. A PROPOS DE NEXA CONSULTING	27
13. A PROPOS DE LA HWZ - HAUTE ÉCOLE D'ÉCONOMIE DE ZURICH	28
14. EN SAVOIR PLUS	29

“

**The first step in exceeding your customer's expectations is to know those expectations.**

Roy H. Williams

”



The customer's perception is your reality.

Kate Zabriskie



## 1. L'AVANT-PROPOS

Cette année, nous célébrons les cinq ans de la Swiss CEX Study. C'est en effet la cinquième année consécutive où des entreprises ont évalué leurs activités, leur degré de maturité, leurs défis ou encore leurs priorités en matière d'Expérience Client.

Dans la continuité de l'année dernière, 2021 s'est déroulée sous le signe du coronavirus qui a naturellement influencé les relations clients. Pourtant, comme en 2020, les entreprises interrogées n'ont pas relevé que des effets négatifs de cette période difficile. On a de nouveau pu constater que la pression des circonstances extérieures a accéléré les choses et influencé favorablement certains projets – surtout dans le domaine de la digitalisation.

Ce qui n'a pas changé non plus, c'est le jugement plutôt prudent des entreprises quant à leur degré de maturité de l'Expérience Client. De fait, nombre d'entreprises ont encore un potentiel élevé avant d'atteindre une gestion optimale de l'Expérience Client, l'évaluation moyenne restant très stable depuis la première édition de l'étude, à 50 des 100 points possibles.

Le thème de l'Expérience Client préoccupe toujours plus d'entreprises qui cherchent constamment à s'améliorer. Les sociétés se concurrencent entre elles pour développer des expériences toujours plus mémorables. Cette concurrence dans l'optimisation de l'Expérience Client est une bonne chose pour la clientèle et elle doit être un facteur d'incitation au développement de l'entreprise.

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

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



How you think about your customer influences how you respond to them.

Marilyn Suttle

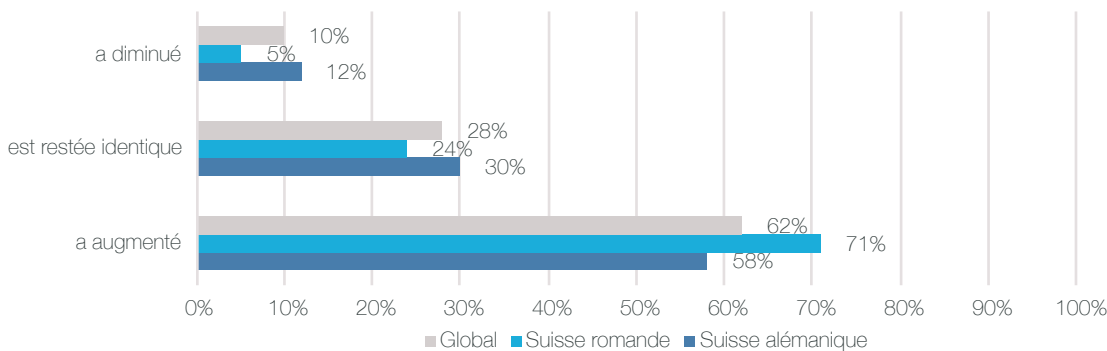


## 2. L'EVOLUTION DE L'EXPERIENCE CLIENT ENTRE 2020 ET 2021 <sup>(1/2)</sup>

Pour 62% des répondants, la thématique de l'Expérience Client a gagné en importance dans leur entreprise par rapport à l'année précédente, mais 10% d'entre eux relatent une baisse d'intérêt pour ce thème.

Importance de l'Expérience Client dans l'entreprise par rapport à 2020

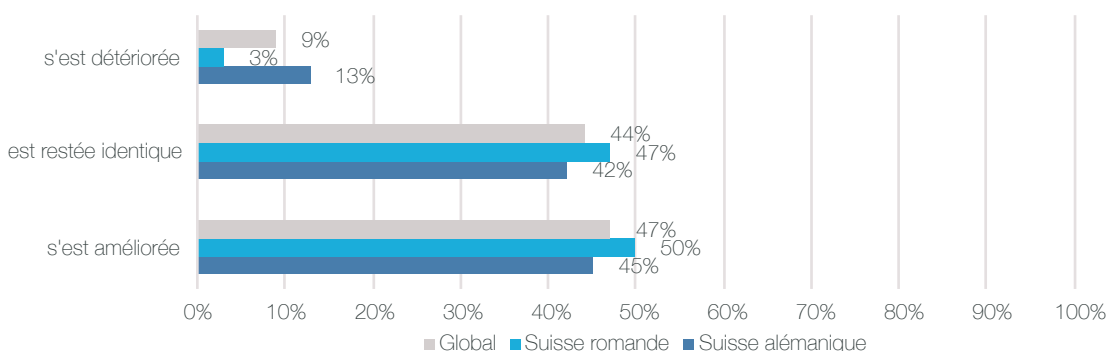
Q : Par rapport à l'année précédente, l'importance de l'expérience client dans votre entreprise...



L'augmentation de l'intérêt pour l'Expérience Client au sein de l'entreprise a pour effet une amélioration de l'expérience que vivent les clients avec l'entreprise selon près de la moitié des répondants (47%). Cette année, les Romands affichent davantage de confiance que les Alémaniques sur cette question.

Expérience que vivent les clients avec l'entreprise par rapport à 2020

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



“

CS is what we provide to customers,  
CX is what the customers take away.

John Hanson

”

## 2. L'EVOLUTION DE L'EXPERIENCE CLIENT ENTRE 2020 ET 2021 (2/2)

Cinq raisons se distinguent pour soutenir l'amélioration de l'Expérience Client.

### Raisons de l'amélioration de l'Expérience Client

1. L'orientation CX est plus fortement reconnue dans l'entreprise
2. De nouveaux services ont été proposés sur la base des besoins des clients
3. Des solutions technologiques pour améliorer et faciliter les interactions avec les clients ont été mises en œuvre
4. Les employés en contact avec la clientèle ont été formés sur les thèmes de CX
5. Les produits et/ou services existants ont été optimisés sur la base d'une meilleure connaissance des clients



Focusing on the customer  
makes a company more resilient.

Jeff Bezos



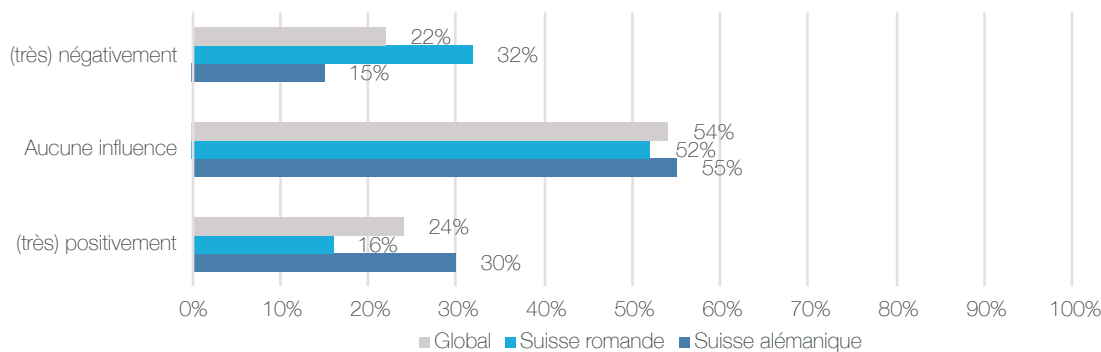
### 3. L'INFLUENCE DU COVID-19 SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT

En moyenne nationale, plus de la moitié des sociétés sondées (54%) considèrent que le coronavirus n'a eu aucun impact sur l'Expérience Client de leur entreprise. Cependant, lorsque l'on observe les résultats des entreprises qui ont ressenti (très) négativement ou (très) positivement l'influence du coronavirus sur leur Expérience Client, les pourcentages indiquent des contrastes régionaux marqués.

Globalement, environ un quart (24%) des sociétés ont vu une influence positive de la crise sanitaire sur l'Expérience Client. Au niveau régional, les Alémaniques (30%) se montrent plus optimistes que les Romands (16%).

L'influence du covid-19 sur l'Expérience Client

Q : Le coronavirus a-t-il influencé l'expérience de vos clients en 2021 ?





If you don't care, your customer never will.



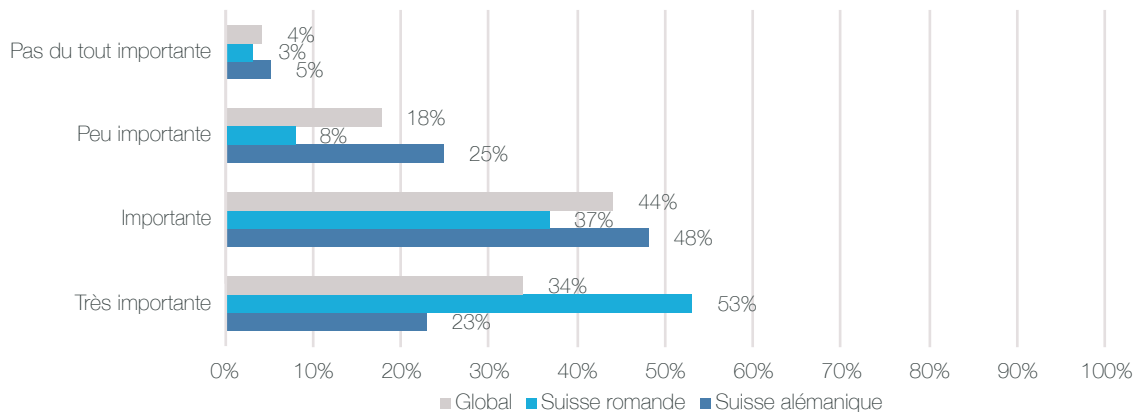
Marlene Blaszczyk

## 4. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT <sup>(1/3)</sup>

Globalement, l'Expérience Client demeure un thème d'actualité en Suisse où près de huit entreprises sur dix la considèrent comme importante ou très importante. Toutefois l'étude révèle une différence d'appréciation entre les régions linguistiques. 53% des sociétés de Suisse romande continuent de percevoir ce thème comme très important contre 23% des entreprises alémaniques.

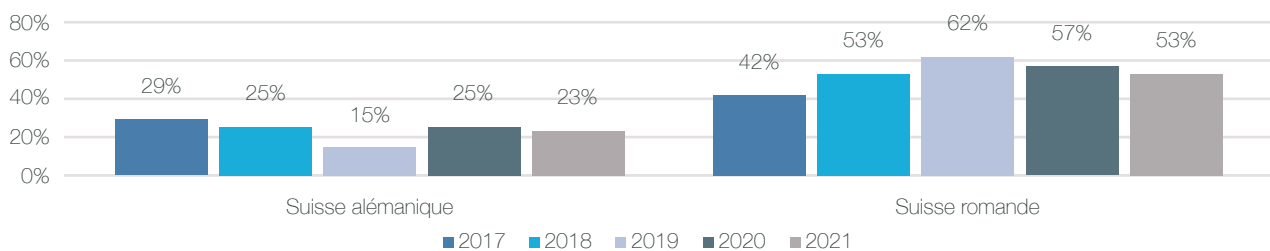
Importance de l'Expérience Client aujourd'hui

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



A l'inverse, 25% des entreprises de Suisse alémanique estiment que cela revêt peu d'importance, contre seulement 8% des entreprises romandes.

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





Get to know your customers.  
Humanize them. Humanize yourself. It's worth it.

Kirstin Smaby

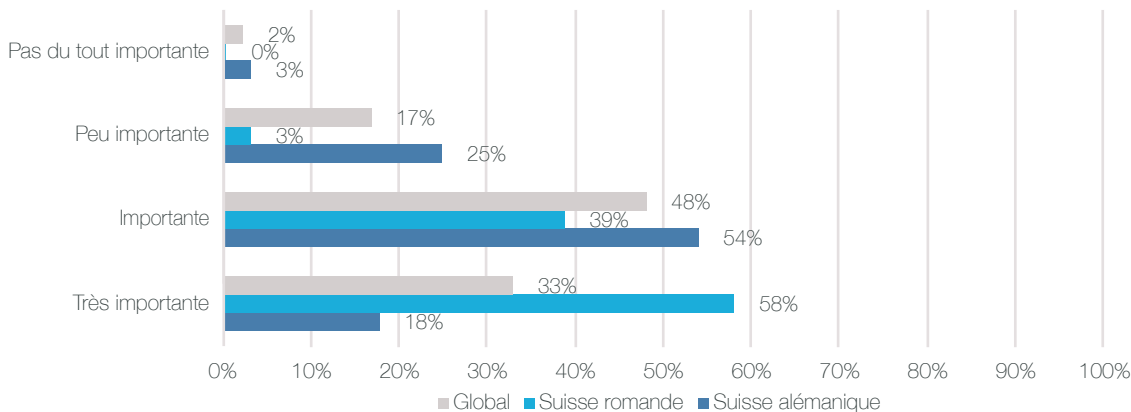


#### 4. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT <sup>(2/3)</sup>

Lorsque l'on sonde les participants sur l'importance de l'Expérience Client dans leur domaine d'activité, la tendance suit la même courbe que lorsqu'on les interroge sur l'importance de l'Expérience Client au sein de leur entreprise. Pour 97% des Romands elle est importante à très importante, alors qu'en Suisse alémanique ce pourcentage atteint 72%.

Importance dans le domaine d'activité aujourd'hui

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







Make the customer the hero of your story.

Ann Handley

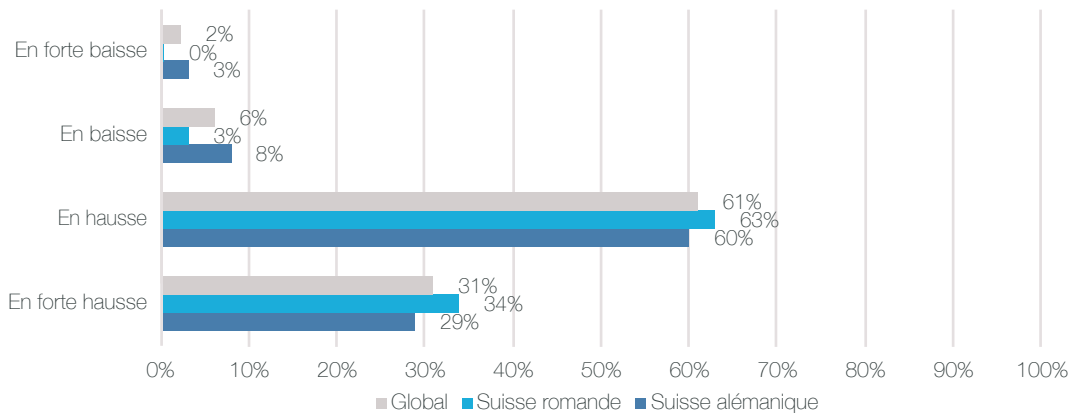


## 4. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT <sup>(3/3)</sup>

Quand on demande aux entreprises participantes une projection sur l'évolution de l'Expérience Client dans les trois ans, elles ont une vision similaire, quelle que soit la région linguistique. La thématique de l'Expérience Client devrait gagner en importance dans leur entreprise (92%) ainsi que dans leur domaine d'activité (94%).

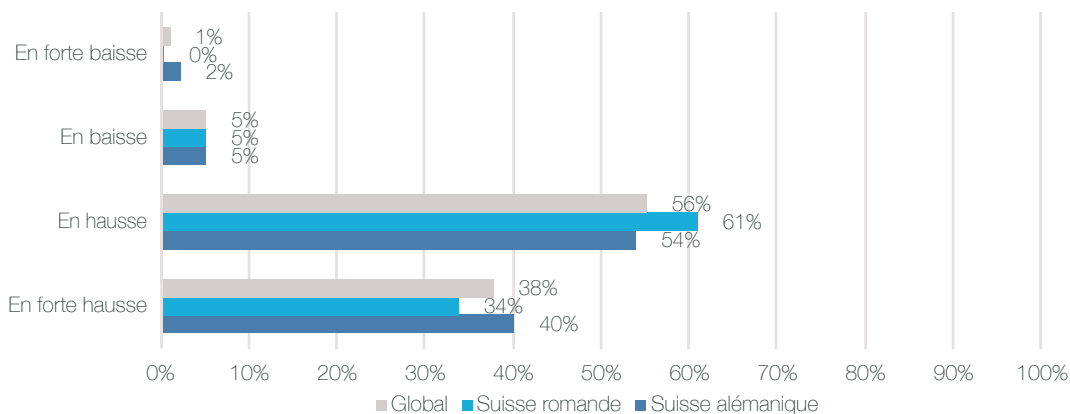
Importance de l'Expérience Client dans les trois prochaines années

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



Importance dans le domaine d'activité dans les trois 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 ?





Success is not delivering a feature,  
it is learning how to solve the customer's problem.

Eric Ries

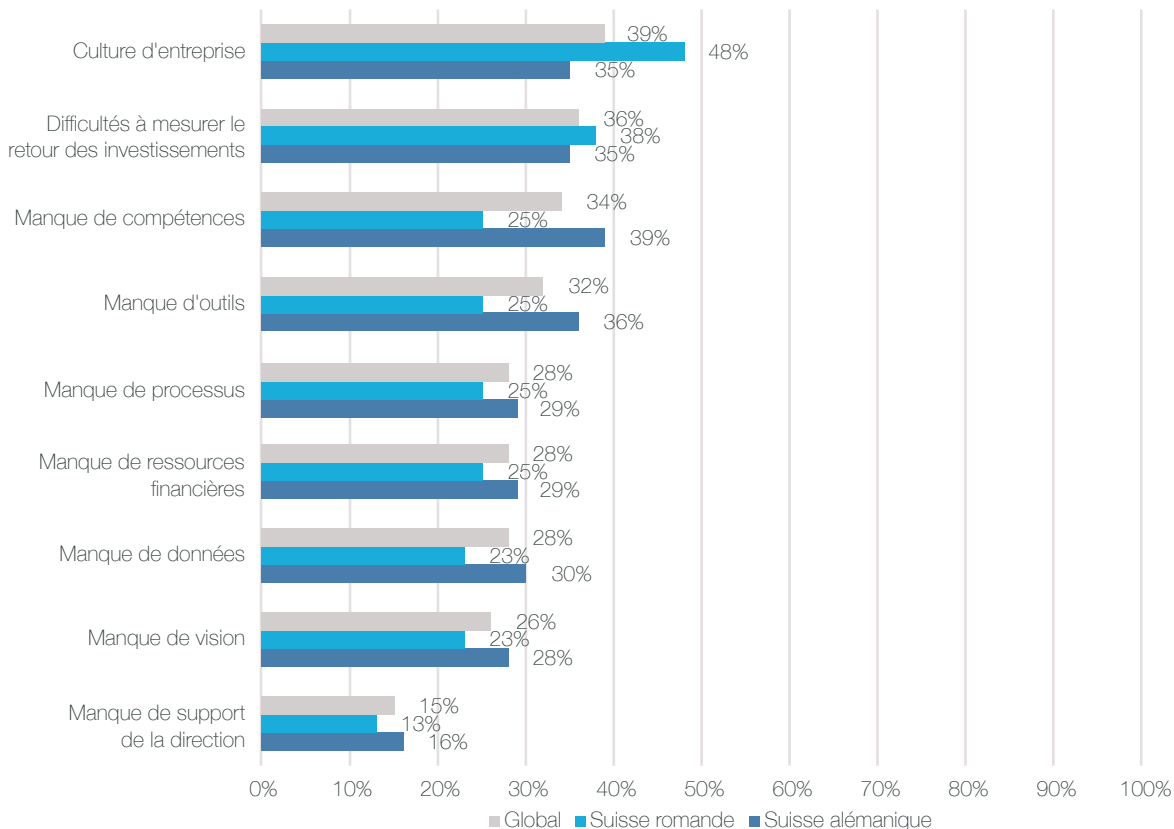


## 5. LES DÉFIS (1/2)

La culture d'entreprise, qui figure dans le top 3 des défis depuis le lancement de l'étude en 2017, retrouve sa 1<sup>re</sup> place cette année. De même, le manque de compétences, qui était sorti du top 3 l'an dernier, est à nouveau un des principaux défis auquel les sociétés sont confrontées. Les difficultés à mesurer le retour des investissements arrivent, quant à elles, au 2<sup>e</sup> rang des principaux défis.

Principaux défis dans le domaine de l'Expérience Client

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





## Put the “customer” in customer experience and at the heart of your business

Annette Franz



### 5. LES DÉFIS (2/2)

#### Top 3 2021

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

#### Top 3 2020

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

Les trois principaux défis au niveau national se retrouvent dans les régions linguistiques, mais avec des degrés différents. Toutefois, nous observons que le top 3 des défis relevés par les entreprises alémaniques comporte très peu d'écart, alors que les variations de pourcentage sont nettement plus marquées pour les entreprises romandes.

#### Top 3 Suisse romande

1. Culture d'entreprise (48%)
2. Difficultés à mesurer le retour des investissements (38%)
3. Manque de compétences, d'outils, de processus et de ressources financières (25%)

#### Top 3 Suisse alémanique

1. Manque de compétences (39%)
2. Manque d'outils (36%)
3. Difficultés à mesurer le retour des investissements et Culture d'entreprise (35%)



Instead of focusing on the competition,  
focus on the customer.

Scott Cook

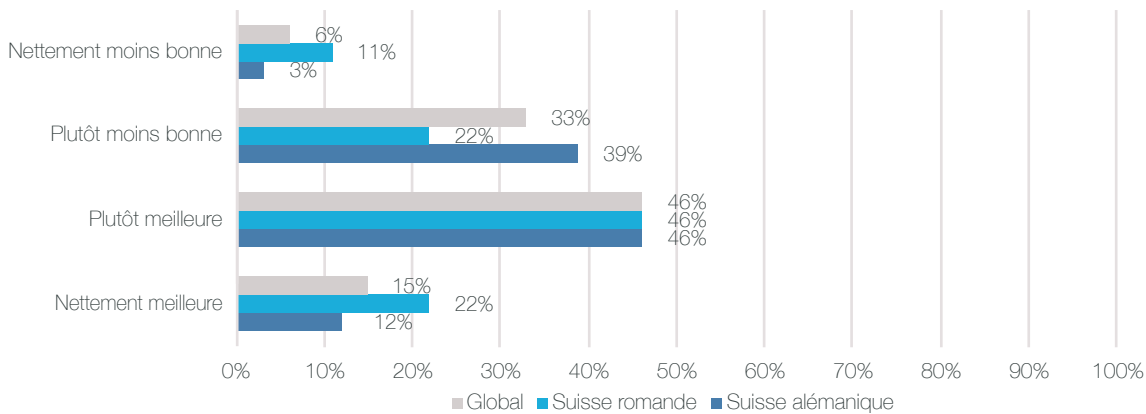


## 6. LA CONCURRENCE

Lorsqu'elles évaluent l'expérience qu'elles proposent à leurs clients sur les canaux traditionnels, près des deux tiers des entreprises (61%) estiment qu'elle est meilleure à nettement meilleure que celle de leurs concurrents.

Expérience Client sur les canaux traditionnels par rapport à la concurrence

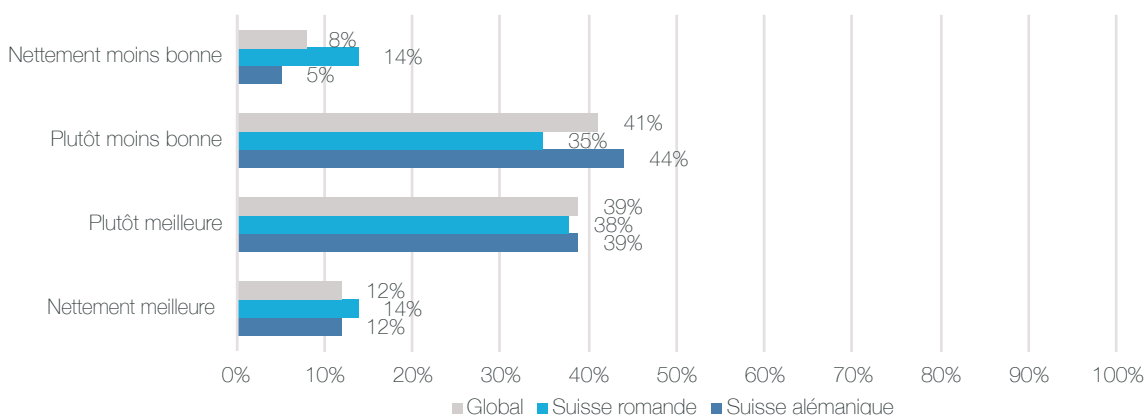
Q : Par rapport à la concurrence, comment évaluez-vous l'expérience que vous offrez à vos clients sur les canaux traditionnels ?



Sur les canaux digitaux les entreprises sont partagées. Pour 49% d'entre elles, l'expérience qu'elles offrent à leur clientèle serait moins bonne à nettement moins bonne que celle de la concurrence. Ce résultat est identique pour la moyenne nationale et pour chacune des deux régions linguistiques.

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 ?





Make every interaction count, even the small ones.  
They are all relevant.

Shep Hyken



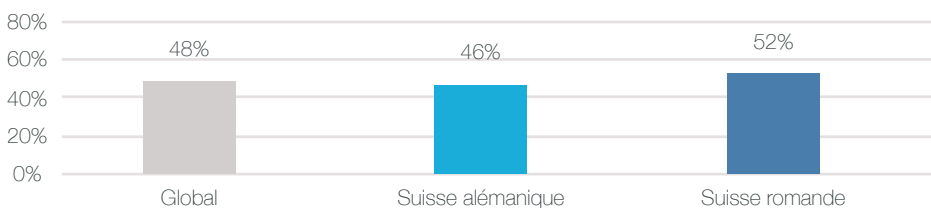
## 7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ <sup>(1/5)</sup>

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

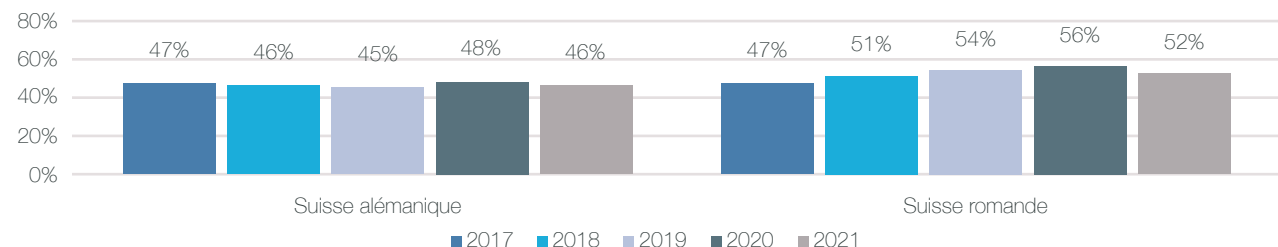
- Vision et leadership : stratégie, positionnement, ressources humaines, etc.
- Interaction et intelligence : interaction avec les clients sur le marché, connaissance client et gestion des données clients, création de produit, etc.
- Excellence et performance : technologie, processus, finances, outils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

L'indice du degré de maturité de l'Expérience Client est calculé sur une base de 100 points au total. Cette année, l'indice a légèrement diminué par rapport à 2020, il s'établit à 48%.

Degré de maturité CEX 2021



Degré de maturité CEX - Evolution



Comme les années précédentes, les entreprises romandes (52%) se montrent plus optimistes dans leur auto-évaluation que leurs homologues alémaniques (46%). Le seuil des 50% étant rarement dépassé, le potentiel d'amélioration demeure toujours élevé.



Customers will never love a company  
until the employees love it first.

Simon Sinek



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

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

### Les +++

1. La direction de l'entreprise est activement engagée dans l'amélioration continue de l'Expérience Client (59%)
2. Les collaborateurs sont sensibilisés à l'importance de l'expérience/orientation client (55%)
3. L'entreprise respecte les préférences des clients par rapport à la fréquence de contact et les canaux de communication (53%)  
L'entreprise a une vision d'Expérience Client clairement définie (53%)  
L'entreprise écoute la voix du client à toutes les étapes du cycle de vie (feedbacks client, sondages, etc.) (53%)

### 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 (42%)
3. L'entreprise suit un processus d'amélioration continue de l'Expérience Client (programmes CX spécifiques) (45%)



We focus across the company on the happiness of customers and building trust with them.

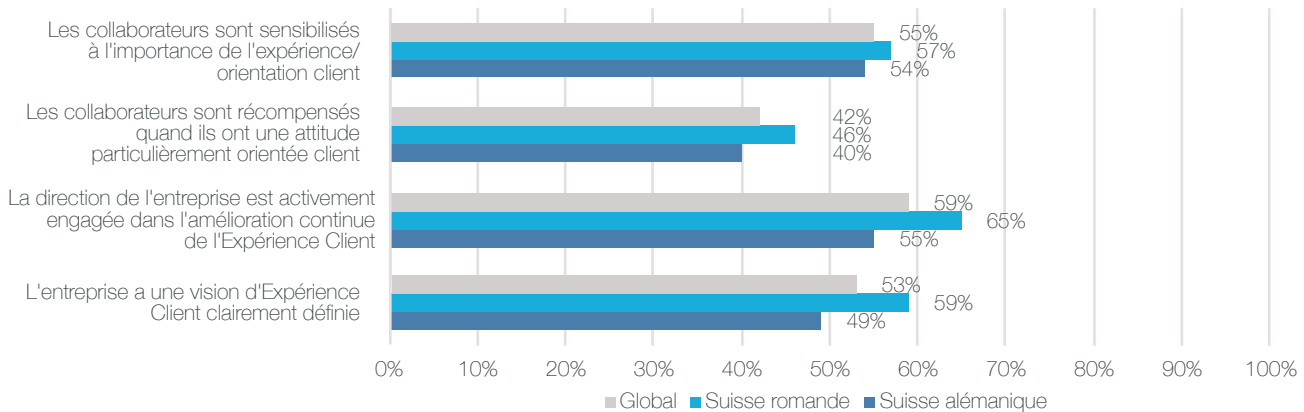
Eric Yuan



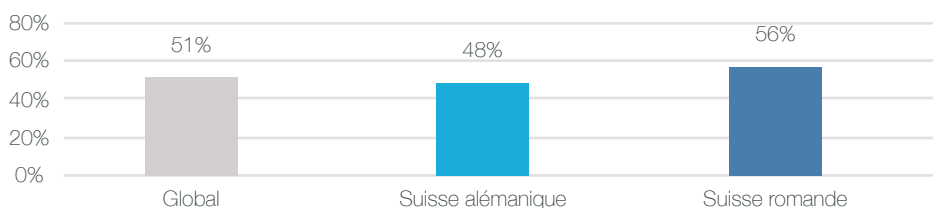
## 7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ (3/5)

Parmi les trois thèmes évalués, Vision et leadership affiche le résultat le plus élevé (51%). Cet indicateur enregistre une baisse de 5 points par rapport à l'année précédente. Peu de divergences sont relevées entre les régions linguistiques. Toutefois les directions des entreprises romandes semblent être davantage engagées dans l'amélioration continue de l'Expérience Client que leurs homologues alémaniques (65% vs 55%), de même la vision d'Expérience Client paraît plus clairement définie dans les entreprises romandes que dans les sociétés de Suisse alémanique (59% vs 49%). Cette année encore, le point faible réside dans la capacité à récompenser les collaborateurs quand ils ont une attitude particulièrement orientée client, puisque à peine plus de quatre employeurs sur dix offrent une récompense pour cette attitude.

### Vision et Leadership



### Degré de maturité CEX : Vision et Leadership 2021





Exceptional customer experiences are the only sustainable platform for competitive differentiation.

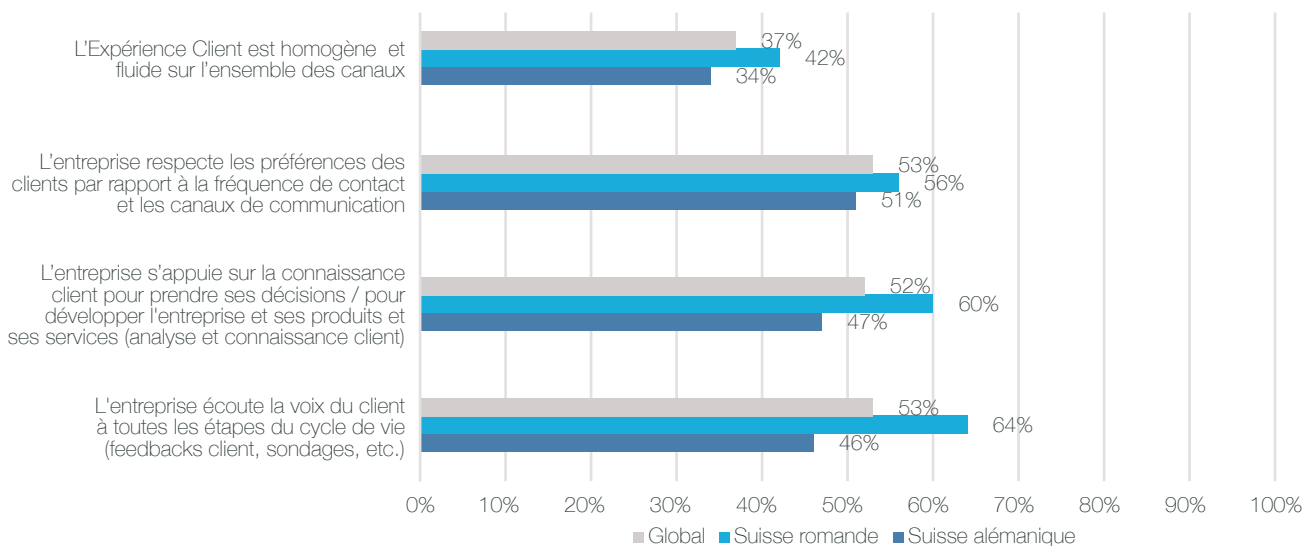
Kerry Bodine



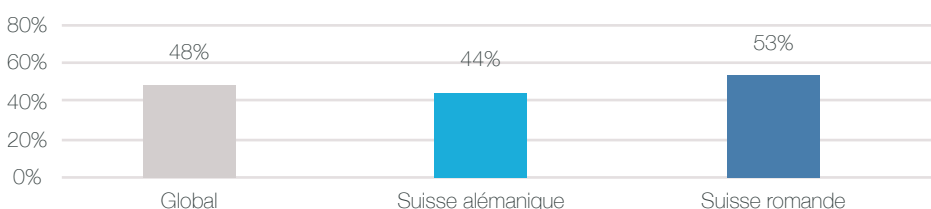
## 7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ <sup>(4/5)</sup>

L'indicateur du thème Interaction et intelligence (48%) est en légère diminution par rapport à 2020 (- 2 points). Comme les années précédentes, les résultats de cette thématique sont contrastés. D'un côté, la moitié des entreprises disent respecter les préférences des clients et écouter leurs retours, de l'autre, elles semblent dans l'incapacité d'offrir une Expérience Client homogène et fluide sur l'ensemble des canaux. Ce constat est d'autant plus marqué au sein des entreprises alémaniques (34%), il s'agit d'ailleurs du résultat le plus faible parmi tous les indicateurs observés.

### Interaction et Intelligence



### Degré de maturité CEX : Interaction et Intelligence 2021







The customer is why we are here.  
If we take good care of them, they'll give us good  
reason to come back.

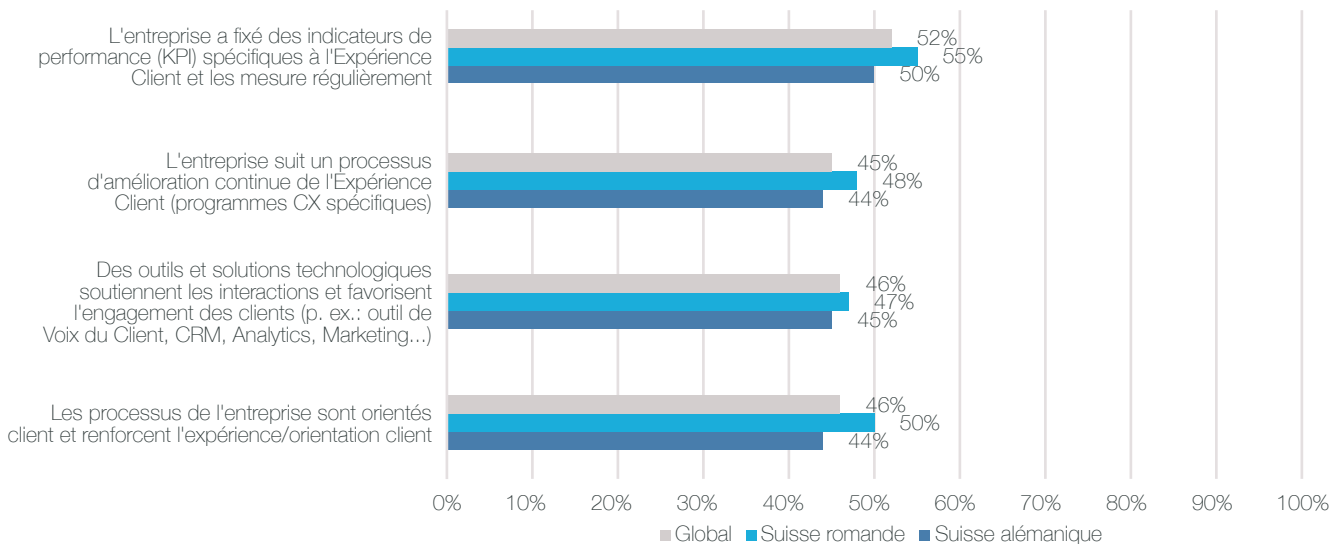
Jenny McKenzie



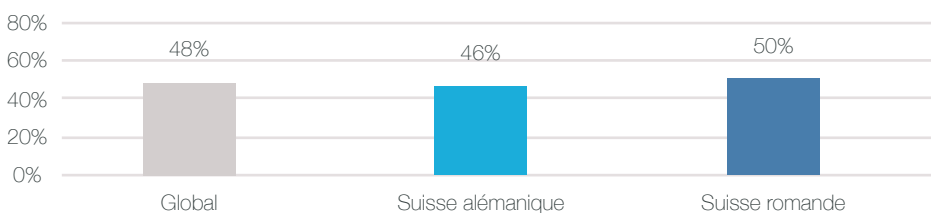
## 7. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ (5/5)

Excellence et performance est le seul thème à ne pas connaître de recul par rapport à 2020. Toutes régions confondues, les entreprises suisses ont encore un fort potentiel d'amélioration en matière d'excellence et de performance, notamment en termes de processus, de suivi et de technologie qui restent en deçà de l'indice du degré de maturité. Les entreprises semblent toutefois avoir progressé sur la fixation d'indicateurs de performance, qui constitue un élément clé du suivi de l'amélioration de l'Expérience Client.

### Excellence et Performance



### Degré de maturité CEX : Excellence et Performance 2021





When you serve the customer better,  
they always return on your investment.

Kara Parlin

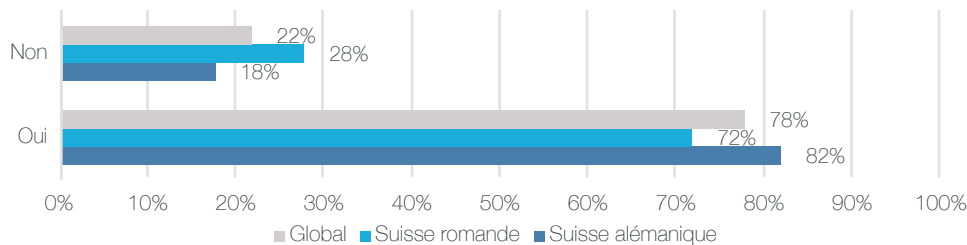


## 8. LES PRIORITÉS 2022 <sup>(1/5)</sup>

Après les incertitudes ressenties durant la crise du coronavirus, les entreprises semblent retrouver confiance et plus des trois-quarts d'entre elles envisagent d'investir dans le domaine de l'Expérience Client en 2022. Cette projection gagne 12 points par rapport aux résultats de l'an dernier.

Investissements dans les 12 prochains mois

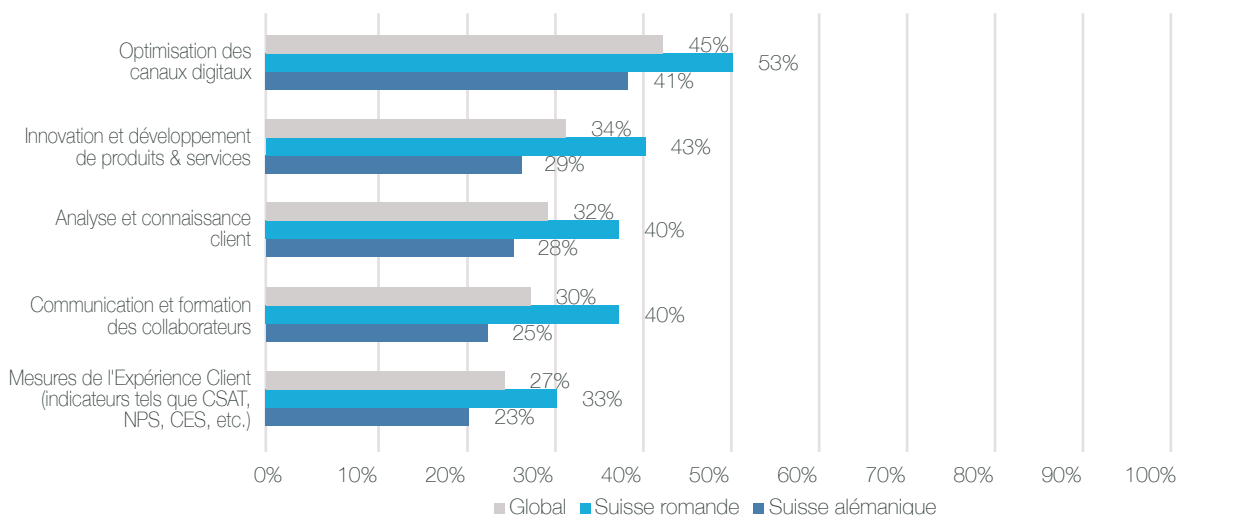
Q : Des investissements dans le domaine de l'Expérience Client sont-ils prévus dans votre entreprise dans les 12 prochains mois ?



Les trois principales priorités dont les entreprises devront tenir compte l'année prochaine demeurent les mêmes que dans la précédente édition. De plus, elles se classent dans le même ordre d'importance : Optimisation des canaux digitaux (45%), Innovation et développement de produits & services (34%) et Analyse et connaissance client (32%).

Principaux défis dans le domaine de l'Expérience Client <sup>(1/2)</sup>

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





Know what your customers want most  
and what your company does best.  
Focus on where those two meet.

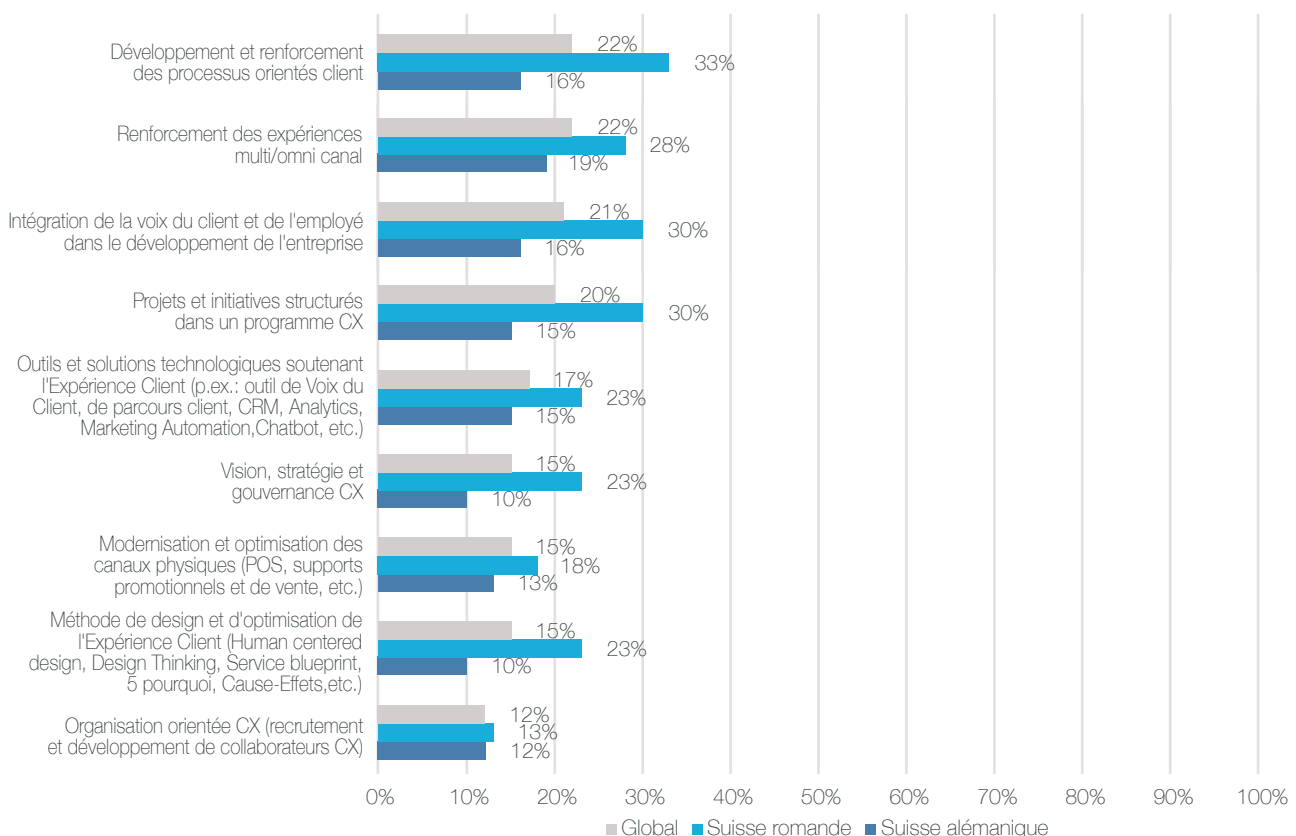
Kevin Stirtz



## 8. LES PRIORITÉS 2022 (2/5)

Principaux défis dans le domaine de l'Expérience Client (2/2)

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





Improve the experience and everybody wins.

Dharmesh Shah



## 8. LES PRIORITÉS 2022 <sup>(3/5)</sup>

### Optimisation des canaux digitaux

Pour la deuxième année consécutive, l'optimisation des canaux digitaux est la principale priorité des entreprises pour les douze prochains mois. Cette priorité constitue une forme de réponse aux constats relevés aux chapitres 6 et 7, à savoir, le fait que la moitié des entreprises considèrent que l'expérience qu'elles offrent à leurs clients sur les canaux digitaux est moins bonne qu'auprès de la concurrence, ainsi qu'au fait que dans leur auto-évaluation, les entreprises soulignent que l'Expérience Client manque d'homogénéité sur l'ensemble des canaux.

### Innovation et développement de produits & services

A l'exception de 2018, l'innovation et le développement de produits & services a toujours été dans le top 3 des priorités de l'Expérience Client. Ce thème est à mettre en relation avec les principales raisons évoquées, au chapitre 2, par les répondants pour améliorer l'Expérience Client. Ainsi, il est une préoccupation mais aussi un vecteur d'Expérience Client positive.

### Analyse et connaissance client

Pour la cinquième année consécutive, l'analyse et la connaissance client figure parmi les trois priorités des entreprises. Il va sans dire que ce thème est au cœur de l'amélioration continue de l'Expérience client.

Observons maintenant les priorités des entreprises par région linguistique. Certes, les principales préoccupations sont les mêmes pour les sociétés alémaniques et romandes, mais à des taux différents, indiquant sans doute que les entreprises engageront des efforts plus ou moins importants sur ces leviers d'action en 2022.

#### Top 5 Suisse romande

1. Optimisation des canaux digitaux (53%)
2. Innovation et développement de produit & services (43%)
3. Analyse et connaissance client (40%)  
Communication et formation des collaborateurs (40%)
5. Mesure de l'Expérience Client (indicateurs tels que CSAT, NPS, CES, etc.) (33%)  
Développement et renforcement des processus orientés client (33%)

#### Top 5 Suisse alémanique

1. Optimisation des canaux digitaux (41%)
2. Innovation et développement de produits & services (29%)
3. Analyse et connaissance client (28%)
4. Communication et formation des collaborateurs (25%)
5. Mesure de l'Expérience Client (indicateurs tels que CSAT, NPS, CES, etc.) (23%)



Customers are changing far faster today than organizations are. Customers are setting the agenda.

Gerry McGovern



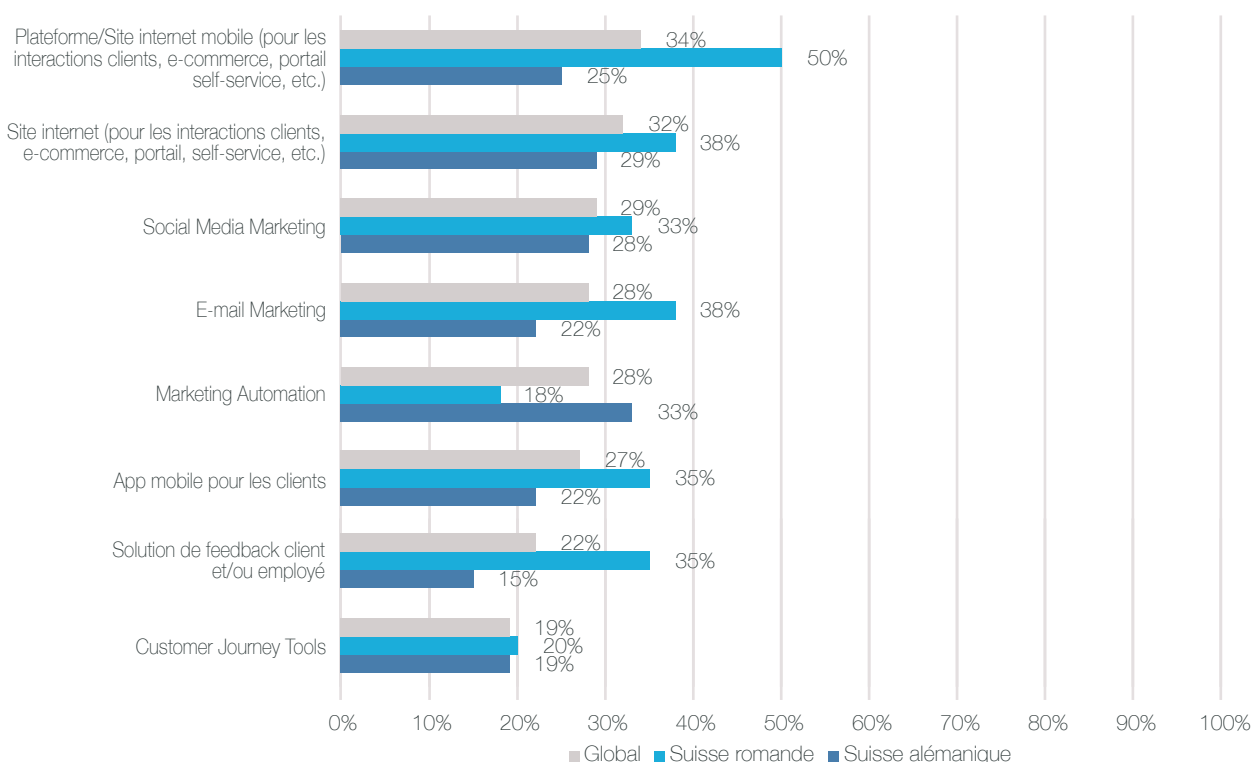
## 8. LES PRIORITÉS 2022 <sup>(4/5)</sup>

L'optimisation des canaux digitaux occupe une place prépondérante dans les projections d'investissements pour l'année à venir.

De manière générale, les entreprises envisagent des investissements principalement sur leurs plateformes/sites internet mobiles pour les interactions clients, e-commerce, portail self-service, etc. (34%), sur leurs sites internet classiques pour les interactions clients, e-commerce, portail self-service, etc. (32%), dans le social media marketing (29%), dans l'e-mail marketing (28%) et dans l'automatisation marketing (28%).

Tout comme l'année dernière, la robotique et l'internet des objets (IoT) ne figurent pas parmi les priorités des sociétés pour renforcer l'Expérience Client. A ces deux thèmes s'ajoute aussi cette année le développement d'application mobile pour les collaborateurs.

Priorités 2022 - Thèmes liés à la digitalisation (1/2)





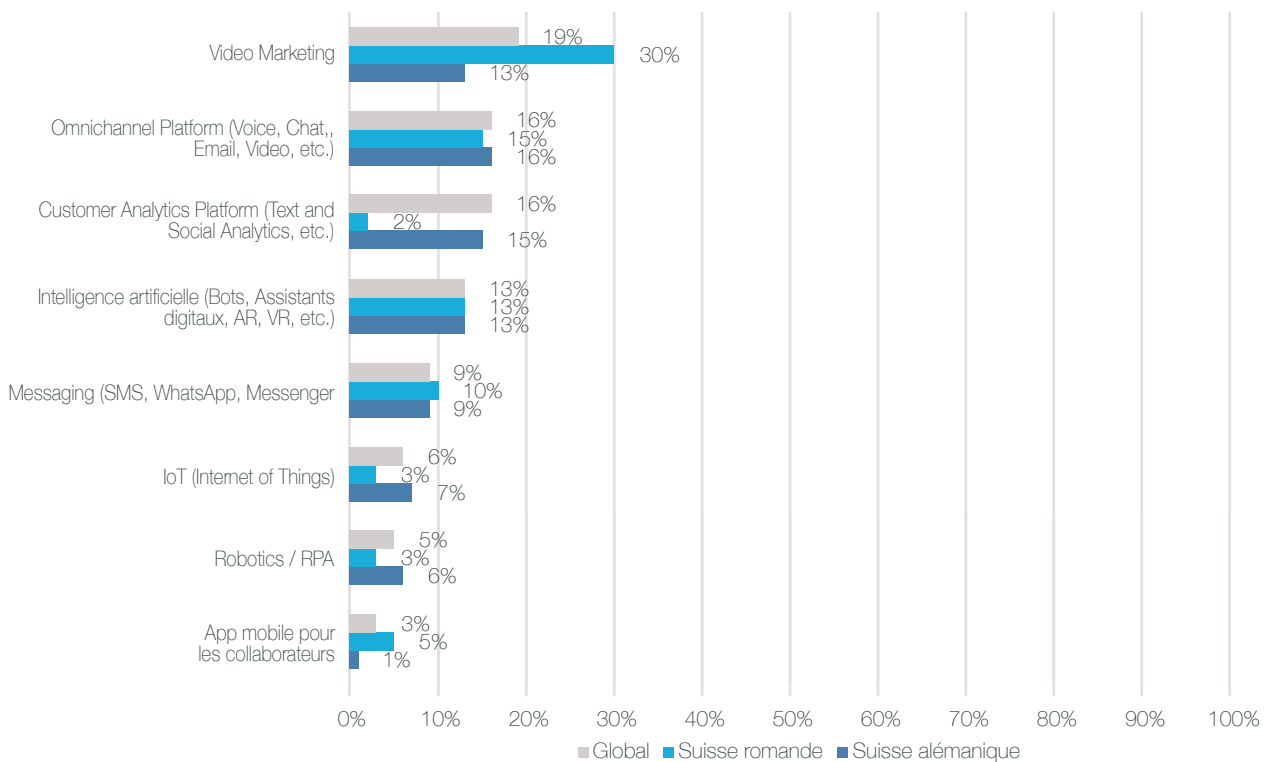
Find a way to be personal with your customers and connect with them on a human level.

Andrew Reid



## 8. LES PRIORITÉS 2022 (5/5)

Priorités 2022 - Thèmes liés à la digitalisation (2/2)





**A great customer experience creates better results for the customers and the organization. It's a duo outcome.**

**Jim Tincher**



## 9. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS <sup>(1/2)</sup>

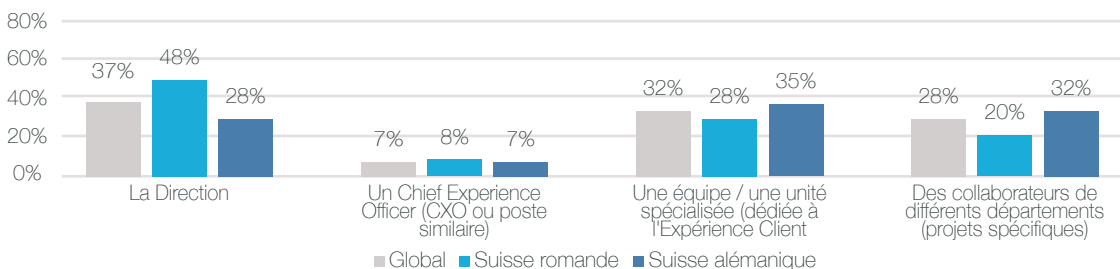
### Responsabilité

Dans la plupart des entreprises, la responsabilité de l'Expérience Client est gérée par plusieurs entités. La répartition se fait entre la direction (37%), une équipe spécialisée (32%) et des collaborateurs de différents départements rattachés à des projets spécifiques (28%). Enfin, moins d'une entreprise sur dix dispose d'un Chief Experience Officer.

Les différences régionales demeurent et sont similaires à celles repérées lors de la dernière édition de l'étude. Les entreprises romandes semblent toujours attachées à placer la responsabilité de l'Expérience Client aux mains de la direction (48%), et ceci bien que le pourcentage ait fortement diminué depuis l'an dernier. En Suisse alémanique, la répartition de la responsabilité se fait de manière assez égale entre une équipe spécialisée (35%), des collaborateurs de différents départements (32%) et la direction générale (28%).

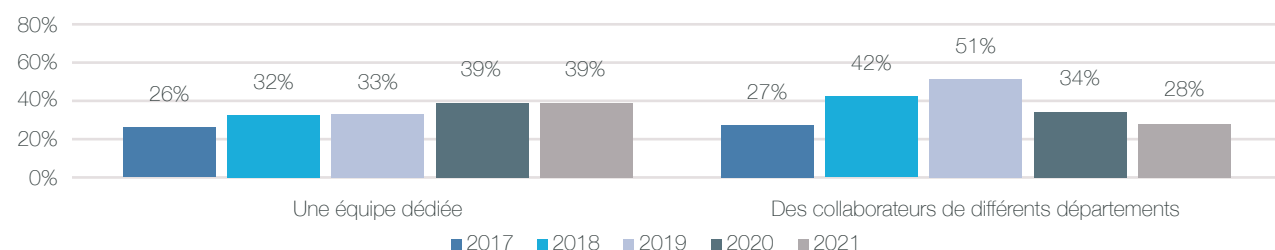
### Responsabilité de l'Expérience Client

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



Comme dans la précédente édition, si l'on cumule les pourcentages de CXO et ceux de l'équipe dédiée, 39% des entreprises s'appuient sur des compétences spécialisées pour gérer l'Expérience Client. Cela montre que le thème de l'Expérience Client est important au point de modeler l'organisation de l'entreprise.

### Evolution - Responsabilité de l'Expérience Client





Customer experience isn't an expense.  
Managing customer experience bolsters your brand.



Stan Phelps

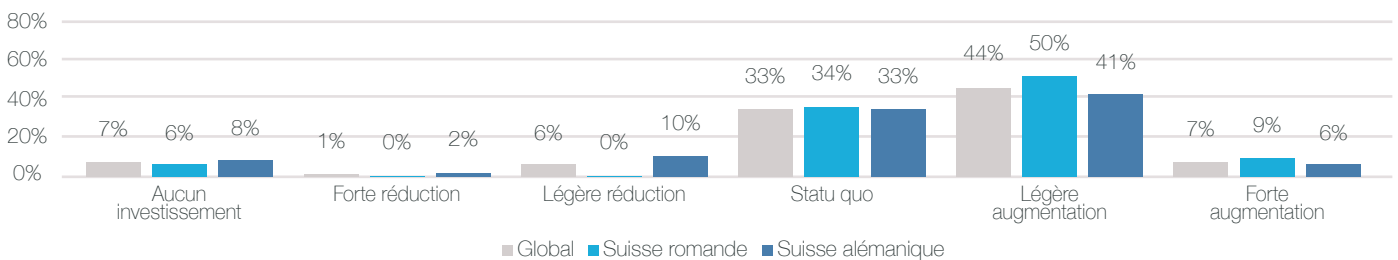
## 9. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS <sup>(2/2)</sup>

### Budgets

Pour la première fois depuis le lancement de l'étude, les répondants romands et alémaniques prévoient une hausse des budgets alloués aux projets d'Expérience Client. Ceux-ci devraient augmenter légèrement à fortement dans près d'une entreprise sur deux pour 2022, alors qu'un tiers des entreprises n'envisage aucun changement. 7% des sociétés ayant répondu à l'étude ne prévoient aucun investissement directement lié à l'Expérience Client. Les résultats montrent une divergence régionale au niveau de la diminution des budgets. En effet, seuls les Alémaniques (12%) affirment que leur entreprise prévoit de réduire fortement ou légèrement les budgets liés à l'Expérience Client.

### Evolution du budget dédié à l'Expérience Client

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







A jigsaw puzzle is an extremely good analogy for the customer experience... You can only see the picture if you put the pieces together.

Ian Golding



## 10. L'ESSENTIEL EN BREF

- **Evolution de l'expérience vécue par les clients.** Même s'il y a peu d'évolution d'une année à l'autre, les résultats montrent un léger crescendo d'intérêt au sein de l'entreprise pour cette thématique, et surtout un ressenti d'amélioration de l'Expérience Client. Ceci provient principalement d'une plus forte orientation CX et de la création de nouveaux services proposés sur la base des besoins des clients.
- **Influence du COVID-19.** Il est important de relever que pour plus de la moitié des entreprises, la crise sanitaire n'a eu aucun effet sur la qualité de l'expérience proposée aux clients. Cependant, le semi-confinement a été vécu différemment en Suisse romande et en Suisse alémanique, affectant moins les premiers que les seconds.
- **Importance de l'Expérience Client.** L'importance de l'Expérience Client reste globalement élevée au sein des entreprises suisses. Et, en analysant l'évaluation des entreprises en ce qui concerne l'importance de l'Expérience Client dans les trois prochaines années, cette dynamique devrait se poursuivre.
- **Défis de l'Expérience Client.** Les entreprises font face à de nombreux défis visant à offrir une expérience toujours plus élaborée à leur clientèle. Cette année les défis les plus critiques sont le développement d'une culture d'entreprise favorable à l'Expérience Client, la mesure du retour sur les investissements des projets CX et le manque de compétences pour gérer l'amélioration de l'Expérience Client.
- **Niveau de maturité.** L'indice indiquant le degré de maturité des entreprises basé sur une auto-évaluation n'a pratiquement pas évolué depuis le lancement de l'étude en 2017, il évolue autour de la barre des 50% et se situe légèrement en deçà cette année. Les entreprises romandes se montrent un peu plus optimistes que leurs consœurs alémaniques dans leur auto-évaluation.
- **Organisation interne.** Cette année, la répartition entre différentes entités de l'entreprise semble davantage lissée que les années précédentes. La responsabilité de l'Expérience Client se répartit ainsi de manière un peu plus égale entre la direction générale, une équipe spécialisée et des collaborateurs de différents départements. Le poste de Chief Experience Officer est encore peu répandu dans les entreprises suisses, puisque moins d'une entreprise sur dix s'est dotée de cette fonction.
- **Priorités 2022.** Les trois principales priorités pour les douze prochains mois montrent une continuité par rapport aux années précédentes et correspondent aux défis et aux thèmes les plus critiques mis en évidence par les répondants à l'étude. Il s'agit de l'Optimisation des canaux digitaux, de l'Innovation et le développement de produits & services et de l'Analyse et la connaissance client.

“

**Customer experience always has to do with context.  
An experience without context is meaningless.**

**Brian Gilman**

”

## 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 9 juillet et 30 septembre 2021. 229 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.

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.



**The best way to control your customer experience is to intentionally create it.**

Elle Robertson



## 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.

“

What you do today can improve all your tomorrows.

Ralph Marston

”

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

Avec 2500 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. 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 of Advanced Studies) en Customer Excellence qui se compose de trois CAS (Certificate of Advanced Studies) : Customer Behavior, Customer Intelligence et Customer Experience Management.

“

Building a good customer experience does not happen by accident. It happens by design.

Clare Muscutt

”

## 15. EN SAVOIR PLUS

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

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



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

HWZ  
Lagerstrasse 5  
8021 Zurich

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



Anne-Laure Vaudan  
Managing Partner

nexa Consulting  
Spitalgasse 28  
3011 Berne

alvaudan@nexa.ch  
+ 41 79 400 47 86

“

Your customer doesn't care how much you know  
until they know how much you care.

Damon Richards

”

SWISS

5<sup>ème</sup> édition

CEX 2021  
STUDY



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