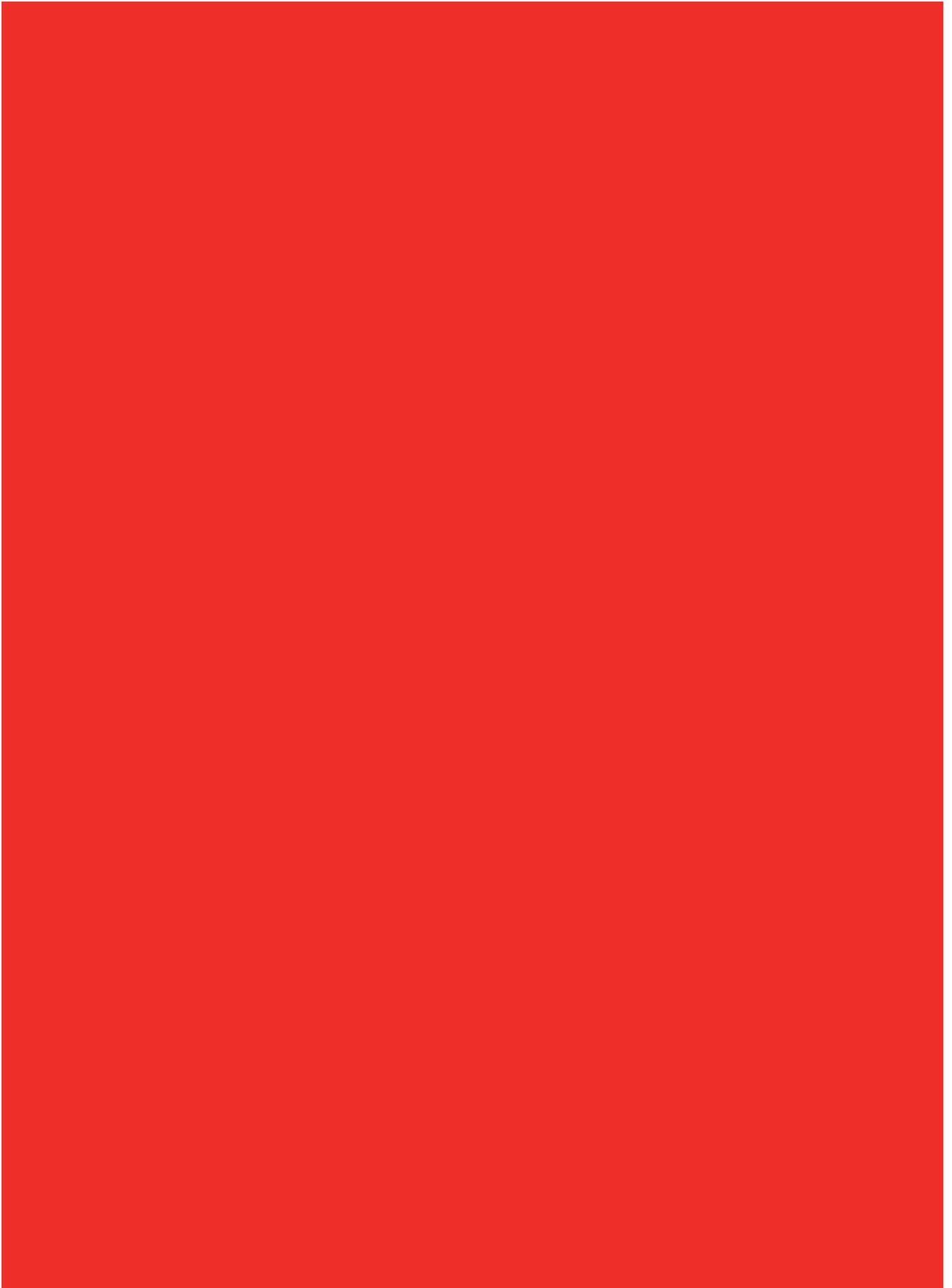


Swiss Insights News



Ipsos CX Forces – wie Sie den
Menschen in den Mittelpunkt stellen

#10



Ipsos CX Forces – wie Sie den Menschen in den Mittelpunkt stellen



Agnes Piernikarczyk
Research Manager
Ipsos Schweiz

CX Forces bereichern Ihr Voice-of-the-Customer-Programm, um für die «neue Normalität» gerüstet zu sein und stärkere Beziehungen durch ein besseres Verständnis der Kundenbedürfnisse zu fördern. Der Ansatz geht über die reine Messung der Kundenzufriedenheit oder des NPS hinaus.

Die Bedeutung der Customer Experience (CX) als Treiber der finanziellen Performance ist in der Schweiz weithin anerkannt. In diesem Artikel stellen wir die «CX Forces» vor – einen menschenzentrierten Ansatz, der Unternehmen dabei hilft, die Beziehungen zu ihren Kunden zu stärken, indem sie deren funktionale und relationale Bedürfnisse besser verstehen – besonders in und nach diesen besonderen Zeiten.

Unser Schweizer Team bestehend aus quantitativen & qualitativen Experten in Root / Luzern hat beobachtet, dass die COVID-19 Krise signifikante Veränderungen in den Erwartungen, Einstellungen und Verhaltensweisen der Kunden hervorgerufen hat, von denen viele die Beziehung zwischen den Unternehmen und den Kunden langfristig verändern können. Remote-Kanäle werden weiterhin einen Nachfrageschub erleben, da immer mehr Kunden digital und über Contact Center interagieren.

In dieser neuen Normalität wird es für Unternehmen in der Schweiz Priorität haben, herauszufinden, wie sie ihre Fähigkeit, Kunden auf eine Art und Weise zu bedienen, die mit den Gesundheits- und Sicherheitsanforderungen übereinstimmt, aber zugleich auch den sich ändernden Kundenbedürfnissen gerecht wird, neu definieren können.

Das ultimative Ziel bleibt das gleiche wie zuvor: Kundenerlebnisse (Experiences) so zu gestalten, dass Sie die Kundenbeziehungen stärken und dadurch zu einem Wettbewerbsvorteil und Umsatzwachstum führen.

Ein Ansatz für die «neue Normalität»

Das Tracking von Leistungskennzahlen («KPIs») wie Kundenzufriedenheit oder Net Promoter Score (NPS) ist ein guter Weg, um den Puls der Kundenstimmung zu fühlen, aber es reicht nicht aus. Um Erlebnisse zu gestalten, die wirklich mit den sich ändernden Kundenbedürfnissen übereinstimmen, müssen Unternehmen strategische Leitlinien beachten, um sich auf das zu konzentrieren, was wirklich wichtig ist.

Ipsos hat einen Ansatz für Kundenerlebnisse entwickelt, welcher Unternehmen dabei unterstützt, stärkere Beziehungen durch ein besseres Verständnis der funktionalen und relationalen Bedürfnisse der Kunden zu fördern. Unsere Forschung erstreckt sich über neun Sektoren und nutzt Behavioural Science Ansätze, um mehr als 9.000 globale Bewertungen von Kunden zu analysieren.

Es ist uns gelungen, den Einfluss der «emotionalen Bindung» auf die Beziehungsstärke und die Kunden-ergebnisse zu quantifizieren und die wichtigsten Bestandteile starker Beziehungen zwischen Kunden und Unternehmen zu identifizieren.

Wie Sie den Menschen in den Mittelpunkt stellen

Wie die folgende Grafik zeigt, sind Kunden, die emotional mit Ihrem Unternehmen verbunden sind viel eher bereit,...

- die Marke zu präferieren
- die Marke weiterzuempfehlen (als wenn sie nur funktional zufrieden sind)
- der Marke auch in Zukunft loyal zu bleiben.

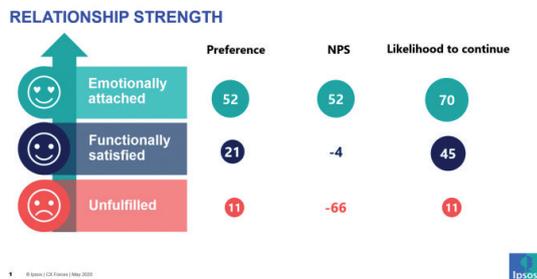


Abbildung 1 Emotionale Bindung ist der Schlüssel zu einem höheren Customer Lifetime Value

- «Unfulfilled» Kunden, die mit dem Nutzenversprechen und den Dienstleistungen grundsätzlich unzufrieden sind
- «Functionally satisfied» Kunden, die der Meinung sind, dass das Unternehmen in allen grundlegenden Bereichen gute Leistungen erbringt, aber keine emotionale Bindung aufweisen
- «Emotionally attached» Kunden, die zusätzlich zur funktionalen Zufriedenheit eine emotionale Bindung zur Marke haben

The Forces of CX – Die Wissenschaft der starken Beziehungen

Wie können Unternehmen also das Kundenerlebnis so gestalten, dass eine «emotionale Bindung» und dadurch starke und profitable Beziehungen entstehen?

Durch unsere Grundlagenforschung haben wir Schlüsseldimensionen identifiziert, die sich als starke Prädiktoren für «emotionale Bindung» und Beziehungsstärke erwiesen haben.



Abbildung 2: The Forces of CX

«Fair Treatment» – frühere Studien, darunter unser White Paper «Get Fair or Fail: Why Fairness is Key to Business Success», haben gezeigt, wie

wichtig eine faire Behandlung für die Beziehung zwischen Kunden und Marken ist. Wenn das Nutzenversprechen eines Unternehmens oder die Handhabung von Dienstleistungen grundlegend unfair sind, werden sich Kunden einfach nicht weiter engagieren. Im Zusammenhang mit COVID-19 ist es natürlich entscheidend, dass Marken nicht den Eindruck erwecken, auf unfaire Weise von der Krise zu profitieren. Ein Beispiel für guten reaktiven Service sind einige Internet Service Provider, die das Paket ihrer Kunden ohne zusätzliche Kosten aufrüsteten, damit sie während des Lockdowns besser mit anderen interagieren können.

Beim Bereich «**Certainty**» geht es darum, den Kunden das Gefühl zu geben, dass die Dinge klar und transparent sind und wie erwartet funktionieren. Kunden möchten verstehen können, was die nächsten Schritte sind, und Klarheit über die Ergebnisse erhalten. Die Entscheidung des Kunden ist oft mit einer gewissen Unsicherheit verbunden, besonders in schwierigen Zeiten. Marken sollten dies durch klare Informationen und ein starkes, konsistentes Serviceangebot abmildern. Zum Beispiel kann die Angabe der voraussichtlichen Verfügbarkeit von Produkten, die derzeit nicht auf Lager sind, den Kunden das Gefühl von mehr Sicherheit geben.

Bei «**Control**» geht es darum, den Kunden das Gefühl zu geben, dass sie selbst das Steuer in der Hand haben. Es bedeutet, dem Kunden eine sinnvolle Auswahl zu bieten und ihm die Möglichkeit zu geben, auf die gesamte Palette der verfügbaren Dienstleistungen und Optionen zuzugreifen. Schwankende Servicelevels und Produktverfügbarkeit im Zusammenhang mit der COVID-19-Krise bedeuten, dass es für Marken wichtig ist, Wege zu finden, um den Verbrauchern das Gefühl der Kontrolle zurückzugeben. Wir haben gesehen, dass einige Lebensmittel-detailhändler ihren Kunden Schritt-für-Schritt aufgezeigt haben, wie die Lieferung erfolgen wird, um das Gefühl der Kontrolle zu fördern.

Beim «**Status**» geht es darum, dem Kunden das Gefühl zu geben, dass er geschätzt, respektiert und einer besonderen Behandlung würdig ist. Um das zu erreichen, kann es natürlich helfen, die Beziehung zu stärken. Sehr loyale Kunden

neigen dazu, eine bevorzugte Behandlung zu erwarten, auch in schwierigen Zeiten. Dies bedeutet, dass Marken Wege finden müssen, um Flexibilität zu zeigen und die Loyalität ihrer am meisten geschätzten Kunden anzuerkennen

Bei der Zugehörigkeit («**Belonging**») geht es darum, den Kunden das Gefühl zu geben, dass dem Unternehmen das Allgemeinwohl am Herzen liegt und dass es die Werte seiner Kunden teilt. Die Fähigkeit einer Marke, ein Gefühl der Zugehörigkeit aufzubauen, ist der Schlüssel zum Aufbau einer wirklich bedeutungsvollen Beziehung, die ein Gefühl von Sinn und Authentizität vermittelt. Einige Unternehmen zeigen über das Kundenerlebnis erfolgreich, dass ihnen die Menschen wirklich am Herzen liegen. Zum Beispiel haben einige E-Commerce-Unternehmen kostenlose E-Books und Hörbücher zur Verfügung gestellt, um Kinder zu unterhalten und das Homeschooling zu unterstützen.

«**Enjoyment**» kann je nach Branche unterschiedliche Formen annehmen, aber letztlich geht es darum, das Erreichen von individuellen Zielen zu ermöglichen und Schwierigkeiten auszuräumen. In einigen Fällen kann dies darin bestehen, den Kunden zu ermöglichen, sich auf sich selbst zu konzentrieren und während des gesamten Erlebnisses ein Gefühl der Freude zu empfinden (z.B. in Restaurants). In anderen Fällen gilt es, Dienstleistungen so zu erbringen, dass das Leben der Kunden einfacher wird und sie ein Gefühl der Freiheit verspüren.

Die «CX Forces» nutzen, um Wettbewerbsvorteile zu erzielen

Wir haben Aussagen identifiziert, die in Kundenbefragungen aufgenommen werden können, um die «CX Forces» zu erfassen. Durch das Hinzufügen dieser Dimensionen zu Kundenbefragungen können Unternehmen ihre Customer Experience noch besser evaluieren, priorisieren und entsprechend gestalten, um das optimale Ergebnis zu erzielen. Drei wichtige Analyseschritte sind notwendig, um die richtigen Schlüsse zu ziehen.

HERE'S HOW YOU DO IT – OUR ANALYTICAL FRAMEWORK

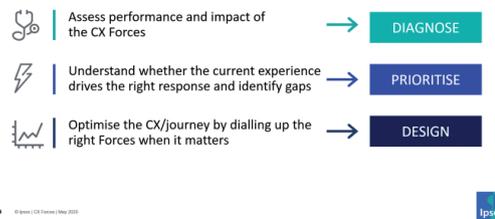


Abbildung 3: Evaluieren, priorisieren und gestalten

Anwendung der CX Forces

«CX Forces» ist ein auf Behavioral Science basierender Ansatz, der es Unternehmen ermöglicht, ihre CX-Strategie auf das nächste Level zu bringen. Der Ansatz hilft Unternehmen dabei, Kundenerlebnisse zu gestalten, die die grundlegenden Bedürfnisse der Kunden erfüllen und langanhaltende und profitable Beziehungen schaffen, was zu einem besseren Return on CX Investment (ROCXI) führt.

Zusammenfassung

Die «CX Forces» sollten das Herzstück jeder erfolgreichen CX-Initiative sein. Alle Ebenen einer Organisation – von der obersten Führungsebene bis hin zum direkten Kundenkontakt (z.B. Verkauf) sollten in den Prozess involviert sein und die Bedeutung von einzelnen Dimensionen für den Unternehmenserfolg kennen.

Dieser Ansatz kann prägend für die Weiterentwicklung Ihres Voice-of-the Customer-Programmes sein und die daraus resultierenden Erkenntnisse und Massnahmen sollten in die Unternehmenskultur eingebettet werden. Eine Kultur, die grundlegend **den Kunden und damit den Menschen in den Mittelpunkt stellt**.

Zur Autorin

Agnes Piernikarczyk hat einen Master in Soziologie und ist Research Manager bei Ipsos Schweiz, mit einer Spezialisierung auf Customer Experience.

Kontakt

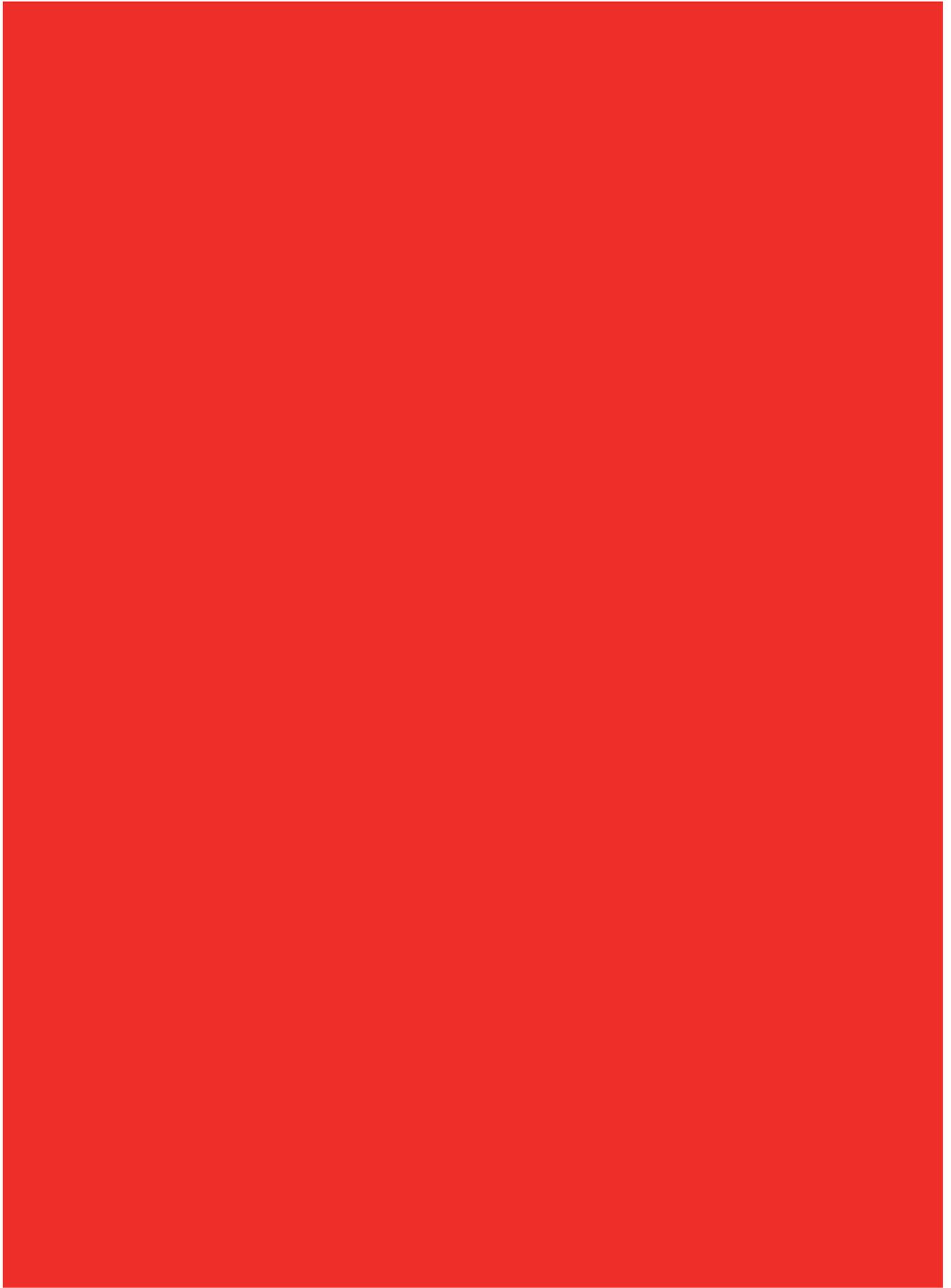
Agnes.Piernikarczyk@ipsos.com
+41 41 581 99 14

Download Whitepaper

«The Forces of Customer Experience» 16 Seiten, PDF 1 MB

Ipsos Podcast

«Customer Perspective: CX Programmes during COVID-19»



Ipsos CX Forces – a human-centric framework



Agnes Piernikarczyk
Research Manager
Ipsos Schweiz

CX Forces enrich your Voice of the Customer program, to be ready for the “new normal” and to drive stronger relationships through a better understanding of customer needs. The approach goes beyond just measuring Customer Satisfaction or NPS.

The importance of customer experience (CX) as a driver of financial performance in Switzerland is widely acknowledged. In this article we introduce “The Forces of CX” – a human-centric framework that helps organisations drive stronger relationships through a better understanding of customers’ functional and relational needs – especially after this time of heightened anxiety.

Our Swiss team of quantitative and qualitative experts in Root / Lucerne has observed that the COVID-19 crisis has generated significant changes in customers’ expectations, attitudes, and behaviours, many of which have changed the makeup of customer-business relations for the long term. Remote channels will continue to see a surge in demand as more customers continue to interact digitally and via the contact centre. In this new normal, a priority for organisations in Switzerland will be to work out how to service customers in a way that is in line with health and safety requirements but also meets changing customer needs; the ultimate goal remaining the same as before: designing experiences that drive stronger relationships, competitive advantage and revenue growth.

A framework for the “new normal”

Tracking key performance indicators (KPIs) such as customer satisfaction or Net Promoter Score (NPS) is a good way to keep a pulse on customer sentiment, but it is not enough. In order to design experiences that truly connect with changing

customers’ needs, organisations need to follow strategic guidance to focus on what truly matters. Ipsos’ has developed a framework for customer experience that helps organisations drive stronger relationships through a better understanding of customers’ functional and relational needs. Our research spans nine sectors and employs behavioural science theory to frame the analysis of more than 9,000 global evaluations of customers. We were able to quantify the impact of ‘emotional attachment’ on relationship strength and customer outcomes, and to identify the key ingredients of strong relationships between customers and companies.

Towards a more human-centric CX

As demonstrated in the chart below, when a customer is emotionally attached, they are:

- far more likely to express a preference towards the brand
- much more likely to recommend the brand (than if they were just functionally satisfied)
- significantly more likely to stay with the brand in the future

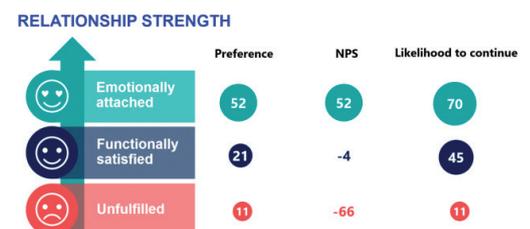


Figure 1 Emotional attachment is key to driving higher Customer Lifetime Values

- „Unfulfilled“ customers fundamentally dissatisfied with value proposition and services
- „Functionally satisfied“ customers who think the company is delivering well on all the basics but not showing any emotional attachment
- „Emotionally attached“ customers who feel an emotional connection with the brand in addition to being functionally satisfied

The Forces of CX –

The science of strong relationships

So, how can organisations design and deliver the type of customer experience which drives “emotional attachment” and strong, meaningful and profitable relationships?

Through our R&D we identified key dimensions, which we then validated to be strong predictors of “emotional attachment” and relationship strength.



Figure 2: The Forces of CX

«**Fair Treatment**» – previous research, including our paper *Get Fair or Fail: Why Fairness is Key to Business Success*, highlighted the importance of fair treatment on customers’ relationships with brands. If an organisation’s value proposition or service handling is fundamentally unfair, customers will simply not engage further. In the context of COVID-19 it is of course crucial for brands not to be seen to be profiting unfairly from the crisis. An example of good reactive service includes some Internet Service Providers upgrading their customers’ package at no extra cost to help them interact better with others during lockdown.

«**Certainty**» is all about making customers feel that things are clear, transparent and working as expected. Customers like to be able to

understand what the next steps are and get clarity on outcomes. Customer choice quite often involves some amount of uncertainty, particularly in challenging times. Brands should be mitigating this by providing clear information and a strong, consistent service proposition. For example, providing estimated availabilities for products currently out of stock can help customers feel less uncertain.

«**Control**» is about helping customers feel that they are in the driving seat. It means providing customers with meaningful choices and the ability to access the full range of services and options available. Fluctuating levels of service and product availability associated to the COVID-19 crisis have raised the importance for brands to find ways to give consumers back their sense of control. We’ve seen some supermarket chains providing step-by-step instructions on how deliveries will be made to customers to foster a sense of control.

«**Status**» Status is about making customers feel valued, respected and worthy of special treatment. If that is accomplished, it can, of course, help to strengthen the relationship. Very loyal customers tend to expect preferential treatment, and this is also true in challenging times, meaning that brands need to find ways to show flexibility and recognise the loyalty of their most valued customers.

«**Belonging**» is about helping customers feel your company cares about the greater good and that it shares its customers’ values. A brand’s ability to build a sense of belonging is key to build a truly meaningful relationship with a sense of purpose and authenticity. Some organisations successfully demonstrate, via the customer experience, that they truly care about people. For example, some e-commerce companies have provided free e-books and audiobooks to help keep children entertained and support home schooling.

«**Enjoyment**» can take different shapes depending on the nature of the sector, but it is ultimately about enabling achievement of goals and removing hassle. In some cases, it can be about allowing customers to focus on themselves and feel a sense of pleasure throughout the experience (e.g. in restaurants). In other cases,

it can be about delivering services in a way that makes customers' lives easier so that they can feel a sense of freedom.

Leveraging the Forces of CX to drive competitive advantage

We were able to identify statements that can be included in customer surveys to capture the Forces of CX. By adding these dimensions to customer surveys, organisations can now diagnose, prioritise, and (re)design their customer experience accordingly, so that it drives the right outcome.

Three key analytical steps are needed to provide the right guidance:

HERE'S HOW YOU DO IT – OUR ANALYTICAL FRAMEWORK

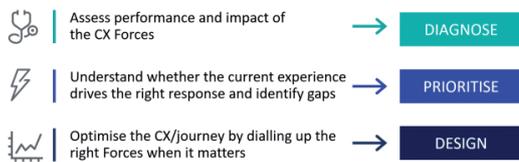


Abbildung 3: Evaluieren, priorisieren und gestalten

Using the Forces

The Forces of CX is a framework grounded in behavioural science that enables organisations to take their CX strategy to the next level. The framework can help organisations shape experiences which fulfil customers' fundamental needs and create long-lasting and profitable relationships, leading to a better Return on CX Investment (ROCXI).

Conclusion

The Forces of CX should be at the heart of any successful CX improvement initiative, and the understanding of the importance to deliver on the Forces of CX must span every level of an organisation – from C-suite to frontline. This framework needs to shape Voice of the Customer programmes and the resulting insights and action plans should be truly embedded into your organisation's culture – a culture that needs to be fundamentally customer – and therefore **people-centric**.

About the author

Agnes Piernikarczyk has a master's degree in sociology. She is research manager at Ipsos Switzerland, specialized in Customer Experience.

Contact

Agnes.Piernikarczyk@ipsos.com
+41 41 581 99 14

Download Whitepaper

«The Forces of Customer Experience» 16 Seiten, PDF 1 MB

Ipsos Podcast

«Customer Perspective: CX Programmes during COVID-19»



Portrait



Ipsos Schweiz

Hauptsitz in Genf

11, Chemin du Château-Bloch, 1219 Le Lignon, Genève
+41 22 591 06 00, Contact_Switzerland@ipsos.com

Root D4 (Region Luzern), martin.fenboeck@ipsos.com
Basel, andrea.fricker@ipsos.com

www.ipsos.com/de-ch

Gründungsjahr

Global 1975
seit 2006 in der Schweiz

Management Team

Laurent Depouilly - Country Manager

Jean-Pierre Berst
Hubert Brossard
Laetitia Choiset
Marion-Anne Cattaneo
Franck Falzi
Martin Fenböck
Andrea Fricker
David Girod
Stephane Paoli

Festangestellte

110 Mitarbeitende

IPSOS Schweiz bietet seinen Kunden ein umfassendes Verständnis und Best Practice durch den ganzheitlichen Fokus auf Menschen, Märkte und Gesellschaften. Wir glauben an die Nähe zu unseren Kunden, eine starke Vertretung in der Schweiz. Ipsos Schweiz – ein Full-Service-Institut – bedient einen breiten Kundenkreis, der sowohl lokale als auch international tätige Kunden umfasst.

UU / Qualitative

«Bringing Life to Life» ist unser Ziel. Unser Team in der Schweiz umfasst 15 qualitative Marktforscher*innen. Wir bieten innovative Lösungen für die Erforschung realer Menschen im wirklichen Leben, wie z.B. Online Communities, Observations (Ethnography & Immersions), Mobile, IDIs. Wir gestalten Insights lebendig und handlungsrelevant. Damit helfen wir unseren Kunden bei der Aktivierung der Studienerkenntnisse durch Workshops und der Kuration von Insights aus externen und internen Quellen.

Innovation & Market Strategy Understanding

Wir sind ein echter End-to-End-Innovationspartner mit beispielloser Expertise und bieten ein reichhaltiges Portfolio: von U&A bis zur Segmentierung, von Konzept- und Produkttests bis Path to Purchase, von Market Sizing bis Entscheidungsbaumanalysen. Dies mit agilen Lösungen, die auf Einfachheit und Geschwindigkeit ausgerichtet sind. «Closer to real» ist unser Anspruch – wir nutzen eine der besten Plattformen zur virtuellen Gestaltung von Regalen und Geschäften: Simstore!

Creative Excellence

Ipsos unterstützt Sie dabei, die besten Inhalte zu finden, um mit den Konsumenten in Kontakt zu treten, ihre Aufmerksamkeit zu wecken, eine positive Erinnerung an die Marke zu hinterlassen und die gewünschte Wirkung für Ihr Unternehmen zu erzielen. Mithilfe von Live-Social-Media-Plattformen und dem Einsatz modernster Technologien (bspw. Neurowissenschaften) helfen wir Ideen zu entwickeln, Storyboards zu evaluieren und kreative Tests für jede Medienplattform durchzuführen.

Brand Health Tracker

Wir sind der Partner in allen Aspekten der Markenaktivierung und geben Leitlinien für die Markenpositionierung, das

Wettbewerbsumfeld und die Treiber der Kategorie. Wir nutzen dafür Lösungen wie KI-Text-analyse, Baynes Networks, Image-Tagging, KPI-Trackings, das Ipsos Brand Value Creator-Modell und Brand Mental Networks.

Social Intelligence

Wir bieten eine der führenden Social Media Monitoring Plattform auf dem Markt, und ermöglichen mit unserer KI Kompetenz die Transformation von sozialen und unstrukturierten Daten in strategische Geschäftsinformationen.

Customer Experience

Kunden teilen hervorragende Erfahrungen ebenso wie negative Beschwerden. Unternehmen müssen also hart arbeiten, um gute Erfahrungen und den daraus resultierenden guten Willen zu nutzen, und gleichzeitig Prozesse und Serviceerfahrungen so gestalten, dass das Auftreten negativer Erfahrungen minimiert wird. Umfragen & CX Lösungen von Ipsos bewerten die Momente der Wahrheit in der Kundenerfahrung.

Mystery

Mit global über 1'000 realisierten Projekten pro Jahr (>1'000'000 Mystery Shopping Checks) mit zertifizierten Mystery Shopper (davon 2'700 in der Schweiz) ist Ipsos der mit Abstand grösste Mystery Shopping Anbieter weltweit.

Public Affairs

Ipsos führt Sozialforschungsstudien & Reputationsmessungen für Kunden aus dem öffentlichen-, Universitäts- und Non-Profit-Bereich durch.

Health Care

Wir arbeiten mit Pharma-, Biotech- und Medizinprodukteherstellern zusammen, um eine bessere Gesundheitsversorgung zu ermöglichen. Unser Team in Basel verfügt über ein breites Fachwissen in zahlreichen Indikationen und Methoden, um massgeschneiderte Lösungen für unserer nationalen und globalen Kunden zu liefern.

Swiss Insights

Swiss Insights ist der Verband und die Interessensvertretung aller Unternehmen, die Daten und prädiktive Modelle im Rahmen von Marketing, Innovationsprozessen, Kundenservice, Angebotsgestaltung, Kommunikation und Zielgruppendefinitionen erheben, analysieren, einsetzen und daraus Handlungsempfehlungen ableiten.

Swiss Insights pflegt einen aktiven Dialog mit politisch und gesellschaftlich wichtigen Akteuren und fördert den Austausch mit anderen nationalen und internationalen Fachorganisationen.

Eine der Hauptaufgaben des Verbands ist die Förderung der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung im Allgemeinen und der Wissenschaftlichkeit im Besonderen. Er entwickelt, definiert und unterhält strenge Leitlinien zur Qualitätssicherung und grenzt sich im Bereich

der Markt- und Sozialforschung klar von Werbung und Direktmarketing ab. Hierzu führt der Verband das Qualitätslabel «Market & Social Research by Swiss Insights».

Darüber hinaus engagiert sich Swiss Insights dafür, dass die Nutzung von Daten und die Anwendung von datengetriebenen Modellen transparent, nachvollziehbar und in diesem Sinne fair gestaltet wird. Hierfür wurde das Label «Data Fairness by Swiss Insights» geschaffen.



Herausgeber und Kontakt

Swiss Insights, Swiss Data Insights Association, Gruebengasse 10, 6055 Alpnach, Switzerland
+41 44 3501960, info@swiss-insights.ch, www.swiss-insights.ch

Institute Member

amPuls Market Research
www.ampuls.ch

amrein+heller MarktforschungsTreuhand AG
www.ah-feedback.ch

Bilendi Schweiz AG
www.bilendi.com

Boomerang Ideas GmbH
www.boomerangideas.com

Constant Dialog AG
www.constant-dialog.ch

DemoSCOPE Data + Research
www.demoscope.ch

dr-ouwerkerk ag - just medical!
www.just-medical.com

Gallup AG Schweiz
www.gallup.swiss

gff Swiss Research Services
www.gff.ag

GfK Switzerland AG
www.gfk.ch

gfs.bern
www.gfsbern.ch

gfs-befragungsdienst
www.gfs-bd.ch

gfs-zürich, Markt- & Sozialforschung
www.gfs-zh.ch

GIM Suisse AG
www.g-i-m.ch

Happy Thinking People AG
www.happythinkingpeople.com

INNOFACT (Schweiz) SA
www.innofact.ch

Insight Institute AG
www.insightinstitute.ch

intervista
www.intervista.ch

IPSOS Suisse SA
www.ipsos.ch

Kantar Media Switzerland AG
www.kantar.com

LINK
www.link.ch

Marketagent.com Schweiz AG
www.marketagent.com

M.I.S. Trend SA
www.mistrend.ch

POLYQUEST AG
www.polyquest.ch

Publicom AG
www.publicom.ch

qualitest ag
www.qualitestag.ch

SensoPLUS® Business
Unit der Service Management Partners AG
www.sensoplus.ch

The Nielsen Company (Switzerland) GmbH
www.nielsen.com/ch

TransferPlus AG Market Research
www.transferplus.ch

Corporate Member

TX Group AG
www.tx.group

BSI Business Systems Integration AG
www.bsi-software.com/de-ch