



HWZ

Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich

nexa
an experience ahead



SWISS

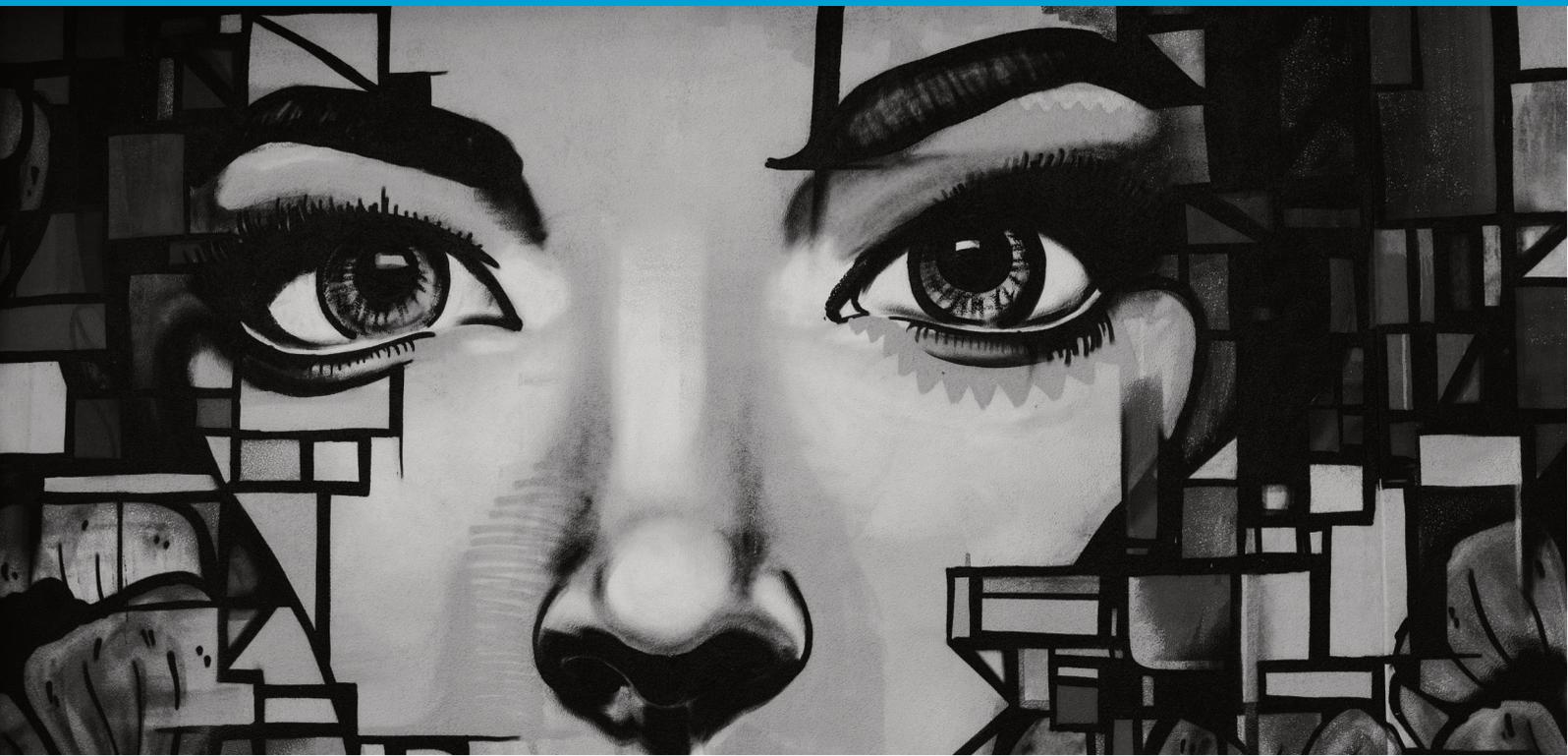
2. Auflage

CEX

**2018
STUDY**



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



Inhaltsverzeichnis.

1. VORWORT	3
2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2017 - 2018	4
3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE	5
4. DIE HERAUSFORDERUNGEN	8
5. DIE KONKURRENZ	10
6. DIE INVESTITIONEN	12
7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES	14
8. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGET	19
9. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2019	22
10. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE	26
11. DIE METHODIK DER STUDIE	27
12. ÜBER NEXA CONSULTING	28
13. ÜBER DIE HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT IN ZÜRICH (HWZ)	29
14. MEHR ERFAHREN	30





1. VORWORT

Das Internet, soziale Netzwerke, Apps, Geschäfte, Showrooms, Call Centers, Chatrooms usw. sind allesamt digitale und traditionelle Kanäle, zwischen denen sich die Kunden je nach Kontext und Präferenz auf ihren Customer Journeys entscheiden. Jede Interaktion erzeugt Emotionen, deren Summe das Kundenerlebnis und das Bild vom Unternehmen mit beeinflusst. Ob positiv oder negativ, das Kundenerlebnis lässt niemanden gleichgültig, es prägt die eigene Meinung und beeinflusst das Kaufverhalten – und mit Freundinnen und Freunden oder Kolleginnen und Kollegen tauschen wir uns darüber aus.

Zunehmend vernetzt interagieren Kundinnen und Kunden mit Marken über mehrere Kanäle, sogar mehrere parallel – Multikanal Journeys sind gelebte Realität. Um den Kundenerwartungen gerecht zu werden, bieten Marken zahlreiche Kontaktpunkte an. Die Herausforderung für Unternehmen besteht darin, ein nahtloses und einheitliches Erlebnis über alle Kanäle und die gesamte Kundenreise hinweg zu schaffen. Jeder Kontakt sollte als Gelegenheit genutzt werden, den Kundinnen und Kunden zufrieden zu stellen, sie zu überraschen oder gar zu begeistern.

Für internationale Unternehmen wie Amazon oder Nespresso oder nationale Unternehmen wie SBB oder Swisscom ist Customer Experience heute ein Schlüsselerfolgswort. Ob Engagement von Mitarbeitenden, Technologie, Prozesse, Daten, Kultur und Organisation, die Optimierungshebel sind vielfältig und variieren je nach den spezifischen Herausforderungen von Unternehmen und den Kundenerwartungen.

In der Schweiz trifft das Thema Customer Experience auf wachsendes Interesse und ist Thema vieler Publikationen und Konferenzen. Expertinnen und Experten aus Marketing, Datenmanagement, Kommunikation und CRM fragen sich, welche Schritte unternommen werden müssen, um mehr Nähe zu ihren Kunden und Kundenbegeisterung zu schaffen.

Zum zweiten Mal in Folge wollten wir wissen, wo die Schweiz in Sachen Customer Experience steht. Die «Swiss CEX Study 2018» bietet die Möglichkeit, die aktuelle Situation der Unternehmen, die Veränderungen gegenüber dem Vorjahr und die für die kommenden Jahre geplanten Entwicklungen zu analysieren. Die Unternehmen äusserten sich unter anderem zur Bedeutung des Kundenerlebnisses, zu den zu bewältigenden Herausforderungen, zum Reifegrad des eigenen Unternehmens und zu den Prioritäten für die nächsten 12 Monate.

Die Ergebnisse unterstreichen die wachsende Bedeutung des Themas Customer Experience. Im Vergleich zum Vorjahr wurden Fortschritte erzielt, aber das Verbesserungspotenzial ist in vielen Bereichen nach wie vor hoch.

Wir wünschen Ihnen eine bereichernde Lektüre und Inspirationen für Ihren eigenen Customer Experience-Ansatz.

Michael A. Grund
Professor Center für
Marketing & Sales

Anne-Laure Vaudan
Managing Partner

Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

HWZ

nexa Consulting

nexa Consulting

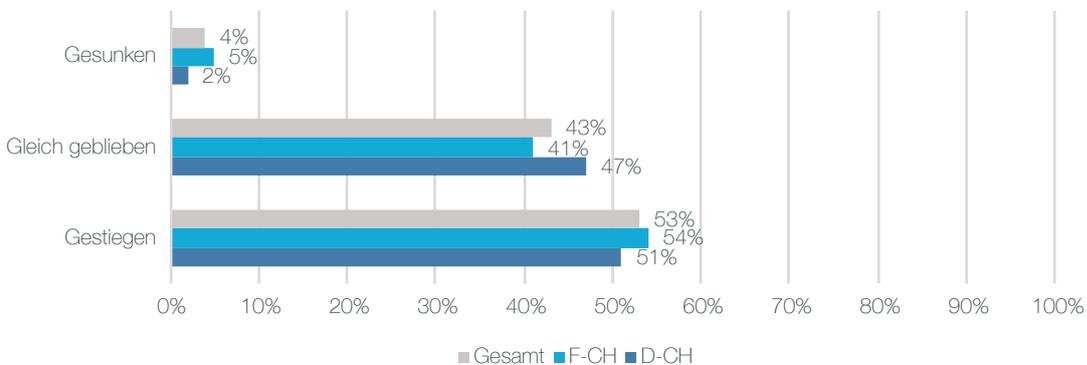


2. DIE ENTWICKLUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE 2017 - 2018

Die Mehrheit der befragten Unternehmen (53 %) ist der Ansicht, dass das Thema Customer Experience im Vergleich zu 2017 an Bedeutung gewonnen hat. Nur ein sehr geringer Anteil der Befragten (4 %) vertritt die Auffassung, dass die Thematik an Bedeutung verloren hat.

Stellenwert der CEX im eigenen Unternehmen im Vergleich zu 2017

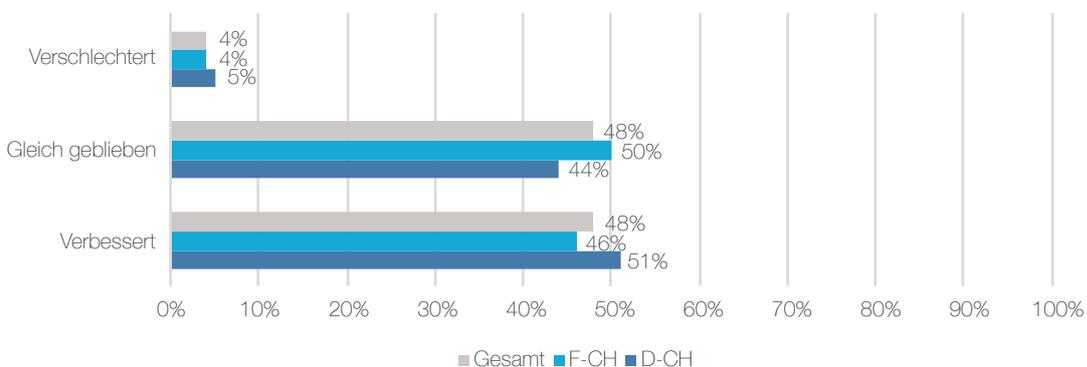
Im Vergleich zum Vorjahr ist der Stellenwert des Themas Customer Experience in unserem Unternehmen...



In der eigenen Wahrnehmung hat sich für 48 % der Studienteilnehmenden das Erlebnis der Kundinnen und Kunden mit ihrem Unternehmen gegenüber dem Vorjahr verbessert. Nur 4 % sehen eine Verschlechterung gegenüber 2017.

CEX für die Kundinnen und Kunden des eigenen Unternehmens im Vergleich zu 2017

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





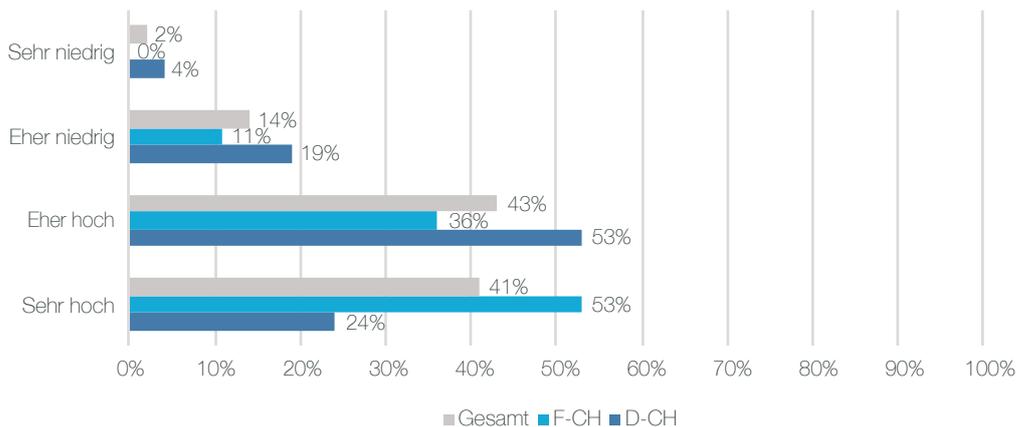
3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE ^(1/3)

Im Landesdurchschnitt geben 84 % der befragten Unternehmen an, dass die Customer Experience wichtig oder sehr wichtig ist. Allerdings gibt es zwischen den beiden untersuchten Sprachregionen Meinungsunterschiede: In der Westschweiz sprechen 89 % der Unternehmen diesem Thema eine hohe Bedeutung zu, während in der Deutschschweiz dies nur etwa 77 % tun.

Insgesamt hat das Thema Customer Experience bei den Schweizer Unternehmen an Bedeutung gewonnen (+ 8 Punkte), während die Zahl der Unternehmen, die diesen Bereich für wenig bis überhaupt nicht bedeutend halten, im Jahresvergleich gesunken ist (von 24 % im Jahr 2017 auf 16 % im Jahr 2018).

Bedeutung CEX in der Firma 2018

Wie hoch ist heute die Bedeutung der Customer Experience innerhalb Ihrer Firma?

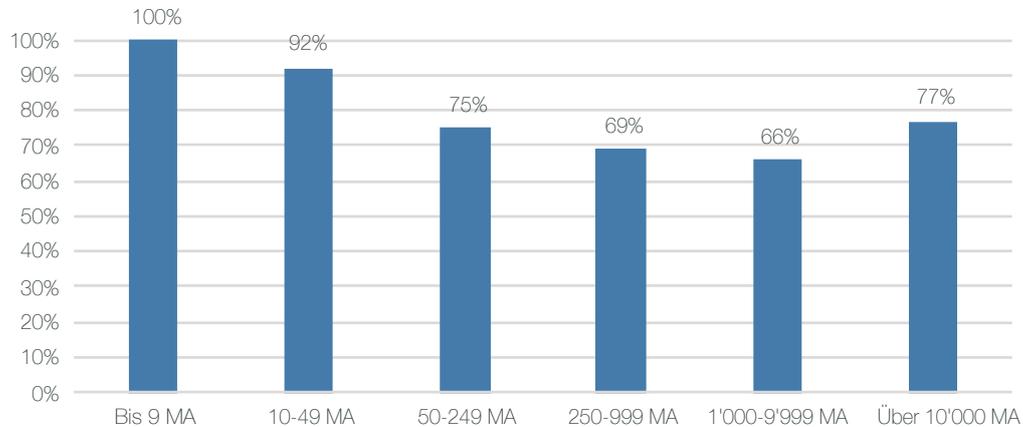




3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE ^(2/3)

Die Bewertung unterscheidet sich je nach Anzahl der Mitarbeitenden. Kleine Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden und solche mit mehr als 10'000 Mitarbeitenden zeigen ein starkes Interesse am Thema Customer Experience. Mittleren bis grossen Unternehmen (zwischen 250 und 9'999 Mitarbeitenden) scheint das Thema weniger wichtig zu sein. Ein ähnliches Bild zeigte sich bereits in 2017.

Bedeutung CEX im eigenen Unternehmen



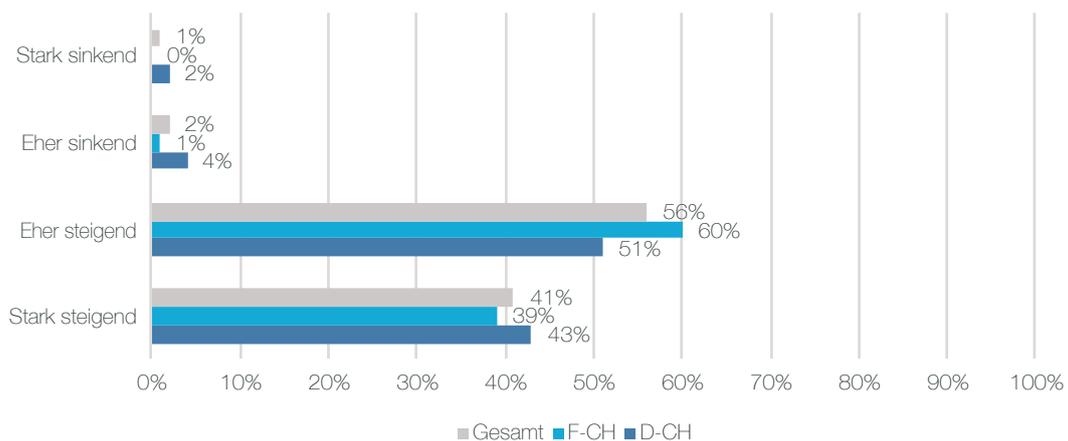
3. DIE BEDEUTUNG DER CUSTOMER EXPERIENCE ^(3/3)

In beiden Sprachregionen sind sich die Schweizer Unternehmen über die wachsende Bedeutung des Themas Customer Experience einig. 97 % sind der Überzeugung, dass die Bedeutung der Thematik in den nächsten drei Jahren noch steigen wird.

Dasselbe gilt für die Bedeutung der Customer Experience in der jeweiligen Branche der befragten Unternehmen. 87 % der Befragten sind der Meinung, dass das Thema derzeit in ihrer Branche wichtig oder sehr wichtig ist. Diese Quote steigt bei einer Dreijahresprognose auf 98 %.

Bedeutung der Customer Experience in der Firma in den nächsten 3 Jahren

Wie schätzen Sie die Entwicklung dieser Bedeutung in den kommenden drei Jahren innerhalb Ihrer Firma ein?



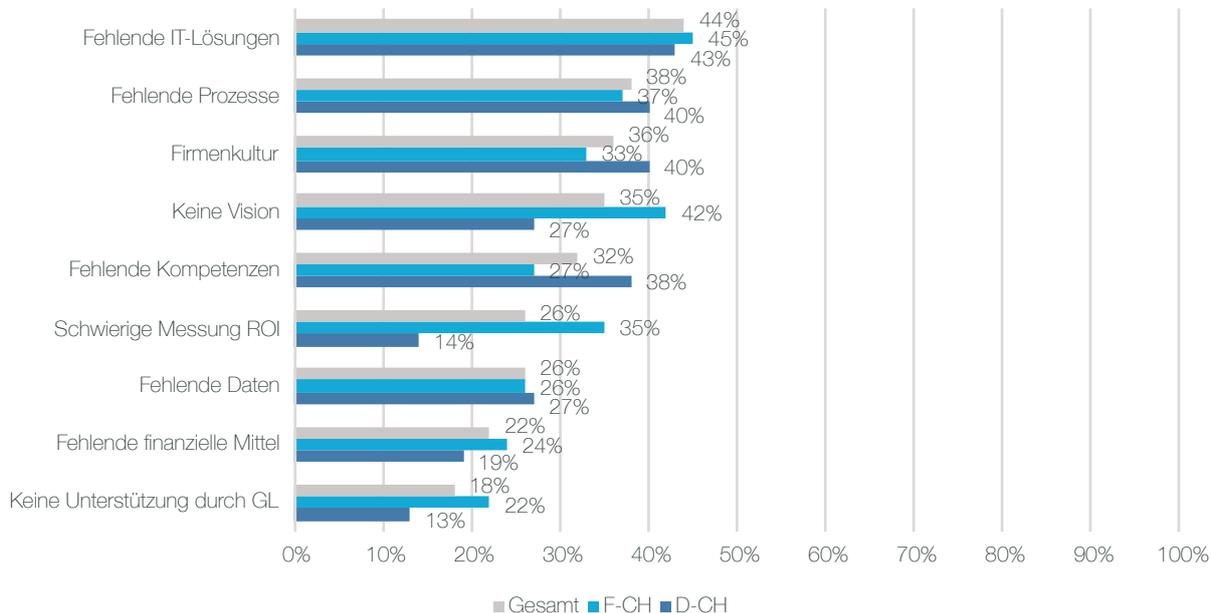


4. DIE HERAUSFORDERUNGEN ^(1/2)

Zu den wichtigsten Herausforderungen zählen – über alle Sprachregionen hinweg – die Punkte «Fehlende IT-Lösungen» und «Fehlende Prozesse». Der Punkt «Firmenkultur» vervollständigt die Top 3.

Wichtigste Herausforderungen im Bereich Customer Experience

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





4. DIE HERAUSFORDERUNGEN (2/2)

Im Vergleich zum Vorjahr hat die Bedeutung der Herausforderung «Fehlende IT-Lösungen» am stärksten (+ 4 Plätze) zugenommen, während die Herausforderung «Keine Vision» an Bedeutung verloren hat (- 3 Plätze). In der Westschweiz bleibt diese Herausforderung in diesem Jahr jedoch besonders wichtig. Wie schon im Jahr 2017 heben Westschweizer Unternehmen die «Schwierigkeiten bei der Messung des ROI» hervor. Was die Deutschschweizer Unternehmen betrifft, so zeigen sie eine deutliche Besorgnis bezüglich der Herausforderung «Fehlende Kompetenzen». Im Allgemeinen nimmt dieses Anliegen an Bedeutung zu (+ 2 Plätze).

Top 3 2017

1. Keine Vision
2. Fehlende Prozesse
3. Firmenkultur

Top 3 2018

1. Fehlende IT-Lösungen (+4 Plätze)
2. Fehlende Prozesse (-)
3. Firmenkultur (-)

In einer ähnlichen Dynamik wie im Vorjahr scheint der Mangel an «Managementunterstützung», «finanziellen Ressourcen» und «Daten» den befragten Unternehmen keine grösseren Probleme zu bereiten.

Top 3 Deutschschweiz

1. Fehlende IT-Lösungen (43 %)
2. Fehlende Prozesse (40%)
Firmenkultur (40 %)

Top 3 Westschweiz

1. Fehlende IT-Lösungen (45%)
2. Keine Vision (42%)
3. Fehlende Prozesse (37%)



5. DIE KONKURRENZ ^(1/2)

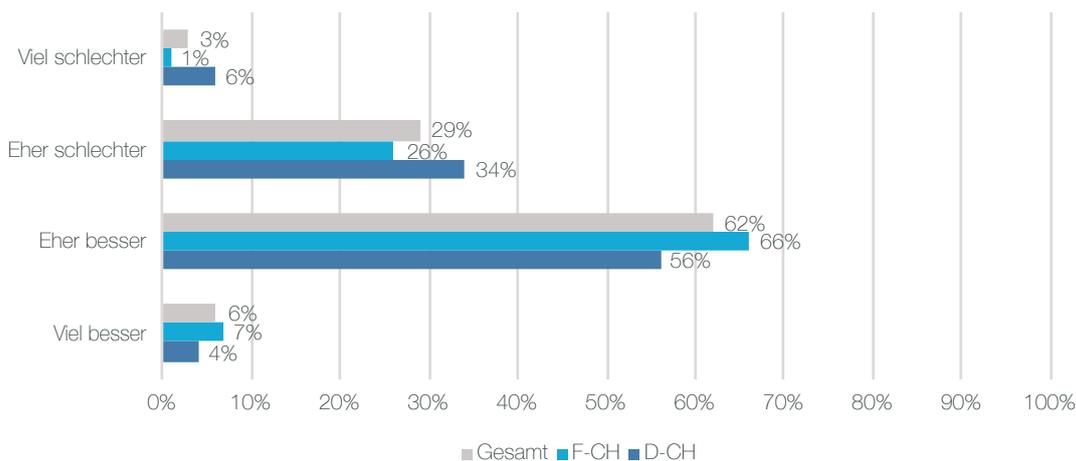
Was die traditionellen Kanäle angeht, so glauben 68 % der befragten Unternehmen, dass sie in diesem Bereich ein besseres Erlebnis bieten als ihre Wettbewerber.

Hierbei herrscht ein signifikanter Unterschied zwischen den Sprachregionen. 73 % der Westschweizer Unternehmen sind der Ansicht, dass sie ein etwas oder deutlich besseres Kundenerlebnis als der Wettbewerb bieten, während dieser Anteil bei den Deutschschweizer Unternehmen nur 60 % erreicht.

Im Vergleich zum Vorjahr gingen Unternehmen in allen Regionen davon aus, dass sie im Bereich der traditionellen Kanäle leichte Fortschritte erzielt haben (von 63 % im Jahr 2017 auf 68 % im Jahr 2018).

Customer Experience in traditionellen Kanälen ggü. Wettbewerb

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





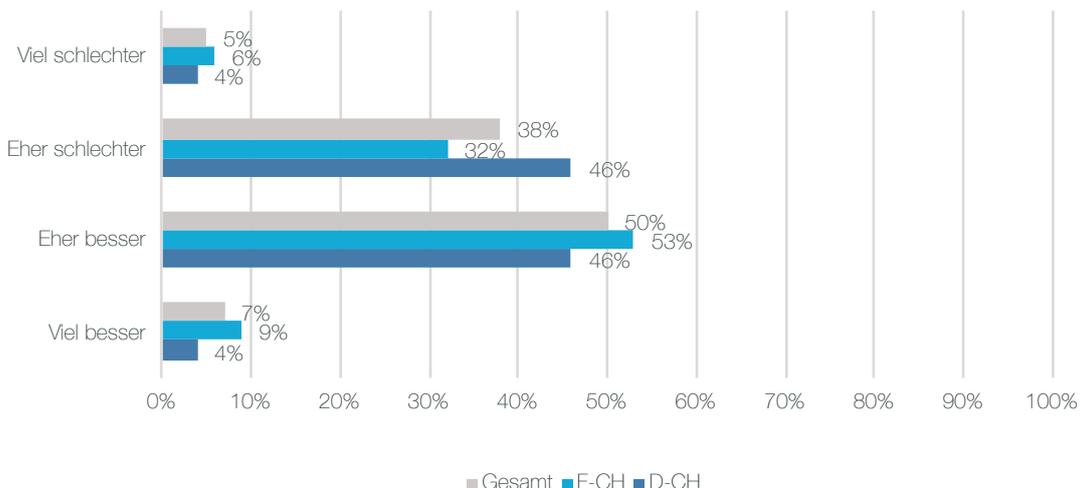
5. DIE KONKURRENZ (2/2)

Was die digitalen Kanäle angeht, sind die Ansichten eher gespalten. 43 % der Unternehmen bewerten ihr gebotenes Kundenerlebnis als weniger gut als das ihrer Wettbewerber. Dennoch liess sich feststellen, dass sich die Situation im Bereich der digitalen Kanäle im Vergleich zum Jahr 2017 verbessert hat, in dem 56 % der Unternehmen der Ansicht waren, dass sie diesbezüglich hinter dem Wettbewerb zurückblieben.

Auf sprachregionaler Ebene zeigt sich – genauso wie im Bereich der traditionellen Kanäle –, dass Deutschschweizer Unternehmen kritischer sind als Westschweizer Unternehmen. 50 % von ihnen sind der Überzeugung, dass sie ein schlechteres Kundenerlebnis als die Konkurrenz bieten. Dagegen teilen nur 38 % der Westschweizer Unternehmen diese Überzeugung.

Customer Experience in digitalen Kanälen ggü. Wettbewerb

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





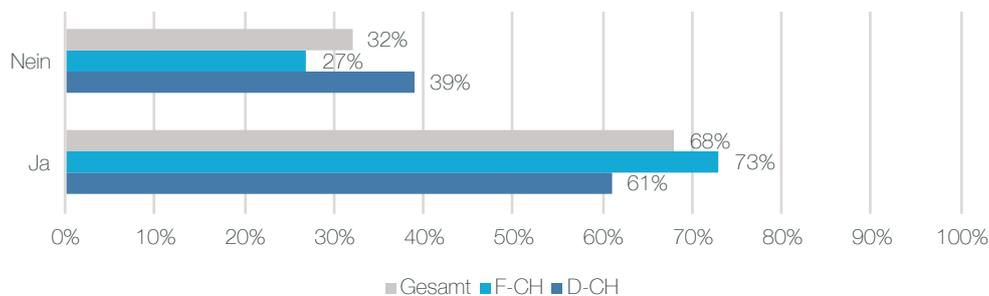
6. DIE INVESTITIONEN ^(1/2)

In den kommenden zwölf Monaten planen 68 % der befragten Unternehmen Investitionen im Bereich Customer Experience zu tätigen. Diese Zahl ist im Vergleich zu 2017 (74 %) leicht um 6 Punkte gesunken.

Die Ergebnisse variieren je nach Sprachregion. 73 % der Unternehmen in der Westschweiz planen, in den kommenden zwölf Monaten zu investieren, dagegen tun dies nur 61 % der Deutschschweizer Unternehmen.

Investitionen in den nächsten 12 Monaten

Sind in Ihre Firma in den nächsten 12 Monaten Investitionen in den Bereich Customer Experience vorgesehen?





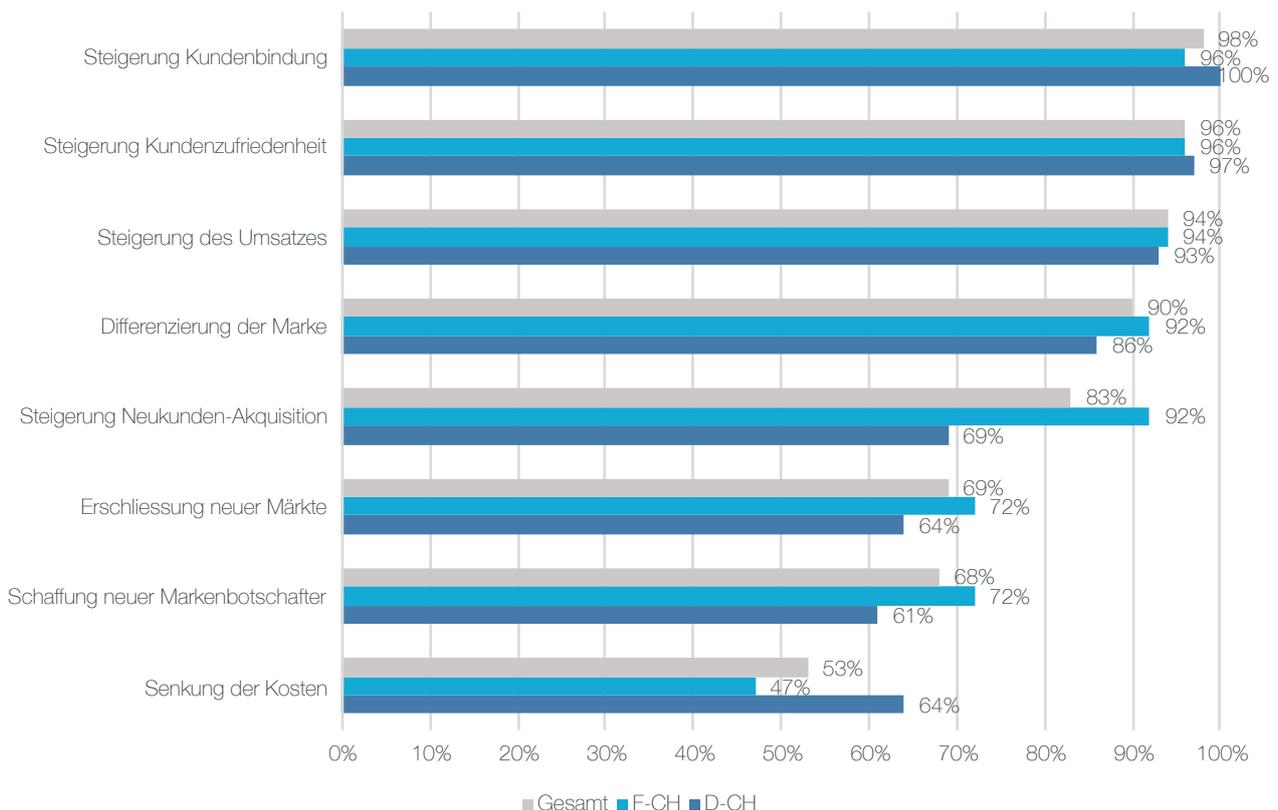
6. DIE INVESTITIONEN (2/2)

Die drei wichtigsten Motivatoren für eine Investition in den Bereich Customer Experience sind die engere Kundenbindung (98 %), die Erhöhung der Kundenzufriedenheit (96 %) und erwartete Umsatzsteigerungen (94 %). Nur 53 % der befragten Unternehmen sind der Überzeugung, dass eine bessere Customer-Experience Kosten senken kann.

Wie im Jahr 2017 bleiben die beiden Hauptgründe für Investitionen die Kundenbindung sowie die Kundenzufriedenheit, jedoch in umgekehrter Reihenfolge. Weiterhin liess sich feststellen, dass im Vergleich zum Vorjahr der Punkt «Steigerung des Umsatzes» um einen Platz gestiegen und der Punkt «Steigerung Neukunden-Akquisition» um zwei Plätze gesunken ist.

Investitionsgründe im Bereich der Customer Experience

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





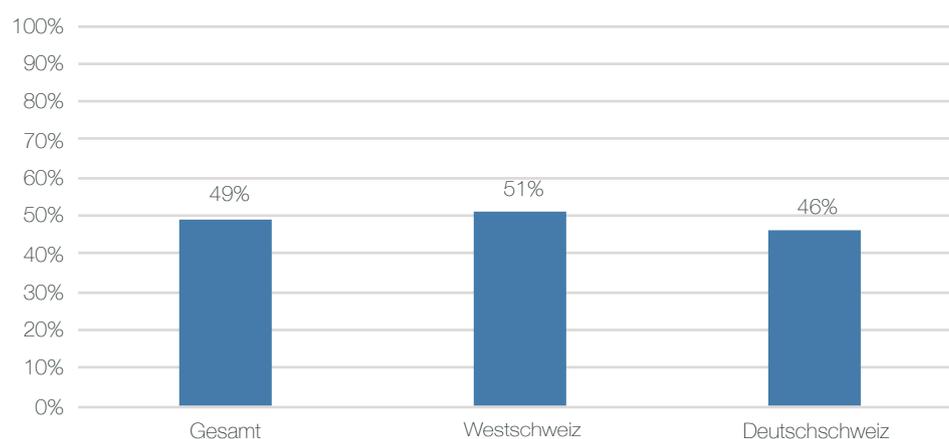
7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (1/5)

Die befragten Unternehmen hatten die Möglichkeit, ihren CEX-Reifegrad (CEX = Customer Experience) anhand von zwölf nach Themen gruppierten Aussagen selbst zu bewerten:

- Vision & Strategy: Strategie, Positionierung, Personalwesen usw.
- Interaction & Intelligence: Interaktion mit Kunden innerhalb des Marktes, Kundenkenntnis und Kundendatenmanagement, Produktgestaltung usw.
- Excellence & Performance: Technologie, Prozesse, Finanzen, Messgeräte usw.

Von maximal möglichen 100 Punkten erreichen Unternehmen durchschnittlich 49 Punkte. Der Reifegrad ist damit zwar leicht höher als im Vorjahr (+ 2 Punkte), die Verbesserungspotenziale bleiben aber immer noch sehr gross.

CEX Reifegrad 2018



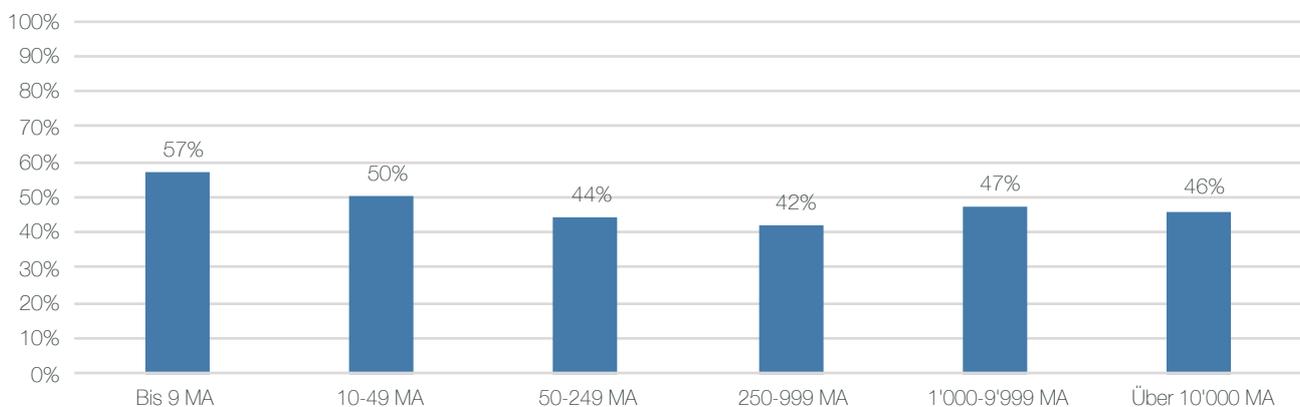
Die Selbstbeurteilung zeigt einen leichten Unterschied zwischen den Sprachregionen, wobei Unternehmen in der Westschweiz einen um 5 Punkte höheren Wert aufweisen. Im Vergleich zu 2017 verbesserte sich die Westschweiz um 4 Punkte und die Deutschschweiz um 1 Punkt.



7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES ^(2/5)

Die Unternehmen weisen je nach Grösse unterschiedliche Werte auf. Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitenden und Unternehmen mit mehr als 1'000 Mitarbeitenden haben die höchsten Indizes – bis zu 57 % im Fall von Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitenden – während Unternehmen mit 50 bis 249 Mitarbeitenden und Unternehmen mit 250 bis 999 Mitarbeitenden deutlich niedrigere Werte aufweisen (jeweils 44 % und 42 %).

CEX Reifegrad - nach Anzahl Mitarbeitenden



Bei einer Gesamtsicht aller Themen sind die am meisten und am wenigsten positiv bewerteten Aspekte folgende:

Die am positivsten bewerteten Aspekte

1. Das Unternehmen bietet vielfältige Kontaktkanäle, um mit den Kunden zu interagieren (63 %)
2. Das Unternehmen respektiert die Erwartungen der Kunden bezüglich der Frequenz der Interaktionen und des bevorzugten Kommunikationskanals (56 %)
3. Die Firma hat eine klare Vision der Customer Experience definiert (55 %)

Die am schlechtesten bewerteten Aspekte

1. Das Kundenerlebnis ist auf allen Kanälen konsistent und nahtlos (39%)
2. Die Mitarbeitenden werden belohnt, wenn sie eine kundenorientierte Einstellung haben (42%)
3. Die Kunden nehmen an der Weiterentwicklung von Produkten oder Dienstleistungen des Unternehmens teil (44%)

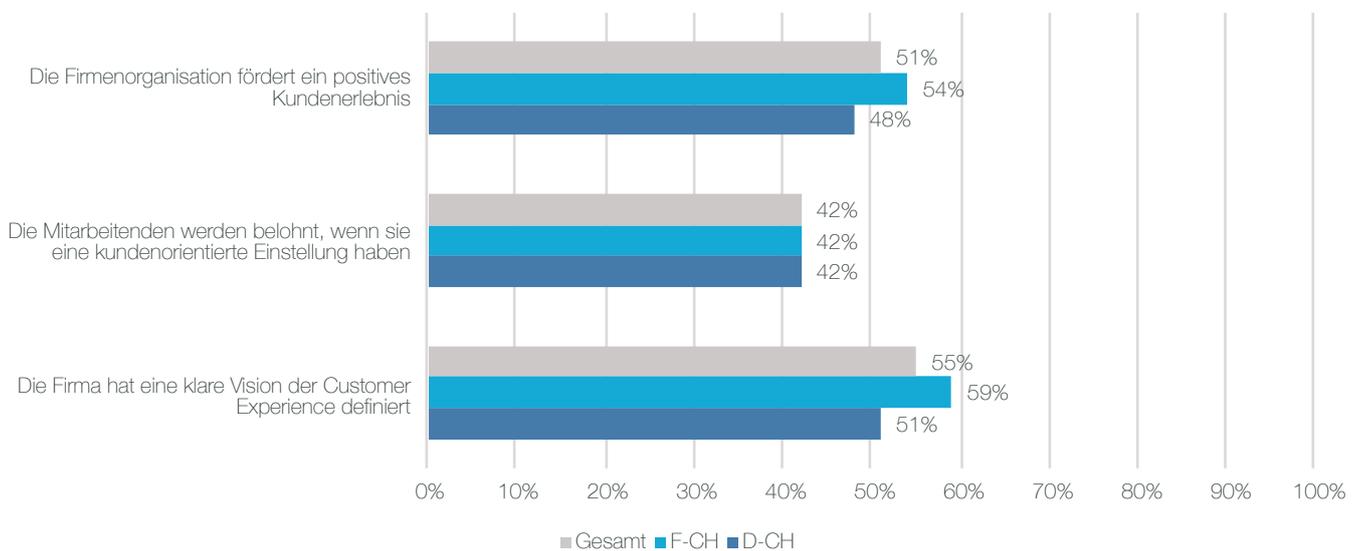


7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (3/5)

Die Selbsteinschätzung im Bereich «Vision & Leadership» zeigt, dass das grösste Verbesserungspotenzial in der Fähigkeit von Unternehmen liegt, Mitarbeitende für eine besonders kundenorientierte Einstellung zu belohnen. In der West- sowie auch in der Deutschschweiz ist die Beurteilung mit einem Reifegrad von 42 % identisch, was auf ein hohes Optimierungspotenzial hindeutet.

Mit Ausnahme der im Vergleich zu 2017 stabilen Fähigkeit, Mitarbeitende zu belohnen, verbessern sich die beiden anderen Aspekte des Themas «Vision & Leadership».

Vision & Leadership



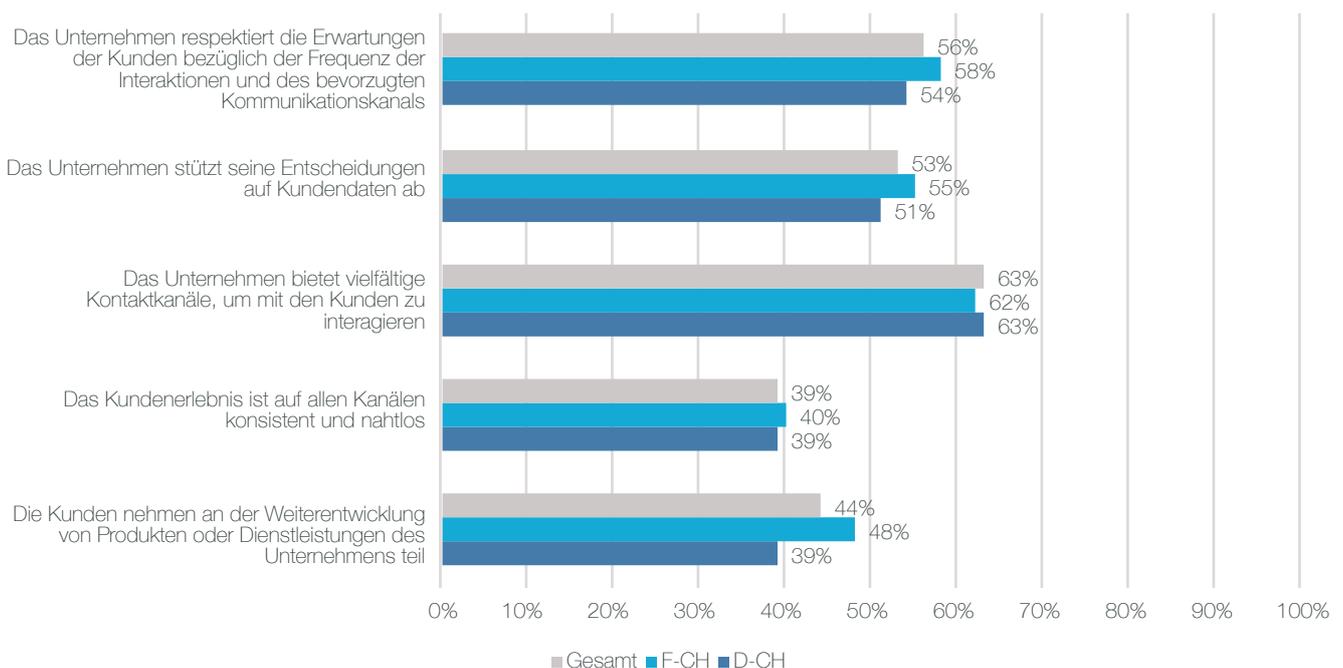


7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (4/5)

Im Vergleich zu den beiden anderen Themen verzeichnet das Thema «Interaction & Intelligence» die ermutigendsten Werte, insbesondere für die Fähigkeit, mehrere Kontaktkanäle für die Interaktion mit Kunden anzubieten (63 %) und für die Berücksichtigung der Präferenzen der Kunden in Bezug auf die Frequenz der Interaktionen und Kommunikationskanäle (56 %). Die Ergebnisse dieser beiden Aspekte sind zudem höher als die aus dem Jahr 2017 (+ 7 Punkte bzw. + 3 Punkte).

Trotz eines Anstiegs von 2 Punkten gegenüber 2017 kritisieren die befragten Unternehmen nach wie vor insbesondere die Qualität des Kundenerlebnisses, das sie über alle Kanäle hinweg bieten (39 %). Dieses Ergebnis spiegelt die Schwierigkeiten der Unternehmen wider, ihren Kundinnen und Kunden ein konsistentes und nahtloses Erlebnis im gesamten Customer Journey zu bieten.

Interaction & Intelligence



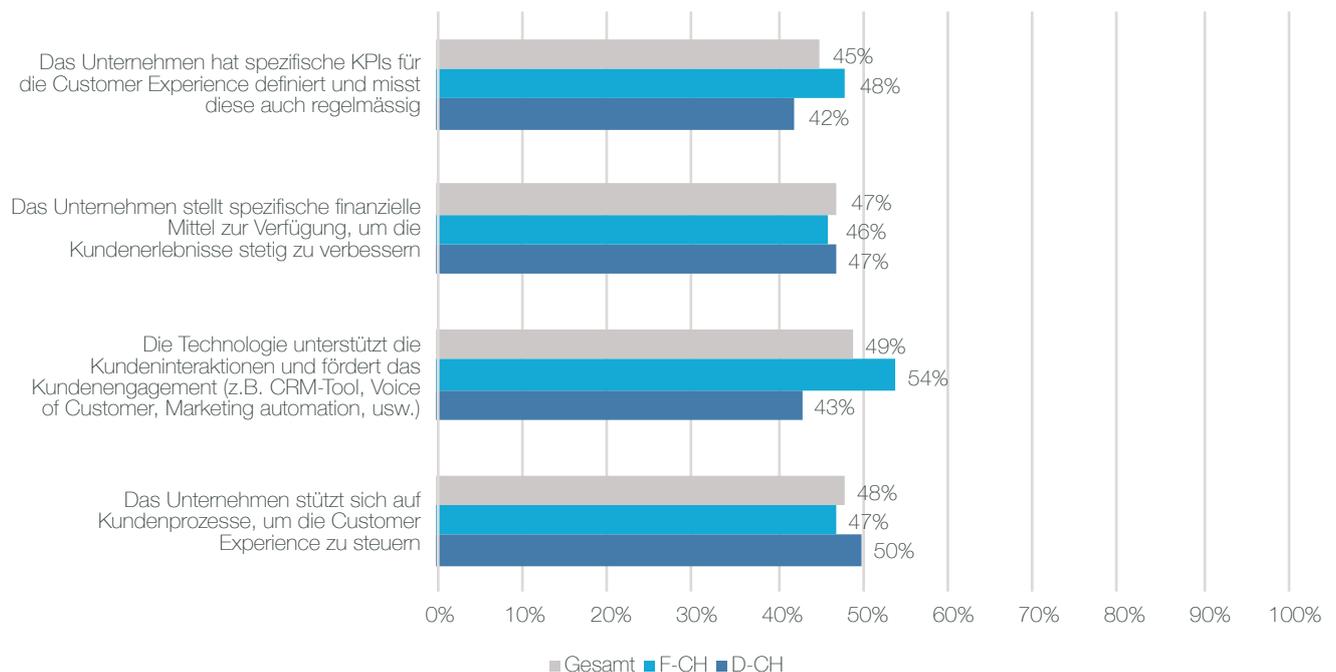


7. SELBSTEINSCHÄTZUNG DES REIFEGRADES (5/5)

Im Allgemeinen weist das Thema «Excellence & Performance» niedrige und unterdurchschnittliche Werte auf, mit Ausnahme des technologischen Aspekts, der sich im durchschnittlichen Bereich befindet (49 %).

Die im Jahr 2017 gemachte Feststellung hinsichtlich des Mangels an Mess- und Überwachungsmöglichkeiten des Kundenerlebnisses wurde im Jahr 2018 bestätigt. Angesichts eines Reifegrades von 45 % – dem niedrigsten Wert aller Themen und einem hinter den anderen Aspekten liegenden Wachstum (+ 2 Punkte) – sehen sich die Unternehmen mit einer komplexen Situation konfrontiert. Ohne KPIs ist es schwierig, den Erfolg von Customer-Experience-Initiativen nachzuweisen und damit finanzielle Ressourcen zu erhalten. Darüber hinaus zeigt die Selbsteinschätzung der Fähigkeit des Unternehmens, finanzielle Ressourcen für Customer-Experience-Initiativen bereitzustellen (47 %), dass es schwierig ist, spezifische Budgets zu erhalten.

Excellence & Performance





8. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGET (1/3)

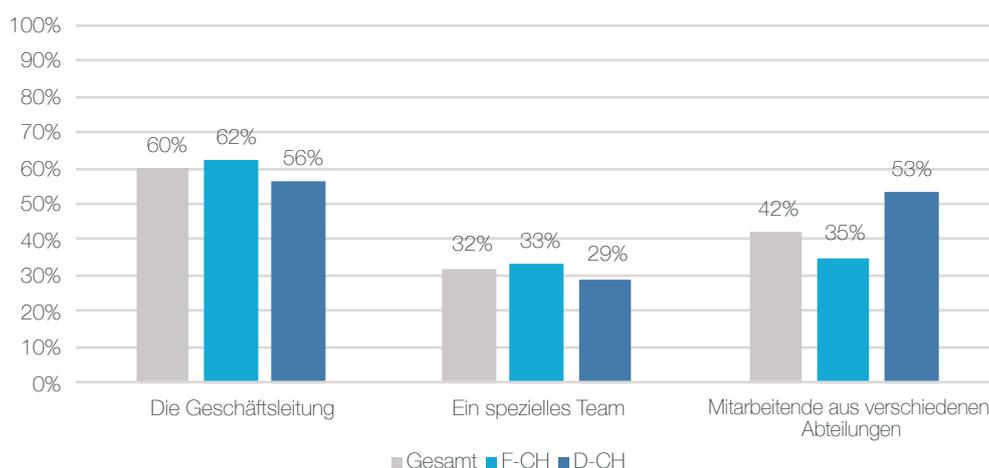
Verantwortung

Die Customer Experience kann von mehreren Einheiten gesteuert werden. Dazu zählen das Management, speziell dafür engagierte Teams oder Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen, die ggf. projektorientiert zusammenarbeiten. In der Regel wird die Verantwortung mehreren Einheiten zugeteilt, jedoch spielt in 60 % der Fälle das Management eine Schlüsselrolle.

Im Vergleich zu 2017 ist die Aufgabenverteilung zwischen den verschiedenen Einheiten identisch. Dennoch ist eine deutliche Steigerung der Beteiligung des Managements zu beobachten (+ 18 Punkte). Auch dies unterstützt die Beobachtung, dass das Thema Customer Experience in den Unternehmen an Bedeutung gewinnt und immer häufiger ein Topthema für die Geschäftsleitung ist.

Verantwortung im Bereich Customer Experience

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



Zwischen den beiden Sprachregionen bestehen dabei erhebliche Unterschiede: In der Deutschschweiz scheinen die Unternehmen eher geneigt zu sein, die Verantwortung auf Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen zu übertragen (53 %), während dieser Anteil in der Westschweiz nur 35 % beträgt.

In diesem Zusammenhang ist es interessant, die Beteiligung der verschiedenen Einheiten mit den Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Kundenerlebnis in Verbindung zu bringen (siehe Kapitel 4). Tatsächlich halten 38 % der Deutschschweizer Unternehmen, die angaben, Mitarbeitende aus verschiedenen Abteilungen stärker einzubeziehen, den Mangel an Kompetenzen für eine wichtigere Herausforderung als Westschweizer Unternehmen (27 %). Eine breitere Einbindung von Mitarbeitenden aus verschiedenen Abteilungen kann dazu beitragen, diese Kompetenzlücke zu schliessen.



8. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGET ^(2/3)

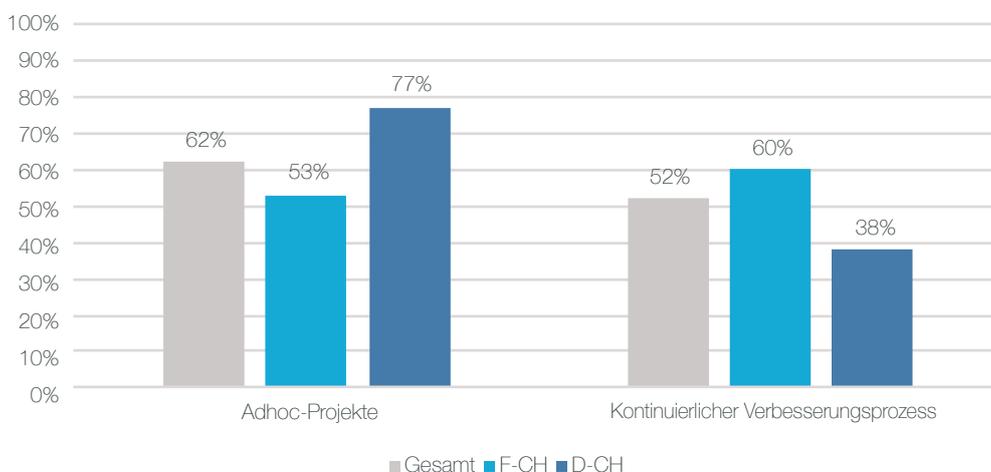
Organisation

Die Weiterentwicklung und Optimierung der Customer Experience kann grundsätzlich auf zwei Wegen organisiert werden – entweder durch ein spezifisches Projektmanagement oder durch einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess.

Die Ergebnisse zeigen, dass sich die beiden Organisationsarten parallel weiterentwickeln. Dabei zeigt sich eine unterschiedliche Dynamik zwischen den beiden Sprachregionen. Unternehmen in der Westschweiz bevorzugen eher einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess (60 %), während Unternehmen in der Deutschschweiz spezifische Projekte vorziehen (77 %). Im Jahr 2017 wurde ein ähnlicher Trend zwischen den beiden Regionen beobachtet.

Organisation der Customer Experience

Wie wird die Customer Experience innerhalb Ihrer Firma weiterentwickelt?
(wählen Sie eine oder mehrere Optionen)





8. VERANTWORTUNG, ORGANISATION UND BUDGET ^(3/3)

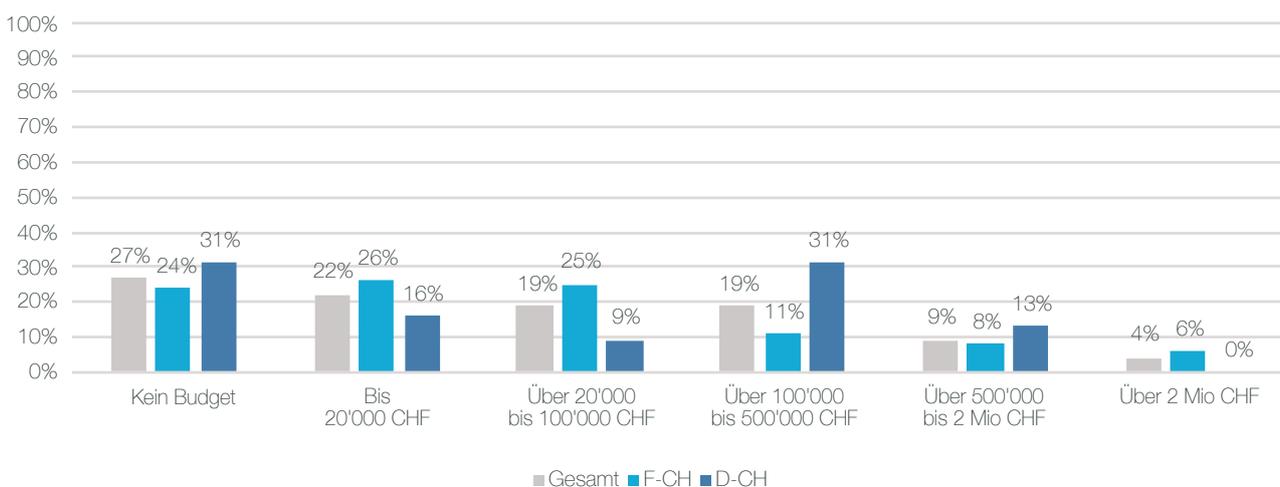
Budget

Wie im Jahr 2017 sind die speziell für die Customer Experience bereitgestellten Jahresbudgets gering. 68 % der Unternehmen investieren weniger als 100'000 CHF pro Jahr in diesen Bereich. 27 % der Befragten gaben sogar an, dass ihr Unternehmen über kein spezielles Jahresbudget in diesem Bereich verfügt.

Die Analyse nach Regionen zeigt einen signifikanten Unterschied. In der Deutschschweiz geben 44 % der befragten Unternehmen an, über ein Jahresbudget von CHF 100'000 oder mehr zu verfügen, während in der Westschweiz nur 25 % davon ausgehen, dass ihr Unternehmen ein derartiges Budget bereitstellt.

Budget für Projekte im Bereich CEX pro Jahr

Wie hoch ist das Budget, das in Ihrer Firma pro Jahr für Projekte im Bereich der CEX zur Verfügung steht?
(ohne Mitarbeiterkosten)



Für das kommende Jahr erwartet die Mehrheit der Unternehmen ein stabiles oder steigendes Budget (77 %). Es sei darauf hingewiesen, dass jeder fünfte Befragte angab, dass kein spezifisches Budget zugewiesen wird.

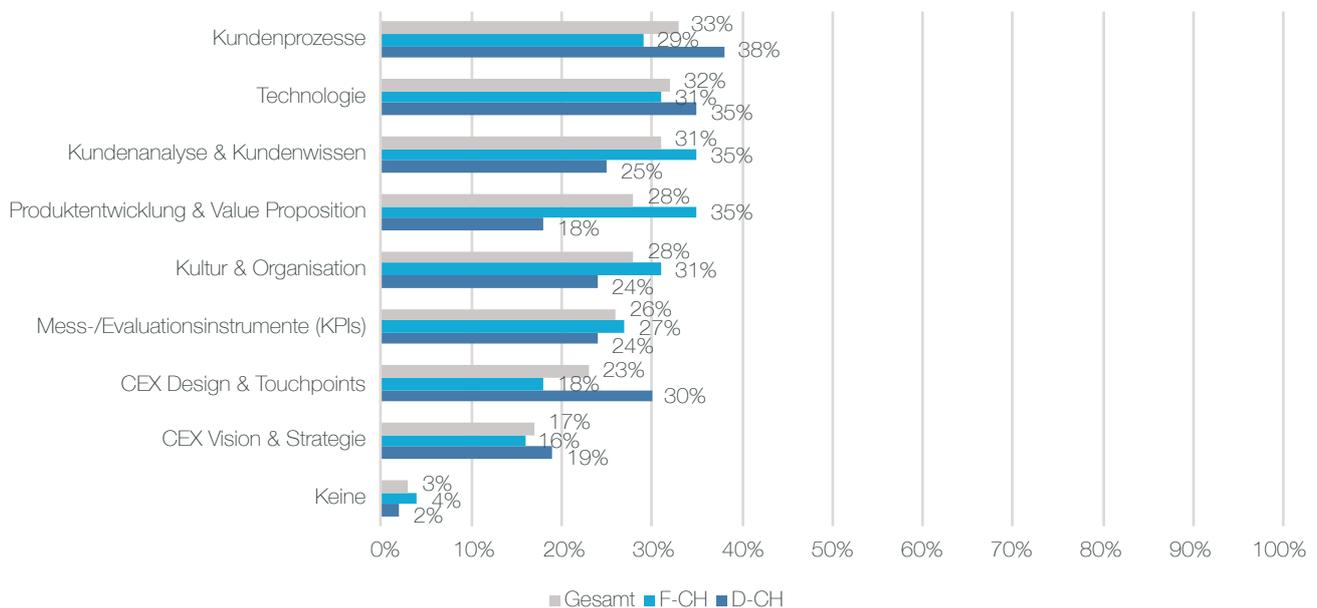


9. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2019 ^(1/4)

Insgesamt identifizierten die befragten Unternehmen für 2018 drei Prioritäten: Kundenprozesse (33 %), Technologie (32 %) sowie Kundenanalyse und Kundenwissen (31 %)

Schwerpunkte im eigenen Unternehmen in den nächsten 12 Monaten

Auf welche Schwerpunkte der Customer Experience will sich ihr Unternehmen in den nächsten 12 Monaten konzentrieren? (wählen Sie einen oder mehrere Schwerpunkte)



Kundenprozesse

Während diese Priorität im Jahr 2017 noch auf Platz 4 lag, wächst der Punkt Kundenprozesse mittlerweile insbesondere in der Deutschschweiz (38 %) zu einem der wichtigsten Entwicklungsbereiche heran (33 %). Die Unternehmen verspüren das Bedürfnis, ihren Ansatz zu strukturieren, um ein homogenes und nahtloses Kundenerlebnis zu gewährleisten.

Dies unterstreicht die Ergebnisse der Selbstbewertung der Reife (Kapitel 7), die die Schwierigkeiten der Unternehmen bei der Bereitstellung eines konsistenten und nahtlosen Kundenerlebnisses oder bei der Verwendung von Prozessen zur Steuerung des Kundenerlebnisses aufzeigte.



9. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2019 ^(2/4)

Technologie

Die Unternehmen betrachten den Bereich Technologie, der bereits 2017 unter den Top 3 lag, immer noch als wichtige Priorität (32 %).

Diese Einschätzung ist naheliegend, wenn man sie mit den Herausforderungen, der Wahrnehmung des Kundenerlebnisses innerhalb der digitalen Kanäle sowie auch mit dem Reifegrad der Unternehmen in Verbindung setzt. Als wichtigste der Herausforderungen im Bereich Customer Experience wird der Mangel an IT-Lösungen genannt. Als Zweites gehen die Unternehmen davon aus, dass sie im Bereich der digitalen Kanäle hinter ihren Konkurrenten zurückbleiben. Als Drittes zeigt die Selbsteinschätzung des Reifegrades hinsichtlich des technologischen Aspekts einen Wert, der dem Durchschnitt entspricht, jedoch mässig bleibt (49 %). So sind die Themen technologische Lösungen und Digitalisierung in der Schweiz vielversprechend, und die Unternehmen zeigen ein starkes Interesse daran, weshalb ihr Verbesserungspotenzial hoch bleibt.

Kundenanalyse & Kundenwissen

Zum zweiten Jahr in Folge befindet sich das Thema Kundenanalyse & Kundenwissen unter den Top 3. Während Unternehmen zwar nicht mit einem Mangel an Daten konfrontiert zu sein scheinen (Kapitel 4), werden sie jedoch von der Komplexität ihrer Nutzung herausgefordert. Im kommenden Jahr sollte daher professionelles Datenmanagement und -analyse zu einem zentralen Thema in den Unternehmen werden.

Die Analyse zeigt zudem Unterschiede zwischen den Sprachregionen auf. Die Deutschschweizer planen vor allem den Ausbau folgender Bereiche: Kundenprozesse (38 %), Technologie (35 %) sowie CEX-Design und Touchpoints (Kontaktstellen) (30 %). Die Westschweiz wiederum konzentriert sich auf die Bereiche Technologie (35 %), Kundenanalyse & Kundenwissen (35 %), Produktentwicklung (31 %) sowie Firmenkultur und -organisation (31 %).



9. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2019 ^(3/4)

Im Rahmen der Studie haben die Teilnehmenden aus einer Liste diejenigen Massnahmen ausgewählt, die ihrer Meinung nach in den nächsten 12 Monaten umgesetzt werden. Für jede von ihnen gaben sie zudem den Fortschrittsstatus an, d. h. bereits umgesetzt, in Umsetzung, in Planung, in Überlegung oder nicht geplant.

Um die Aktivitäten zu definieren, die im Jahr 2019 im Mittelpunkt des Customer-Experience-Ansatzes stehen werden, wurden die Massnahmen im Status „in Umsetzung“ und „in Planung“ berücksichtigt.

Auf Schweizer Ebene sind die Top 5 der am häufigsten aufgeführten Aktivitäten in der Reihenfolge ihrer Bedeutung folgende:

Top 5

1. Implementierung von kundenorientierten Prozessen (34 %)
2. Verbesserung von kundenorientierten Prozessen (30 %)
3. Verwertung von Daten, um mehr über die Kunden zu erfahren (Modelle, Segmentierung usw.) (29 %)
4. Weiterentwicklung der digitalen Kanäle (26 %)
4. Optimierung des CRM-Tools (26 %)

Prozesse und Daten sind zwei zentrale Themen, die bereits im vergangenen Jahr zu den wichtigsten Prioritäten zählten und nach wie vor wichtig sind. Die Entwicklung von Multi-Channel- und digitalen Kanälen hat in diesem Jahr zugenommen, ebenso wie die Optimierung der CRM-Tools. Diese Massnahmen scheinen mit der relativ negativen Wahrnehmung des Kundenerlebnisses, die die Unternehmen ihren Kunden auf digitalen Kanälen bieten (Kapitel 5), und dem Mangel an IT-Lösungen, die als grösste Herausforderung identifiziert wurden (Kapitel 4), in Einklang zu stehen. Andererseits gehören die Schulung der Mitarbeitenden und die Stärkung der Firmenkultur in diesem Jahr nicht mehr zu den Top 5.

Top 3 2017

1. Verwertung von Daten, um mehr über die Kunden zu erfahren (Modelle, Segmentierung usw.)
2. Implementierung von kundenorientierten Prozessen
3. Verstärkung oder neu Gestaltung einer kundenorientierten Firmenkultur
4. Verbesserung von kundenorientierten Prozesse
5. Zentralisierung der gesamten Kundendaten

Top 3 2018

1. Implementierung von kundenorientierten Prozessen
2. Verbesserung von kundenorientierten Prozessen
3. Verwertung von Daten, um mehr über die Kunden zu erfahren (Modelle, Segmentierung usw.)
4. Weiterentwicklung der digitalen Kanäle
5. Optimierung des CRM-Tools



9. DIE PRIORITÄTEN FÜR 2019 ^(4/4)

Zwischen den Sprachregionen sind erhebliche Unterschiede feststellbar. Die Top 3 in der Deutschschweiz konzentrieren sich vor allem auf die Bereiche Prozesse und Multi-/Omnichannel sowie auf den gesamten Interaktionsprozess mit dem Kunden. Dabei geht es um folgende Massnahmen:

Top 3 Deutschschweiz

1. Implementierung von kundenorientierten Prozessen (41 %)
2. Stärkung des Multi-/Omnichannel-Erlebnisses (38 %)
2. Weiterentwicklung der digitalen Kanäle (38 %)

Wie die Deutschschweizer Unternehmen wollen auch die Westschweizer Unternehmen in den nächsten zwölf Monaten den Prozessen eine besondere Beachtung schenken. Darüber hinaus möchten sie sich auf Aktivitäten im Zusammenhang mit der Daten- und Zufriedenheitsmessung konzentrieren. Die 3 Hauptentwicklungsbereiche sind folgende:

Top 3 Westschweiz

1. Verwertung von Daten, um mehr über die Kunden zu erfahren (Modelle, Segmentierung usw.) (30 %)
1. Implementierung von kundenorientierten Prozessen (30 %)
2. Verbesserung von kundenorientierten Prozessen (27 %)
2. Messung der Gesamtzufriedenheit (27 %)



10. DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Die Untersuchung 2018 zeigt insgesamt, dass der Stellenwert des Themas Customer Experience noch weiter gestiegen ist. Zusammenfassend:

- **Entwicklung des Kundenerlebnisses.** Etwa jedes zweite Unternehmen (48 %) ist der Auffassung, dass sich die Erfahrung der Kunden mit ihrem Unternehmen im vergangenen Jahr verbessert hat.
- **Die Bedeutung der Customer Experience.** Eine grosse Mehrheit der Unternehmen (84 %) hält die Customer Experience für wichtig oder sehr wichtig. Die Befragten sind der Überzeugung, dass die Bedeutung zwischen 2017 und 2018 zugenommen hat und fast niemand in der Studie erwartet, dass ihre Bedeutung – weder für ihr Unternehmen noch für ihre Branche – in den nächsten drei Jahren abnimmt. Die Customer Experience ist ein zentrales Thema für kleine und sehr grosse Unternehmen, hat aber Schwierigkeiten, bei Unternehmen mittlerer Grösse anzukommen. Eine identische Beobachtung wurde bereits in der letztjährigen Studie (2017) gemacht.
- **Interne Organisation.** Ein unvergessliches Kundenerlebnis ist das Ergebnis des Engagements des gesamten Unternehmens – vom Management bis zu den Mitarbeitenden, vom Backoffice bis hin zu den Mitarbeitenden, die im direkten Kontakt mit den Kundinnen und Kunden stehen. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sich das Management stärker für die Förderung der Entwicklung der Customer Experience einsetzt. Die Verantwortung wird zwar auf verschiedene Einheiten aufgeteilt, jedoch spielt das Management sehr oft eine Schlüsselrolle. Die Unternehmen sind der Ansicht, dass die Stärkung der Customer Experience sowohl durch spezifische Projekte als auch durch einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess erreicht werden kann. Wie bereits in der letzten Studie ermittelt, bleiben die dedizierten Budgets für Customer-Experience-Projekte auch im kommenden Jahr begrenzt.
- **Gründe, in die Customer Experience zu investieren.** Die Mehrheit der befragten Unternehmen (68 %) plant in den nächsten zwölf Monaten in die Customer Experience zu investieren, insbesondere um die Kundenzufriedenheit und -bindung zu erhöhen. Mit Investitionen in diesem speziellen Bereich wollen Schweizer Unternehmen auch ihren Umsatz positiv beeinflussen.
- **Reifegrad.** Die Selbsteinschätzung des Reifegrades von Unternehmen zeigt eine leichte Verbesserung gegenüber 2017 (49 %), überschreitet jedoch immer noch nicht die 50%-Marke. Das Potenzial zur Verbesserung der Customer Experience ist daher weiterhin sehr hoch.
- **Herausforderungen im Bereich der Customer Experience.** Wenn es darum geht, das Erlebnis, das sie ihren Kunden bieten, zu optimieren, stehen Unternehmen vor zahlreichen verschiedenartigen Herausforderungen. Insbesondere bereiten der Mangel an IT-Lösungen, Prozessen und einer entsprechenden Firmenkultur Sorge. Der Mangel an IT-Lösungen und Kompetenzen sind die beiden Herausforderungen, die im Vergleich zum Jahr 2017 kritischer geworden sind.
- **Die Prioritäten für 2019.** In den nächsten zwölf Monaten gehören zu den wichtigsten 5 Prioritäten insbesondere Massnahmen im Zusammenhang mit den Bereichen Technologie und Digitalisierung. Die Unternehmen beabsichtigen, die digitalen Kanäle, das Multi-/Omnichannel-Erlebnis sowie ihr CRM-Tool zu optimieren. Diese drei Prioritäten stimmen perfekt mit den von den Befragten geäusserten Bedenken überein. Dazu zählen der Mangel an IT-Lösungen als Hauptherausforderung der Customer Experience, die relativ negative Wahrnehmung des Kundenerlebnisses innerhalb der digitalen Kanäle sowie der mässige Reifegrad im technologischen Bereich. Zu den wichtigsten 5 Prioritäten kommen noch die Massnahmen zur Förderung von Kundenprozessen und der Datennutzung hinzu.



11. DIE METHODIK DER STUDIE

Die Ergebnisse der Studie basieren auf einer ausschliesslich online durchgeführten Umfrage. Die Daten wurden zwischen dem 31. August und dem 1. Oktober 2018 erhoben. 145 Teilnehmende in der Westschweiz und der Deutschschweiz beantworteten diese Selbsteinschätzung für ihr Unternehmen.

Aufgrund der Antworten können Rückschlüsse zu den beiden Sprachregionen Deutschschweiz und Westschweiz gezogen werden sowie in Abhängigkeit von der Grösse der Unternehmen (Anzahl Mitarbeitende).

Die Durchführung der Studie ist das Ergebnis einer engen Zusammenarbeit zwischen der HWZ Hochschule für Wirtschaft in Zürich und nexa Consulting. Wir bedanken uns bei den Teilnehmenden dieser Umfrage, den Mitwirkenden für den Bericht und insbesondere bei Marc Olaf Imhoff für die Entwicklung und Gestaltung des Studienberichts. Das Know-how jedes Einzelnen war essentiell für die Durchführung dieses Projekts.



Life is sharing

12. ÜBER NEXA CONSULTING

nexa ist ein Beratungsunternehmen, das sich auf Customer Experience spezialisiert hat. nexa unterstützt Unternehmen dabei, die Akquisition, Zufriedenheit, Loyalität und Bindung ihrer Kunden zu stärken. Dafür bietet nexa pragmatische Dienstleistungen, sowohl strategisch als auch operativ, in folgenden Bereichen an:

- Marketing & Communication
- Kundenbeziehung
- Verkauf
- Entwicklung der Unternehmensorganisation
- Analytics & Data
- Business Operations & Process

Die Firma nexa consulting hat ein Tool zur Selbstevaluation der Customer Experience entwickelt, den «nexa CEX scan», um Fähigkeit eines Unternehmens, ein unvergessliches und differenzierendes Erlebnis zu bieten, in seiner Reife zu bewerten.



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

Mit über 2'300 Studierenden und rund 500 praxisorientierten Dozierenden ist die HWZ die grösste ausschliesslich berufsbegleitende Hochschule für Wirtschaft der Schweiz.

Im Einklang mit dem «Careerlong Learning» -Modell bietet die HWZ eine breite Palette von Aus- und Weiterbildungen für jede Phase der Karriere. Dazu gehört auch ein MAS (Master) in Customer Excellence, der aus drei CAS (Zertifikats-Studiengängen) besteht: Customer Behavior, Customer Intelligence und Customer Experience Management.



14. MEHR ERFAHREN

Sie haben Fragen zur Studie? Sie wünschen sich mehr Details?

Wir stehen Ihnen zur Verfügung, um sich über das Thema auszutauschen und es zu vertiefen.

HWZ

Die Hochschule für Wirtschaft
in Zürich

Michael A. Grund
Professor Center für Marketing & Sales

HWZ
Lagerstrasse 5
8021 Zürich

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


an experience ahead

Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

nexa Consulting
Spitalgasse 28
3011 Bern

gdevincenti@nexa.ch
+ 41 79 400 47 94



SWISS

2. Auflage

CEX

2018
STUDY



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

