

Miriam Bleuler

KUNDENORIENTIERUNG NICHT BERAUSCHEND

Insgesamt ist das durchschnittliche Kundenerlebnis über die letzten fünf Jahre zwar leicht besser geworden, doch die Mehrheit der Schweizer Unternehmen löst bei ihren Kunden weiterhin keine Begeisterungstürme aus. Die Zürcher Stimmt AG hat nach 2013 und 2016 zum dritten Mal das Kundenerlebnis in Schweizer Unternehmen untersucht und die Studienergebnisse im Customer Experience Monitor 2018 veröffentlicht.

Top Ten in Sachen Kundenerlebnis

Rang	Branche	Unternehmen	CX-Score 2018	Differenz zu 2016
1	Bank	Thurgauer Kantonalbank	4,26	0,44
2	Bank	St. Galler Kantonalbank	4,25	0,30
2	CH-Marken	Nespresso	4,25	0,06
4	Bank	Raiffeisen	4,22	0,09
5	Bank	Neue Aargauer Bank	4,15	0,33
6	Kreditkarten	Postfinance	4,13	neu
6	Bank	Graubündner Kantonalbank	4,13	0,13
8	Lebensversicherung	Die Mobiliar	4,11	-0,01
9	Bank	Aargauische Kantonalbank	4,10	-0,05
10	Kreditkarten	Cembra Money Bank	4,07	Neu

Ein um 0,1 höherer CX-Score entspricht einem 7 % höheren Net Promotor Score (NPS).

Das beste Kundenerlebnis bietet demnach die Thurgauer Kantonalbank gefolgt von der St. Galler Kantonalbank und Nespresso. Gleich dahinter rangieren mit Raiffeisen und Neue Aargauer Bank zwei weitere Finanzinstitute. Schweizer Ikonen wie die SBB und die SRG liegen abgeschlagen auf den hintersten Plätzen. Die Studie berücksichtigt die sechs Branchen Banken, Kreditkarten, Telekommunikation, Kranken-, Sach- und Lebensversicherungen sowie als Referenzwert bekannte Schweizer Marken.

Gute Kundenerlebnisse zahlen sich aus

Im Fünfjahresvergleich fällt auf, dass vor allem Krankenversicherungen zugelegt haben. Ebenfalls auf der Überholspur ist Sunrise – kein anderes Unternehmen schaffte in dieser Zeitspanne einen grösseren Sprung nach vorne. «Aus der Analyse der Unternehmen mit den grössten Fortschritten ergibt

sich ein zentraler Faktor für die Verbesserung des Kundenerlebnisses: Beständigkeit», kommentiert Glenn Oberholzer, Partner und Experte für Kundenfokus bei Stimmt. «Sunrise und viele Krankenversicherungen haben CX-Programme, die von der Unternehmensleitung getragen, getrieben und unterstützt werden. Dies führt offensichtlich zu besseren Angeboten und Interaktionen – und die Kunden merken das.» Dass Unternehmen, insbesondere in gesättigten Märkten, kundenorientiertes Handeln zur zentralen Maxime erheben, hat gute Gründe. Ein positives Kundenerlebnis prägt das zukünftige Verhalten des Kunden und wirkt sich positiv auf ein Unternehmen aus, wie Studien mehrfach aufgezeigt haben. Gemäss einer

aktuellen Untersuchung von Walker zahlen 86 % der Kunden mehr für ein gutes Kundenerlebnis. Peter Kriss hat herausgefunden, dass Kunden mit schlechten Erlebnissen nach einem Jahr abspringen; Kunden mit den besten Erlebnissen dagegen einem Unternehmen über sechs Jahre treu bleiben. ■

Customer Experience Monitor 2018



Experten für Kundenfokus
stimmt

Für den Customer Experience Monitor 2018 wurden über 6000 Schweizerinnen und Schweizer nach dem Kundenerlebnis mit «ihren» Unternehmen befragt. Zehntausende von Meinungen sind das Material für die grösste Studie der Schweiz zum Kundenerlebnis.

Kostenloser Download:
stimmt.ch/publikationen