

# SWISS CEX 2025 STUDY

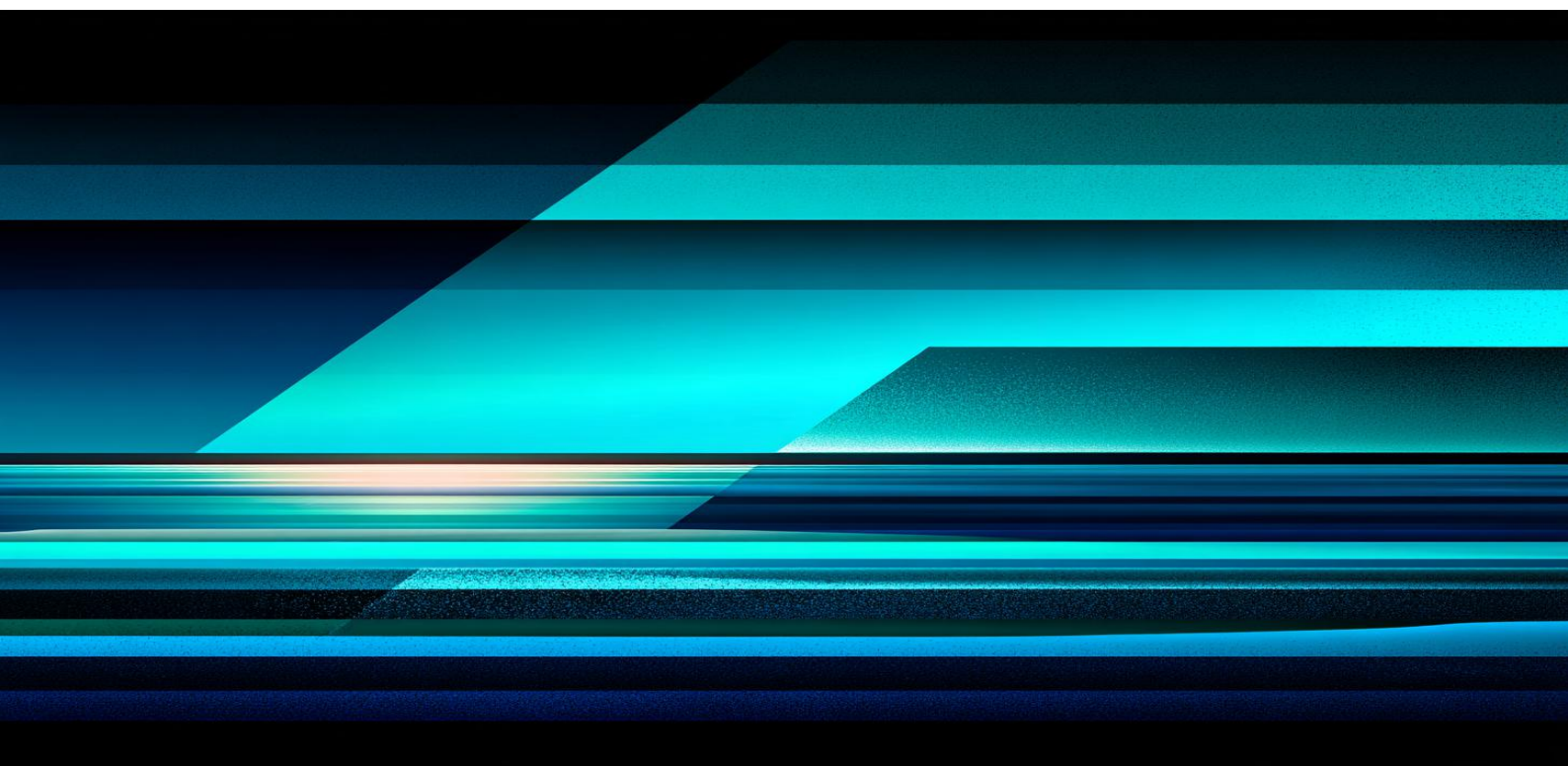
9<sup>ème</sup> édition

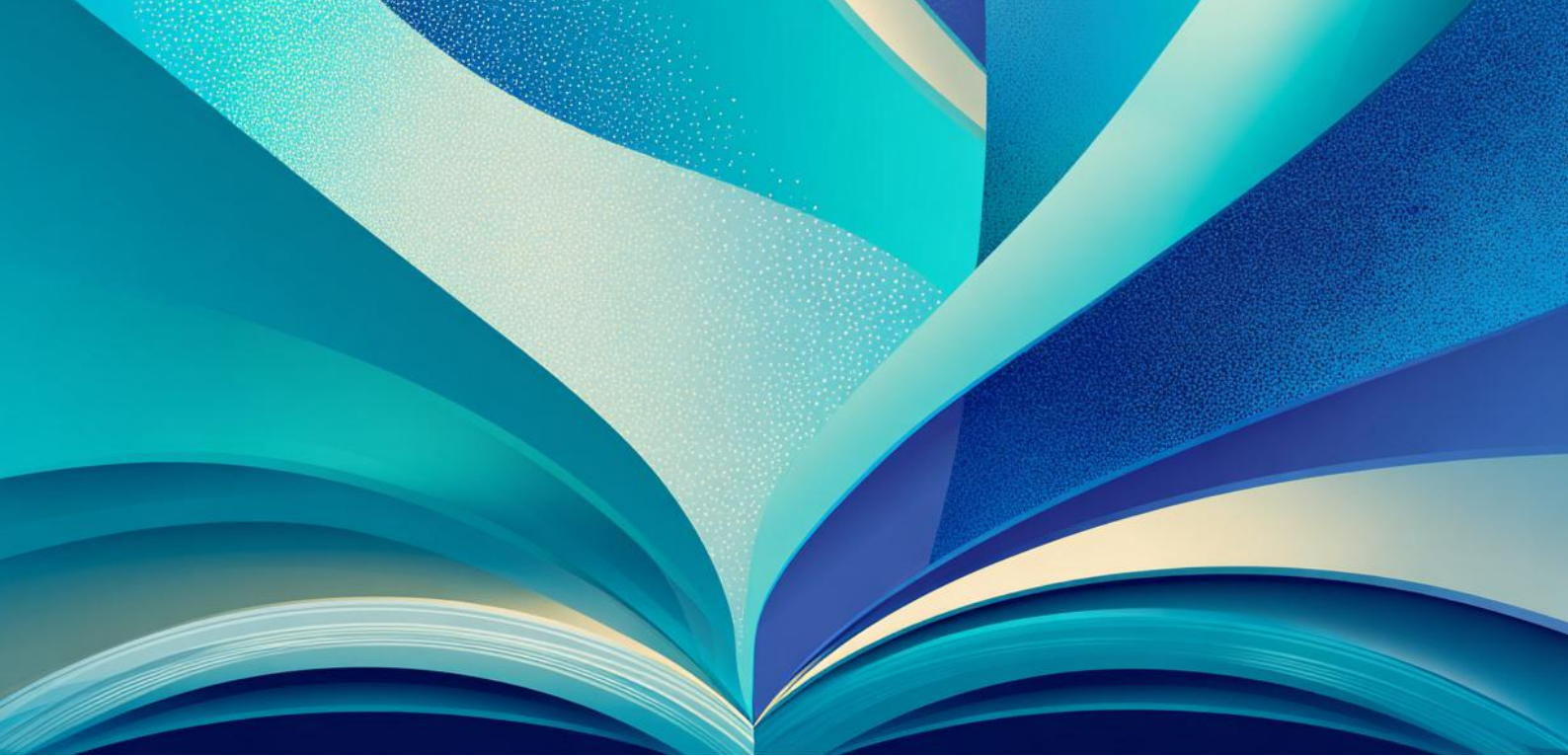


Une étude réalisée par nexa Consulting et la HSLU - Hochschule Luzern

# Table des matières.

1. L'AVANT-PROPOS	3
2. L'ÉVOLUTION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ENTRE 2024 ET 2025	4
3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT	5
4. LES DÉFIS	7
5. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ	9
6. LES PRIORITÉS 2026	14
7. LES INDICATEURS DE PERFORMANCE	17
8. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT	20
9. L'ORGANISATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT	26
10. L'ESSENTIEL EN BREF	28
11. LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE	29
12. A PROPOS DE NEXA CONSULTING	30
13. A PROPOS DE HSLU - HAUTE ÉCOLE DE LUCERNE	31
14. EN SAVOIR PLUS	32





## 1. L'AVANT-PROPOS

Avec cette neuvième étude consacrée à l'Expérience Client au sein des entreprises suisses, nous mettons à nouveau en lumière la place centrale qu'occupe cette thématique. L'Expérience Client est aujourd'hui un sujet établi, bénéficiant d'une forte sensibilisation, et dans la quasi-totalité des entreprises, les personnes interrogées estiment que son rôle continuera de croître au cours des prochaines années.

L'édition de cette année met en évidence plusieurs évolutions remarquables. Le degré de maturité en matière d'Expérience Client a notamment progressé par rapport à 2024 – et à toutes les années précédentes – pour atteindre un nouveau niveau record. Même si une marge importante d'amélioration demeure, les avancées réalisées sont considérables au regard de la première enquête de 2017.

Une forte dynamique se dégage également à l'intersection de l'Expérience Client et de l'intelligence artificielle. Alors qu'il y a encore deux ans, la mise en œuvre de projets d'IA orientés Expérience Client en était à ses débuts, le panorama apparaît nettement différent en 2025. Si des écarts significatifs subsistent en termes d'ampleur et de degré d'implémentation, les projets d'IA sont, de manière générale, désormais ancrés dans la réalité des organisations.

Le présent rapport offre bien d'autres enseignements et nous espérons que ses résultats constitueront une source d'inspiration pour vos propres initiatives.

Nous nous réjouissons d'ores et déjà de la prochaine étude 2026, à l'occasion de laquelle nous célébrerons le dixième anniversaire de cette série.

Anne-Laure Vaudan  
Managing Partner  
nexa Consulting

Nils Hafner  
Professeur  
HSLU

Giuseppe De Vincenti  
Managing Partner  
nexa Consulting

Dominik Georgi  
Professeur  
HSLU

Michael Grund  
Professeur  
HSLU

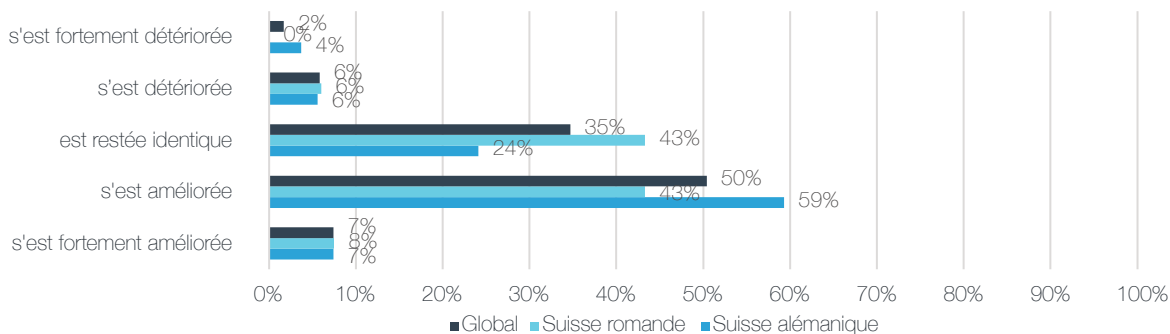
## 2. L'EVOLUTION DE L'EXPERIENCE CLIENT ENTRE 2024 ET 2025

En 2025, 58% des entreprises indiquent que l'Expérience Client s'est améliorée, une hausse notable par rapport à 2024 (44%). Cette tendance positive est entraînée par la Suisse alémanique avec une progression de 67% d'entreprises en amélioration, alors que la Suisse romande déclare une amélioration à raison de 51% des entreprises.

La part d'entreprises pour lesquelles l'Expérience Client est restée identique a diminué légèrement (35% par rapport à 48% en 2024), tandis que la proportion de détérioration de l'Expérience Client reste stable à 9%.

Expérience que vivent les clients avec l'entreprise par rapport à 2024

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



Toutes régions confondues, l'amélioration de l'Expérience Client se fonde cette année sur cinq raisons principales.

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

1. Des solutions technologiques pour améliorer et faciliter les interactions avec les clients ont été mises en œuvre
2. L'orientation CX\* est plus fortement reconnue dans l'entreprise
3. Les activités CX prévues ont été mises en œuvre avec succès
4. De nouveaux services ont été proposés sur la base des besoins des clients
5. L'intelligence artificielle a été utilisée pour améliorer les interactions avec les clients

\*CX = Customer Experience

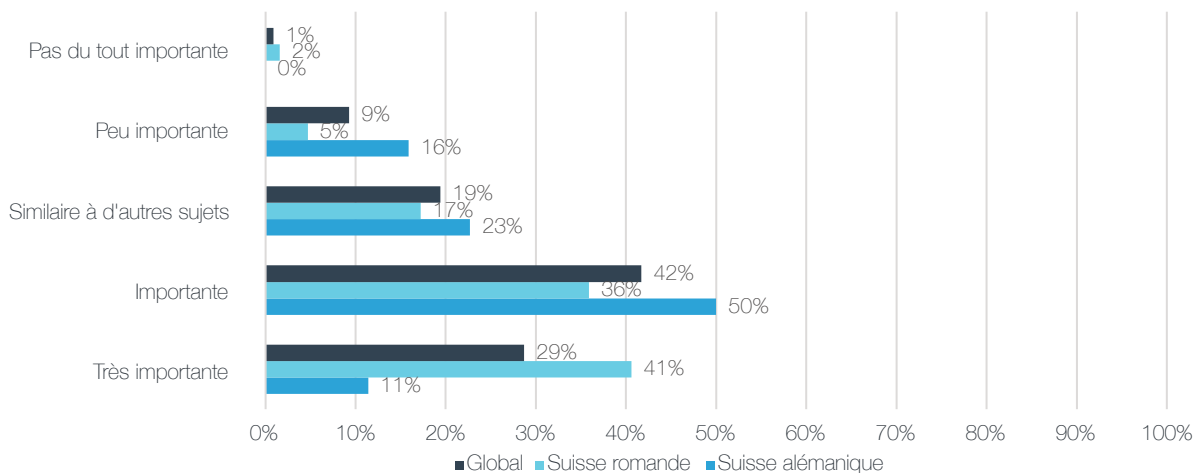
### 3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT <sup>(1/2)</sup>

En 2025, l'Expérience Client reste un sujet prioritaire : 71% des entreprises la jugent importante, voire très importante. La Suisse romande lui accorde une importance plus élevée que la Suisse alémanique. Cela dit, ces valeurs sont nettement inférieures à celles de 2024, soit 90% des entreprises jugeant l'Expérience Client importante, voire très importante. L'écart se creuse parmi les entreprises jugeant l'Expérience Client très importante.

La Suisse romande se situe à un niveau supérieur par rapport à la Suisse alémanique et perd 15 points d'une année à l'autre, soit 56% en 2025. La Suisse Alémanique a chuté de 38% à 11% en 2025.

Importance de l'Expérience Client aujourd'hui

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

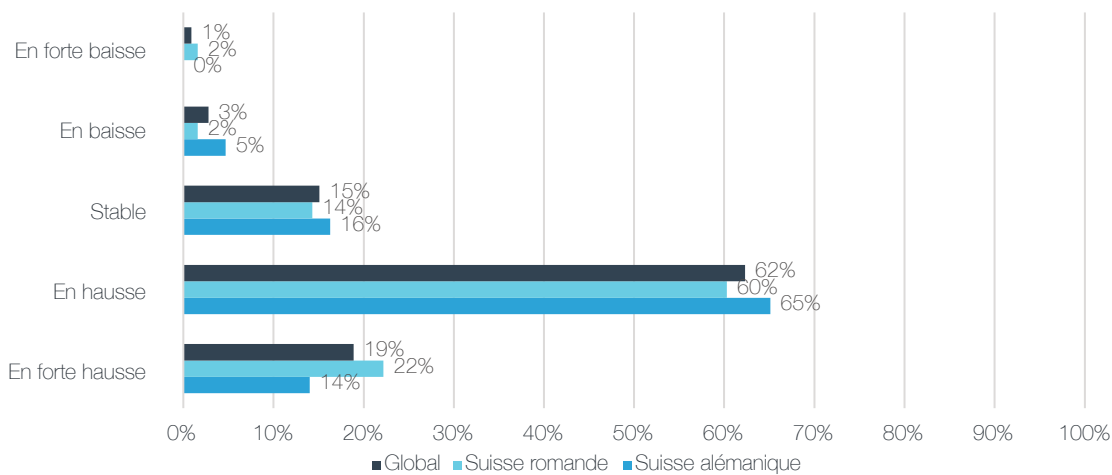


### 3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT <sup>(2/2)</sup>

Pour les trois prochaines années, la tendance reste positive, mais inférieure à 2024 : 62% des entreprises anticipent une hausse de l'importance de l'Expérience Client (67% en 2024) et 19% une forte hausse (28% en 2024).

Importance de l'Expérience Client 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 entreprise ?

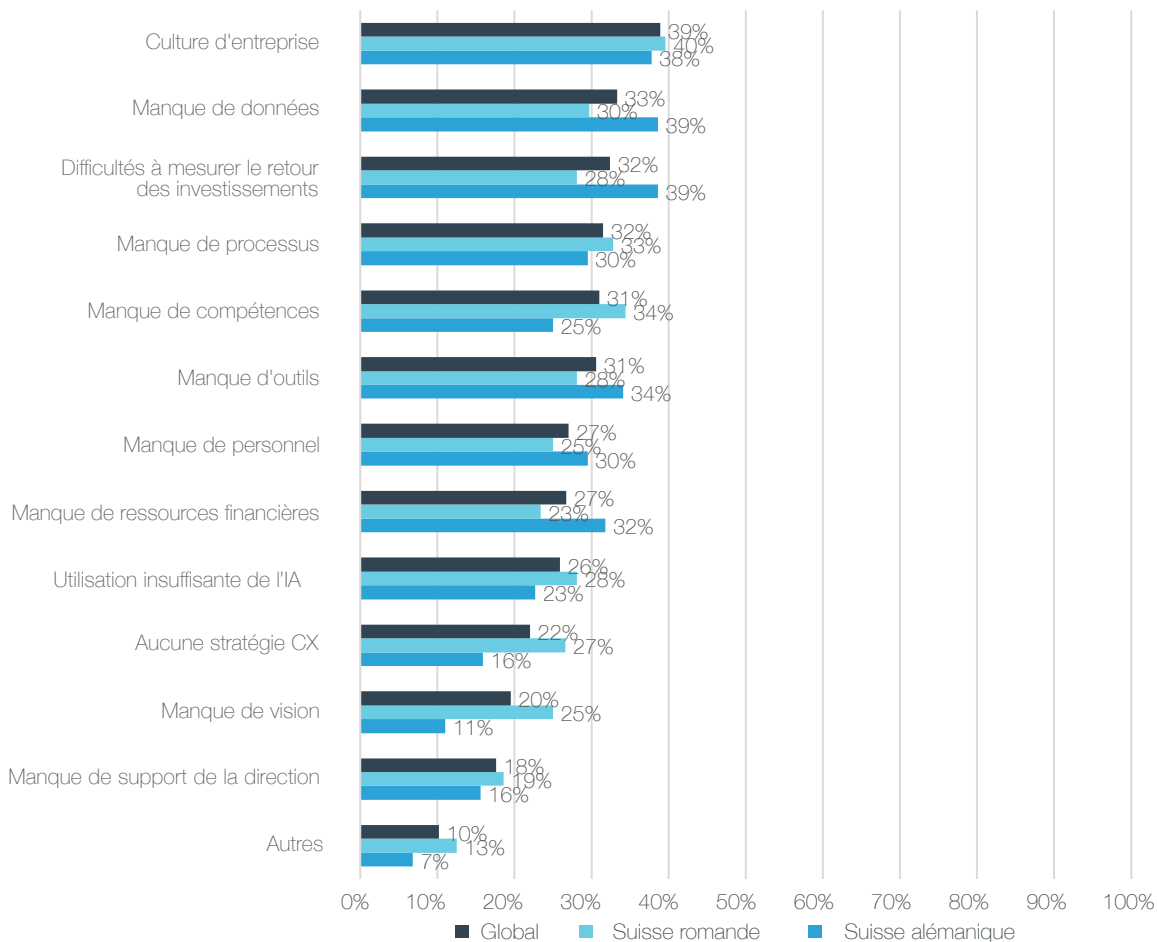


## 4. LES DÉFIS (1/2)

Cette année encore, les différents défis affichent des scores très serrés. La culture d'entreprise reste le principal défi des entreprises (39%). Le manque de données progresse nettement et se hisse au deuxième rang (33%), alors qu'il occupait la quatrième place en 2024. Les difficultés à mesurer le retour des investissements demeurent élevées (32%) et s'affichent ex aequo avec le manque de processus déjà présent en 2024.

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)

### Top 3 2025

1. Culture d'entreprise (+0 place)
2. Manque de données (+2 places)
3. Difficultés à mesurer le retour des investissements (-1 place)  
Manque de processus (+0 place)

### Top 3 2024

1. Culture d'entreprise (+0 place)
2. Difficultés à mesurer le retour des investissements (+0 place)
3. Manque de processus (+1 place)

### Top 3 2023

1. Culture d'entreprise
2. Difficultés à mesurer le retour des investissements
3. Manque d'outils

Dans l'ensemble, la structure des défis 2025 reflète tout des enjeux autant humains que techniques du pilotage CX. Au niveau régional, la Suisse alémanique fait davantage face au manque de données (39%), mais se retrouve avec des défis similaires à ceux de l'année précédente.

Quant à la Suisse romande, elle se voit confrontée au défi de la culture d'entreprise (40%), suivi des manques de compétences (34%) et de processus (33%). Les difficultés à mesurer le retour des investissements ne figurent plus parmi les top 3 de cette région.

### Top 3 Suisse romande 2025

1. Culture d'entreprise (40%)
2. Manque de compétences (34%)
3. Manque de processus (33%)

### Top 3 Suisse alémanique 2025

1. Manque de données (39%)
1. Difficultés à mesurer le retour des investissements (39%)
3. Culture d'entreprise (38%)

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

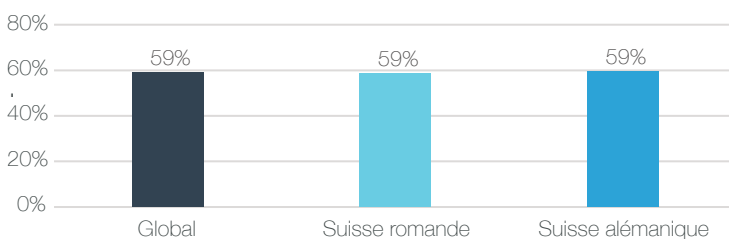
Les entreprises interrogées ont eu l'occasion d'auto-évaluer leur degré de maturité CX (Customer Experience) à l'aide de quatorze affirmations regroupées sous trois grands thèmes

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

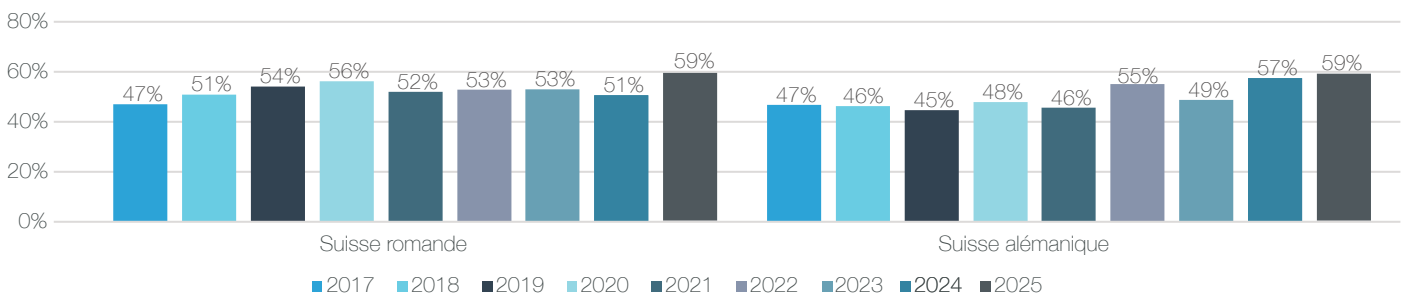
En 2025, le degré de maturité CX atteint 59% et progresse sensiblement par rapport à 2024 (53%). Cette hausse est à noter autant en Suisse romande (51% en 2024) qu'en Suisse alémanique (57% en 2024).

Sur plusieurs années, ce score global du degré de maturité confirme une hausse continue depuis 2017 à raison de 12 points. A noter tout particulièrement : L'accélération visible depuis 2023.

Degré de maturité CX 2025



Degré de maturité CX - Evolution



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

Parmi les trois sous-domaines reflétant le degré de maturité, toutes les données sont à la hausse en 2025, à savoir « Vision & Leadership » 63% (+6 points), « Interaction & Intelligence » 55% (+3 points) et « Excellence & Performance » 59% (+9 points).

Tous thèmes et régions linguistiques 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 (69 %)
1. Les collaborateurs sont sensibilisés à l'importance de l'expérience/orientation client (69 %)
3. L'entreprise a fixé des indicateurs de performance (KPI) spécifiques à l'Expérience Client et les mesure régulièrement (62%)
3. L'entreprise respecte les préférences des clients par rapport à la fréquence de contact et les canaux de communication (62 %)

### Les ---

1. L'Expérience Client est différenciée selon la valeur du client pour mon entreprise (47 %)
2. L'Expérience Client est homogène et fluide sur l'ensemble des canaux (49 %)
3. Les collaborateurs sont récompensés quand ils ont une attitude particulièrement orientée client (52%)

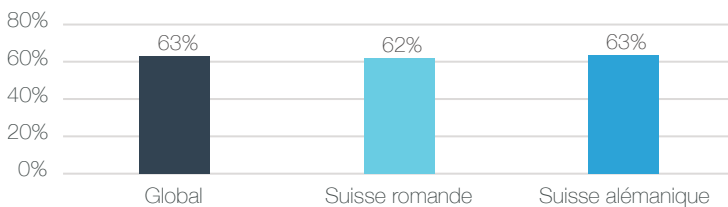
## 5. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ <sup>(3/5)</sup>

En 2025, le sous-domaine « Vision & Leadership » atteint à nouveau 63% (+6 points vs. 2024). La Suisse alémanique se situe à 62% et la Suisse romande à 63%.

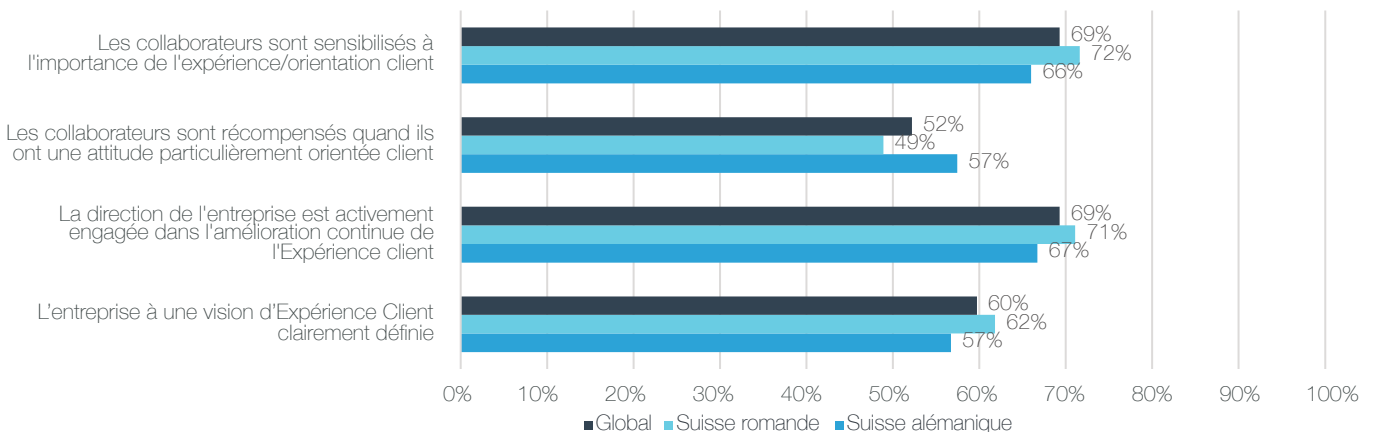
La sensibilisation des collaborateurs à l'importance de l'orientation client (69% vs. 62% en 2024) ainsi que l'engagement actif de la direction (69% vs. 64% en 2024) affichent une nette progression.

Les aspects plus faibles restent la récompense des collaborateurs pour des comportements orientés client (52% vs. 49% en 2024) et la définition d'une vision CX clairement formulée (60% vs. 53%). A noter toutefois l'augmentation des deux aspects par rapport à l'année précédente, tout particulièrement en Suisse Romande en ce qui concerne la vision CX (62% vs. 50% en 2024).

Degré de maturité CX : Vision & Leadership 2025



### Vision & Leadership

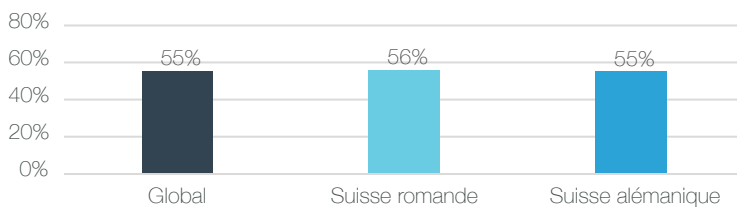


## 5. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ <sup>(4/5)</sup>

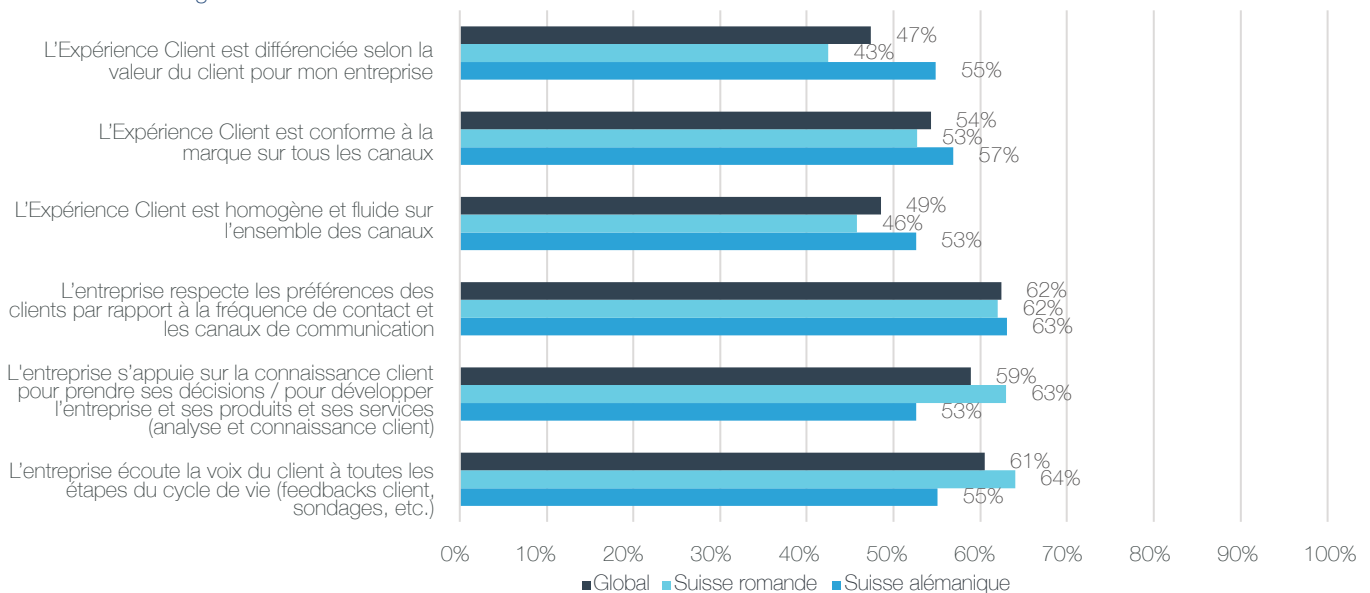
En 2025, le sous-domaine « Interaction & Intelligence » atteint 55% et progresse légèrement par rapport à 2024 (52%). La Suisse alémanique se situe au-dessus (56%), tandis que la Suisse romande est au niveau national.

A raison de 62% (+5 points vs. 2024), les entreprises attachent davantage d'importance au respect des préférences des clients par rapport à la fréquence de contact et les canaux de communication. L'écoute de la voix du client affiche également un degré de maturité accru (61% vs. 53% en 2024). A noter que la conformité de la marque avec l'Expérience Client (54%) a été évaluée cette année pour la première fois depuis le lancement de l'étude. L'homogénéité de l'expérience sur les canaux reste en retrait (49%), au même titre que la différenciation de l'Expérience Client selon la valeur du client pour l'entreprise (47%), plus bas score du sous-domaine. Cet aspect est évalué pour la première fois de puis le lancement de l'étude.

Degré de maturité CX : Interaction & Intelligence 2025



### Interaction & Intelligence



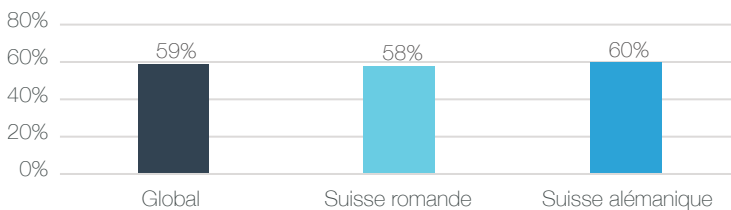
## 5. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ (5/5)

En 2025, le sous-domaine « Excellence & Performance » atteint 59% et progresse le plus sensiblement par rapport à 2024 (+9 points). La progression est visible sur tous les aspects interrogés. La Suisse alémanique progresse modérément à 58% (+1 point), tandis que la Suisse romande bondit littéralement de 47% en 2024 à 60% cette année.

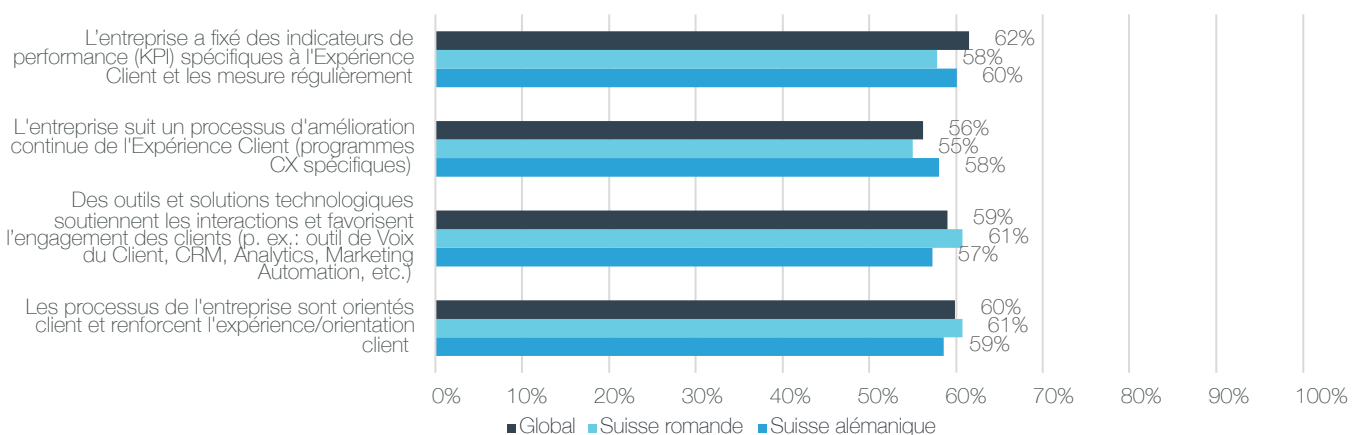
Alors que la formalisation des KPI spécifiques CX (62%) affichait une performance faible en 2024 (49%), cet aspect contribue le plus fortement à l'évolution positive de ce sous-domaine. Quant aux processus orientés client et renforçant l'Expérience Client (60%), ils affichent un score notable, tous particulièrement en Suisse Romande qui passe de 52% à 61%.

Bien qu'en progression, la performance la moins élevée se retrouve dans le suivi de l'amélioration continue (56% vs. 49% en 2024), qui demeure un élément à renforcer.

Degré de maturité CX : Excellence & Performance 2025



Excellence & Performance

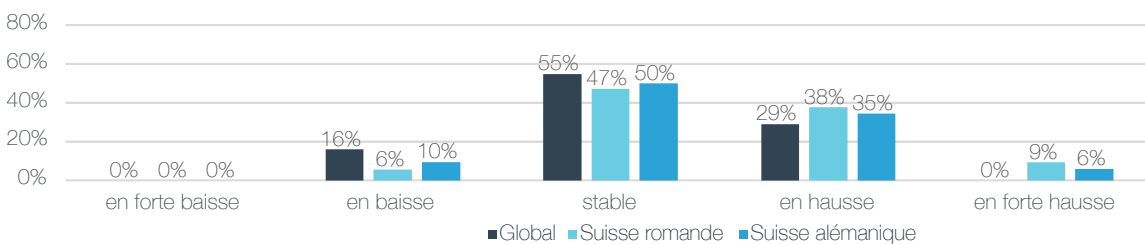


## 6. LES PRIORITÉS 2026 (1/3)

Dans les douze mois à venir, les investissements CX devraient rester stables pour 50% des entreprises. Si 35% prévoient une augmentation, seulement 6% anticipent une forte hausse, tout particulièrement en Suisse alémanique.

Evolution du budget dédié à l'Expérience Client

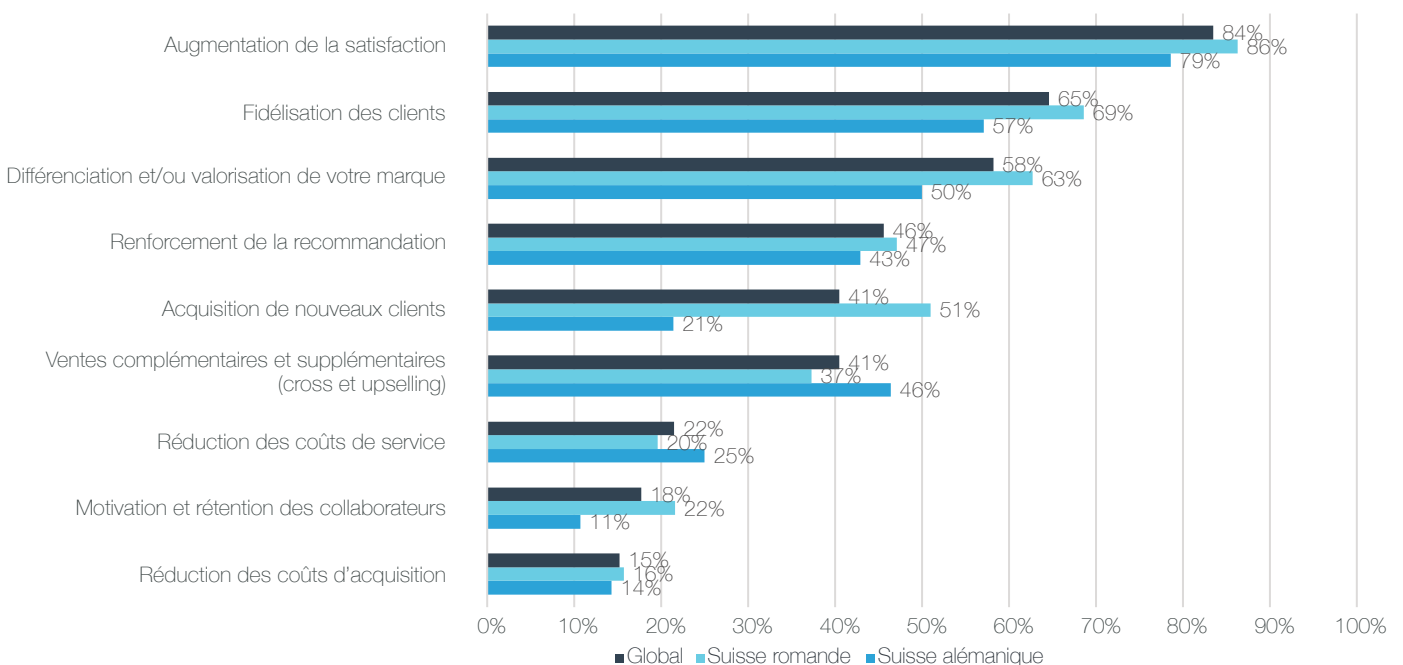
Q : Quelle est l'évolution attendue du budget dans les 12 prochains mois pour vos initiatives d'Expérience Client ?



Les principales raisons d'investissements restent inchangées par rapport à 2024 : l'augmentation de la satisfaction (84%), la fidélisation des clients (65%), et la valorisation de la marque (58%). D'autres motivations comme l'acquisition de nouveaux clients (41%) ou encore les ventes complémentaires/supplémentaires (41%) perdent chacune 10 points par rapport à 2024.

Raisons d'investissements

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



## 6. LES PRIORITÉS 2026 (2/3)

Dans la répartition des 100 CHF consacrés à l'optimisation CX, toutes les positions sont revues à la hausse. Trois priorités dominent : la formation des collaborateurs (17 CHF, +7 CHF vs. 2024), l'implémentation de projets IA/AI (17 CHF, +6 CHF vs. 2024) et l'optimisation des processus orientés clients (15 CHF, + 6 CHF vs. 2024).

### Top 3 2025

1. Formation des collaborateurs (+0 place)
2. Implémentation de projets IA/AI (+4 places)
3. Optimisation des processus (-1 place)

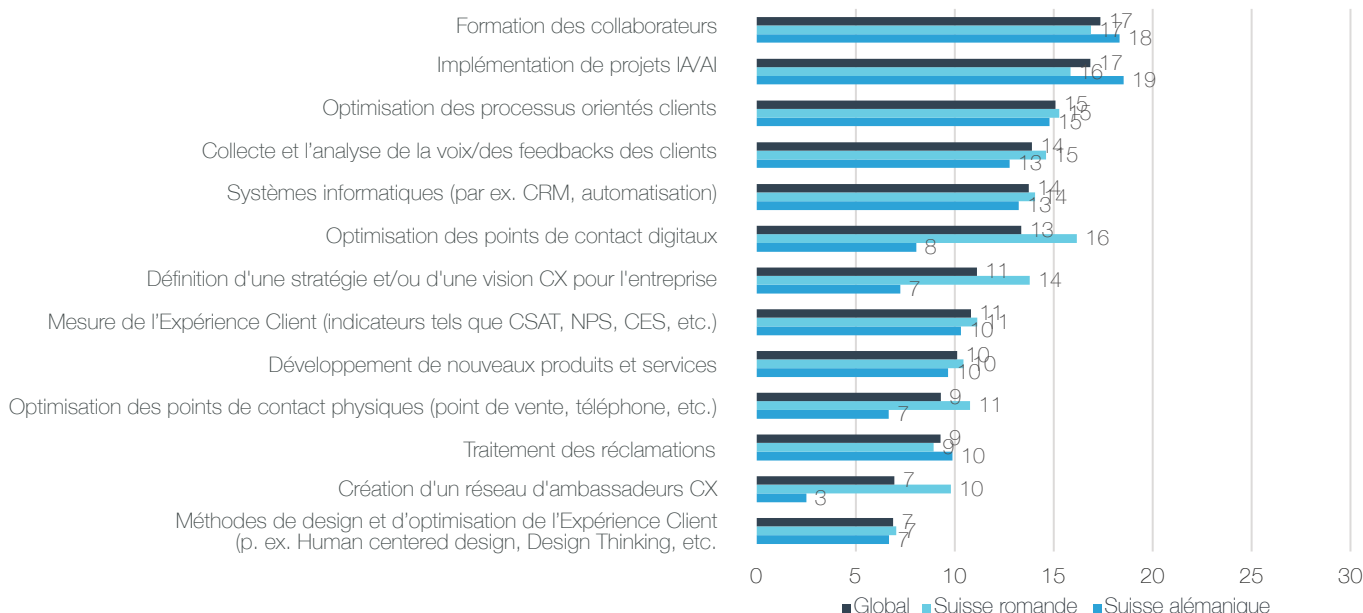
### Top 3 2024

1. Formation des collaborateurs
2. Optimisation des processus
3. Systèmes informatiques

Si la formation des collaborateurs reste la principale priorité d'investissement, l'intérêt accru pour l'IA confirme une tendance déjà observée l'année précédente. L'optimisation des processus complète le trio en tête de classement. A noter également le passage des systèmes informatiques en cinquième position derrière la collecte et l'analyse de la voix/des feedbacks des clients, alors que la définition d'une stratégie/vision CX est reléguée de la cinquième à la septième position par rapport à 2024.

### Priorités d'investissement

Q : Sur 100 CHF consacrés par l'entreprise à l'optimisation de l'expérience client, j'investirais personnellement dans... (choisissez une ou plusieurs priorités)



## 6. LES PRIORITÉS 2026 <sup>(3/3)</sup>

### Formation des collaborateurs

Avec 17 sur 100 CHF investis, cette priorité confirme l'importance accordée au facteur humain, tout particulièrement en rapport avec le manque de compétences en Suisse romande.

### Implémentation de projets IA/AI

Avec 17 sur 100 CHF investis, l'implémentation de projets IA/AI en forte progression reflète l'accélération des initiatives technologiques visant à améliorer les interactions, l'efficacité opérationnelle et la personnalisation.

### Optimisation des processus orientés clients

Avec 15 sur 100 CHF investis, l'optimisation des processus orientés clients répond directement au défi persistant du manque de processus relevé dans le chapitre 4. De ce fait, les entreprises soulignent leurs besoins de parcours clients fluides et d'une efficacité opérationnelle.

Pour la première fois depuis le lancement de l'étude, l'implémentation de projets IA/AI apparaît simultanément dans le top 5 des deux régions, confirmant ainsi son intégration rapide dans les priorités CX.

Cela dit, les régions linguistiques se distinguent dans leurs choix d'investissements. La Suisse alémanique privilégie les domaines plus techniques et fixe sa priorité première dans l'implémentation de projets IA/AI avant la formation des collaborateurs. Les systèmes informatiques figurent également dans le top 5. La Suisse romande, quant à elle, privilégie la formation des collaborateurs avant l'optimisation des points de contact digitaux et l'implémentation des projets IA/AI.

#### Top 5 Suisse romande

1. Formation des collaborateurs (17%)
2. Optimisation des points de contact digitaux (16%)
2. Implémentation de projets AI/IA (16%)
4. Optimisation des processus orientés clients (15%)
4. Collecte et l'analyse de la voix/des feedbacks des clients (15%)

#### Top 5 Suisse alémanique

1. Implémentation de projets AI/IA (19%)
2. Formation des collaborateurs (18%)
3. Optimisation des processus orientés clients (15%)
4. Systèmes informatiques (par ex. CRM, automatisation) (13%)
4. Collecte et l'analyse de la voix/des feedbacks des clients (13%)

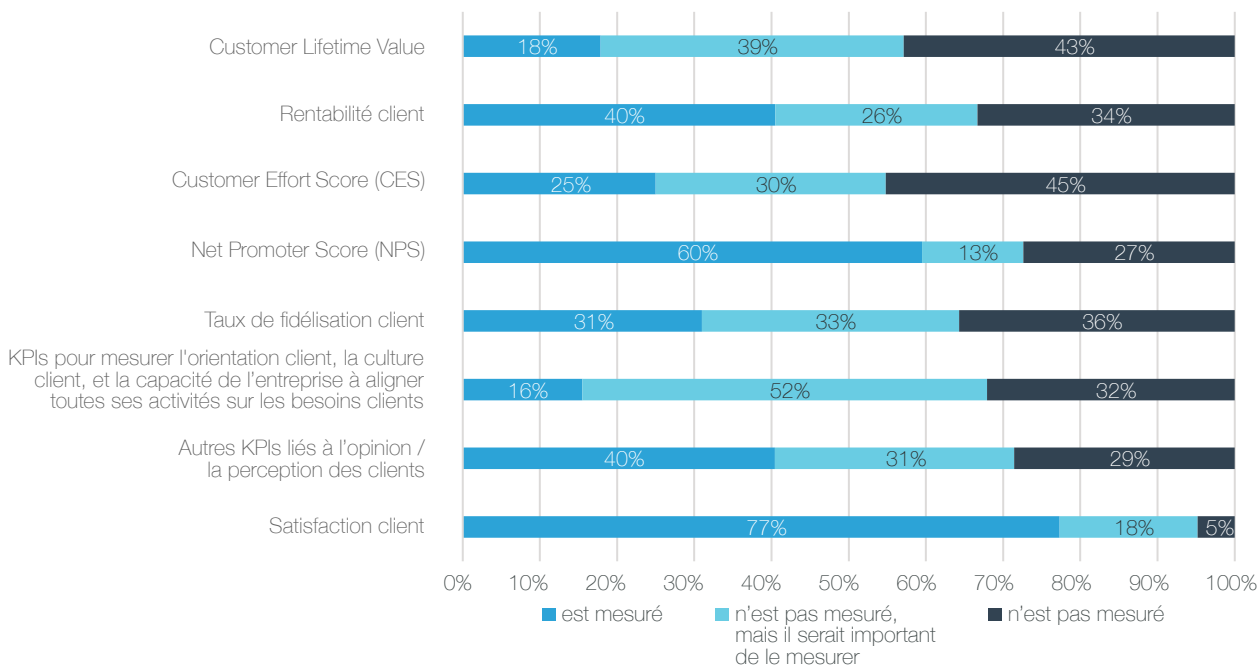
## 7. LES INDICATEURS DE PERFORMANCE <sup>(1/3)</sup>

### Pertinence et mesure des indicateurs (KPI)

La satisfaction client est l'indicateur le plus largement mesuré, confirmant son rôle central dans le pilotage CX. Le NPS et la rentabilité client affichent une importance reconnue, mais un écart persistant quant à leurs mises en œuvre. D'autres KPI, comme ceux liés à l'opinion/perception des clients ou à l'orientation client, sont jugés pertinents, mais restent insuffisamment mesurés.

### Pertinence et mesure des indicateurs (KPI)

Q : Quelle est la pertinence des indicateurs (KPI) suivants pour votre entreprise ?



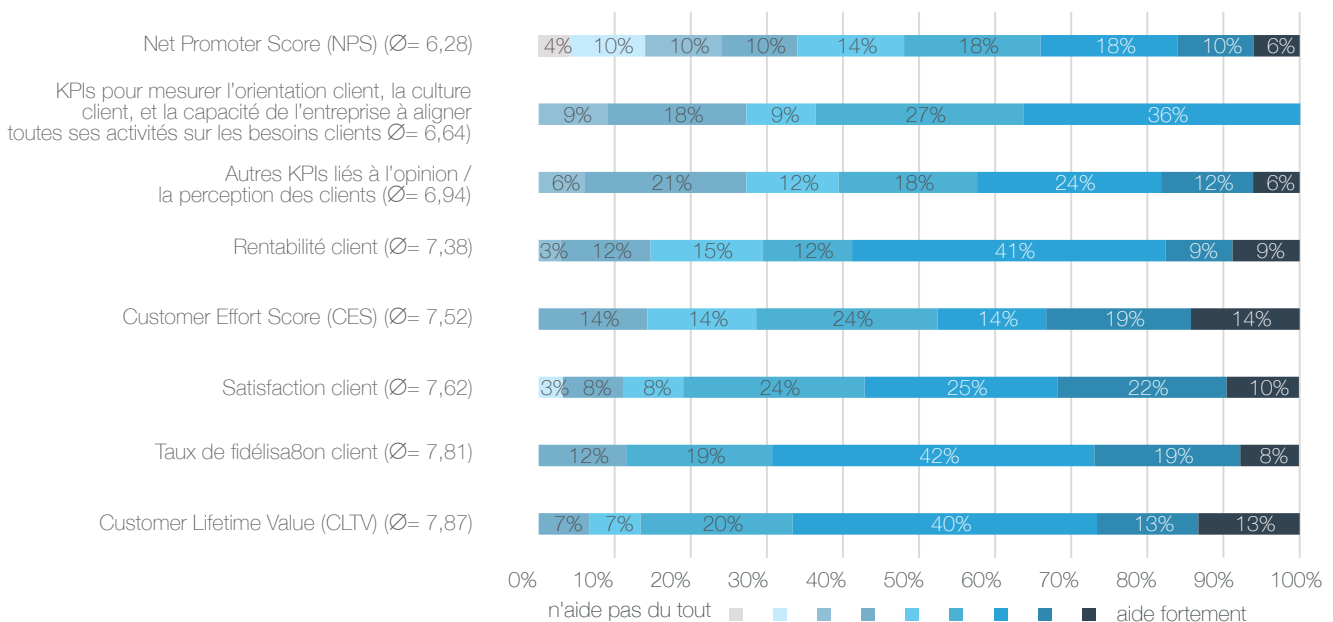
## 7. LES INDICATEURS DE PERFORMANCE <sup>(2/3)</sup>

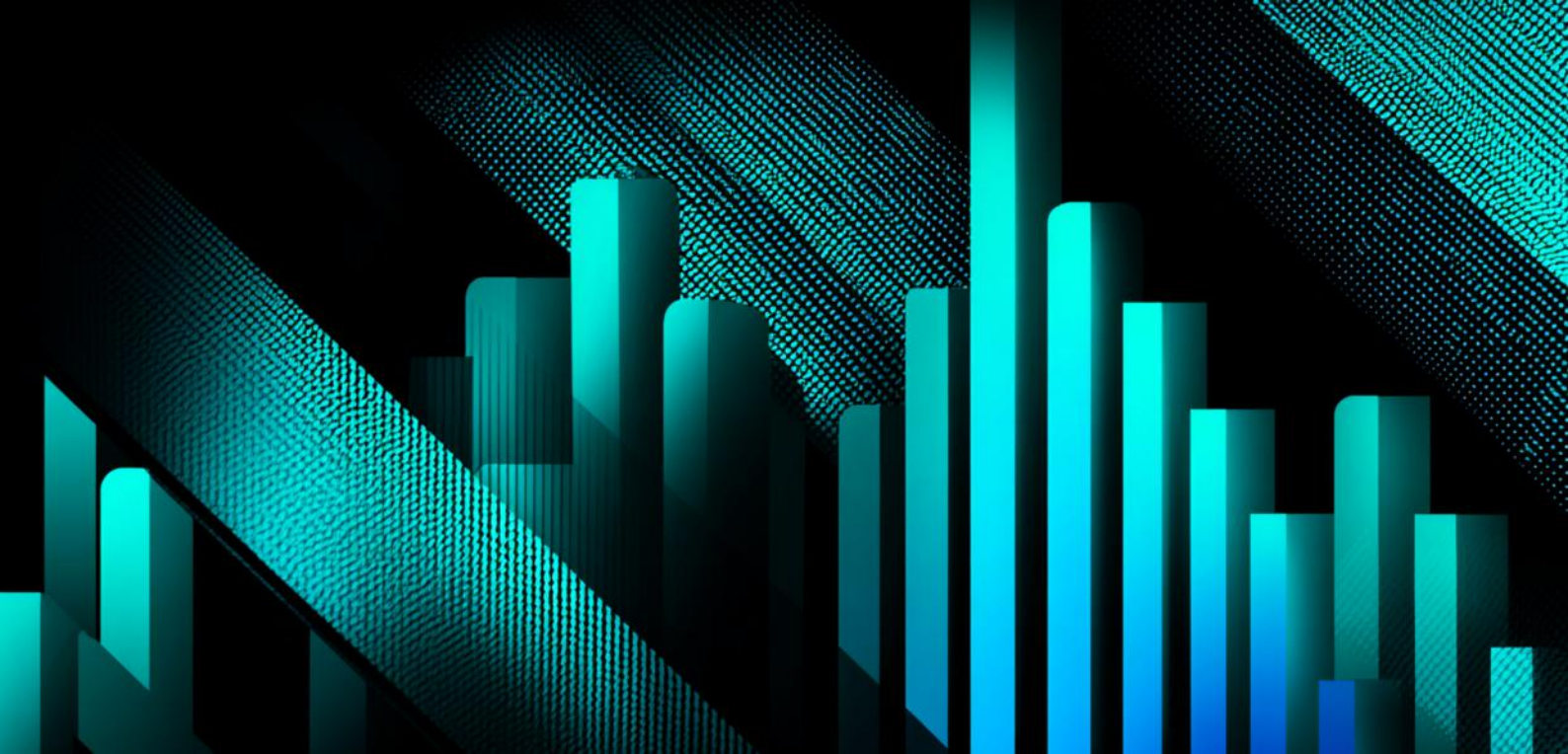
### Utilité des KPI pour la prise de décision

Les indicateurs les plus utiles pour les décisions CX sont la Customer Lifetime Value, le taux de fidélisation, la satisfaction client et le CES, tous évalués nettement au-dessus de 7 sur 10. En revanche, le NPS obtient l'un des niveaux d'utilité les plus faibles, reflétant son caractère plus controversé. Les KPI d'orientation client et d'opinion apportent un soutien intermédiaire utile, mais moins décisif.

### Utilité des KPI pour la prise de décision

Q : Quelle est la pertinence des indicateurs (KPI) suivants pour votre entreprise ?





## 7. LES INDICATEURS DE PERFORMANCE <sup>(3/3)</sup>

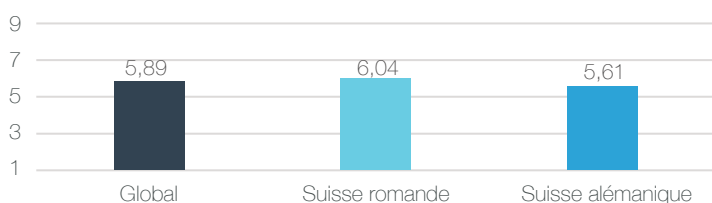
Évaluation du succès des initiatives CX

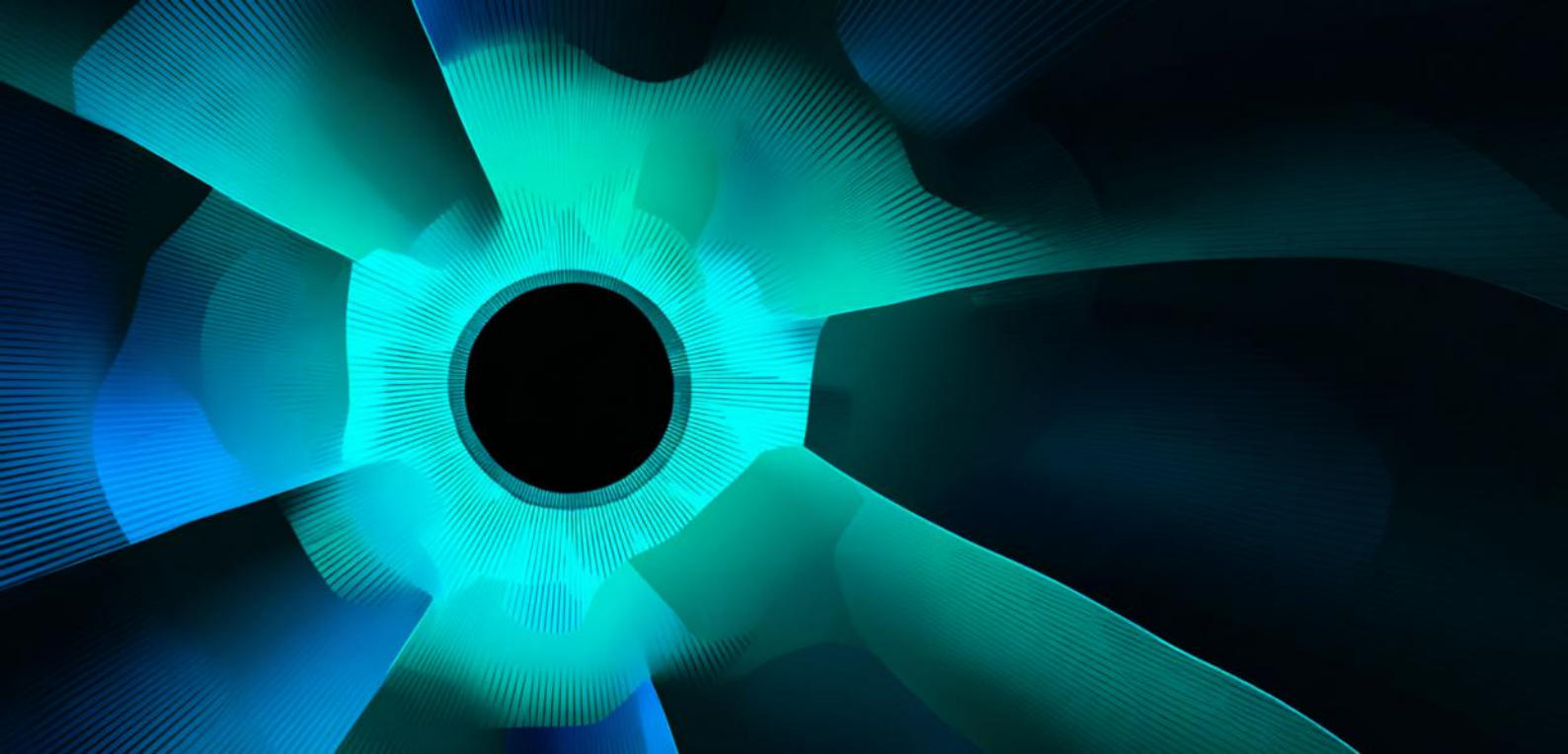
À la question portant sur l'évaluation du succès des initiatives CX – indépendamment des indicateurs mesurés – les participants à l'étude se montrent plutôt prudents. Cette appréciation est cohérente avec le niveau de maturité observé ainsi qu'avec la difficulté persistante de mesurer le ROI des initiatives CX, un défi qui figure depuis 2023 de manière constante parmi les trois plus importants.

Les différences entre les régions linguistiques restent limitées : 5,61 en Suisse alémanique et 6,04 en Suisse romande.

Évaluation du succès de la gestion CX au sein de l'entreprise

Q : Indépendamment des KPI spécifiques, comment évaluez-vous globalement la gestion CX de votre entreprise ?





## 8. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT <sup>(1/6)</sup>

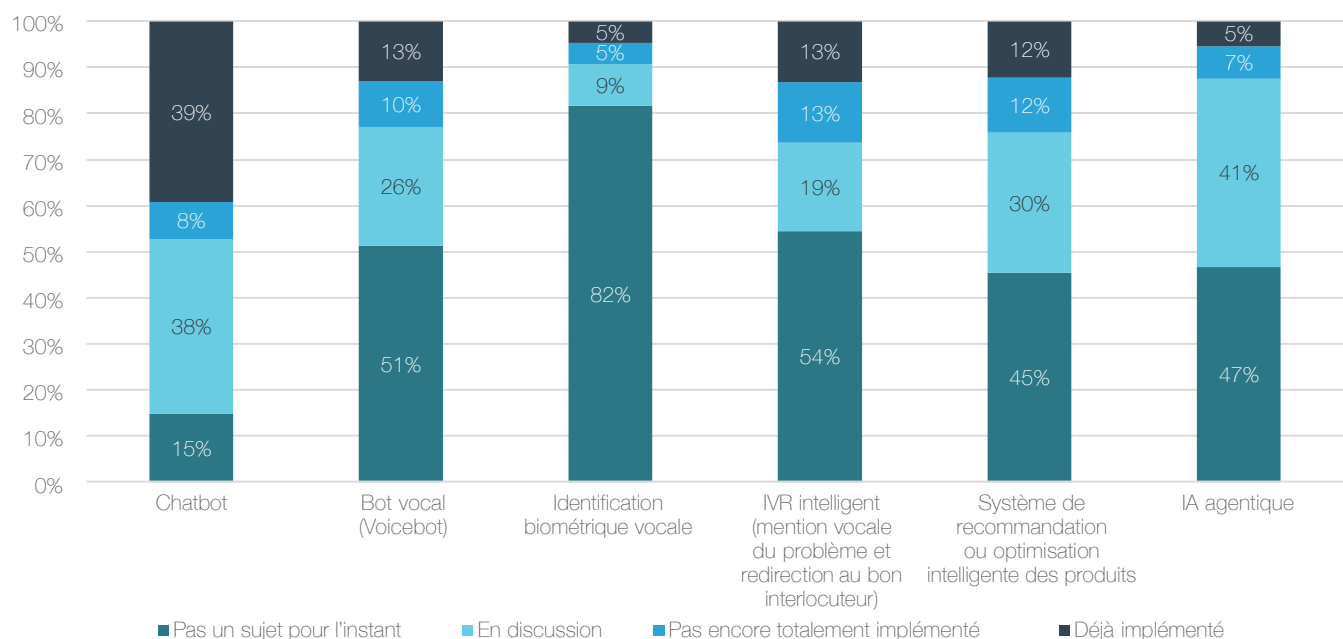
A l'heure actuelle, l'intelligence artificielle occupe une place incontournable dans les démarches d'Expérience Client. En 2025, une entreprise sur deux discute ou met en œuvre des solutions d'IA, que ce soit au niveau des interactions avec les clients, du soutien aux équipes en contact avec les clients ou du travail des experts CX. Cette dynamique s'inscrit dans la continuité des années précédentes, mais s'accélère avec l'arrivée de solutions plus accessibles et plus performantes. L'IA devient ainsi un levier stratégique, à la fois pour améliorer l'efficacité opérationnelle et pour renforcer la personnalisation des interactions. Les différences régionales restent présentes, la Suisse alémanique avançant légèrement plus vite dans l'adoption des outils IA. La tendance générale va clairement vers une intégration continue de ces technologies dans les pratiques CX.

### Outils en frontstage

L'adoption des outils IA en frontstage reste très variable. Les chatbots sont les plus répandus, déjà implémentés dans près de 40% des entreprises (20% en 2024). Le bot vocal progresse, mais reste majoritairement en discussion. Les solutions plus avancées, comme l'identification biométrique vocale, ne sont pratiquement pas déployées et ne représentent « pas un sujet » pour la grande majorité des répondants. L'IVR intelligent affiche un niveau d'adoption modéré, avec une part importante de projets en cours. Les systèmes de recommandation et l'IA agentique montrent une dynamique plus forte, plusieurs entreprises étant en phase d'implémentation.

Frontstage (IA pour soutenir les interactions avec les clients)

Q : Au cours des 12 derniers mois, votre entreprise a-t-elle travaillé sur les thèmes suivants ?



## 8. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT <sup>(2/6)</sup>

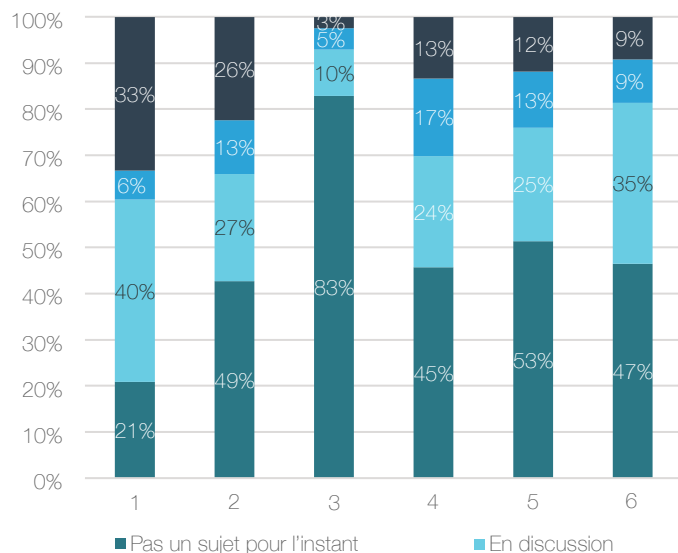
### Outils en frontstage

La Suisse alémanique affiche une adhésion légèrement plus rapide et avancée sur ces outils que la Suisse romande, notamment pour les chatbots, les systèmes de recommandation et l'IA agentique.

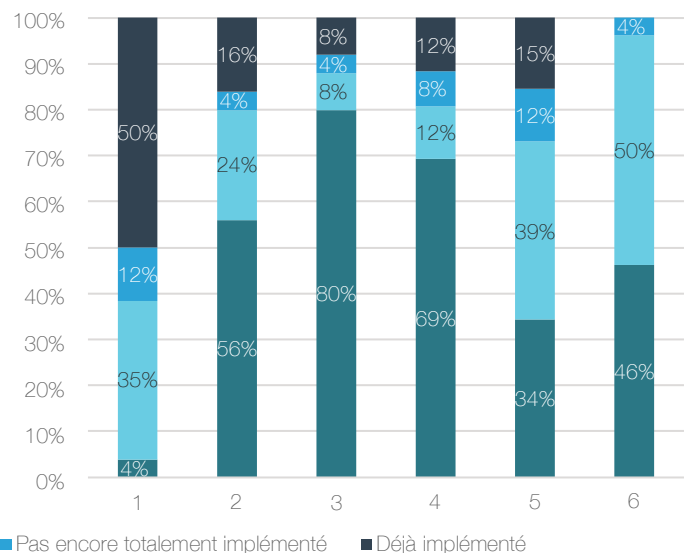
Frontstage (IA pour soutenir les interactions avec les clients)

Q : Au cours des 12 derniers mois, votre entreprise a-t-elle travaillé sur les thèmes suivants ?

Suisse romande



Suisse alémanique



1. Chatbot

2. Bot vocal (Voicebot)

3. Identification biométrique vocale

4. MR intelligent (mention vocale du problème et redirection au bon interlocuteur)

5. Système de recommandation ou optimisation intelligente des produits

6. IA agentique

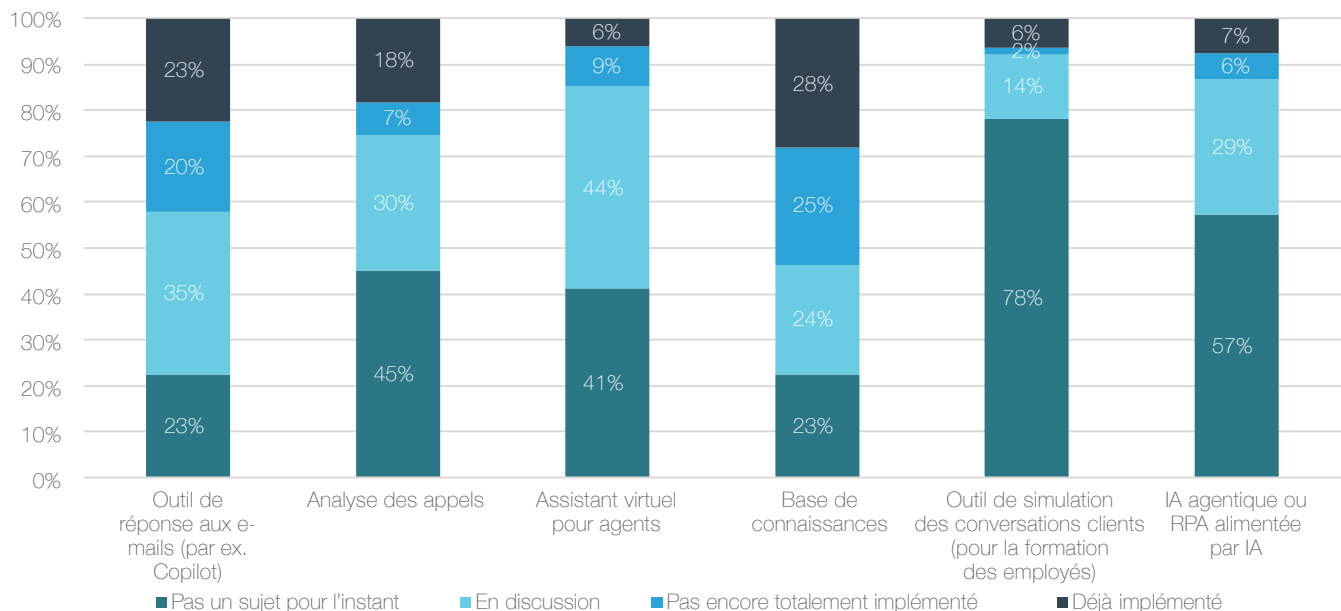
## 8. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT <sup>(3/6)</sup>

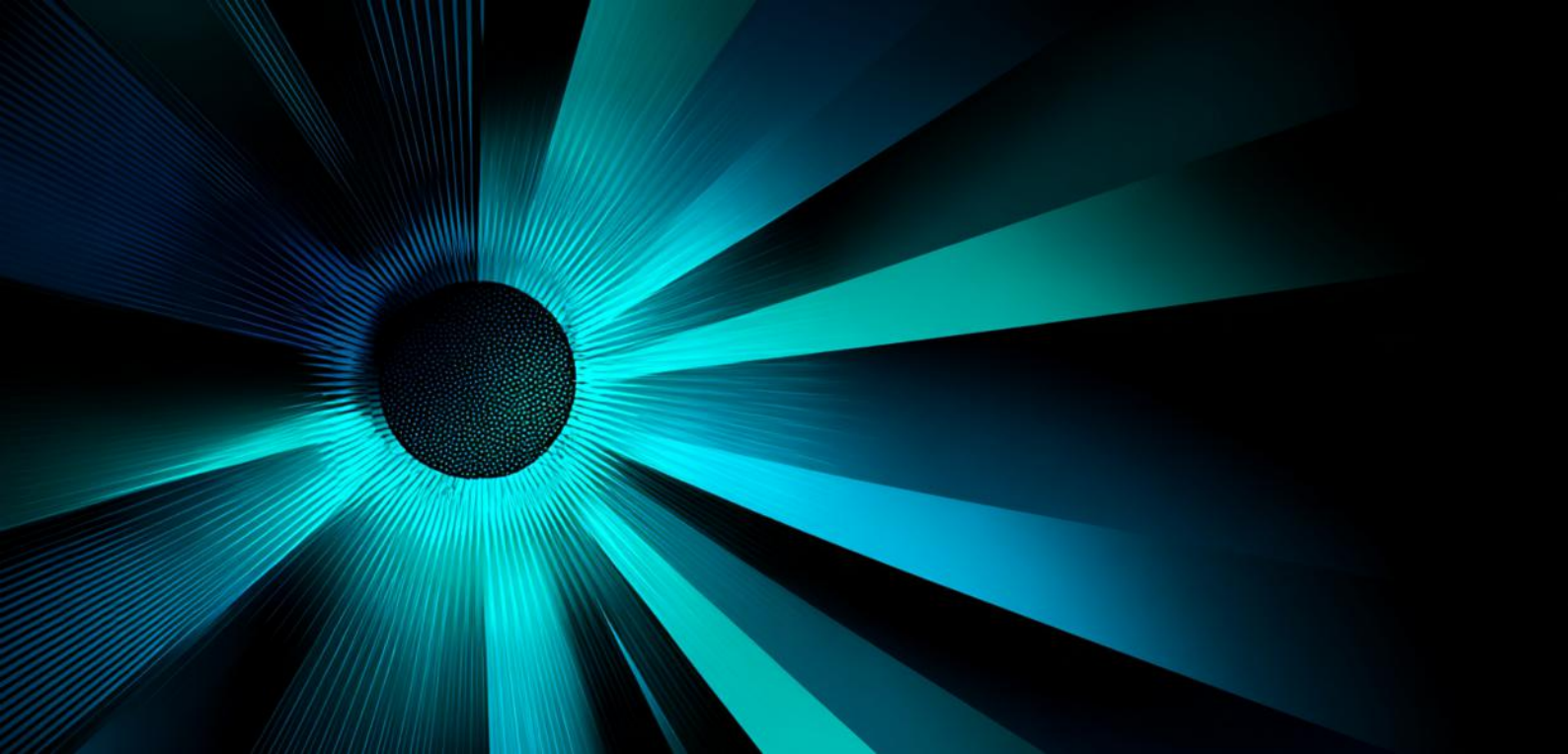
### Outils en backstage des interactions client

En 2025, les outils d'IA en soutien aux équipes montrent des niveaux d'adhésion contrastés. Les bases de connaissances sont les plus implémentées, suivies des outils de réponses aux emails et des analyses d'appels. A noter également la progression des assistants virtuels pour agents. L'IA agentique ou RPA alimentée par IA gagne en visibilité, mais reste surtout en exploration. Les outils de simulation des conversations clients sont, quant à eux, très peu déployés ou considérés.

Backstage pour les interactions clients (IA pour soutenir les activités des équipes ayant un impact sur l'expérience client)

Q : Au cours des 12 derniers mois, votre entreprise a-t-elle travaillé sur les thèmes suivants ?





## 5. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT <sup>(4/6)</sup>

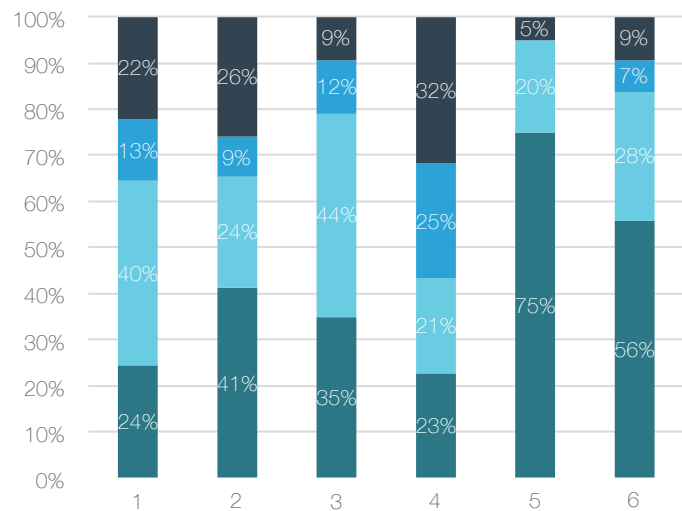
### Outils en backstage des interactions client

L'adoption des outils backstage dans l'interaction avec les clients est plus élevée en Suisse Alémanique en ce qui concerne les outils de réponses aux e-mails. En outre, la résistance est plus marquée sur l'IA agentique ainsi que l'outil de simulation des conversations. Cela dit, la Suisse romande affiche davantage d'initiative par rapport à l'année précédente, tous outils confondus.

Backstage pour les interactions clients (IA pour soutenir les activités des équipes ayant un impact sur l'expérience client)

Q : Au cours des 12 derniers mois, votre entreprise a-t-elle travaillé sur les thèmes suivants ?

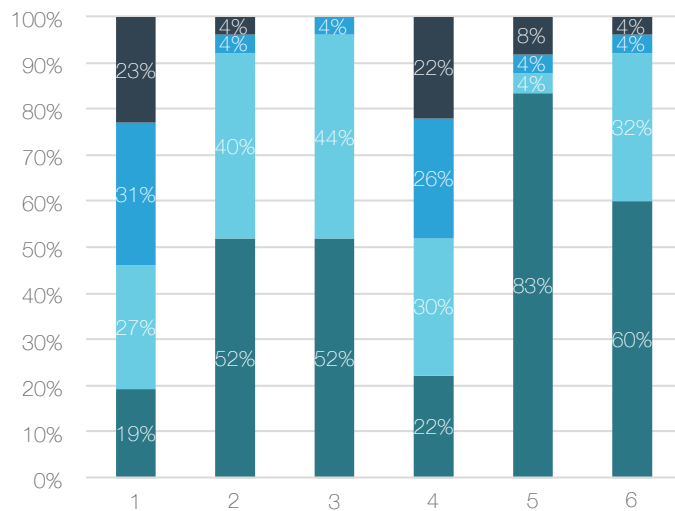
Suisse romande



■ Pas un sujet pour l'instant    ■ En discussion

1. Outil de réponse aux e-mails (par ex. Copilot)
2. Analyse des appels
3. Assistant virtuel pour agents
4. Bae de connaissances

Suisse alémanique



■ Pas encore totalement implémenté    ■ Déjà implémenté

4. Base de connaissances
5. Outil de simulation des conversations clients (pour la formation des employés)
6. IA agentique ou RPA alimentée par IA

## 8. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT <sup>(5/6)</sup>

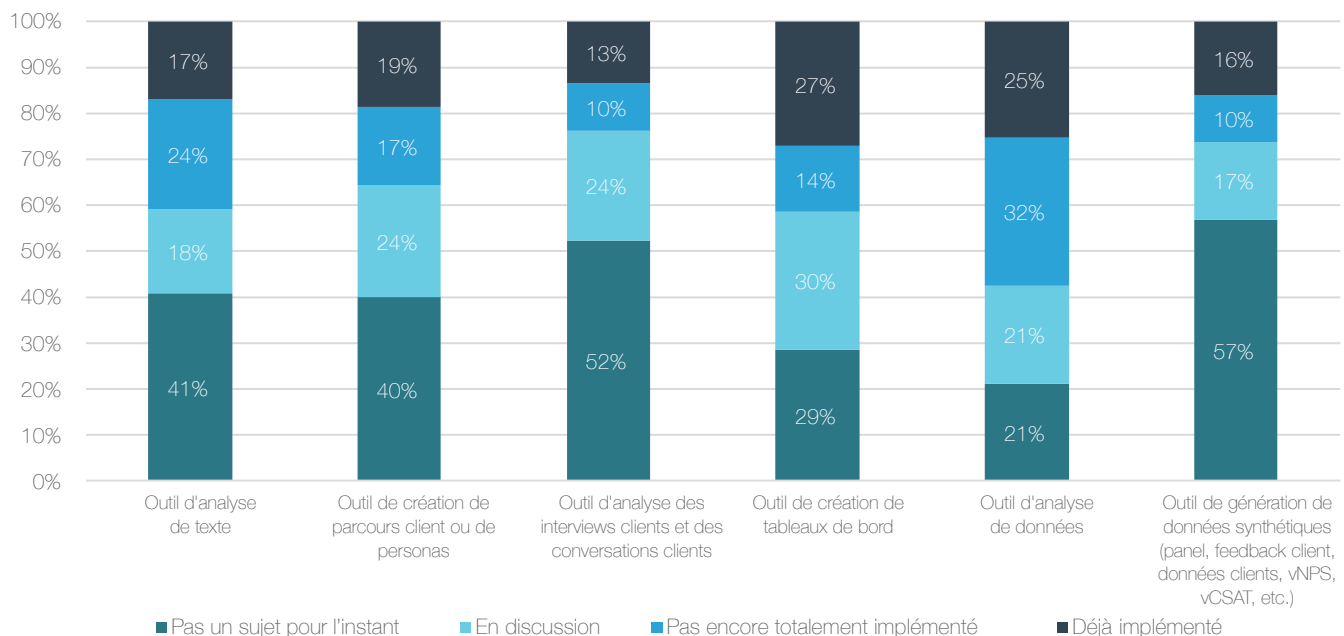
### Outils en backstage experts CX

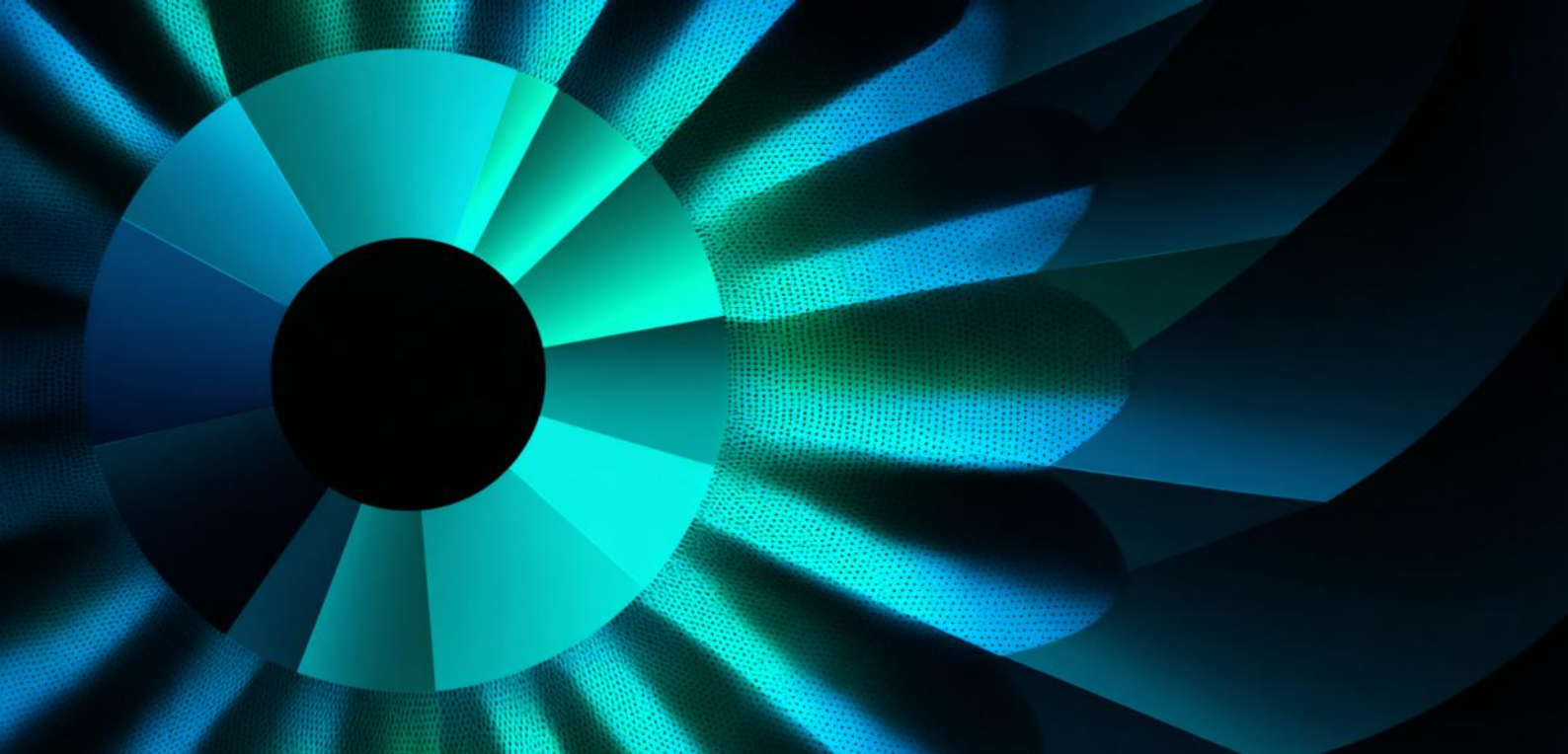
L'adoption des outils IA destinés aux experts CX progresse à des degrés divers. Les solutions les plus avancées sont les outils de création de tableaux de bord et les outils d'analyse de données, chacun déjà implémenté dans environ un quart des entreprises et davantage en cours de déploiement que l'année précédente.

Les outils d'analyse de texte, de création de parcours client/personas et d'analyse des interviews clients ont également progressé, mais restent davantage en discussion que les premiers outils experts mentionnés. En ce qui concerne les générateurs de données synthétiques, une entreprise sur quatre se retrouve en phase d'implémentation ou déjà équipée. Toutefois, la plupart des entreprises restent sur la retenue par rapport à cet outil.

Backstage pour les experts CX (IA pour soutenir le travail des experts CX)

Q : Au cours des 12 derniers mois, votre entreprise a-t-elle travaillé sur les thèmes suivants ?





## 8. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT <sup>(6/6)</sup>

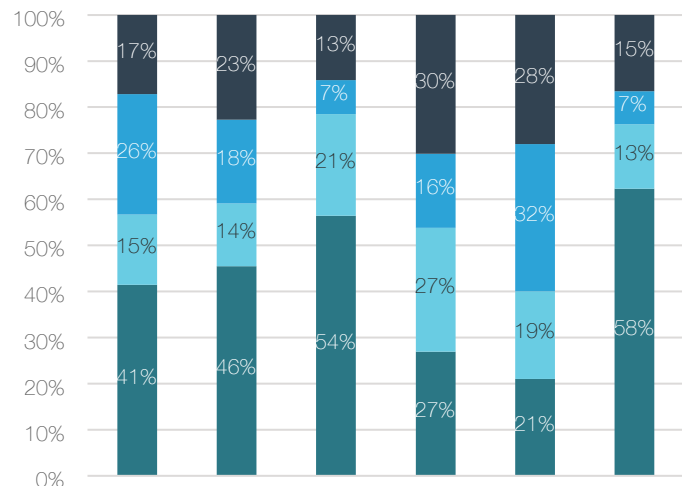
### Outils en backstage experts CX

Dans la comparaison des régions linguistiques, la Suisse romande affiche davantage d'implémentations complètes pour les tableaux de bord et l'analyse des données, tandis que la Suisse alémanique se montre plus ouverte à la discussion, tous outils confondus.

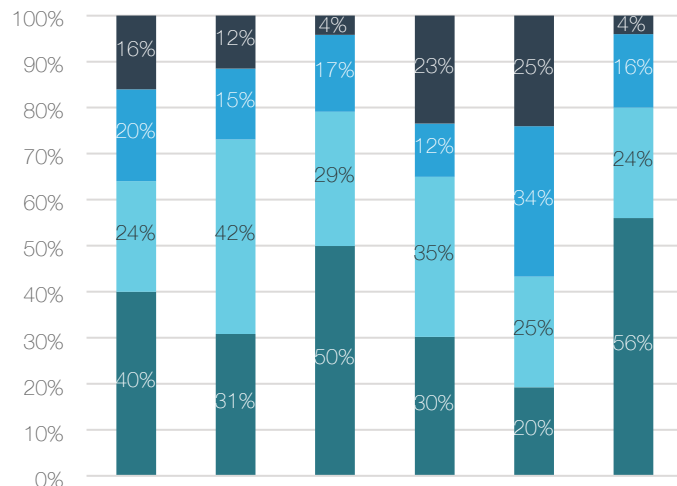
Backstage pour les interactions clients (IA pour soutenir les activités des équipes ayant un impact sur l'expérience client)

Q : Au cours des 12 derniers mois, votre entreprise a-t-elle travaillé sur les thèmes suivants ?

#### Suisse romande



#### Suisse alémanique



■ Pas un sujet pour l'instant

■ En discussion

■ Pas encore totalement implémenté

■ Déjà implémenté

1. Outil d'analyse de texte

2. Outil de création de parcours client ou de personas

3. Outil d'analyse des interviews clients et des conversations clients

4. Outil de création de tableaux de bord

5. Outil d'analyse de données

6. Outil de génération de données synthétiques (panel, feedback client, données clients, vNPS, vCSAT, etc.)

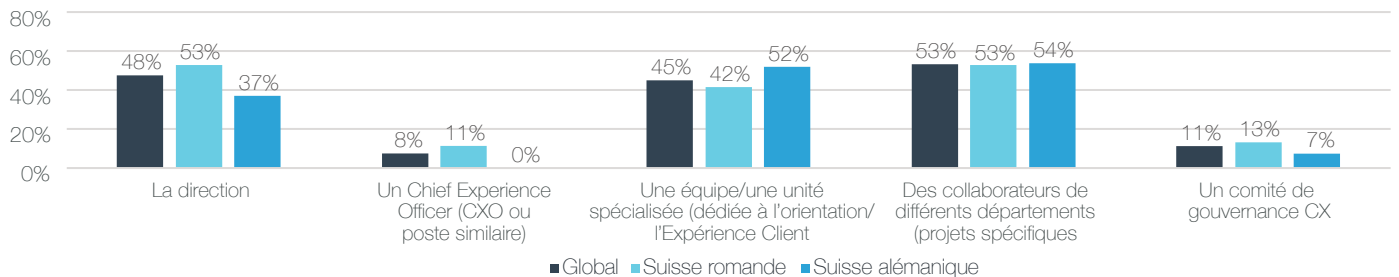
## 9. LA RESPONSABILITÉ L'EXPÉRIENCE CLIENT <sup>(1/2)</sup>

### Responsabilité de l'Expérience Client

En 2025, la responsabilité de l'Expérience Client reste largement partagée au sein des entreprises. Si la direction garde un rôle central (48%), ce sont davantage les collaborateurs de différents départements (53% vs. 40% en 2024) qui assument la responsabilité opérationnelle. Les équipes dédiées poursuivent leur progression et passe de 32% en 2024 à 45%. La présence d'un Chief Experience Officer est sensiblement revue à la baisse (8% vs. 16% en 2024). Pour la première fois depuis le début de l'étude, la responsabilité des comités de gouvernance CX a fait l'objet d'une évaluation et rassemble 11%, soit 3 points de plus que le CXO.

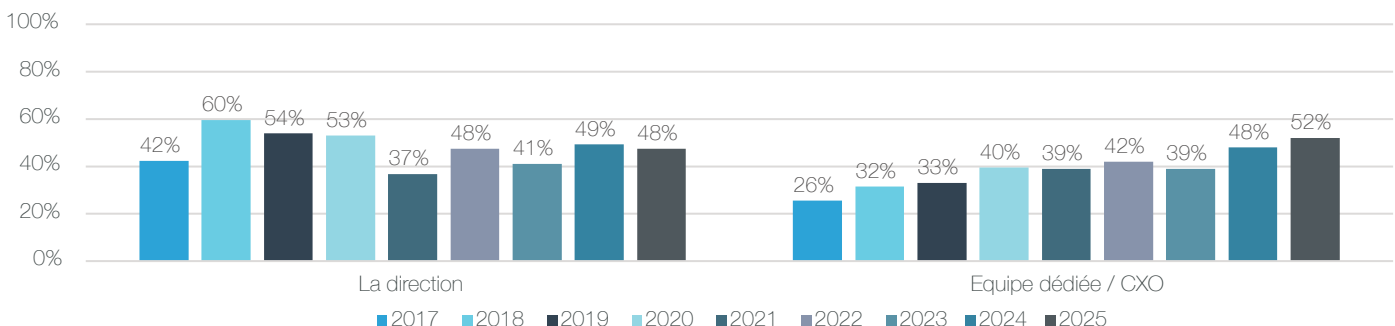
### Responsabilité de l'Expérience Client

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



Sur plusieurs années, la tendance de décentralisation de la responsabilité de la direction vers une équipe dédiée ou le CXO progresse. Le niveau record 2025 de 52% en témoigne très clairement.

### Evolution - Responsabilité de l'Expérience Client



## 9. L'ORGANISATION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT <sup>(2/2)</sup>

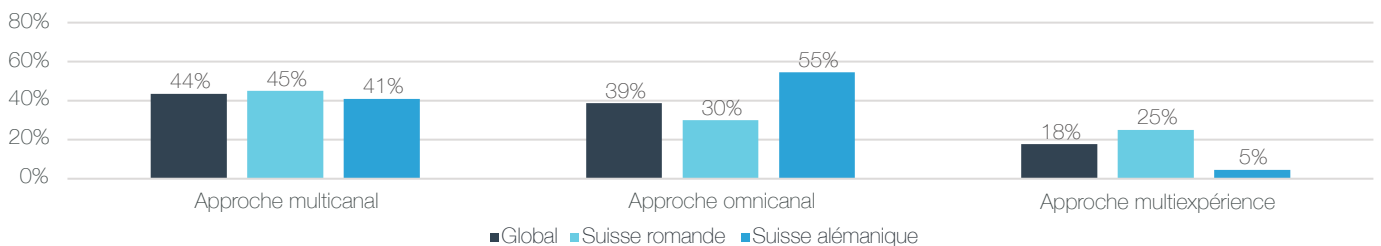
### Responsabilité des canaux

En 2025, la plupart des entreprises privilégient une approche multicanal (44%) permettant aux canaux de fonctionner de manière indépendante. Environ un tiers déclare travailler en mode omnicanal, avec une avance marquée de la Suisse alémanique (55%) par rapport à 30% en Suisse romande.

L'approche multiexpérience, plus sophistiquée et centrée sur globalement la continuité de l'expérience, reste minoritaire (18%), mais très présente en Suisse Romande à raison de 25%.

### 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 ?



#### Approche multicanal

Les canaux sont proposés de manière indépendante, sans coordination entre eux. Chaque interaction reste isolée et les données ne sont pas partagées entre les points de contact.

#### Approche omnicanal

Les interactions clients sont centralisées dans une base de données unifiée afin de coordonner les canaux. L'objectif est d'assurer une continuité de l'information, même si l'expérience reste différente d'un canal à l'autre.

#### Approche multiexpérience

L'expérience est conçue comme un parcours fluide et cohérent sur tous les appareils et points de contact. Les données, la marque et les opportunités de valeur (y compris les ventes additionnelles) guident l'orchestration d'une expérience intégrée, quel que soit le contexte.

## 10. L'ESSENTIEL EN BREF

L'Expérience Client progresse en Suisse. En 2025, 58% des entreprises déclarent une amélioration de l'Expérience Client, avec une dynamique particulièrement forte en Suisse alémanique. Les raisons principales de l'amélioration sont : les solutions technologiques pour une meilleure interaction, la reconnaissance de l'orientation CX, le succès des activités CX mises en œuvre.

L'importance du sujet reste élevée. Plus de 70% des entreprises considèrent l'Expérience Client comme importante ou très importante. Si la Suisse romande reste plus affirmative, la Suisse alémanique enregistre une progression continue.

Les défis persistent tout en évoluant. La culture d'entreprise demeure le défi numéro un. Le manque de données gagne en importance tandis que les difficultés à mesurer le retour des investissements restent un frein majeur. Le manque de processus se retrouve également dans le trio de tête.

Le degré de maturité se renforce. L'indice global atteint 59%, en nette hausse par rapport à 2024. Vision & Leadership demeure le domaine le plus solide, tandis que Excellence & Performance connaît une la progression la plus marquée.

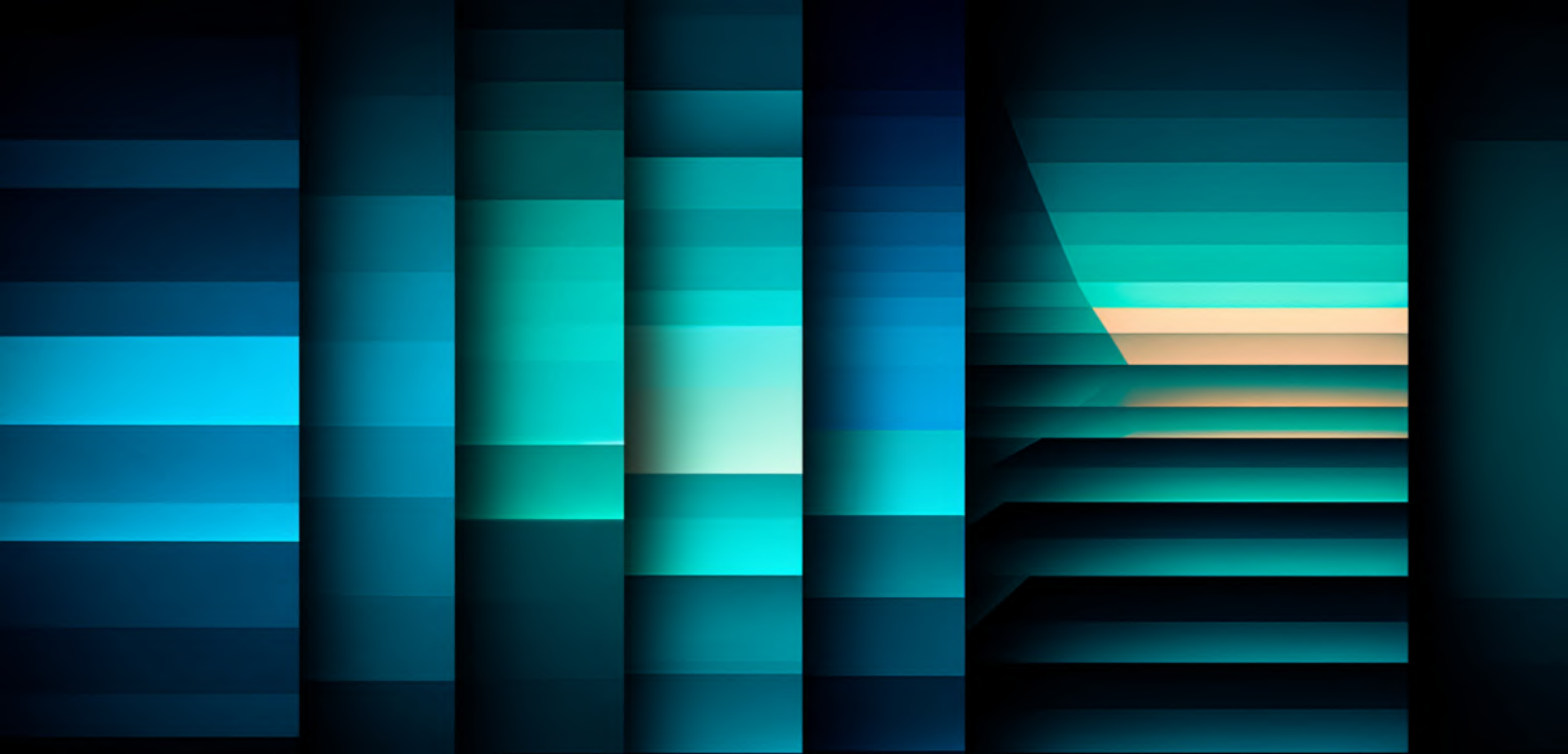
Les investissements se stabilisent, alors que l'IA s'impose. La moitié des entreprises prévoient des budgets CX stables et plus de 40% anticipent une hausse. La formation reste la première priorité d'investissement, suivie cette année par les projets I/VAI et l'optimisation des processus orientés clients.

Les KPI restent essentiels, mais inégalement exploités. La satisfaction client ainsi que la fidélisation figurent parmi les indicateurs (KPI) les plus utiles et utilisés. Le NPS demeure controversé, tandis que la Customer Lifetime Value et le CES sont jugés particulièrement pertinents pour la prise de décision.

L'I/VAI gagne rapidement du terrain. En frontstage comme en backstage, l'adoption progresse, mais reste très variable selon les outils. Les chatbots, les systèmes de recommandation et l'IA agentique affichent les dynamiques d'implémentation les plus fortes en frontstage. En backstage, les outils de réponses e-mail ainsi que les bases de connaissance dominent. De plus, la Suisse alémanique garde une longueur d'avance dans l'implémentation.

Une responsabilité de plus en plus partagée. La direction, les équipes dédiées et les collaborateurs de différents départements se répartissent toujours la responsabilité CX, avec une tendance claire vers une responsabilisation en hausse des équipes.

Gestion des canaux : un potentiel encore largement inexploité. Le multicanal reste dominant, mais l'omnicanal progresse, surtout en Suisse alémanique. La multiexperience reste marginale.



## 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 22 août et le 10 octobre 2025. 248 entreprises de Suisse romande et de 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 École d'Économie de Zurich (HWZ) et nexa Consulting. Toutes les illustrations ont été générées à l'aide de l'intelligence artificielle. Nous tenons à remercier les participants à cette édition ainsi que les contributeurs au rapport et tout particulièrement Myriam Siksou pour son soutien dans l'élaboration de cette publication. L'expertise de chacun a été essentielle pour mener à bien ce projet.



## 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 HSLU - HAUTE ÉCOLE DE LUCERNE

En tant que haute école orientée vers la pratique, la HSLU est, par ses formations de base et continues, ses activités de recherche et développement ainsi que ses différents services, un partenaire de l'économie, de la culture, de la politique et de la société. En 2024, plus de 8000 étudiant·e·s étaient inscrit·e·s dans les programmes de Bachelor et de Master et plus de 12000 personnes ont pris part aux offres de formation continue de la HSLU.

Le Département Économie de la HSLU est accrédité au niveau national (HFKG) et international (AACSB). Au sein des instituts Marketing & Communication (IKM), Services financiers (IFZ) et Économie d'entreprise et régionale (IBR), de nombreuses formations continues (CAS et MAS) sont proposées. Elles soutiennent les entreprises et leurs collaborateur·trice·s dans le développement de leurs compétences en Business Excellence, Service Excellence et Customer Experience afin de les préparer aux défis de demain.

## 13. 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.

**HSLU** Hochschule  
Luzern

Michael A. Grund  
Professor

HSLU - Hochschule Luzern  
Zentralstrasse 9  
6003 Luzern

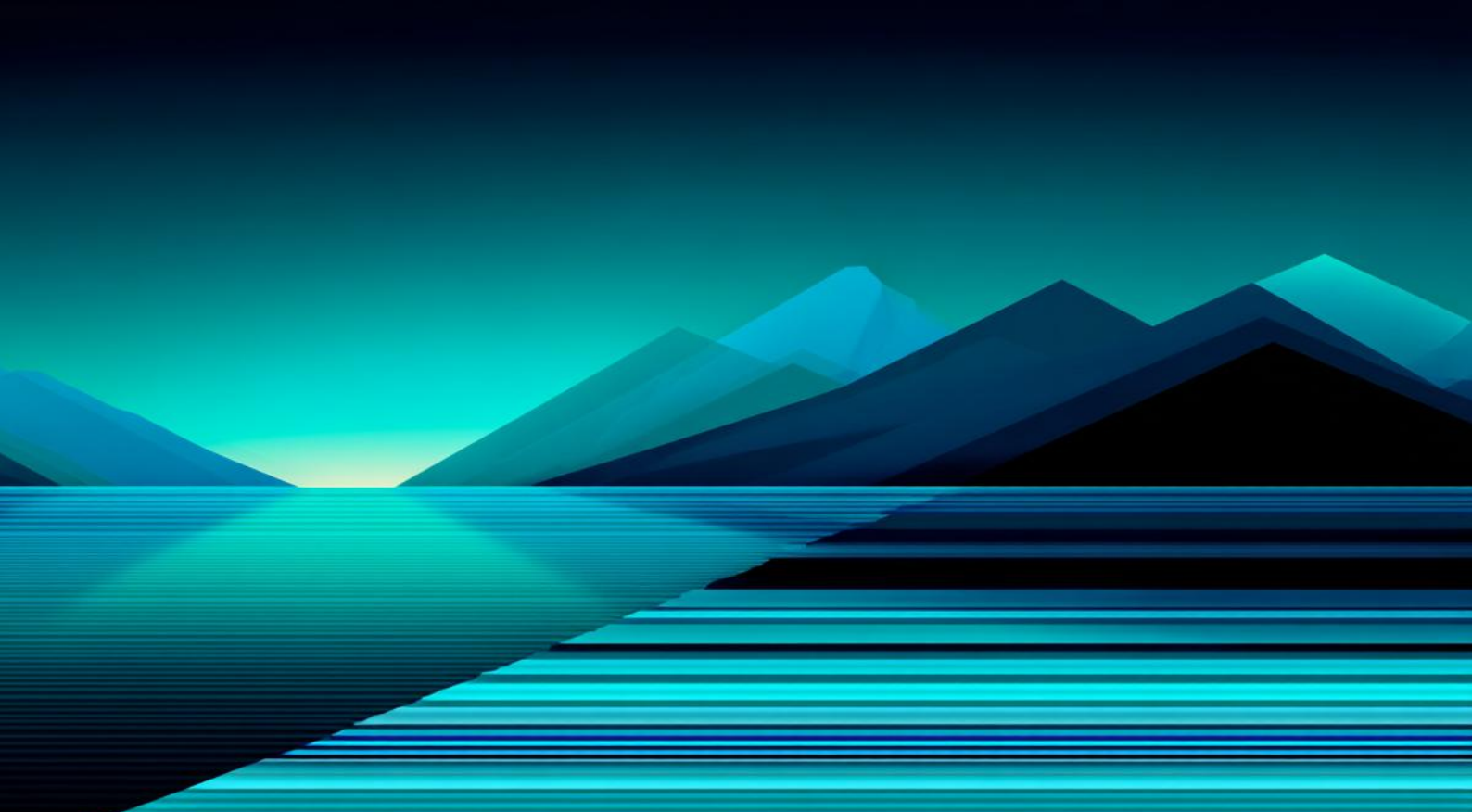
michael.grund@hslu.ch  
+ 41 41 228 99 22

  
**nexa**  
an experience ahead

Anne-Laure Vaudan  
Managing Partner

nexa Consulting  
Spitalgasse 28  
3011 Berne

alvaudan@nexa.ch  
+ 41 79 400 47 86



SWISS

9<sup>ème</sup> édition

CEX

2025  
STUDY



Une étude réalisée par nexa Consulting et la HSLU - Hochschule Luzern

