

HWZ

nexa
an experience ahead

SWISS CEX 2022 STUDY

6^{ème} édition

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



Table des matières.

| | |
|---|----|
| 1. L'AVANT-PROPOS | 3 |
| 2. L'ÉVOLUTION DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ENTRE 2021 ET 2022 | 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 2023 | 17 |
| 8. LA RESPONSABILITÉ, L'ORGANISATION ET LES BUDGETS | 20 |
| 9. L'ESSENTIEL EN BREF | 22 |
| 10. LA MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE | 23 |
| 11. A PROPOS DE NEXA CONSULTING | 24 |
| 12. A PROPOS DE LA HWZ - HAUTE ÉCOLE D'ÉCONOMIE DE ZURICH | 25 |
| 13. EN SAVOIR PLUS | 26 |





1. L'AVANT-PROPOS

L'Expérience Client présente invariablement et sans discontinuer un fort potentiel, même si cette thématique n'est pas un phénomène nouveau. Aussi, nous sommes heureux de vous présenter, pour la sixième année consécutive, l'étude consacrée à l'évolution de l'Expérience Client en Suisse. Comme dans les éditions précédentes, les entreprises ont évalué leurs activités, elles se sont positionnées par rapport à leurs clients et à la concurrence et elles se sont projetées sur l'année à venir.

Pour cette édition 2022, nous avons retiré les questions spécifiques au coronavirus. En contrepartie, nous avons introduit une nouvelle question qui invite les entreprises à établir, par ordre de priorité et selon un budget fixé, les initiatives les plus susceptibles d'améliorer l'Expérience Client.

Les questions clés relatives à l'auto-évaluation du niveau de maturité de l'entreprise en matière d'Expérience Client ont enregistré des changements intéressants. Bien que le potentiel d'amélioration soit encore élevé dans de nombreux domaines, cette année, pour la première fois, les trois thèmes « Vision & Leadership », « Interaction & Intelligence », « Excellence & Performance » ont obtenu plus de 50 points sur 100. Ce résultat encourageant est probablement le fruit des nombreux projets récemment développés conséquemment à la situation complexe liée à la pandémie de coronavirus.

Comme les années précédentes, les résultats de Suisse alémanique et ceux de Suisse romande mettent en lumière certaines disparités, mais également de nombreuses convergences en ce qui concerne leur évolution.

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

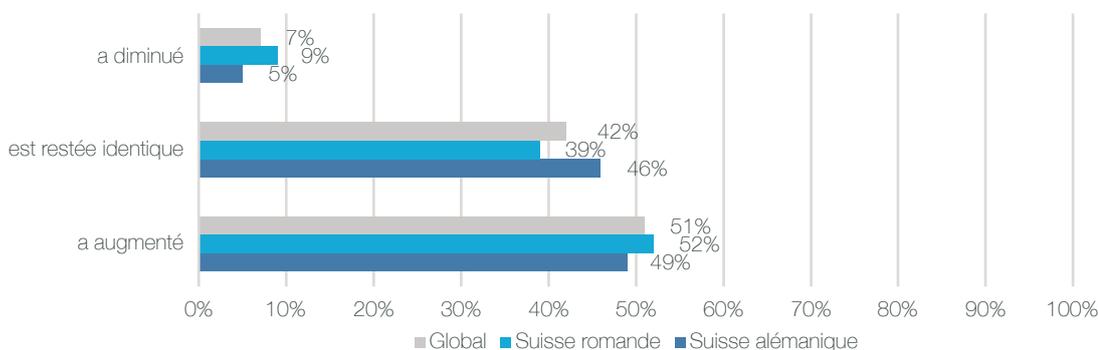


2. L'EVOLUTION DE L'EXPERIENCE CLIENT ENTRE 2021 ET 2022 ^(1/2)

Pour 51 % des répondants, le thème de l'Expérience Client a gagné en importance dans leur entreprise par rapport à l'année précédente, et seules 7 % des entreprises sondées considèrent que l'intérêt pour cette thématique s'est amoindri.

Importance de l'Expérience Client dans l'entreprise par rapport à 2021

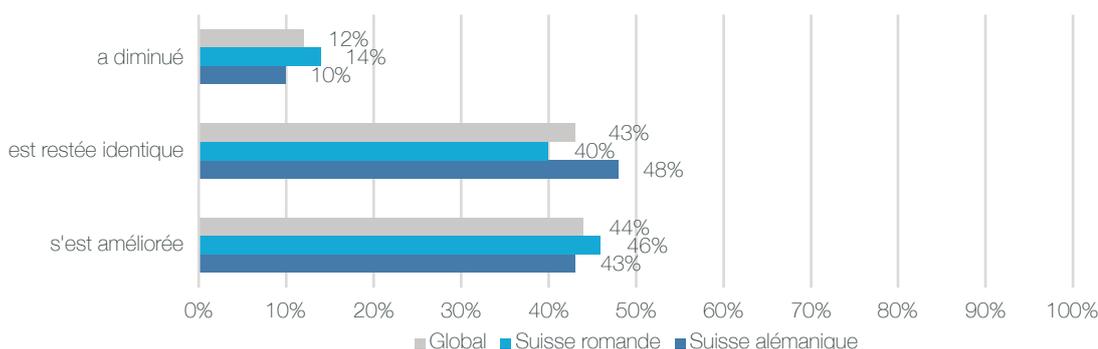
Q : Par rapport à l'année précédente, l'importance de l'Expérience Client dans votre entreprise...



Près de la moitié des répondants (44 %) estime que l'expérience proposée à leurs clients s'est améliorée. Si ce chiffre est encourageant et relativement stable par rapport à 2021 (47 %), 14 % des entreprises romandes pensent toutefois que la situation s'est détériorée. Cela représente une hausse de 11 points par rapport à 2021.

Expérience que vivent les clients avec l'entreprise par rapport à 2021

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





2. L'EVOLUTION DE L'EXPERIENCE CLIENT ENTRE 2021 ET 2022 ^(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. De nouveaux services ont été proposés sur la base des besoins des clients
2. Des solutions technologiques pour améliorer et faciliter les interactions avec les clients ont été mises en œuvre
3. Les produits et/ou services existants ont été optimisés sur la base d'une meilleure connaissance des clients
4. L'orientation CX* est plus fortement reconnue dans l'entreprise
5. La proposition de valeur a été améliorée (promesse faite aux clients)

*CX = Customer Experience

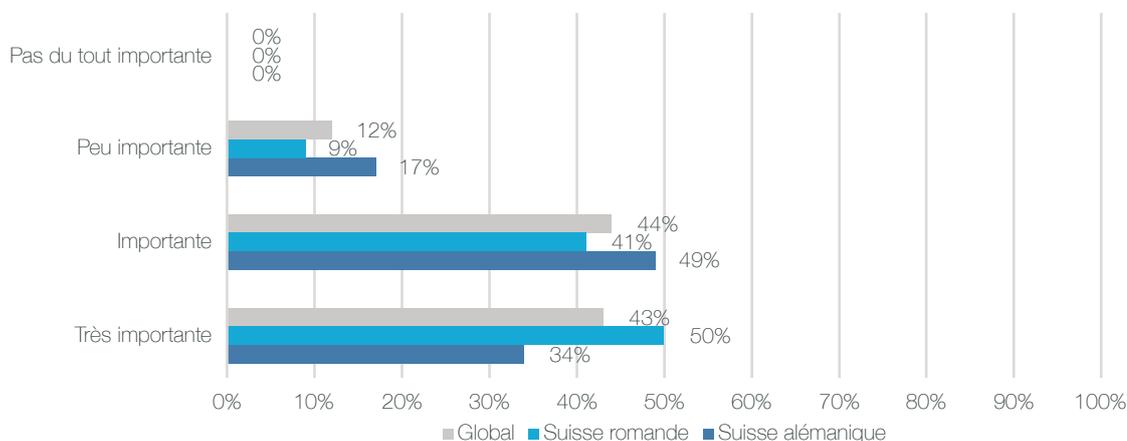


3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ^(1/3)

Cette année, l'Expérience Client demeure plus que jamais d'actualité, 87 % des participants considèrent cette thématique comme importante ou très importante au sein de leur entreprise. Cette proportion progresse de 9 points par rapport à 2021. La tendance positive enregistrée globalement est d'autant plus marquée en Suisse romande où, pour la cinquième année consécutive, la moitié des participants souligne que ce thème est très important.

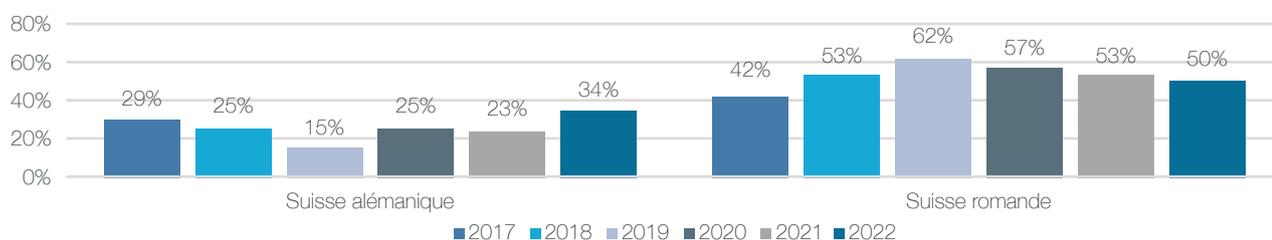
Importance de l'Expérience Client aujourd'hui

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



En Suisse alémanique, ce pourcentage reste plus modéré avec un tiers des répondants le jugeant très important ; cependant, cette évaluation progresse de 11 points sur une année et obtient son résultat le plus élevé depuis le lancement de l'étude. De plus, si 17 % des entreprises alémaniques attribuent peu d'importance à cette thématique, cette valeur a perdu 8 points par rapport au résultat de 2021. En définitive, cela constitue ainsi une progression favorable du thème de l'Expérience Client.

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





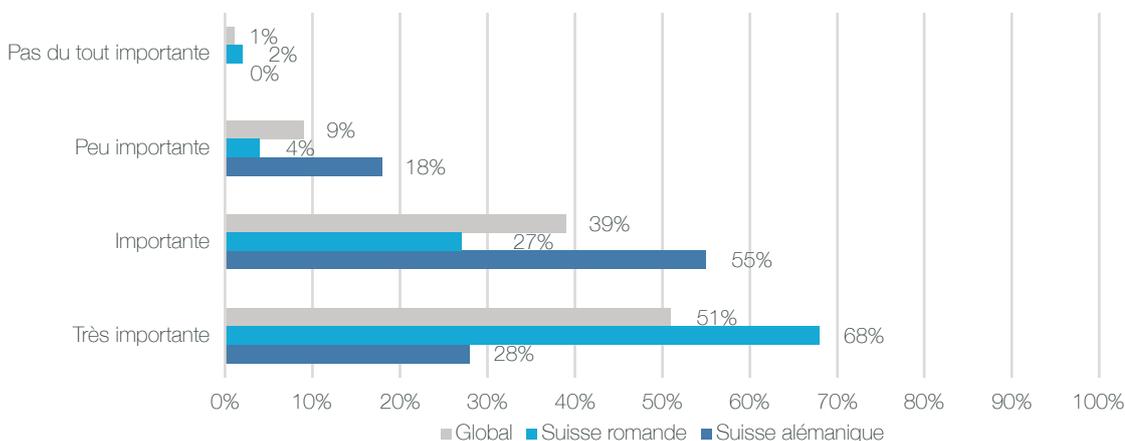
3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ^(2/3)

En 2022, l'importance accordée à l'Expérience Client dans le domaine d'activité affiche des résultats prometteurs (90 %). Cela représente une dynamique analogue à celle évaluée par les répondants pour leur propre entreprise.

L'étude révèle des différences notables entre les régions linguistiques. 95 % 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 83 %.

Importance dans le domaine d'activité aujourd'hui

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



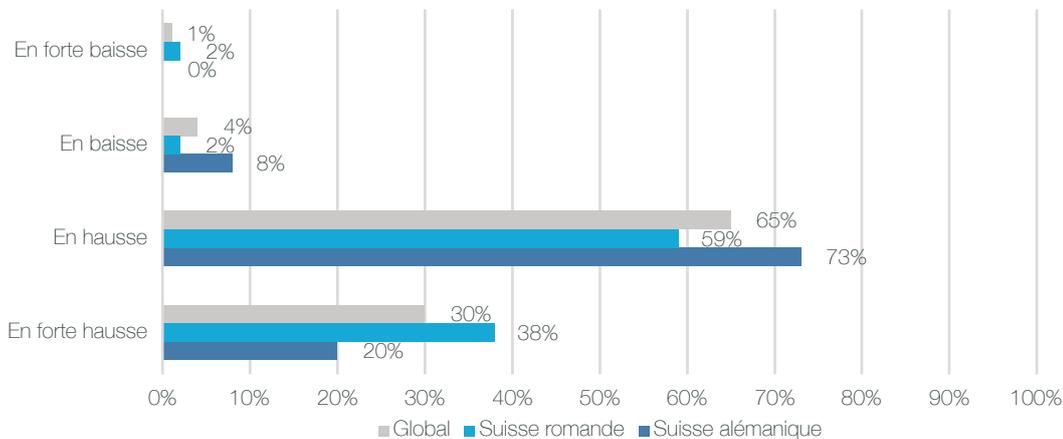


3. L'IMPORTANCE DE L'EXPÉRIENCE CLIENT ^(3/3)

En ce qui concerne l'évolution de l'Expérience Client pour les trois prochaines années, les entreprises sondées en Suisse romande et en Suisse alémanique partagent le même avis ; la thématique de l'Expérience Client devrait continuer à gagner en importance tant dans leur entreprise (95 %) que dans leur domaine d'activité (95 %).

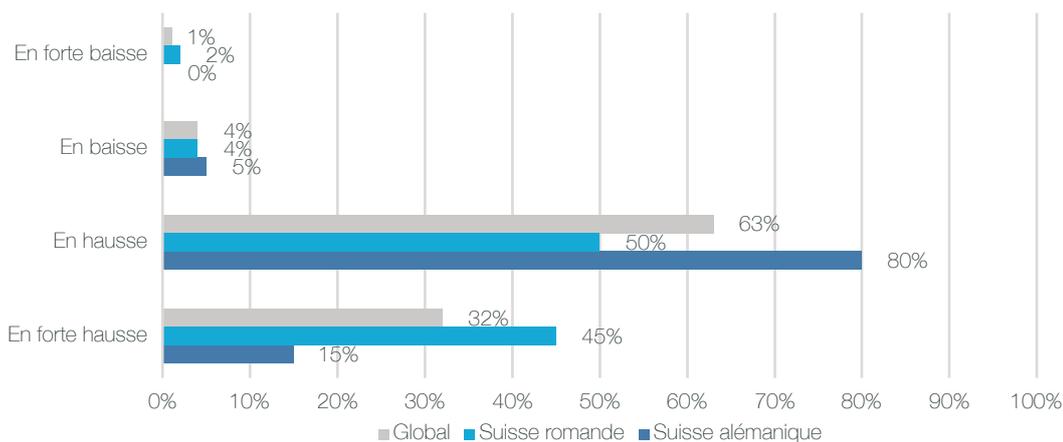
Importance de l'Expérience Client dans les 3 prochaines années

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 ?



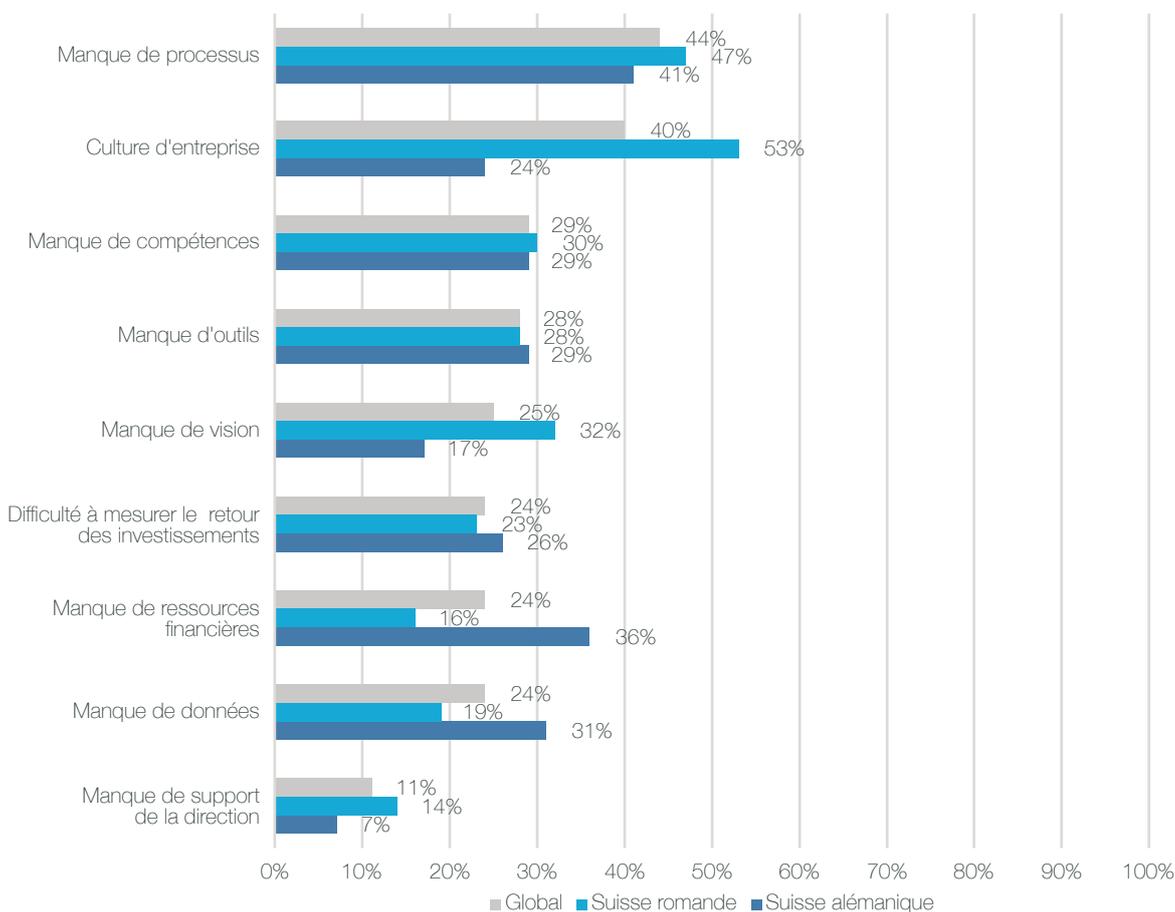


4. LES DÉFIS (1/2)

Depuis 2017, la Culture d'entreprise figure invariablement dans le top 3 des défis. Elle ne déroge pas à la règle cette année, mais cède toutefois une place au classement en se plaçant au 2^e rang. Le Manque de processus qui était sorti du top 3 des défis l'année dernière arrive en tête des préoccupations des entreprises interrogées, cela pour la première fois depuis le lancement de l'étude. Le Manque de compétences conserve, quant à lui, sa 3^e place pour la deuxième année consécutive.

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 2022

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

Top 3 2021

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

A l'exception du Manque de processus, les défis diffèrent de manière notable entre les entreprises de Suisse romande et celles de Suisse alémanique.

Top 3 Suisse romande 2022

1. Culture d'entreprise (53%)
2. Manque de processus (47%)
3. Manque de vision (32%)

Top 3 Suisse alémanique 2022

1. Manque de processus (41%)
2. Manque de ressources financières (36%)
3. Manque de données (31%)

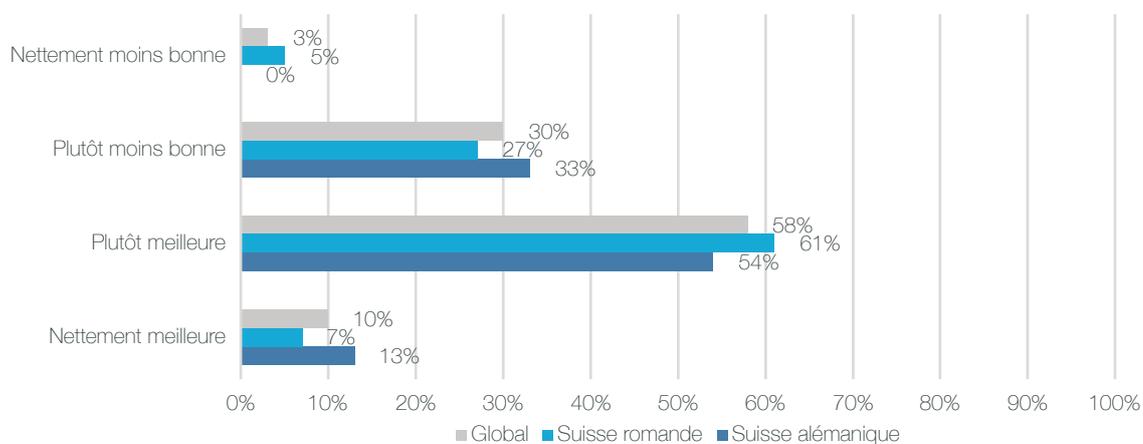


5. LA CONCURRENCE

Cette année, comme les années précédentes, plus des deux tiers des entreprises interrogées (68 %) estiment qu'elles offrent une Expérience Client plutôt meilleure ou nettement meilleure que celle proposée par la concurrence sur les canaux traditionnels.

Expérience Client sur les canaux traditionnels par rapport à la concurrence

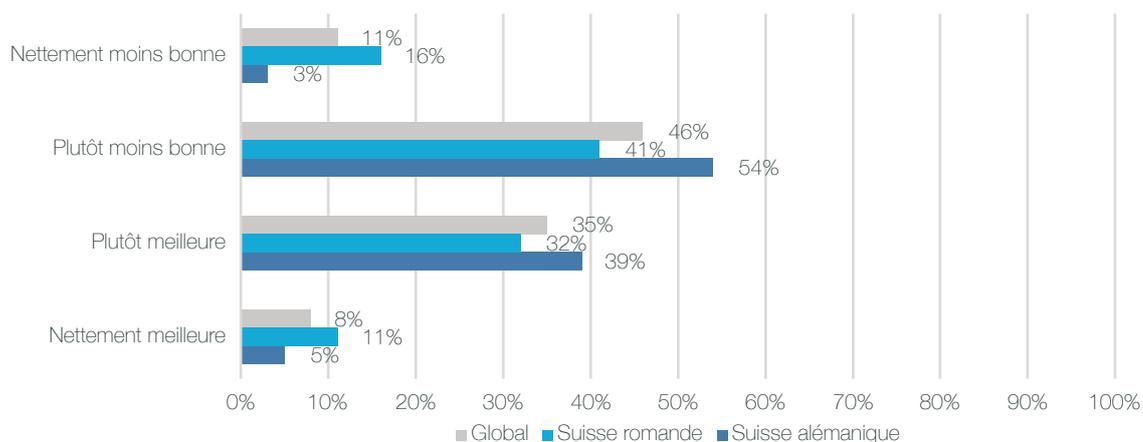
Q : Par rapport à la concurrence, comment évaluez-vous l'expérience que vous offrez à vos clients sur les canaux traditionnels ?

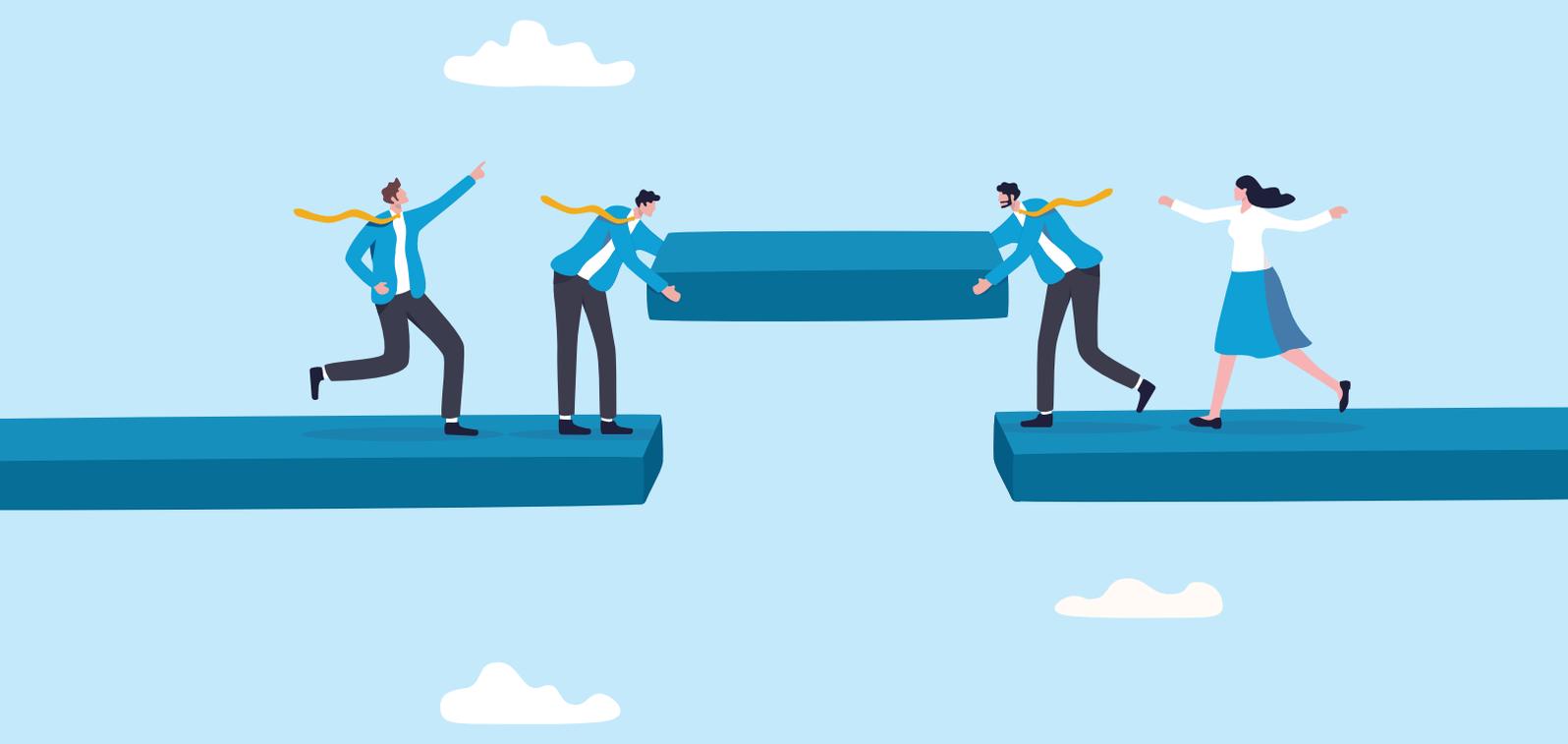


L'évaluation de l'expérience sur les canaux digitaux est, quant à elle, plus contrastée. La majorité des entreprises (57 %) la juge plutôt moins bonne ou nettement moins bonne que celle de la concurrence. Cette appréciation renforce la tendance observée ces deux dernières années (49 % en 2021 et 43 % en 2020) et met en évidence la difficulté des entreprises à se démarquer sur les canaux digitaux.

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 :

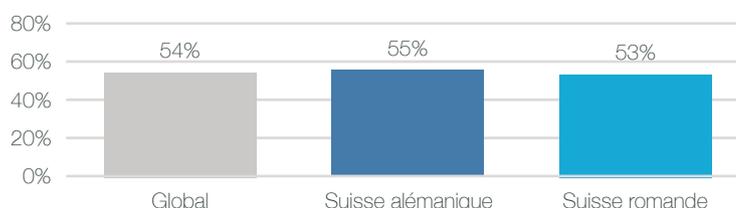
- Vision & leadership : stratégie, positionnement, ressources humaines, etc.
- Interaction & intelligence : interaction avec les clients sur le marché, connaissance client et gestion des données clients, création de produits, etc.
- Excellence & performance : technologie, processus, finances, outils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

Sur un total de 100 points, les entreprises enregistrent en moyenne 54 points. Faits marquants cette année, l'indice du degré de maturité, qui gagne 6 points par rapport à l'an dernier, présente la plus forte progression et la mesure la plus élevée depuis le lancement de l'étude.

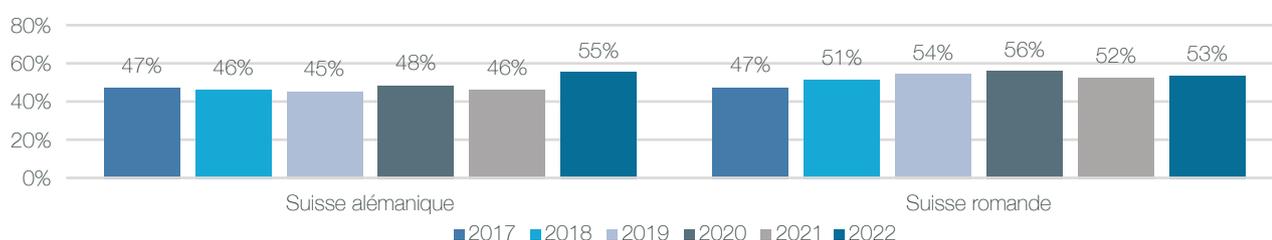
Globalement, les entreprises n'ont jamais été aussi optimistes qu'en 2022. D'ailleurs les trois sous-domaines, « Vision & Leadership », « Interaction & Intelligence », « Excellence & Performance » affichent cette année des valeurs supérieures à 50 points.

L'auto-évaluation montre également une différence entre les régions linguistiques. Les entreprises alémaniques (55 %) enregistrent pour la première fois depuis le lancement de l'étude non seulement une valeur supérieure à 50 points mais aussi un résultat plus élevé que leurs homologues romands.

Degré de maturité CEX 2022



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. La direction de l'entreprise est activement engagée dans l'amélioration continue de l'Expérience Client (64%)
1. Les collaborateurs sont sensibilisés à l'importance de l'expérience/orientation client (64%)
3. L'entreprise respecte les préférences des clients par rapport à la fréquence de contact et les canaux de communication (61%)

Les ---

1. L'Expérience Client est homogène et fluide sur l'ensemble des canaux (42%)
2. Les collaborateurs sont récompensés quand ils ont une attitude particulièrement orientée client (48%)
3. 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.) (51%)



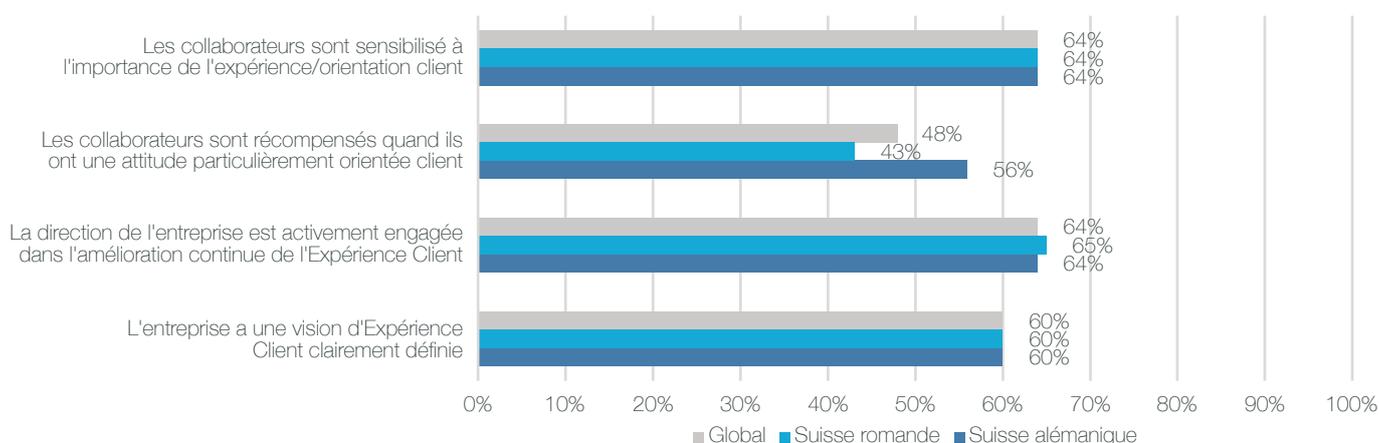
6. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ ^(3/5)

Parmi les trois thèmes évalués, « Vision & Leadership » affiche pour la 3^e année consécutive le résultat le plus élevé (59 %). Il faut souligner que cet indicateur croît de 8 points par rapport à 2021 et enregistre sa valeur la plus favorable depuis 2017.

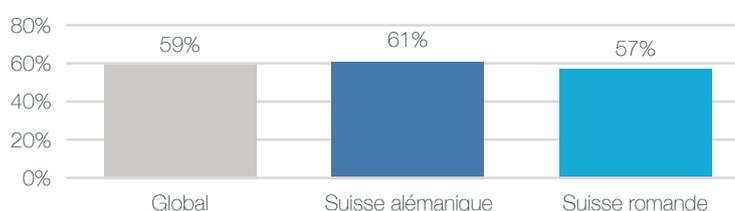
La grande majorité des axes analysés progresse de manière significative et uniforme au niveau des régions, que ce soit en termes de sensibilisation des collaborateurs à l'importance de l'expérience/orientation client (+ 9 points), de l'engagement de la direction dans l'amélioration continue de l'Expérience Client (+ 5 points) ou de la clarté de la vision d'Expérience Client pour l'entreprise (+ 7 points).

L'unique disparité à observer entre les régions linguistiques 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 (56 %) se positionnent plus favorablement que les entreprises romandes (43 %).

Vision & Leadership



Degré de maturité CEX : Vision & Leadership 2022



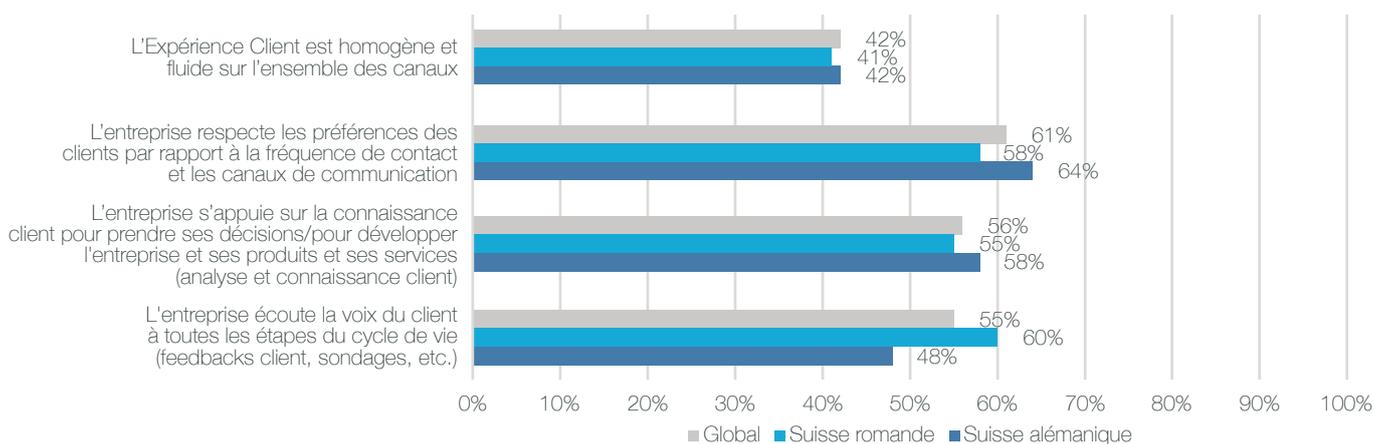


6. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ (4/5)

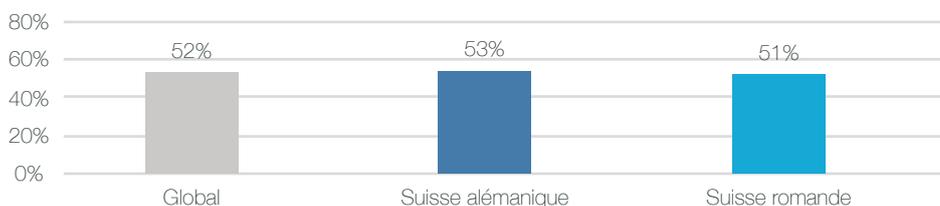
Faits marquants, en 2022, l'indicateur « Interaction & Intelligence » enregistre sa plus forte amélioration en comparaison annuelle, + 4 points par rapport à 2021, et sa valeur la plus élevée (52 %) depuis le lancement de l'étude.

Comme les années précédentes, les résultats en lien avec cette thématique demeurent contrastés. D'un côté, plus de la moitié des répondants assure intégrer la connaissance client dans l'entreprise, respecter les préférences des clients et écouter leurs retours ; à l'inverse, ils indiquent rencontrer des difficultés à offrir une Expérience Client homogène et fluide sur l'ensemble des canaux. Ce manque d'homogénéité est, depuis 2017, le problème majeur rencontré par les entreprises, quelle que soit la région linguistique.

Interaction & Intelligence



Degré de maturité CEX : Interaction & Intelligence 2022



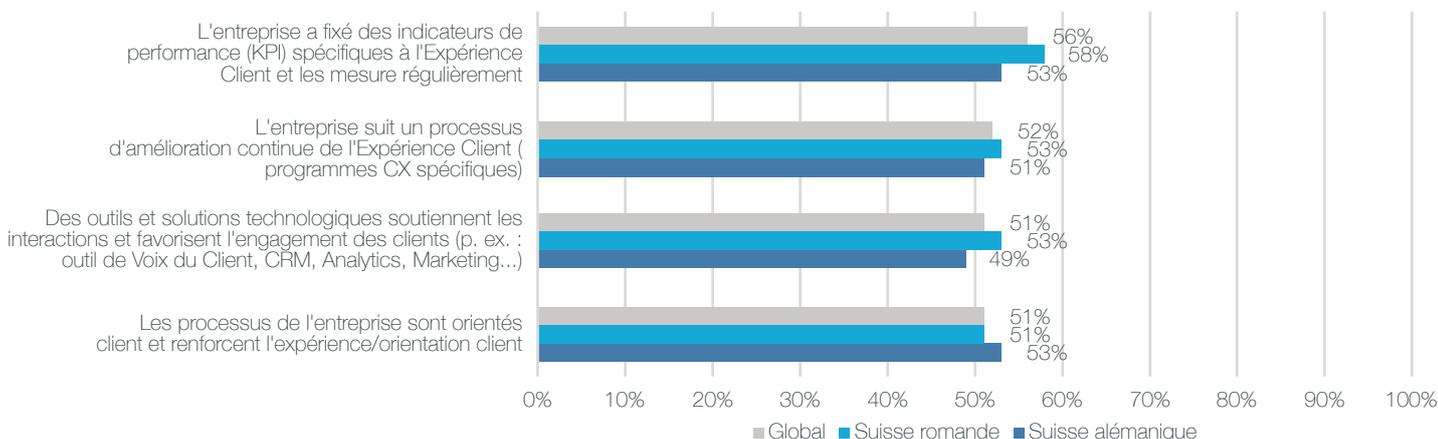


6. L'AUTO-ÉVALUATION DU DEGRÉ DE MATURITÉ (5/5)

Cette année, dans une dynamique similaire aux autres thèmes, « Excellence & Performance » est en progression de 3 points par rapport à 2021. Il obtient par ailleurs son résultat le plus élevé depuis 2017 et demeure le seul indicateur à ne pas connaître de recul depuis 2020.

Bien que tous les axes analysés aient uniformément progressé dans les deux régions linguistiques par rapport à l'année précédente, ce thème, avec 51 %, enregistre une valeur légèrement en dessous de l'indice global du degré de maturité (54 %), de même que « Interaction & Intelligence » (52 %).

Excellence & Performance



Degré de maturité CEX : Excellence & Performance 2022



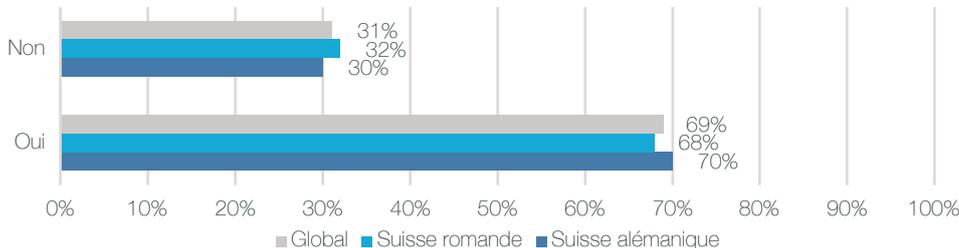


7. LES PRIORITÉS 2023 ^(1/3)

Dans les douze prochains mois, plus des deux tiers des entreprises interrogées envisagent d'investir dans le domaine de l'Expérience Client. Cette projection est en baisse de 9 points par rapport au résultat de l'an dernier.

Investissements dans les 12 prochains mois

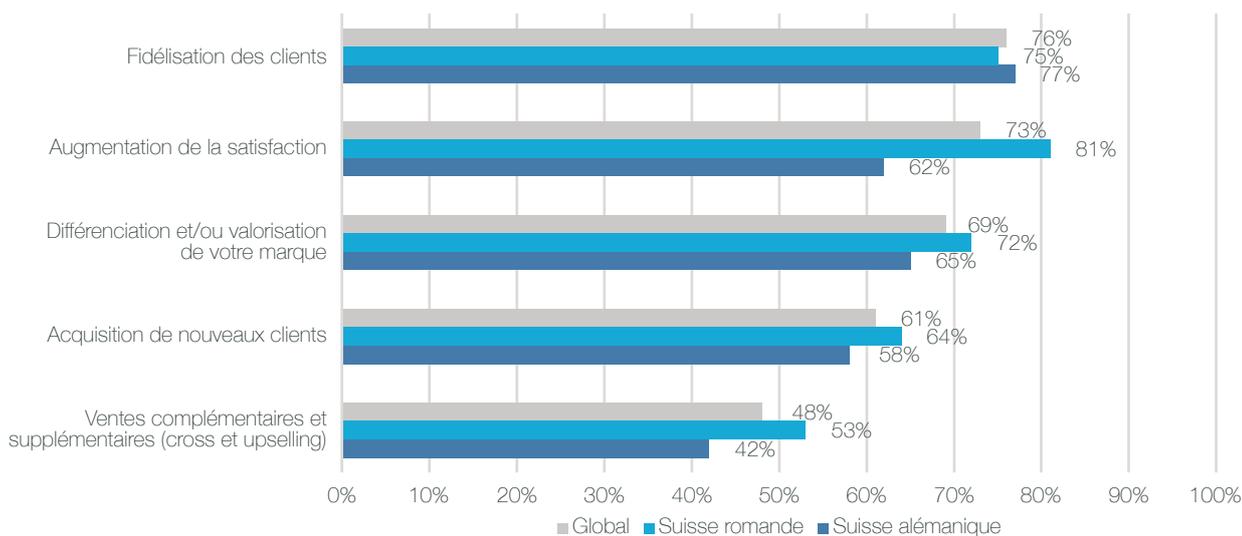
Q : Des investissements dans le domaine de l'Expérience Client sont-ils prévus dans votre entreprise dans les 12 prochains mois ?

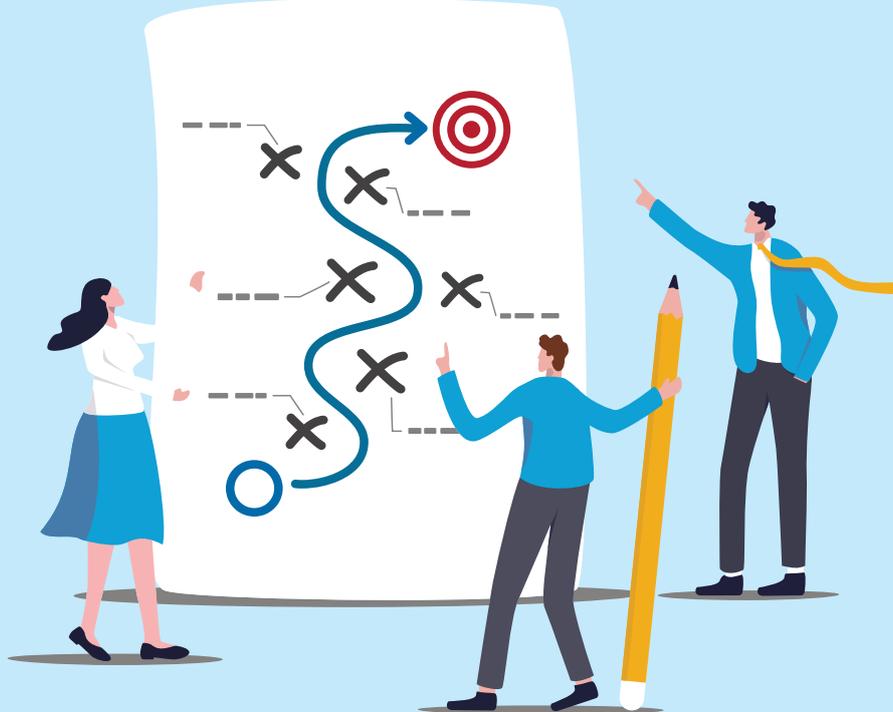


Cette année, les trois principales motivations d'investissement dans le domaine de l'Expérience Client sont la Fidélisation des clients (76 %), l'Augmentation de la satisfaction (73 %) et la Différenciation et/ou valorisation de la marque (69 %).

Raisons d'investissements ^(1/2)

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



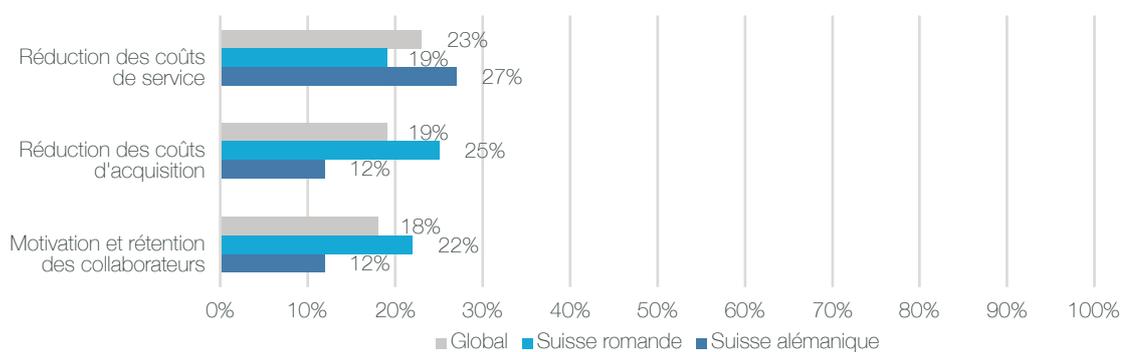


7. LES PRIORITÉS 2023 (2/3)

Les raisons les moins citées sont la réduction des coûts de service (23 %), une meilleure maîtrise des coûts d'acquisition (19 %) et la motivation et la rétention des collaborateurs (18 %).

Raisons d'investissements (2/2)

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





7. LES PRIORITÉS 2023 (3/3)

Fait nouveau cette année, 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. Si les résultats qui en découlent sont très fragmentés, trois priorités se détachent : Systèmes informatiques (16 %), Formation des collaborateurs (14 %) et Optimisation des points de contacts digitaux (11 %).

Systèmes informatiques

Les entreprises interrogées considèrent qu'investir dans les systèmes informatiques est une priorité d'investissement pour le développement de l'Expérience Client et elles souhaitent y consacrer 16 % du budget fixé. Ce choix fait sens si on le met en relation avec le manque d'outils qui occupe la quatrième place des défis à relever pour les entreprises (Cf. chapitre 4) ainsi que l'auto-évaluation du degré de maturité (Cf. chapitre 6) qui affiche, sur l'aspect outils et technologies, une valeur mitigée et en dessous de l'indice global.

Formation des collaborateurs

Avec 14 % du budget d'optimisation alloué à la formation des collaborateurs, les entreprises semblent indiquer qu'elles souhaitent apporter une réponse adaptée au défi que représente le manque de compétences (Cf. chapitre 4).

L'optimisation des canaux digitaux

L'optimisation des canaux digitaux s'établit comme la troisième des priorités d'investissement avec la volonté d'y allouer 11 % du budget disponible. Cela peut être mis en relation avec les constats relevés aux chapitres 5 et 6. À savoir, le fait que 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, ainsi qu'au fait que les entreprises notent que l'Expérience Client manque d'homogénéité sur l'ensemble des canaux.

Les trois principales priorités d'investissement au niveau national se retrouvent dans les régions linguistiques, mais avec des degrés différents d'attribution.

Top 5 Suisse romande

1. Systèmes informatiques (p. ex. : CRM, automatisation) (14%)
1. Formation des collaborateurs (14%)
3. Optimisation des points de contact digitaux (11%)
4. Optimisation des processus orientés clients (10%)
4. Développement de nouveaux produits et services (10%)

Top 5 Suisse alémanique

1. Systèmes informatiques (p. ex. : CRM, automatisation) (17%)
2. Formation des collaborateurs (13%)
3. Optimisation des points de contact digitaux (11%)
4. Définition d'une stratégie et/ou d'une vision CX pour l'entreprise (10%)
5. Traitement des réclamations (8%)



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

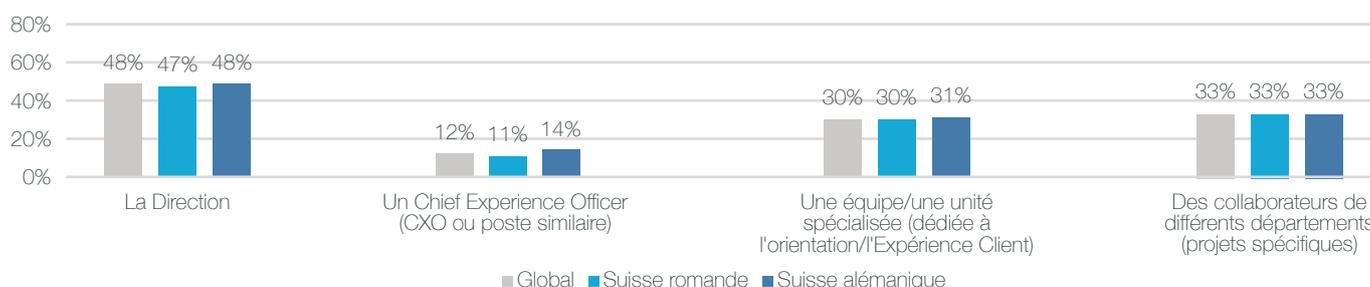
Responsabilité

L'Expérience Client est gérée par plusieurs entités. Dans la plupart des entreprises, la responsabilité est répartie entre la direction (48 %), des collaborateurs de différents départements rattachés à des projets spécifiques (33 %) et une équipe spécialisée (30 %).

Seules 12 % d'entre elles indiquent avoir un Chief Experience Officer (CXO). Contrairement aux années précédentes, aucun écart significatif n'apparaît entre la Suisse romande et la Suisse alémanique.

Responsabilité de l'Expérience Client

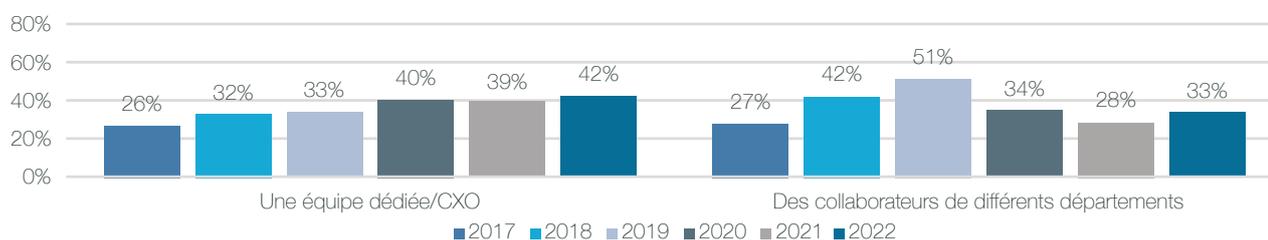
Q : Qui est responsable de l'Expérience Client au sein de votre entreprise ? (choisissez une ou plusieurs options)



Si on intègre le Chief Experience Officer (CXO) à une équipe spécialisée, 42 % des entreprises s'appuient sur des compétences spécifiques pour gérer l'Expérience Client, cela constitue le résultat le plus élevé enregistré depuis le lancement de l'étude en 2017.

Cela montre que l'Expérience Client est importante pour les entreprises puisqu'elle peut en modifier l'organisation.

Evolution - Responsabilité de l'Expérience Client





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

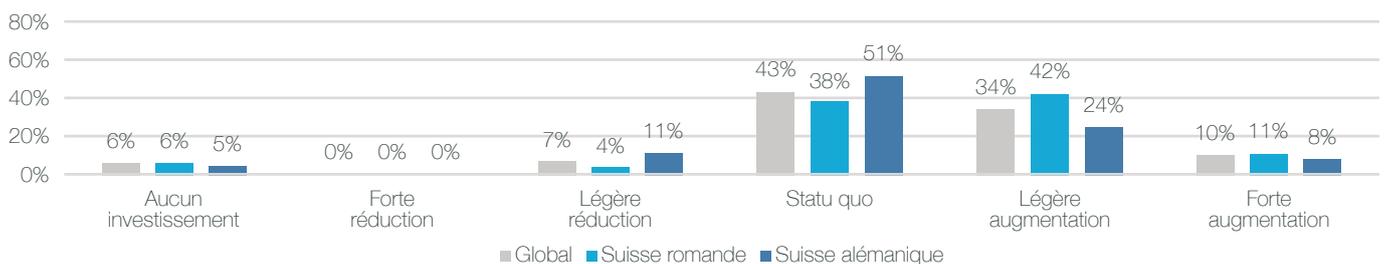
Budgets

Globalement, les budgets alloués à l'Expérience Client devraient rester stables ou faiblement augmenter, toutefois on observe des différences entre les régions linguistiques. En effet, la majorité des répondants alémaniques semblent favoriser le statu quo (51 %) alors que leurs homologues romands s'attendent plutôt à une légère augmentation budgétaire (42 %).

Il faut noter que la proportion des entreprises qui envisagent une faible ou une forte hausse du budget (44 %) est légèrement supérieure à la proportion des sociétés qui annoncent des budgets stables (43 %). De plus, seules 6 % des entreprises interrogées n'envisagent pas d'investissement en faveur de l'Expérience Client, ce résultat recule de 1 point par rapport à l'année dernière.

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 ?





9. L'ESSENTIEL EN BREF

- **Evolution de l'Expérience Client.** Près de la moitié des répondants estime que l'Expérience Client proposée par leur entreprise s'est améliorée en comparaison avec l'année précédente. Ce progrès résulte principalement de la création ou de l'optimisation de nouveaux services proposés sur la base des besoins des clients, et de l'implémentation de solutions technologiques visant à améliorer et faciliter les interactions.
- **Importance de l'Expérience Client.** L'Expérience Client reste globalement un thème important ou très important au sein des entreprises suisses. 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 le manque de processus, la culture d'entreprise et le manque de compétences. 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 – progresse et atteint la valeur la plus élevée jamais enregistrée. Cette évolution est principalement soutenue par la dynamique des entreprises alémaniques. Ce résultat démontre néanmoins encore un fort potentiel d'amélioration, tout particulièrement dans la capacité des entreprises à proposer une expérience homogène et fluide sur l'ensemble des canaux ou à récompenser les collaborateurs quand ils ont une attitude particulièrement orientée client.
- **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 et/ou d'un Chief Experience Officer (CXO).
- **Priorités 2023.** Les principales raisons d'investir dans l'Expérience Client sont la hausse de la satisfaction, la fidélisation des clients et la différenciation/le renforcement de la marque. Globalement les priorités 2023 soutiennent les défis mis en évidence dans l'étude. Ainsi, les entreprises envisagent prioritairement d'investir dans les systèmes informatiques, la formation des collaborateurs et l'optimisation des canaux digitaux. En ce qui concerne les budgets dédiés à l'Expérience Client, les entreprises s'attendent à des montants stables ou en légère hausse.



10. 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 15 août et le 2 octobre 2022. 139 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, les contributeurs à l'élaboration du rapport et tout particulièrement Séverine Liardon et Marc Imhoff. L'expertise de chacun a été essentielle pour mener à bien ce projet.



11. 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.



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

Avec 2300 étudiants et environ 700 enseignants, la HWZ, dont l'enseignement est axé sur la pratique, est la plus grande Haute École dans le domaine de l'économie en Suisse. Sa particularité est d'offrir exclusivement des cours en emploi.

En ligne avec son modèle « Careerlong Learning », l'école propose une large palette de formations pour chaque étape de la carrière. Elle présente, entre autres, un MAS (Master of Advanced Studies) en Customer Excellence qui se compose de trois CAS (Certificate of Advanced Studies) : Customer Behaviour, Customer Intelligence et Customer Experience.



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.



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 CEX 2022 STUDY

6^{ème} édition



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

