

HWZ

nexa
an experience ahead

SWISS

7^{ème} édition

CEX 2023
STUDY

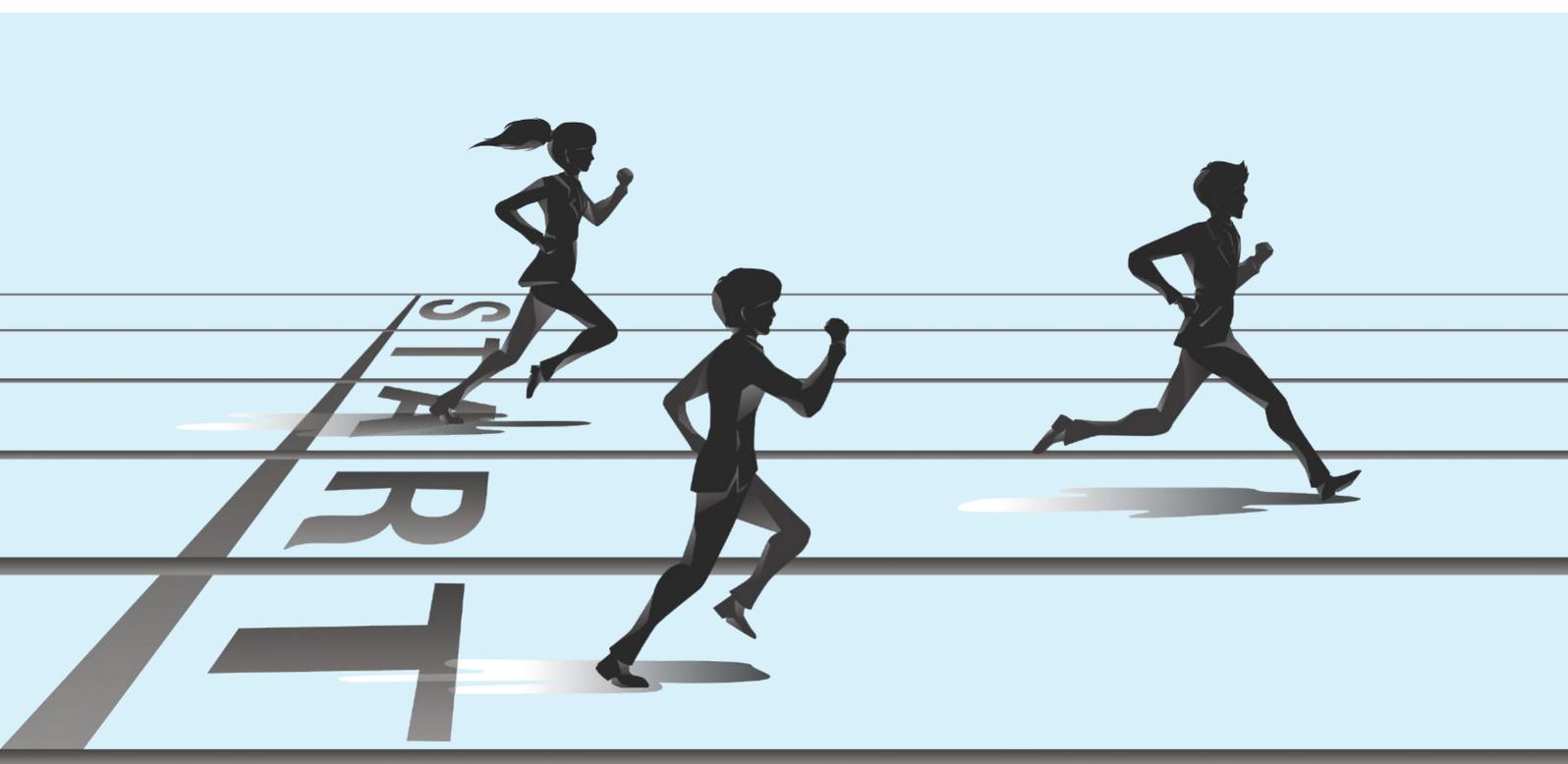


Une étude réalisée par nexa Consulting et la HWZ Haute école d'économie de Zurich



Table des matières.

1. L'AVANT-PROPOS	3
2. L'ÉVOLUTION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ENTRE 2022 ET 2023	4
3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT	6
4. LES DÉFIS	9
5. LA CONCURRENCE	11
6. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ	12
7. LES PRIORITÉS 2024	17
8. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT	20
9. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS	21
10. L'ESSENTIEL EN BREF	23
11. LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE	24
12. A PROPOS DE NEXA CONSULTING	25
13. A PROPOS DE LA HWZ - HAUTE ÉCOLE D'ÉCONOMIE DE ZURICH	26
14. EN SAVOIR PLUS	27





1. L'AVANT-PROPOS

Il s'est écoulé sept ans depuis notre première étude sur l'Expérience Client en Suisse. Dans cette période riche en changements, le paysage de l'Expérience Client a évolué mais de nombreux défis demeurent identiques à nos débuts.

Le degré de maturité (auto-évalué) des entreprises a relativement peu changé au fil des ans. On pourrait penser que c'est l'immobilisme qui domine, mais la réalité est plus complexe. Les entreprises ont lancé diverses initiatives centrées sur l'Expérience Client. Cependant, ces efforts visent une cible mouvante : les attentes des consommateurs augmentent constamment, défiant ainsi les progrès réalisés.

L'entrée de l'intelligence artificielle dans notre étude sur l'Expérience Client n'est pas surprenante. Si le sujet suscite beaucoup d'attention médiatique, son intégration dans le domaine de l'Expérience Client reste actuellement limitée. La plupart des entreprises sont en phase d'exploration mais n'ont pas encore investi dans des projets d'intelligence artificielle pour enrichir leur Expérience Client.

Nous vous souhaitons une agréable lecture, avec peut-être à la clé une ou deux pistes de réflexion susceptibles de vous inciter à entreprendre de nouvelles initiatives visant à améliorer l'expérience de vos clients.

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

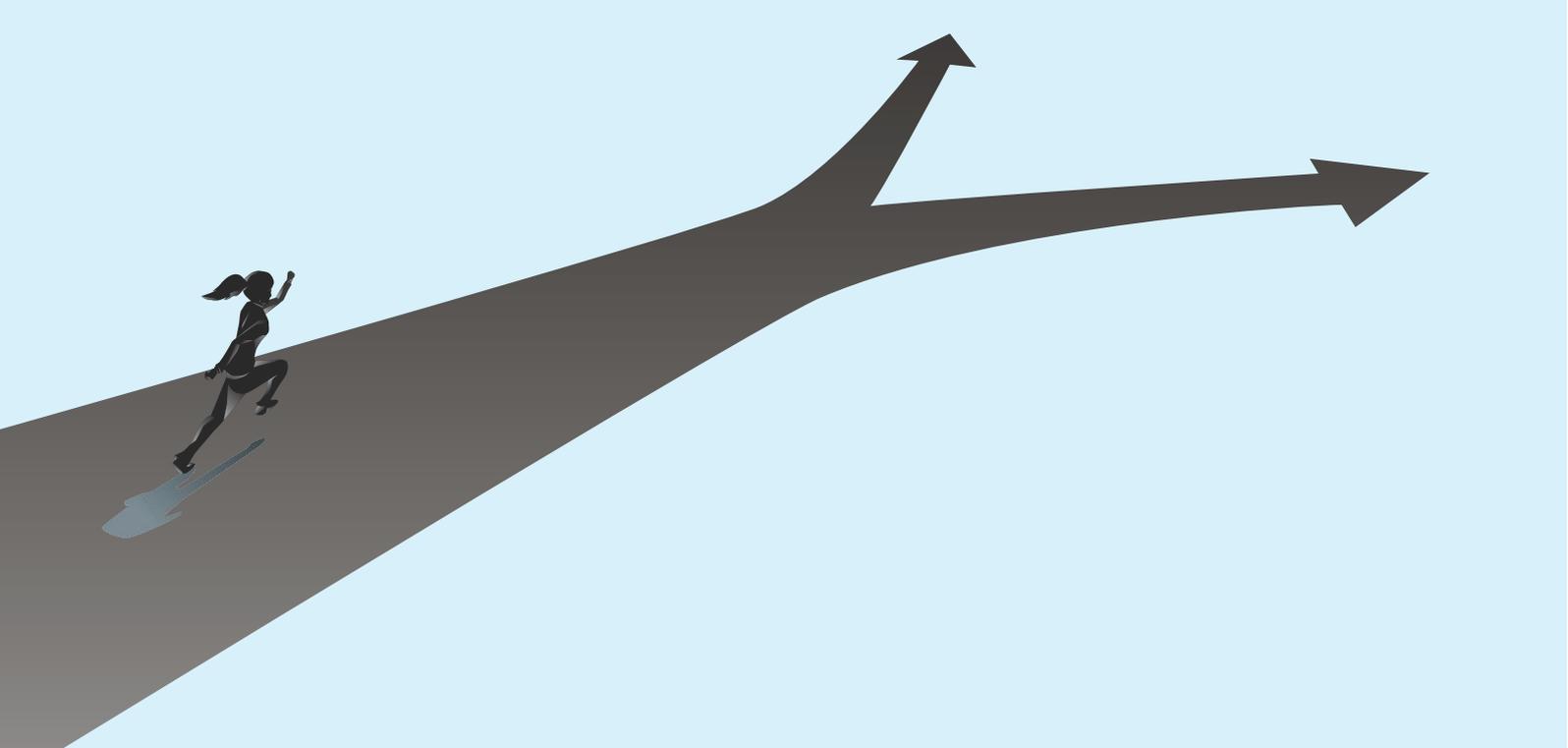
HWZ

Anne-Laure Vaudan
Managing Partner

nexa Consulting

Giuseppe De Vincenti
Managing Partner

nexa Consulting

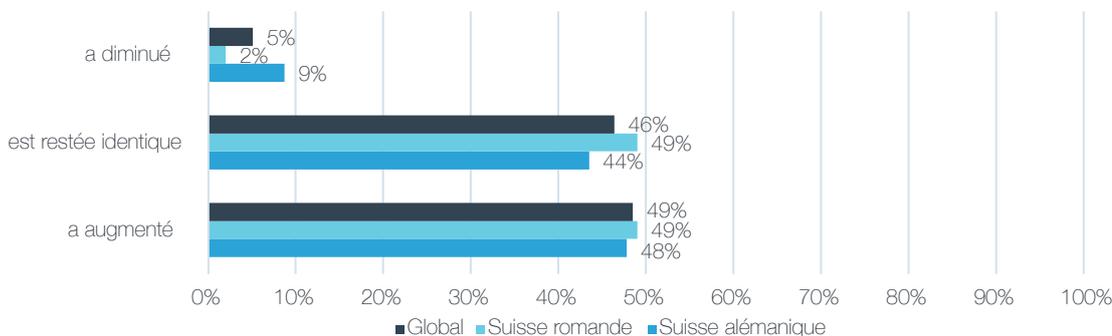


2. L'EVOLUTION DE L'EXPERIENCE CLIENT ENTRE 2022 ET 2023 ^(1/2)

Près de la moitié des répondants (49%) estime que le thème de l'Expérience Client a gagné en importance dans leur entreprise par rapport à l'année précédente, et seuls 5% d'entre eux considèrent que l'intérêt pour cette thématique a diminué.

Importance de l'Expérience Client dans l'entreprise par rapport à 2022

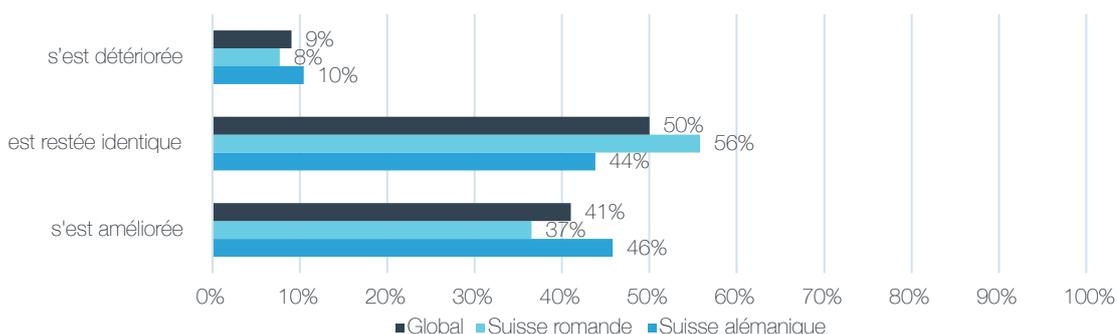
Q : Par rapport à l'année précédente, l'importance de l'Expérience Client dans votre entreprise...

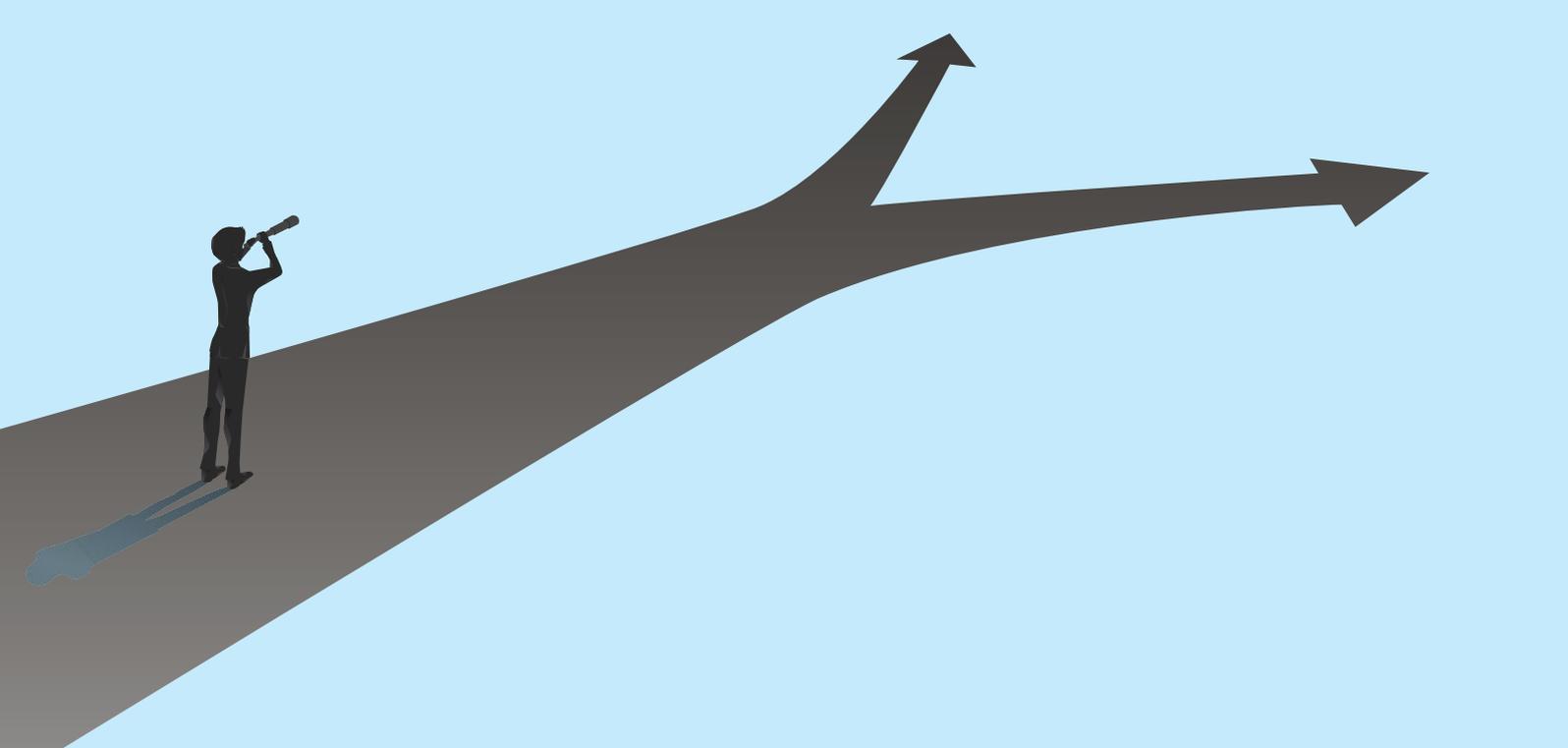


Pour 41% des répondants l'expérience proposée aux clients de leur entreprise s'est améliorée. Ce chiffre est en baisse par rapport à 2022 (44%). Cela dit, 50% des répondants affirment avoir une expérience client stable, alors qu'ils n'étaient que 43% en 2022.

Expérience que vivent les clients avec l'entreprise par rapport à 2022

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





2. L'EVOLUTION DE L'EXPERIENCE CLIENT ENTRE 2022 ET 2023 ^(2/2)

Toutes régions confondues, l'amélioration de l'Expérience Client est guidée cette année par cinq raisons principales.

Raisons de l'amélioration de l'Expérience Client

1. L'orientation CX* est plus fortement reconnue dans l'entreprise
1. Les produits et/ou services existants ont été optimisés sur la base d'une meilleure connaissance des clients
3. De nouveaux services ont été proposés sur la base des besoins des clients
4. Les activités CX* prévues ont été mises en œuvre avec succès
5. Les employés ont une plus grande marge de manœuvre / pouvoir de décision
5. Des solutions technologiques pour des améliorer et faciliter les interactions avec les clients ont été mises en œuvre

*CX = Customer Experience

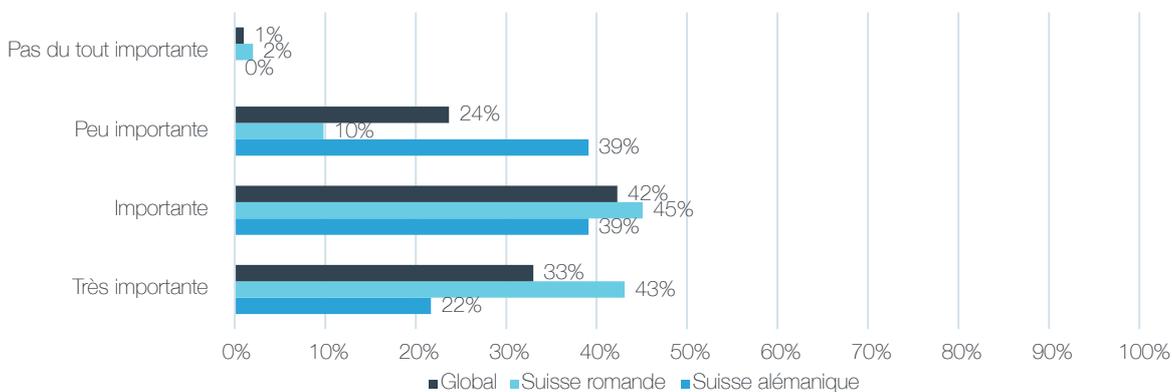


3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ^(1/3)

Cette année, 75% des participants considèrent la thématique de l'Expérience Client comme importante ou très importante au sein de leur entreprise. Cette proportion a régressé de 12 points par rapport à 2022. En Suisse romande, l'importance accordée est nettement plus marquée à raison de 88% des participants et peut être qualifiée de relativement stable par rapport à 2022 (91%). En Suisse alémanique, 22% des répondants juge la thématique de l'Expérience Client très importante, ce qui représente une baisse de 12 points par rapport à 2022.

Importance de l'Expérience Client aujourd'hui

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



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





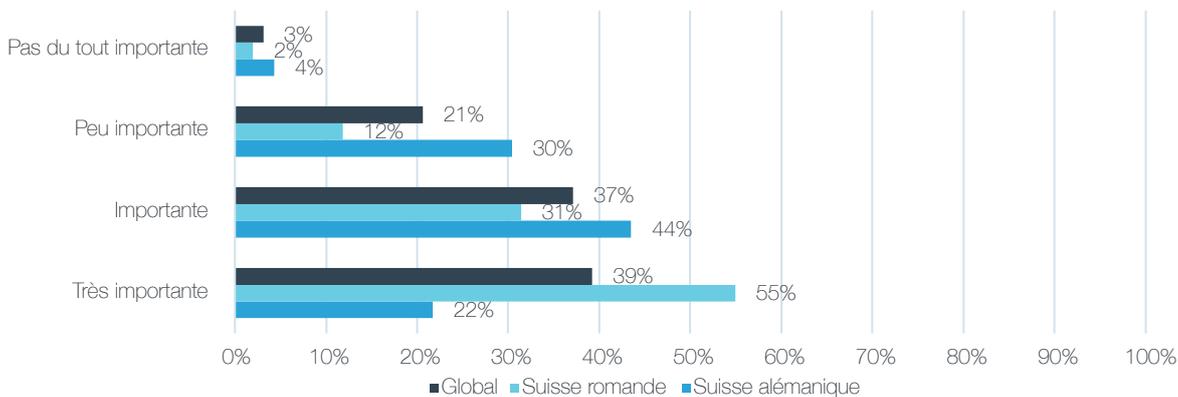
3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ^(2/3)

En 2023, l'importance accordée à l'Expérience Client dans le domaine d'activité s'élève à 76%. La tendance suit la même courbe que lorsqu'on interroge les participants sur l'importance de l'Expérience Client au sein de leur entreprise.

Les différences restent marquées entre les régions linguistiques. 86% des entreprises de Suisse romande estiment que l'Expérience Client est importante ou très importante dans leur domaine d'activité, alors qu'en Suisse alémanique le pourcentage atteint 66%.

Importance dans le domaine d'activité aujourd'hui

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



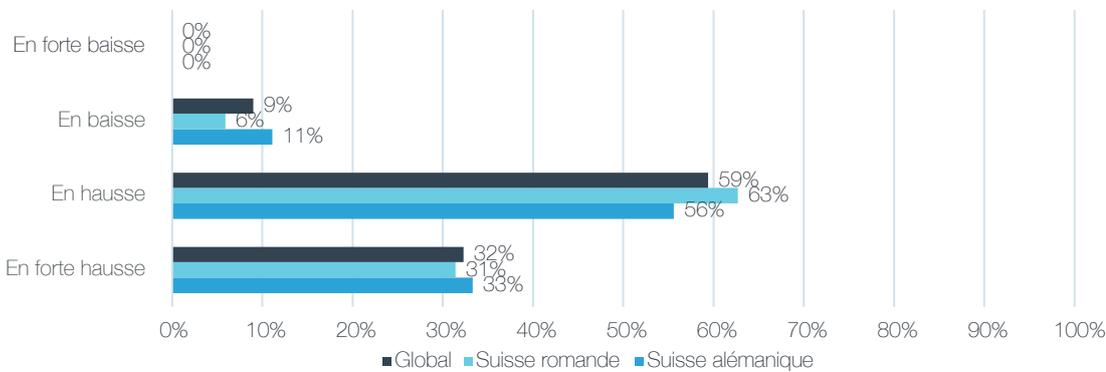


3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ^(3/3)

En ce qui concerne l'évolution de l'Expérience Client pour les trois prochaines années, les entreprises romandes et alémaniques ont une vision similaire; la thématique de l'Expérience Client devrait continuer à gagner en importance autant dans leur entreprise (91%) que dans leur domaine d'activité (90%).

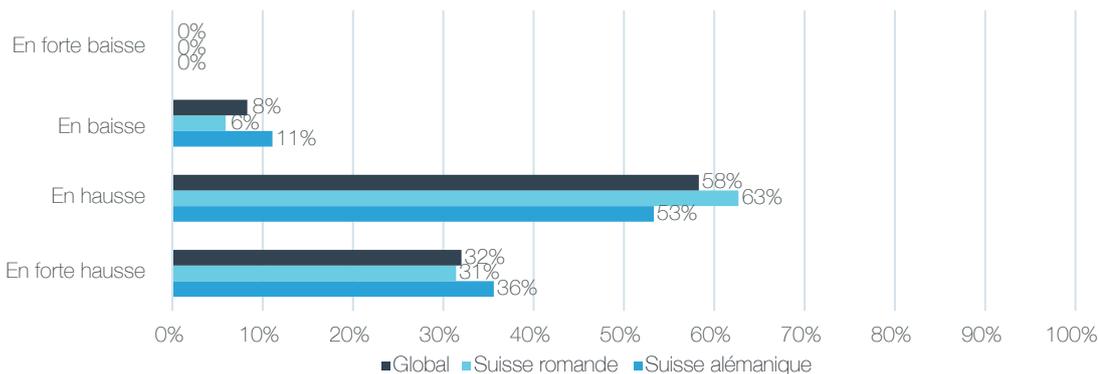
Importance de l'Expérience Client dans les 3 prochaines années

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



Importance dans le domaine d'activité dans les 3 prochaines années

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



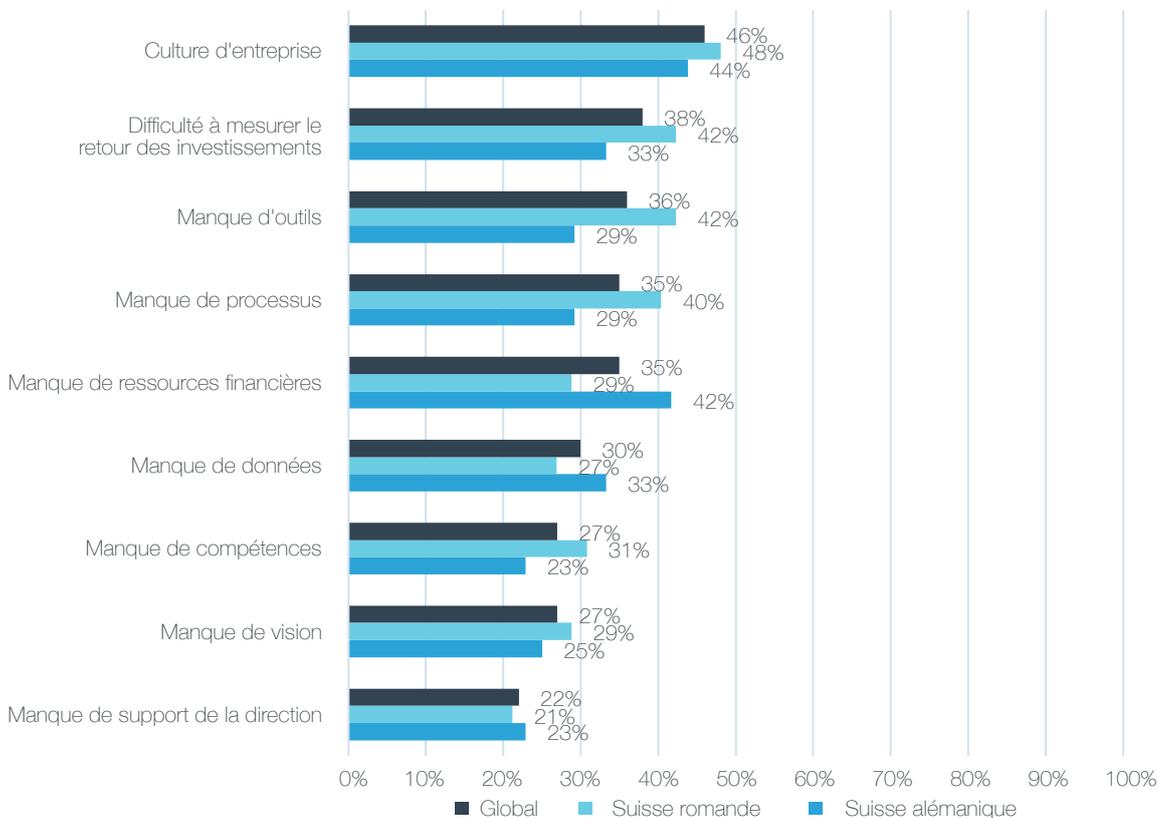


4. LES DÉFIS (1/2)

La culture d'entreprise, qui figure dans le top 3 des défis depuis le lancement de l'étude en 2017, retrouve le 1^{er} rang cette année. Les difficultés à mesurer le retour des investissements deviennent une forte préoccupation pour les entreprises et arrivent en 2^e position. Le manque d'outils déloge le manque de compétences et se classe au 3^e rang.

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 2023

1. Culture d'entreprise (+1 place)
2. Difficultés à mesurer le retour des investissements (+4 places)
3. Manque d'outils (+1 place)

Top 3 2022

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

La Culture d'entreprise fait l'unanimité parmi les répondants; ce défi occupe le 1^{er} rang dans les deux régions linguistiques. Les autres défis diffèrent légèrement selon la région. Alors que les aspects financiers sont plus prononcés dans les entreprises alémaniques, les romands sont également préoccupés par le manque d'outils.

Top 3 Suisse romande 2023

1. Culture d'entreprise (48%)
2. Difficultés à mesurer le retour des investissements (42%)
2. Manque d'outils (42%)

Top 3 Suisse alémanique 2023

1. Culture d'entreprise (44%)
2. Manque de ressources financières (42%)
3. Difficultés à mesurer le retour des investissements (33%)

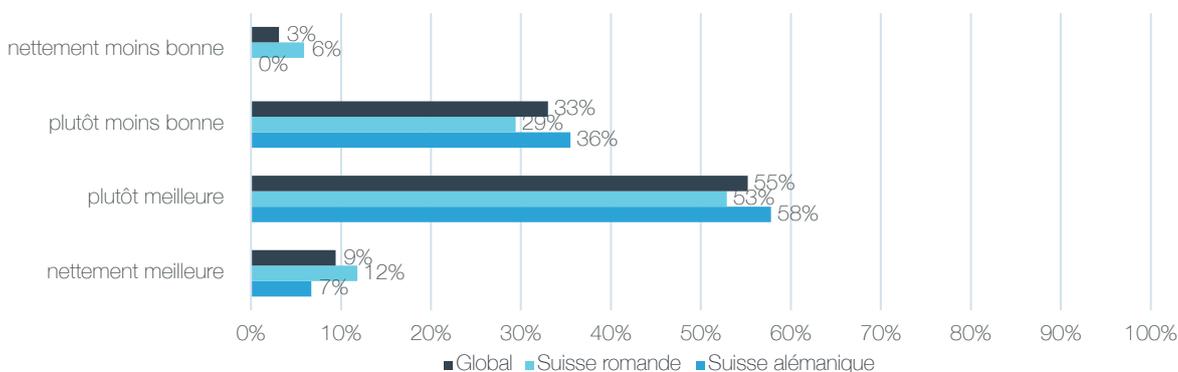


5. LA CONCURRENCE

Sur les canaux traditionnels, 64% des entreprises interrogées pensent qu'elles proposent une expérience plutôt ou nettement meilleure que la concurrence. La tendance est identique à celle de 2022, autant au niveau national que parmi les régions linguistiques.

Expérience Client sur les canaux traditionnels par rapport à la concurrence

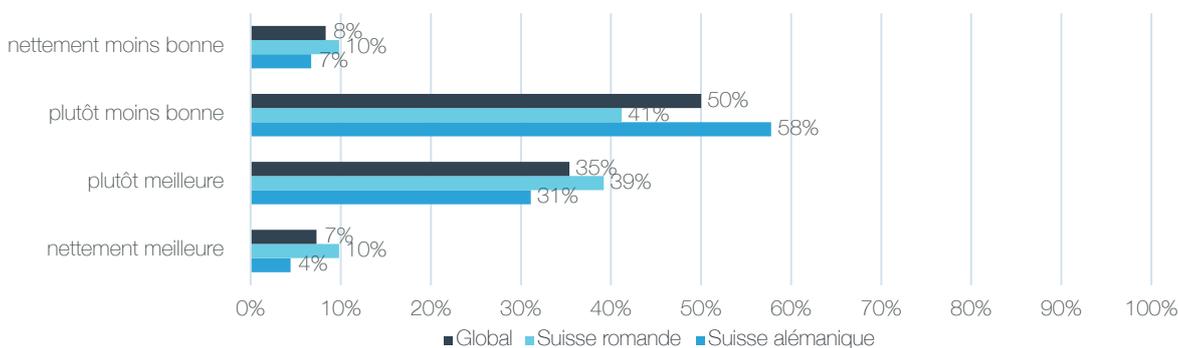
Q : Par rapport à la concurrence, comment évaluez-vous l'expérience que vous offrez à vos clients sur les canaux traditionnels ?



Sur les canaux digitaux, l'évaluation est, quant à elle, plus retenue. La majorité des entreprises (58%) jugent l'expérience plutôt moins bonne ou nettement moins bonne que celle de la concurrence. Tout comme en 2022 (57%), ce résultat met en évidence la difficulté des entreprises à se démarquer sur les canaux digitaux. Au niveau des régions linguistiques, on observe une forte différence; en Suisse alémanique (65%), les entreprises se montrent plus pessimistes qu'en Suisse romande (51%).

Expérience Client sur les canaux digitaux par rapport à la concurrence

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





6. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ ^(1/5)

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 :

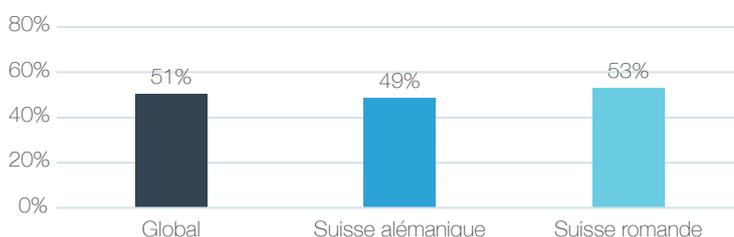
- Vision & leadership : stratégie, positionnement, ressources humaines, etc.
- Interaction & intelligence : interaction avec les clients sur le marché, connaissance client et gestion des données clients, création de produits, etc.
- Excellence & performance : technologie, processus, finances, outils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

Sur un total de 100 points, les entreprises enregistrent en moyenne 51 points. A noter que l'indice du degré de maturité a perdu 3 points par rapport à 2022.

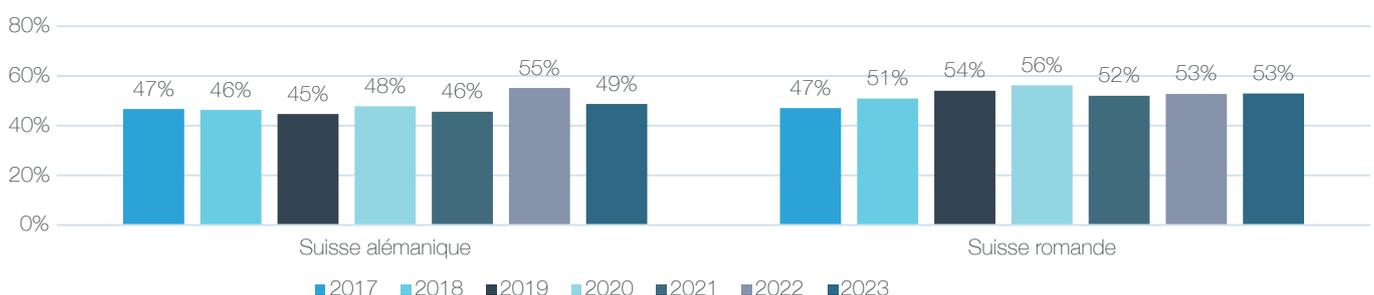
Parmi les trois sous-domaines reflétant le degré de maturité, seul « Vision & Leadership » affiche un indice supérieur à 50 points (54%). Tous les domaines ont sensiblement baissé par rapport à l'année précédente.

L'auto-évaluation montre également une différence entre les régions linguistiques. La Suisse alémanique affiche une baisse de 55% à 49%, alors que les homologues romands restent stables à 53%.

Degré de maturité CEX 2023



Degré de maturité CEX - Evolution





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

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

Les +++

1. Les collaborateurs sont sensibilisés à l'importance de l'expérience/orientation client (59%)
2. La direction de l'entreprise est activement engagée dans l'amélioration continue de l'expérience client (56%)
3. L'entreprise a une vision d'Expérience Client clairement définie (53%)
3. L'entreprise a fixé des indicateurs de performance (KPI) spécifiques à l'Expérience Client et les mesure régulièrement (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%)
2. Des outils et solutions technologiques soutiennent les interactions et favorisent l'engagement des clients (p. ex.: outil de Voix du Client, CRM, Analytics, Marketing Automation, etc.) (42%)

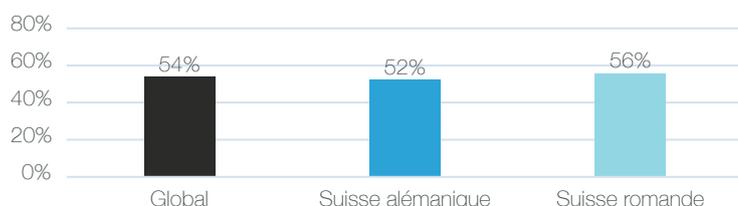


6. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ ^(3/5)

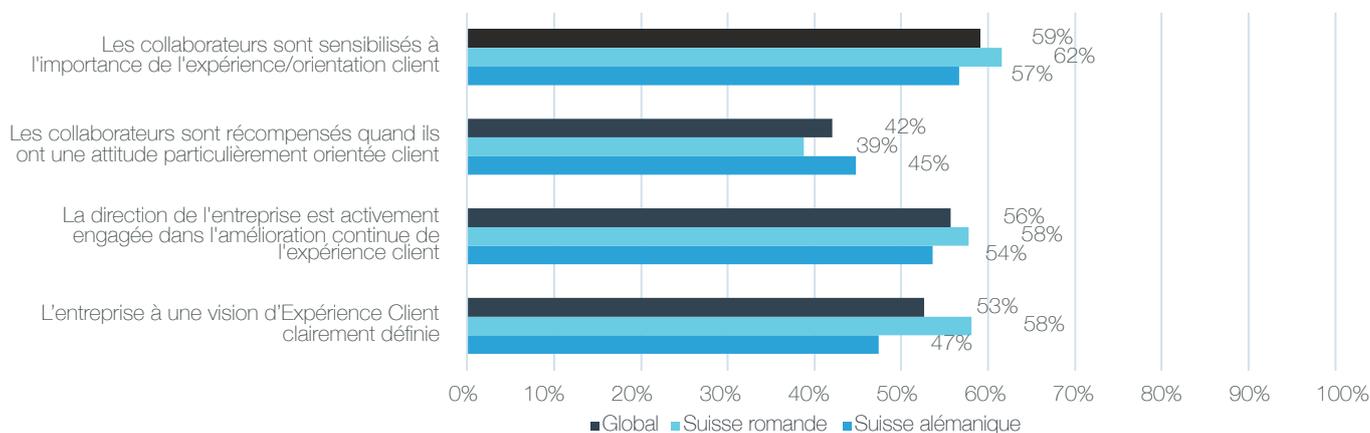
Parmi les trois thèmes évalués, « Vision & Leadership » affiche pour la 4^e année consécutive le résultat le plus élevé (54%). Cela dit, cet indice a régressé de 5 points par rapport à 2022 (59%) et tous les axes analysés évolue uniformément à la baisse.

Au niveau des régions, les alémaniques se montrent globalement plus critiques que leurs homologues romands. La seule exception concerne la capacité des entreprises à récompenser les collaborateurs quand ils ont une attitude particulièrement orientée client. Sur cet aspect – qui continue à afficher globalement le plus fort potentiel d'amélioration de ce thème – les entreprises alémaniques (45%) se positionnent plus favorablement que les entreprises romandes (39%).

Degré de maturité CEX : Vision & Leadership 2023



Vision & Leadership



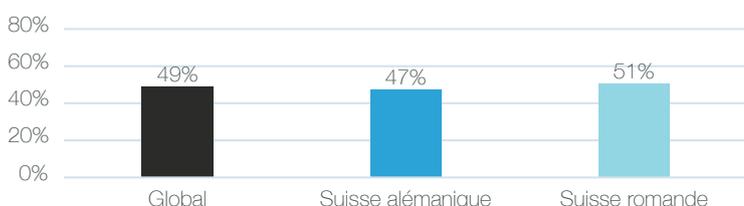


6. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ (4/5)

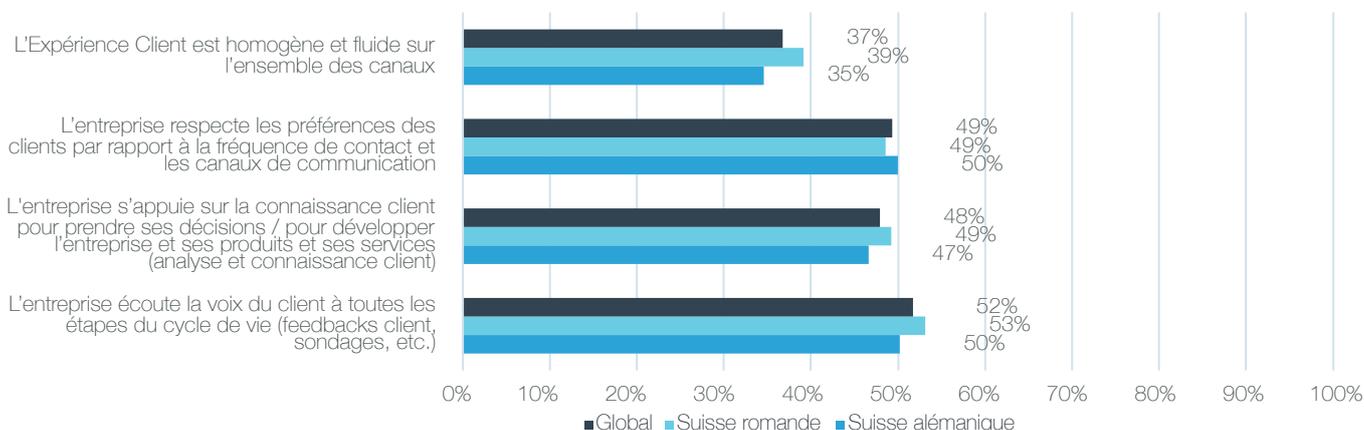
L'indicateur « Interaction & Intelligence » s'élève à 49% et enregistre une légère baisse en comparaison annuelle, soit - 3 points par rapport à 2022. Le résultat global en Suisse alémanique recule de 6 points alors qu'il reste stable en Suisse romande.

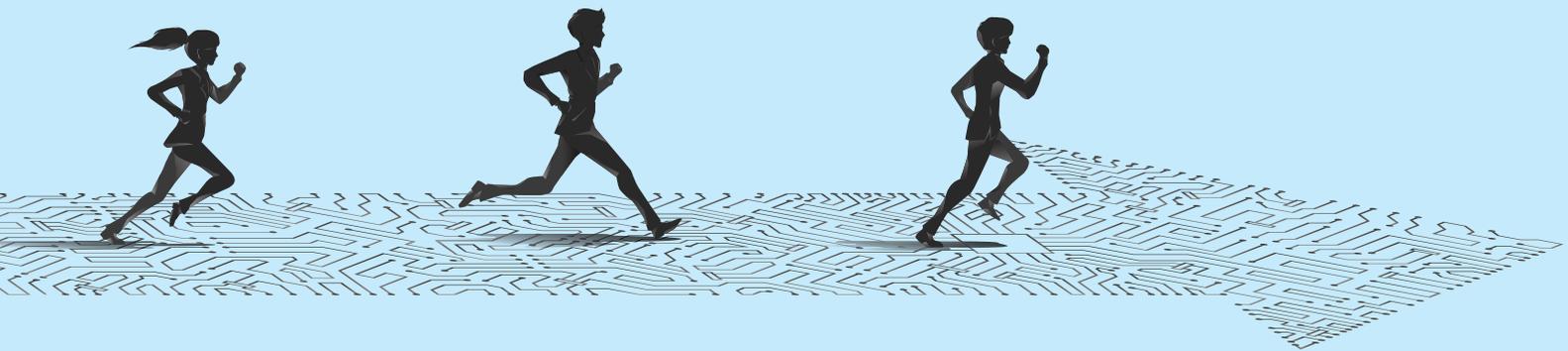
L'évaluation des différents axes analysés est contrastée, mais affiche une tendance similaire à la baisse, peu importe la région linguistique. Si plus de la moitié des répondants assure intégrer la connaissance client dans l'entreprise (52%), ils indiquent en revanche rencontrer des difficultés à offrir une Expérience Client homogène et fluide sur l'ensemble des canaux (37%). Ce manque d'homogénéité est, depuis 2017, le problème majeur rencontré par les entreprises, quelle que soit la région linguistique.

Degré de maturité CEX : Interaction & Intelligence 2023



Interaction & Intelligence



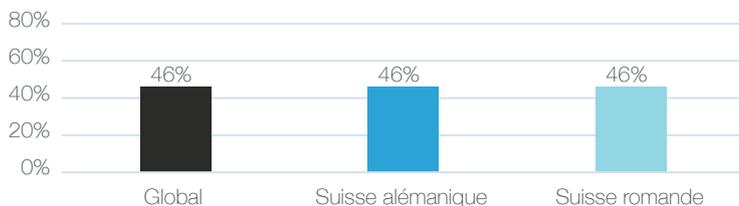


6. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ (5/5)

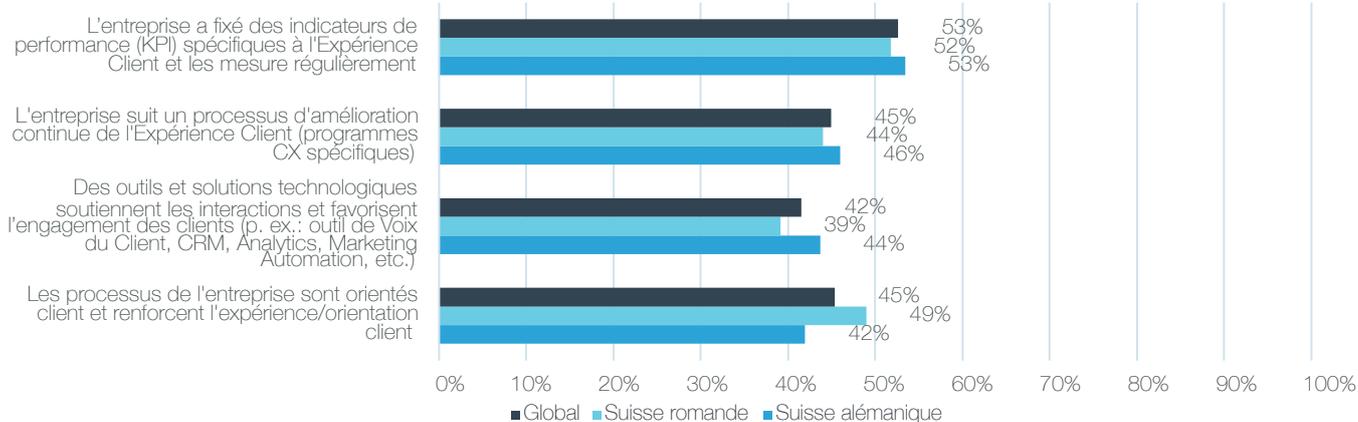
Dans une dynamique similaire aux autres thèmes, « Excellence & Performance » est en baisse de 5 points par rapport à 2022. Avec 46%, ce thème enregistre le résultat global le plus faible; il s'agit d'ailleurs de sa valeur la plus basse depuis 2018.

Tous les axes analysés ont reculé dans les deux régions linguistiques par rapport à l'année précédente. Les répondants sont particulièrement critiques en ce qui concerne les outils et solutions technologiques (42%). A l'inverse, 53% des répondants indiquent que leur entreprise fixe des indicateurs de performance spécifiques et mesure régulièrement l'Expérience Client.

Degré de maturité CEX : Excellence & Performance 2023



Excellence & Performance



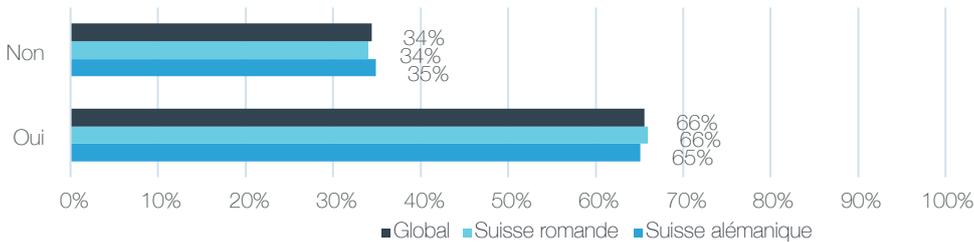


7. LES PRIORITÉS 2024 ^(1/3)

Dans les douze prochains mois, deux tiers des entreprises interrogées envisagent d'investir dans le domaine de l'Expérience Client. Cette projection est en baisse de 3 points par rapport au résultat de 2022.

Investissements dans les 12 prochains mois

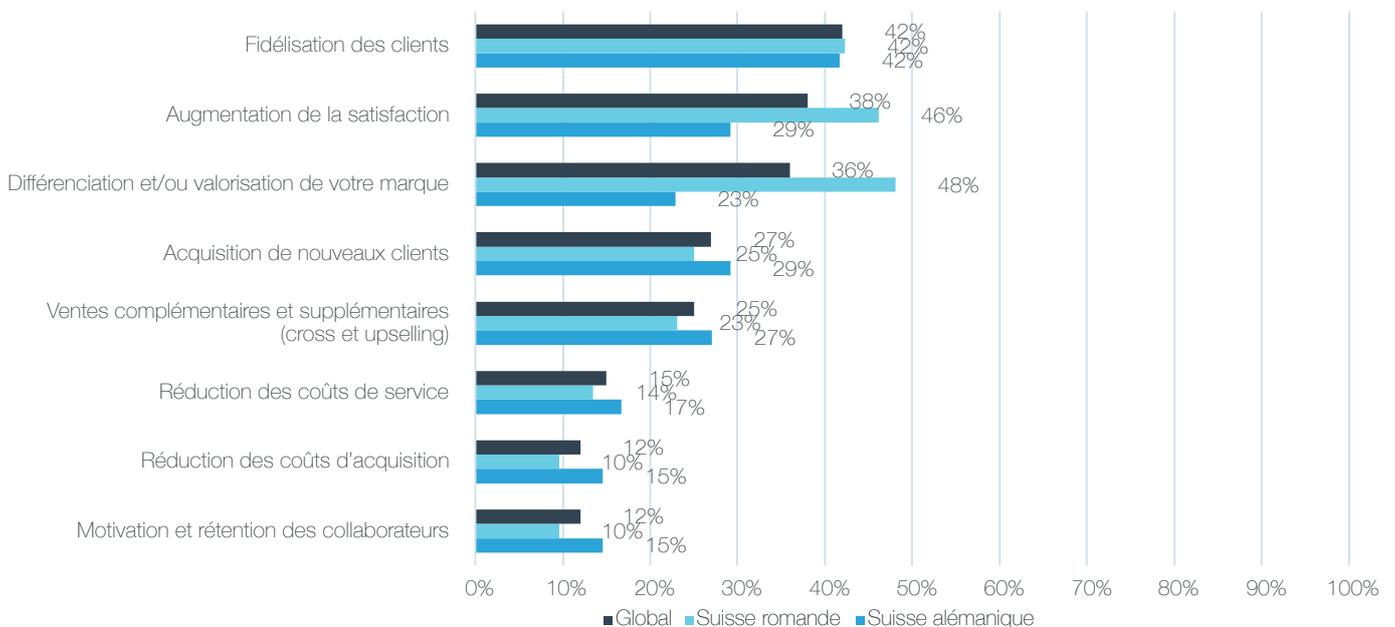
Q : Des investissements dans le domaine de l'Expérience Client sont-ils prévus dans votre entreprise dans les 12 prochains mois ?



Cette année encore, les trois principales motivations d'investissement sont la fidélisation des clients (42%), l'augmentation de la satisfaction (38%) et la différenciation et/ou valorisation de la marque (36%). Les raisons les moins citées sont la réduction des coûts de service (15%), une meilleure maîtrise des coûts d'acquisition (12%) ainsi que la motivation et la rétention des collaborateurs (12%).

Raisons d'investissements

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





7. LES PRIORITÉS 2024 (2/3)

Pour la deuxième année consécutive, les entreprises ont été invitées à définir, dans le cadre d'un budget donné et par ordre de priorité, le ou les domaines le (les) plus à même de renforcer l'Expérience Client. D'une année à l'autre, les priorités ont évolué comme suit :

Top 3 2023

1. Formation des collaborateurs (+ 1 place)
2. Définition d'une stratégie et/ou d'une vision CX pour l'entreprise (+3 places)
3. Optimisation des points de contact digitaux (stable)
3. Optimisation des processus orientés clients (+ 1 place)

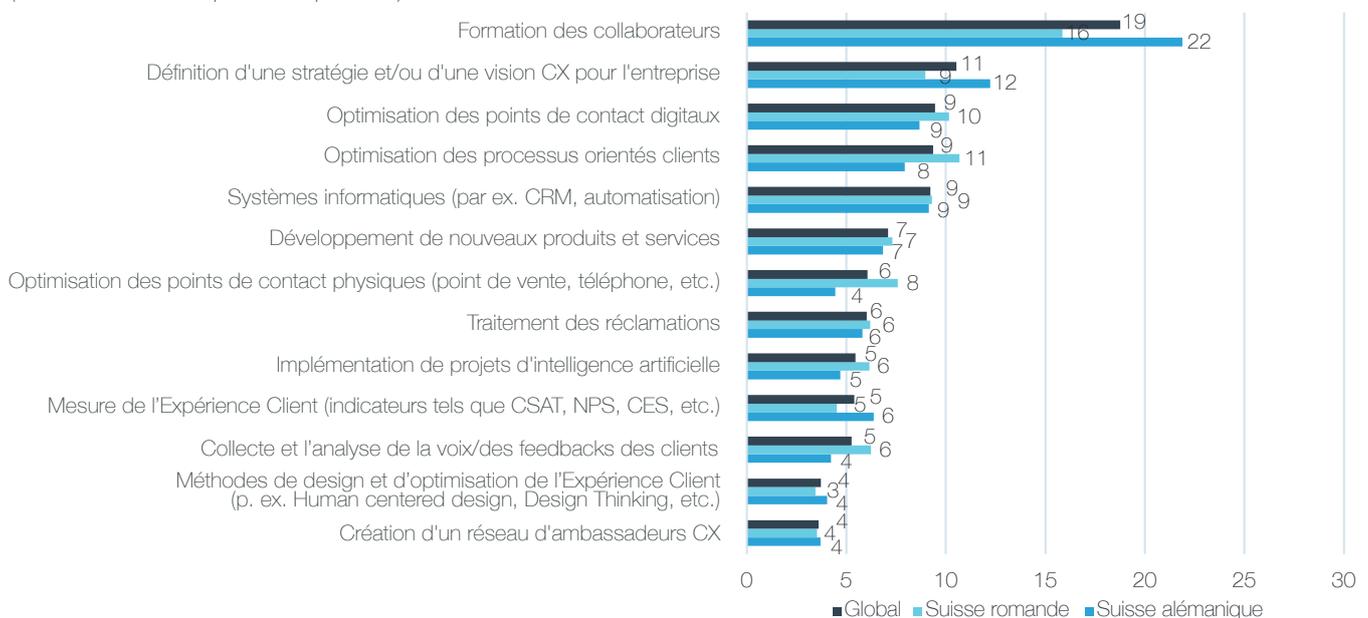
Top 3 2022

1. Systèmes informatiques (par ex. CRM, automatisation)
2. Formation des collaborateurs
3. Optimisation des points de contact digitaux

Si les systèmes informatiques sont délogés par la formation des collaborateurs, la définition d'une stratégie et/ou d'une vision CX pour l'entreprise prend une place nettement plus importante au sein de ce classement par rapport à l'année précédente. L'optimisation des points de contacts digitaux et des processus orientés clients restent en troisième position.

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)





7. LES PRIORITÉS 2024 (3/3)

Formation des collaborateurs

Avec 19% du budget d'optimisation alloué à la formation des collaborateurs, les entreprises semblent indiquer qu'elles souhaitent toujours accorder de l'importance au facteur humain même si le manque de compétences est sorti du top 3 des défis cette année (cf. chapitre 4).

Définition d'une stratégie et/ou d'une vision CX pour l'entreprise

Les entreprises interrogées considèrent que la définition d'une stratégie et/ou vision CX est une priorité d'investissement et souhaitent y consacrer 11% du budget fixé.

Optimisation des points de contact digitaux

L'optimisation des canaux digitaux s'établit comme la troisième des priorités d'investissement avec la volonté d'y allouer 9% du budget disponible. Cela peut être mis en relation avec les constats relevés dans les chapitres 5 et 6. Près de la moitié des entreprises considère que l'expérience qu'elles offrent à leurs clients sur les canaux digitaux est moins bonne que celle de la concurrence. Les entreprises notent également que l'Expérience Client manque d'homogénéité sur l'ensemble des canaux.

Optimisation des processus orientés clients

L'optimisation des processus orientés clients se place ex aequo en 3^e position des priorités d'investissement (9%). Il est intéressant de croiser ce résultat avec l'auto-évaluation mitigée du degré de maturité en lien avec les processus orientés clients du chapitre 6.

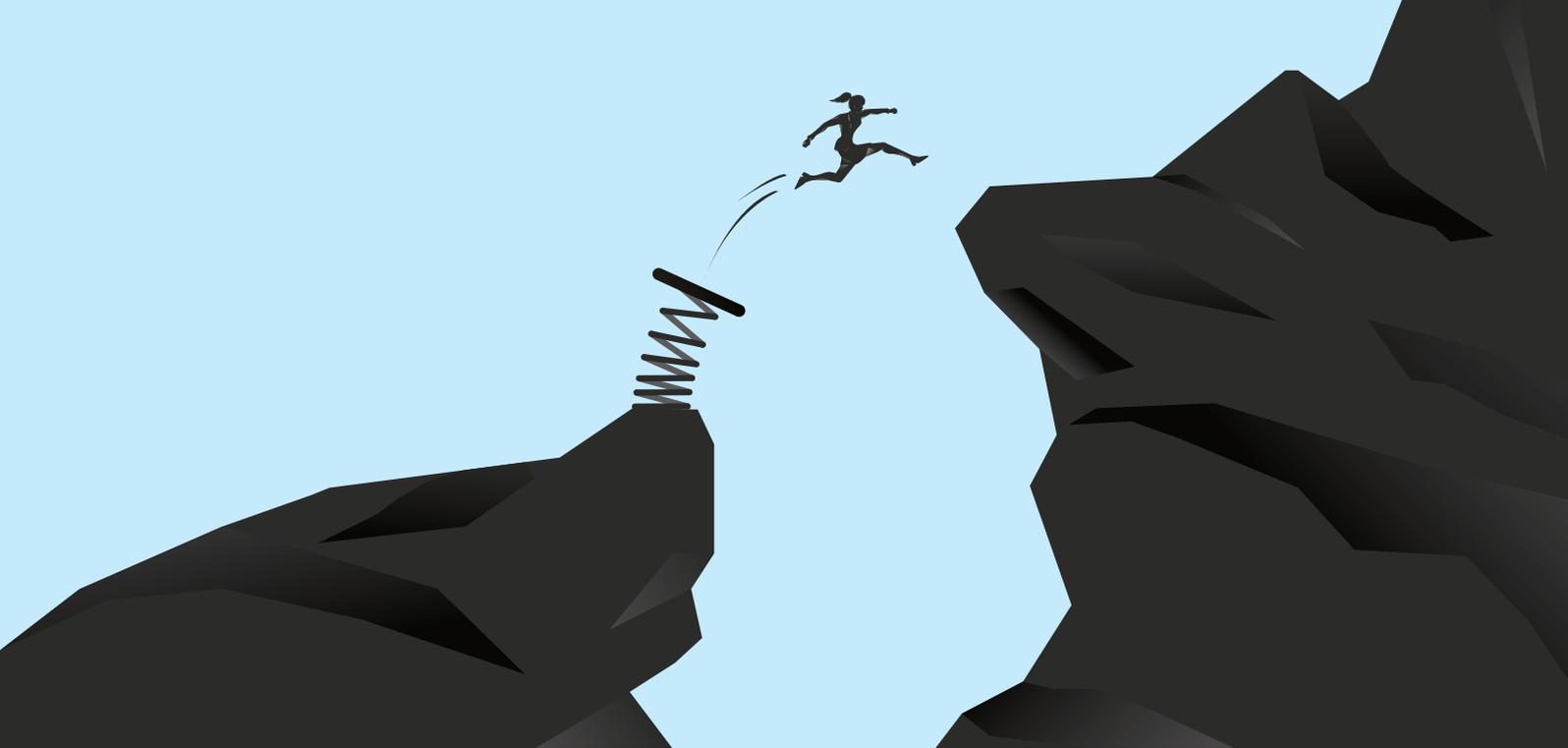
Les cinq principales priorités d'investissement au niveau national sont les mêmes, peu importe la région linguistique. A noter que l'ordre diffère, à l'exception de la formation des collaborateurs qui occupe dans les deux cas le 1^{er} rang.

Top 5 Suisse romande

1. Formation des collaborateurs (16%)
2. Optimisation des processus orientés clients (11%)
3. Optimisation des points de contact digitaux (10%)
4. Systèmes informatiques (par ex. CRM, automatisation) (9%)
4. Définition d'une stratégie et/ou d'une vision CX pour l'entreprise (9%)

Top 5 Suisse alémanique

1. Formation des collaborateurs (22%)
2. Définition d'une stratégie et/ou d'une vision CX pour l'entreprise (12%)
3. Systèmes informatiques (par ex. CRM, automatisation) (9%)
3. Optimisation des points de contact digitaux (9%)
5. Optimisation des processus orientés clients (8%)

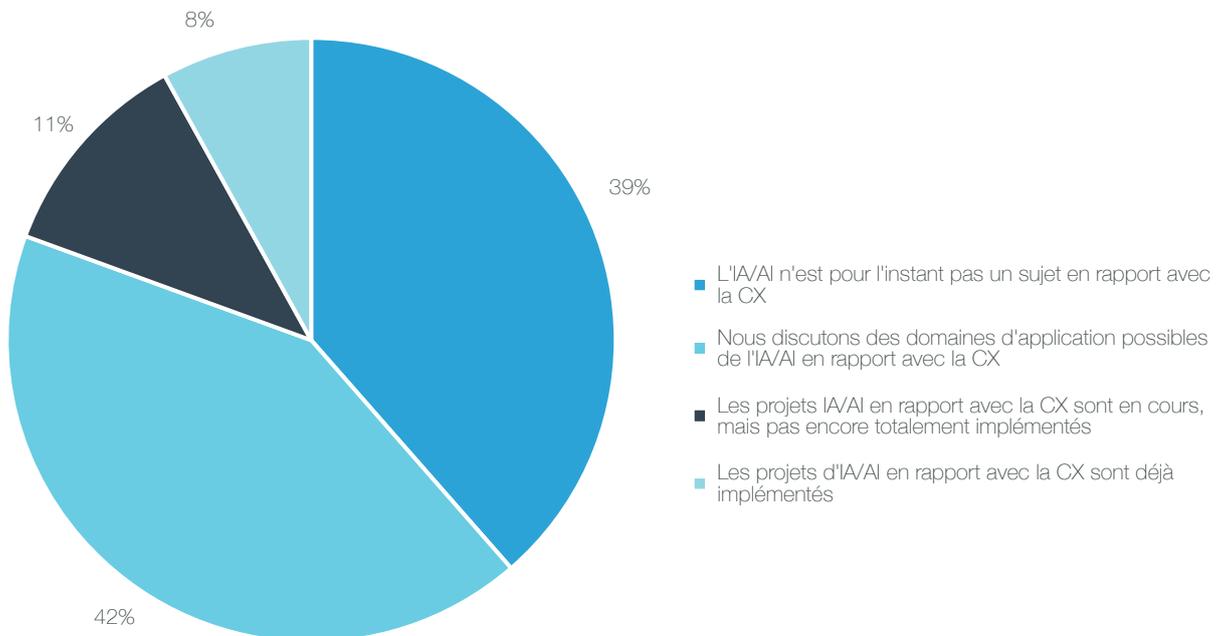


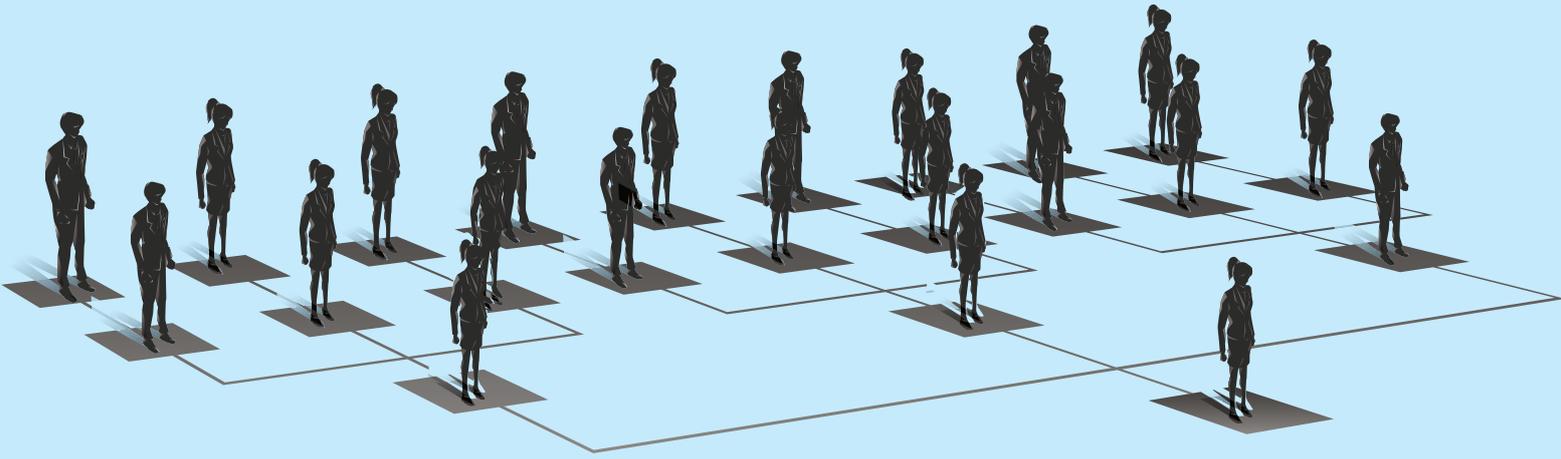
8. L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE ET L'EXPÉRIENCE CLIENT

L'intelligence artificielle (IA/AI) est le sujet du moment. Pour la première fois depuis le lancement de cette étude, le statut de son utilisation en rapport avec l'Expérience Client est renseigné. De manière générale, les entreprises suisses sont encore en phase d'exploration. Pour 39% des participants à l'étude, l'IA/AI n'est pour l'instant pas un sujet en rapport avec la CX, alors qu'ils sont 42% à discuter des domaines d'application possibles. 8% des répondants ont implémentés des projets en rapport avec l'Expérience Client et 11% sont sur le point de le faire.

Projets AI en relation avec l'Expérience Client

Q : L'intelligence artificielle (IA) / Artificial intelligence (AI) est le sujet du moment. Quel est le statut de l'utilisation de l'IA/AI en relation avec l'expérience client au sein de votre entreprise ?





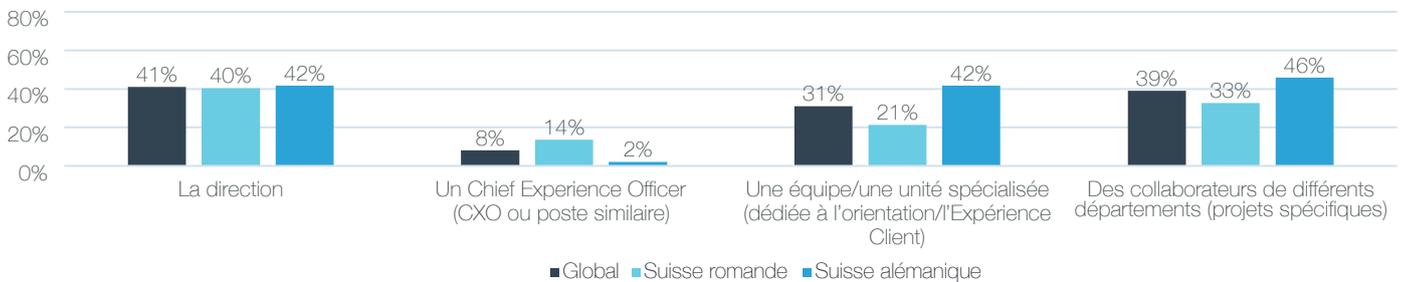
9. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS (1/2)

Responsabilité

L'Expérience Client est gérée par plusieurs entités. Dans la plupart des entreprises, la responsabilité est répartie entre la direction (41%), des collaborateurs de différents départements rattachés à des projets spécifiques (39%) et une équipe spécialisée (31%). Seules 8% d'entre elles indiquent avoir un Chief Experience Officer.

Responsabilité de l'Expérience Client

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



Comparé aux années précédentes, un écart significatif apparaît en Suisse alémanique, où les responsabilités accordées aux collaborateurs (46%) et aux unités dédiées à l'Expérience Client (42%) dépassent respectivement équivalent la responsabilité de la direction. Globalement, depuis le début de l'étude, les responsabilités en matière d'Expérience Client sont de moins en moins concentrées sur la direction et de plus en plus reportées sur d'autres entités de l'organisation. Quant à la responsabilité du Chief Experience Officer (CXO), la Suisse romande (14%) lui accorde une importance supérieure à la Suisse alémanique (2%). Cette proportion correspond environ à celle recensée dans l'étude de 2020. En outre, la responsabilité de l'équipe spécialisée en Suisse romande (21%) est de moitié comparée à la Suisse alémanique (42%). Il s'agit de l'écart régional le plus important depuis le début de l'étude en 2017.

Evolution - Responsabilité de l'Expérience Client





9. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS (2/2)

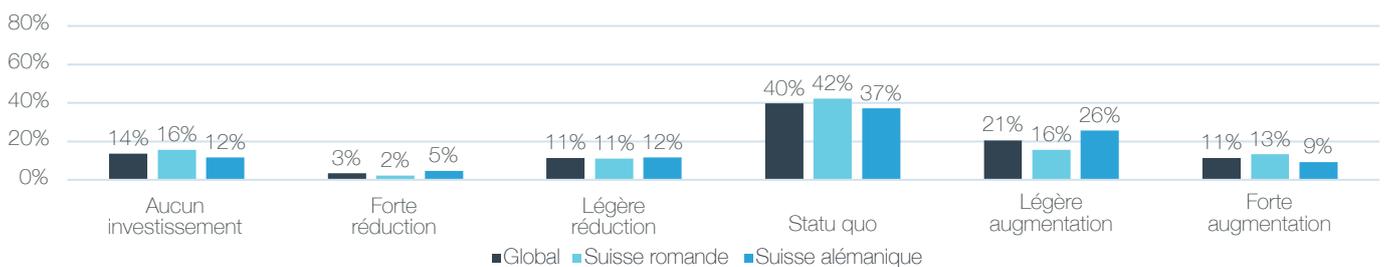
Budgets

Dans l'ensemble, les budgets alloués à l'Expérience Client devraient rester stables (40%) ou légèrement augmenter (21%). Si 32% des répondants s'attendent à une légère ou forte hausse des budgets, ce résultat est néanmoins en forte baisse par rapport à 2022 (-12 points). A noter aussi que 14% des répondants en 2023 n'envisagent aucun investissement; c'est la première fois que cette valeur augmente depuis 2020.

Dans les deux régions linguistiques, le statu quo est l'option la plus probable. Par contre, les répondants alémaniques (26%) sont plus nombreux que leurs homologues romands (16%) à prévoir une légère hausse budgétaire.

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 ?





10. L'ESSENTIEL EN BREF

Evolution de l'Expérience Client. Plus d'un répondant sur quatre estime que l'Expérience Client proposée par leur entreprise s'est améliorée en comparaison avec l'année précédente. Les trois principaux leviers d'amélioration sont la création et l'optimisation des services proposés en prenant en considération les besoins des clients ainsi qu'une reconnaissance plus importante de l'orientation CX dans l'entreprise.

Importance de l'Expérience Client. Pour les trois-quarts des participants à l'étude, l'Expérience Client reste un thème important ou très important au sein de leur entreprise, bien que globalement une régression a été observée. Les personnes interrogées sont unanimes et estiment que cette thématique devrait continuer à gagner en importance dans les trois prochaines années tant dans leur entreprise que dans leur domaine d'activité.

Défis de l'Expérience Client. Les défis les plus critiques sont la culture d'entreprise, les difficultés à mesurer le retour des investissements et le manque d'outils. Depuis le lancement de l'étude, la culture d'entreprise fait systématiquement partie des trois principales préoccupations des entreprises.

Niveau de maturité. L'indice du degré de maturité – basé sur l'auto-évaluation des répondants – enregistre une légère baisse mais reste néanmoins au-dessus de la barre des 50 points. Le plus fort potentiel d'amélioration concerne la capacité des entreprises à proposer une expérience homogène et fluide sur l'ensemble des canaux.

Organisation interne. Si différentes entités sont impliquées dans l'Expérience Client, une tendance se dessine au fil des ans : la responsabilité de cette thématique s'établit de plus en plus au sein d'une équipe spécifique, des collaborateurs de différents départements et/ou d'un Chief Experience Officer (CXO).

Priorités 2024. Les principales raisons d'investir dans l'Expérience Client sont la fidélisation des clients, la hausse de la satisfaction et la différenciation / le renforcement de la marque. Globalement les priorités soutiennent les défis mis en évidence dans l'étude. Ainsi, les entreprises envisagent prioritairement d'investir dans la formation des collaborateurs, la définition d'une stratégie/vision CX et l'optimisation des canaux digitaux et des processus orientés clients. En ce qui concerne les budgets destinés à l'Expérience Client, ils tendent à rester stables pour l'année à venir.

Intelligence artificielle et Expérience Client. Bien que les premiers projets d'implémentation d'intelligence artificielle dans le domaine de l'Expérience Client aient été réalisés, la plupart des entreprises sont encore en phase d'exploration.

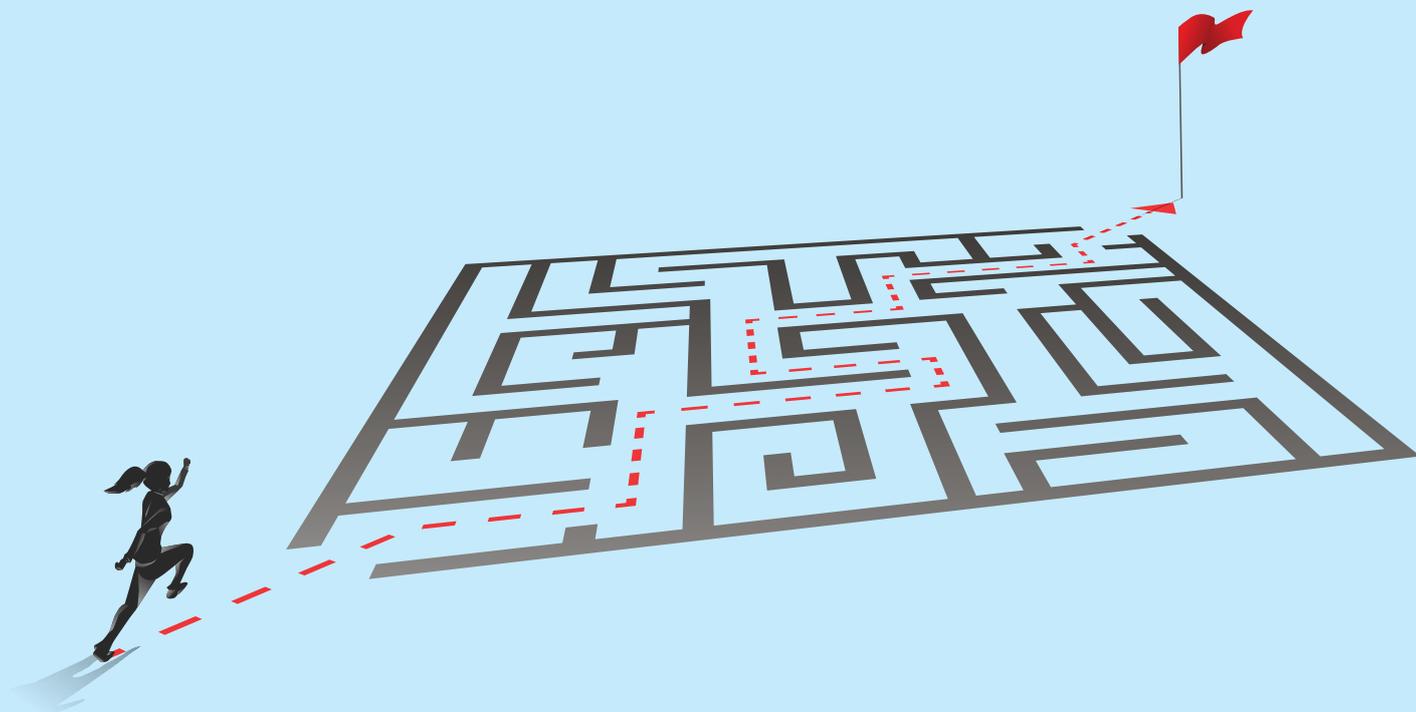


11. LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Les résultats de l'étude reposent sur une enquête conduite exclusivement en ligne. Les données ont été récoltées entre le 10 juillet et le 1^{er} octobre 2023. 132 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 et selon la taille de l'entreprise.

L'analyse et la rédaction de l'étude sont le fruit d'une étroite collaboration entre la Haute École d'Économie de Zurich (HWZ) et nexa Consulting. 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.

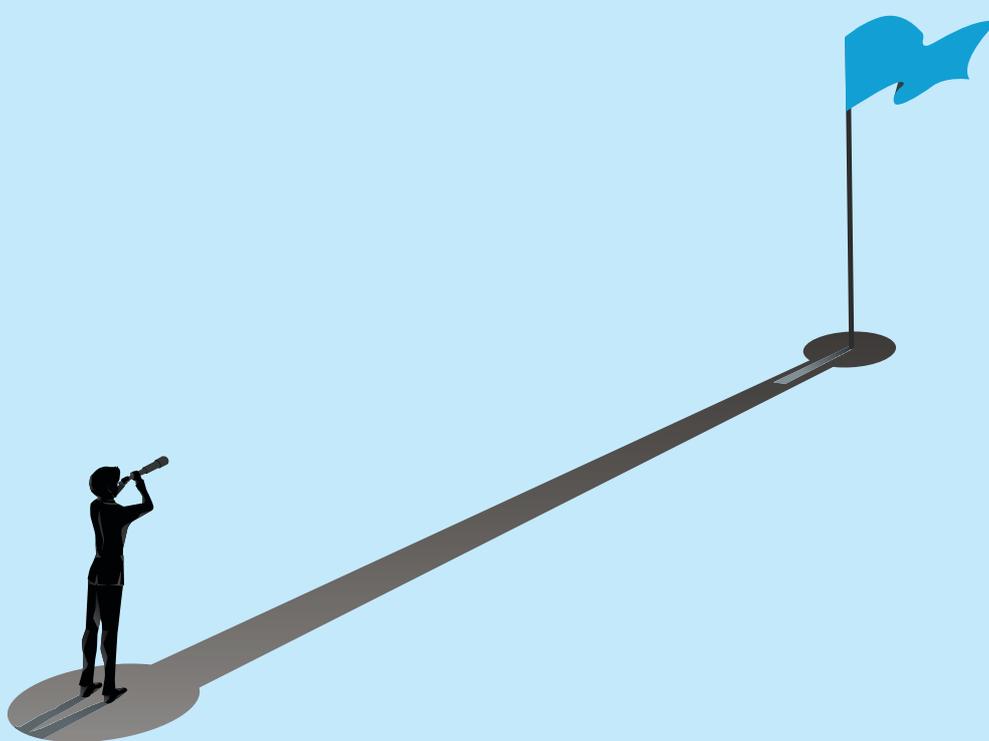


13. A PROPOS DE LA HWZ - HAUTE ÉCOLE D'ÉCONOMIE DE ZURICH

Avec plus de 2500 étudiants et environ 800 professeurs issus de la pratique, la HWZ est la plus grande Haute Ecole de Suisse proposant exclusivement des cursus en cours d'emploi dans le domaine de l'économie.

Elle propose un large éventail de cursus de niveau Bachelor et Master ainsi que plus de 100 formations diplômantes et certifiantes, la possibilité d'obtenir un doctorat et des formations sur mesure pour les entreprises. Elle propose également un MAS (Master) en Customer Excellence, qui se compose de trois CAS (filières de certificat) : Customer Behaviour, Customer Intelligence et Customer Experience Management.

La HWZ est institutionnellement accréditée par le Conseil suisse d'accréditation.



14. 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

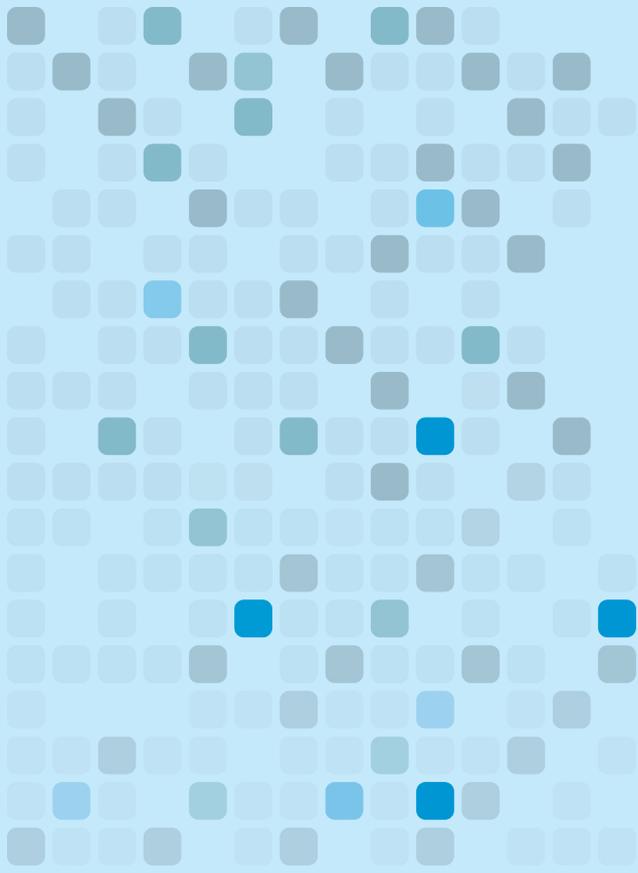
michael.grund@fh-hwz.ch
+ 41 43 322 26 19



Anne-Laure Vaudan
Managing Partner

nexa Consulting
Spitalgasse 28
3011 Berne

alvaudan@nexa.ch
+ 41 79 400 47 86



SWISS

7^{ème} édition

CEX

2023 STUDY



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

