

2022 Edition

Die Zukunft der Customer Experience

Inhalt

3. Einführung
4. CX Strategie und Unternehmenskultur
5. Customer Success Management: Erfolgsfaktoren
6. Customer Journey messen
7. CX-Kanäle
8. Feedback: Schlüsselmetriken
9. Top Ziele
10. Die Omnichannel Experience
11. Von der Bedeutung, CX Strategie & Markenstrategie zu integrieren
12. Schlüsselschwerpunkte
13. Produkt- und Serviceverbesserungen
14. Budget
15. Professionelle Entwicklung
16. Technologie
17. CX in den Medien



Zweck dieses Reports ist es, CX Professionals Einblicke darüber zu geben, wie andere Unternehmen mit Customer Experience arbeiten und was die Zukunft der CX für uns bereithält.

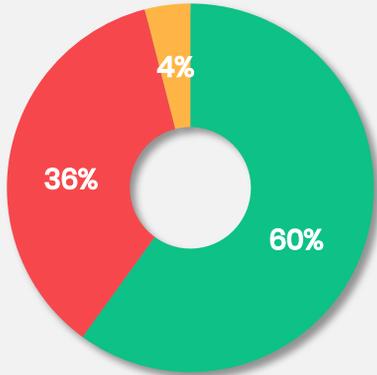


Über diesen Report

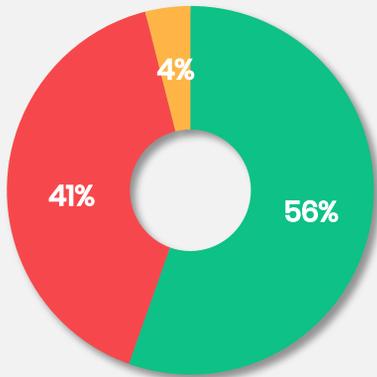
Im Frühling 2022 hat Netigate eine Befragung von 79 CX Professionals durchgeführt. Die Teilnehmenden wurden zu ihrem Ansatz für 2022 sowie über ihre aktuellen Herausforderungen und zukünftigen Pläne befragt. Dieser Report setzt sich aus allen Antworten zusammen.

Über die Befragten

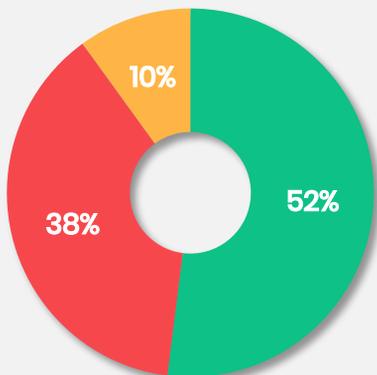
Die Befragungsteilnehmenden arbeiten in Unternehmen verschiedener Größen, wobei 52% in großen Unternehmen mit über 250 Mitarbeitenden arbeiten. Außerdem stammen sie aus verschiedenen Branchen - vom Finanzsektor über IT bis hin zur Medienbranche. 57% der Befragten arbeiten in Schweden, gefolgt von 13% aus Deutschland, und 5% in UK, wohingegen der Rest global verteilt ist.



Ihr Unternehmen hat eine spezielle Person oder ein spezielles Team, welche(s) sich ausschließlich mit CX befasst.



Sie haben eine Person in Ihrem Management Team, die für CX im Unternehmen verantwortlich ist.



Sie sind stolz auf die CX Strategie in Ihrem Unternehmen.

60% der Unternehmen haben eine spezielle Person oder ein Team, welche(s) sich nur mit Customer Experience befasst.

Es birgt viele Vorteile ein spezielles CX Team im Unternehmen zu haben, welches sich u.a. mit folgenden Themen befasst:

- Eine klare CX Vision und Strategie für das gesamte Unternehmen entwickeln und integrieren.
- Den Kundenfeedback-Prozess managen.
- CX Metriken wie [NPS, CES, und CSAT](#) messen und überwachen.
- Identifizieren wie die CX verbessert werden kann, um wiederkehrende Kund:innen zu garantieren.
- Strategien vorbereiten, die neue Kund:innen anlocken.
- Sich mit dem CX-Design befassen und eine kundenbasierte Kultur im Unternehmen pflegen.

Wenn CX in die Unternehmenskultur eingebunden ist, wird nicht nur Innovation vorangetrieben, Mitarbeitende werden zudem ermutigt, die bestmögliche Customer Experience zu bieten.

Customer Success Management bei Netigate

Alexandra Drottler, Director of Customer of Success bei Netigate, teilt Ihre Ansichten, was ein erfolgreiches Customer Success Management (CSM) Team ausmacht.

“Bevor unser CSM-Team aufgebaut wurde, hatten wir jeweils eine/n Account Manager:in, der für Upselling, Cross-Selling und Kundenbindung verantwortlich war. Heute haben wir separate Abteilungen und Rollen, sodass sich unser Vertriebsteam auf den kaufmännischen Teil konzentrieren kann, während sich die Customer Success Manager um alles andere kümmern. In unserem Team bemühen wir uns stets, vertrauenswürdige Berater:innen unserer Kund:innen zu sein, indem wir sicherstellen, dass sie Erfolgspläne haben, die erforderlichen Schulungen erhalten und den vollen Mehrwert von Netigate erfahren. Hier sind einige unserer Erfolgsfaktoren:

Die Customer Journey proaktiv verstehen und verfolgen.

Sie müssen auf geplante Customer Life Cycle-Aktivitäten wie Onboarding, Business Review und Renewals vorbereitet sein. Gleichzeitig müssen sie aber auch in der Lage sein, ungeplante Situationen und Kundenaktivitäten proaktiv zu bewältigen, z.B. Nutzungseinbrüche, Änderungen oder Produktproblemen, die sich auf ihre Arbeit auswirken können. Es ist gut, ein Playbook zu haben, wenn die Dinge nicht nach Plan laufen, damit Ihr Team schnell handeln kann.

In ein Customer Success Tool investieren.

Um systematisch und strukturiert arbeiten zu können, sollte jedes CSM-Team in ein Customer Success Tool investieren. Dieses ermöglicht weniger subjektive Einschätzungen und eine einfachere Möglichkeit, die Kontrolle über Ihre Kundenportfolios und den allgemeinen Zustand zu erlangen. Letztendlich hilft es Ihnen, den Erfolg Ihrer Kund:innen sicherzustellen.

Einen exzellenten Onboarding Prozess kreieren.

Das Onboarding von Kund:innen ist einer der wichtigsten Arbeitsteile des CSM-Teams. Sobald ein neues Konto erstellt wird, müssen wir Kund:innen so schnell wie möglich zum Einstieg bringen, begeistern und den Wert unserer Plattform und Dienstleistungen erleben lassen. Wir müssen eine Dynamik erzeugen, um Vertrauen für unsere weiteren Partnerschaften zu fördern.

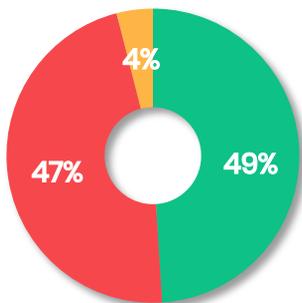
Customer-Obsessed sein.

Ein kundenorientiertes Unternehmen zu sein, ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil auf dem heutigen globalen Markt. Durch die Übernahme dieses Ansatzes haben wir einen positiven Trend sowohl bei unserem GRR-Wert (wie gut wir bestehende Kund:innen halten), als auch bei unserem NRR-Wert (wie viel wir aus dem aktuellen Kundenstamm herauswachsen können) festgestellt.”

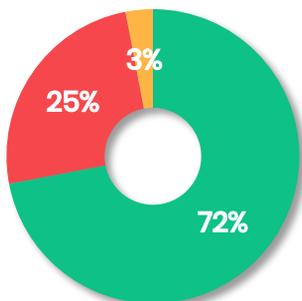


80% der Kund:innen sehen Ihre Erfahrung mit einem Unternehmen als genauso wichtig wie die angebotenen Produkte.

Das Messen Ihrer Customer Journey ist unerlässlich. Journey Mapping ermöglicht es Ihnen, die Kundenerwartungen zu verstehen und ihre Erfahrungen an jedem Berührungspunkt mit Ihrem Unternehmen zu optimieren. Fast die Hälfte aller Befragten messen die Customer Journey.



Sie messen Ihre Customer Journey und dies ist dem gesamten Unternehmen bekannt.



Sie messen die Kundenzufriedenheit an verschiedenen Berührungspunkten entlang der Customer Journey.

Angleichen der Ebenen des Customer Experience Managements.

Customer Experience Management kann in **drei** organisatorische Ebenen unterteilt werden: **1. Customer Journey; 2. Geschäftsprozesse; 3. Technologie.**

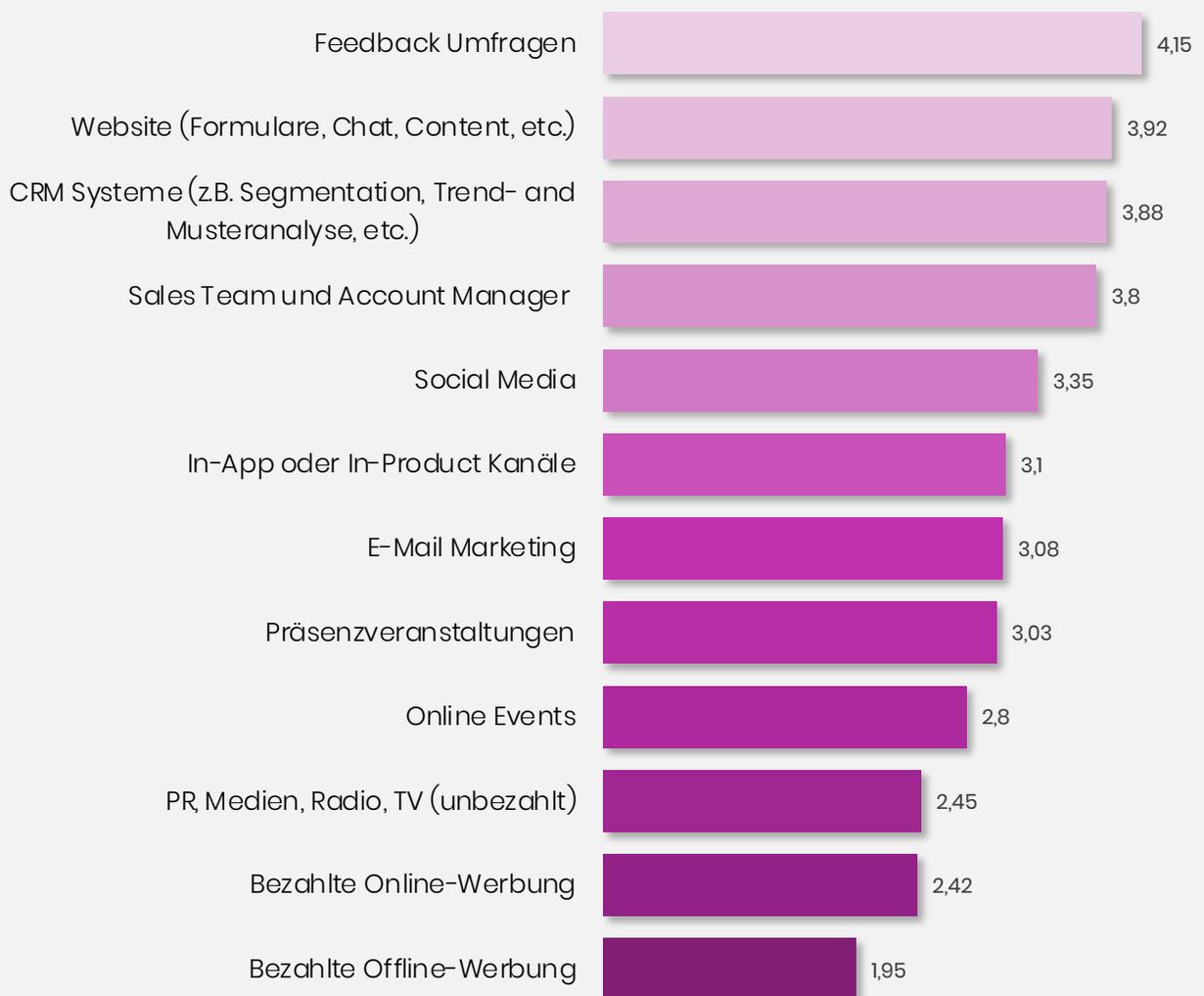
“Die Herausforderung ist, dass viele Organisationen ihre Geschäftsprozesse erstellt und implementiert haben, ohne zu wissen, dass es eine Customer Journey gibt. Die Technologie wurde in diese Prozesse gezwungen, ohne das Kundenerlebnis angemessen zu berücksichtigen. Darüber hinaus gibt es Prozesse, die sich überschneiden und Lücken verursachen, in denen kein Mehrwert für die Kund:innen geschaffen wird. Wir sind davon besessen, Menschen dazu zu bringen, ihre Aufgaben zu erledigen und sich auf Prozesse zu konzentrieren. Das Ergebnis ist, dass keine Zeit bleibt, im Sinne der Kund:innen zu denken und zu handeln. Wir müssen innehalten und nachdenken, um unsere Organisation zu vereinfachen.”

Ian Golding
CEO und Gründer von
Customer Experience
Consultancy Ltd.



Feedback-Umfragen haben sich als wichtigster Kanal in den CX-Strategien 2022 herausgestellt.

52% der Befragten bewerteten Feedback-Umfragen als „sehr wichtig“ für die CX-Strategie ihres Unternehmens. Über alle Befragten hinweg entspricht dies einer durchschnittlichen Bewertung von 4,15 von 5. Auf Platz zwei folgt die Unternehmenswebsite. 42% der Befragten bewerteten ihre Website als „sehr wichtig“ für ihre gesamte CX-Strategie.



Die Befragten bewerteten die oben genannten Kanäle danach, wie wichtig sie in der Customer-Experience-Strategie 2022 ihres Unternehmens sind.

Das Sammeln von Kundendaten ist unerlässlich, um zu verstehen, wie Sie das Kundenerlebnis verbessern können.

CX-Feedback-Umfragen gibt es in verschiedenen Formen. Drei der wichtigsten Kennzahlen zur Messung und Verfolgung des Kundenerlebnisses sind der [Net Promoter Score \(NPS\)](#), [Customer Effort Score \(CES\)](#) und [Customer Satisfaction Score \(CSAT\)](#). Diese einfachen, aber effektiven Metriken können im Zusammenhang mit qualitativem Feedback analysiert werden, das mit erweiterten Kundenbefragungen und Text-Antworten gesammelt werden kann.



Customer Satisfaction Score (CSAT)

Misst wie zufrieden Kund:innen mit Ihrem Unternehmen allgemein sind. Dies kann an bestimmten Berührungspunkten entlang der Customer Journey oder in Bezug auf Ihr Unternehmen als Ganzes geschehen.

Net Promoter Score (NPS)

Die perfekte Kennzahl, um einen Gesamteindruck vom Zustand Ihres Unternehmens zu erhalten und kann eine Variable für das Geschäftswachstum sein.

Customer Effort Score (CES)

Wie einfach ist es für Ihre Kund:innen, mit Ihnen Geschäfte zu machen? Eine CES-Umfrage hilft Ihnen dies herauszufinden. Eine der besten Möglichkeiten Ihre Kund:innen zufrieden zu stellen, besteht darin, den Aufwand und die Zeit zu minimieren, die es braucht, um mit Ihrem Unternehmen in Kontakt zu treten.

[Laden Sie hier unseren vollständigen Leitfaden zur Auswahl von CX-Metriken herunter.](#)

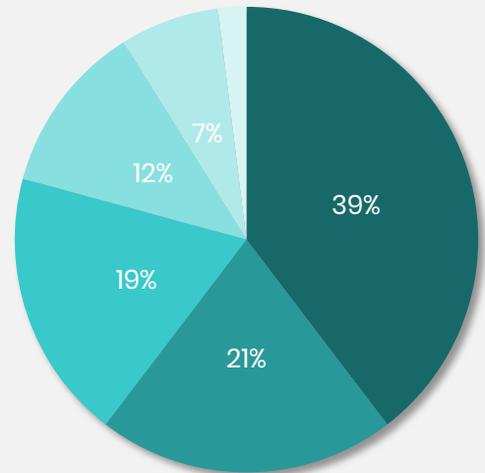
Kundenzufriedenheit zu steigern ist das Top CX-Ziel für 40% der Befragten.

Die Kund:innen von heute sind versiert, wenn es ums Geschäft geht. Von höherwertigen Waren und einer größeren Auswahl bis hin zur Möglichkeit, Produkte und Dienstleistungen online zu recherchieren, verändert sich das Kräfteverhältnis. Heutzutage ist der/die Kund:in König und es ist entscheidend für den Erfolg eines Unternehmens, ihn zufrieden zu stellen.

3 Tipps um die Zufriedenheit zu steigern:

1. **Die Customer Journey messen**
Dies erlaubt Ihnen Zufriedenheit an allen Berührungspunkten zu messen und zu verbessern.
2. **Exzellenten Service anbieten**
58% der Kund:innen würden aufgrund von schlechtem Customer Service die Beziehung mit einem Unternehmen abbrechen.
3. **Nach Feedback fragen – und auf Basis dessen handeln**
Der beste Weg, um zu verstehen was Kunden zufriedenstellt, ist, sie zu fragen.

Was ist Ihr Top CX Ziel für 2022?



- Kundenzufriedenheit steigern
- Nahtlose Omnichannel Experience schaffen
- New Sales und Kunden generieren
- Customer Churn reduzieren
- Upselling/Cross-Selling an bestehende Kunden
- Anderes

„Die Zukunft von CX sieht für die Kund:innen nicht so anders aus, aber sie wird für die CX-Branche radikal anders aussehen. Wenn wir Kundenerlebnisse tatsächlich besser machen wollen, liegt die Verantwortung bei uns als CX-Community.“

Clare Muscatt,
Gründerin und
Geschäftsführerin
von CMXperience
und CEO von
Women in CX



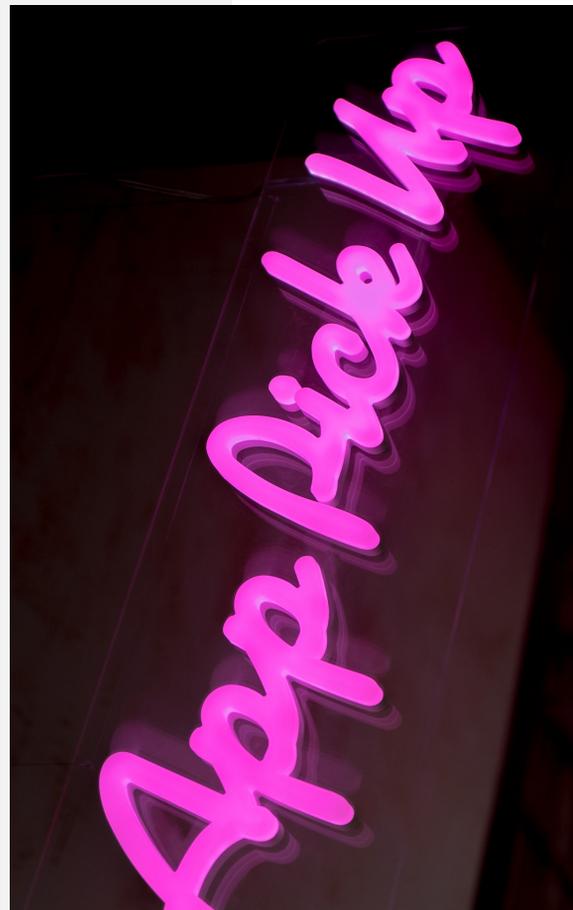
Das zweithäufigste Ziel von CX-Experten (21%) ist es, eine **nahtloses Omnichannel Experience** für ihre Kund:innen zu schaffen.

Ein Omnichannel-Ansatz ermöglicht es Kund:innen, über mehrere verschiedene Kanäle (z.B. Website, SMS, App, Telefon, Geschäft) mit Ihrem Unternehmen in Kontakt zu treten. Für Sie bedeutet dies, mit Kund:innen zu interagieren, an sie zu verkaufen und sie dort zu unterstützen, *wo sie sich befinden*, und jeden Berührungspunkt als Teil eines nahtlosen, ganzheitlichen Bildes zu behandeln.

Letztendlich sollen Kund:innen mühelos von einem Kanal zum anderen wechseln können, ohne wahrnehmbare Erfahrungslücken. Eine Omnichannel Experience ist nicht mehr nur eine Option, sondern eine Notwendigkeit, um mit den gestiegenen Anforderungen von Kund:innen heute Schritt zu halten.

Vorteile eines Omnichannel Ansatzes:

- **Höhere Kundenzufriedenheit.** Ein reibungsloses, intuitives Markenerlebnis kann die allgemeine Zufriedenheit und die Loyalität der Kund:innen steigern. Dazu verbessert es auch den [Customer Effort Score \(CES\)](#).
- **Potenzial für New Sales und mehr Einnahmen.** Eine [Harvard Business Review Studie](#) zeigt, dass eine Omnichannel Experience Kund:innen dazu bewegt, bis zu 10% mehr auszugeben.
- **Klarere Übersicht der Customer Journey.** Sie müssen verstehen, wo Ihre Kund:innen sind, wenn Sie sie dort antreffen möchten. Gutes [Customer Journey Mapping](#) und eine gute Omnichannel Experience gehen Hand in Hand.
- **Verbesserte Employee Experience.** Ihre Mitarbeiter:innen werden den Vorteil effektiver, robuster Kanäle spüren, weil sie ihnen die Arbeit erleichtern.



Von der Bedeutung, CX Strategie und Markenstrategie integrieren

Matt Watkinson ist CEO und Mitbegründer von Methodical sowie Autor von *The Grid: The Decision-making Tool for Every Business*. In diesem Ausschnitt teilt er seine Gedanken zur Verbindung zwischen Markenstrategie und Customer Experience.

„Die eine Sache, die eigentlich für alles gilt, was wir als Unternehmen tun, ist unsere Marke und was diese aus Sicht der Kund:innen wirklich bedeutet.

Wir müssen unsere Customer Experience-Initiativen mit einem sehr klaren Verständnis unserer Marke beginnen und wie wir dieses Erlebnis gestalten wollen: Was wird es unverwechselbar machen? Was macht es einfach, unsere Marke zu erkennen und sich an sie zu erinnern? Dann müssen wir sicherstellen, dass wir das bewusst anwenden, wenn wir die Ideen umsetzen, die wir zur Verbesserung unseres Kundenerlebnisses in die Praxis bringen.

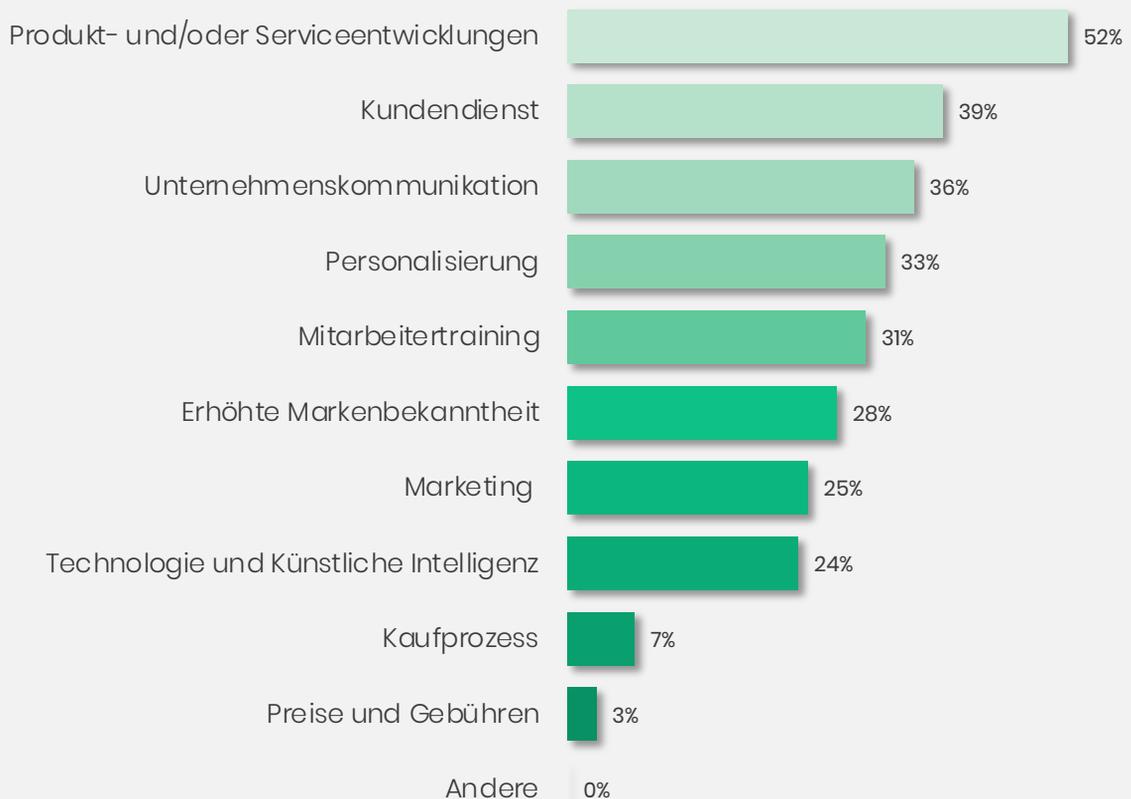
Es ist also sehr wichtig zu erforschen und zu verstehen, was unsere Kund:innen wollen, welche Herausforderungen sie haben und wie wir mehr Wert für sie schaffen können. Aber die Art und Weise, wie wir das umsetzen, müssen unsere Marke und Customer Experience gebrandet sein, wenn sie unverwechselbar und einprägsam werden sollen.“

Erfahren Sie mehr über Matts Argumentation zu diesem Thema in unserem aufgezeichneten Webinar, [The future of CX.](#)



Der **wichtigste Schlüsselschwerpunkt**, um die **Customer Experience zu verbessern** ist es, **Produkte und Services zu optimieren**.

Produktentwicklung schafft neuen Mehrwert für Kund:innen. Im hart umkämpften und gesättigten Markt ist es unerlässlich, dass sich Produkte und Dienstleistungen weiterentwickeln, um den sich ändernden Anforderungen gerecht zu werden. Wenn Kund:innen das Gefühl haben, dass ihre Erfahrung mit Ihrem Angebot nicht ihren Erwartungen entspricht, sinkt die Kundenzufriedenheit.



Was sind Ihre Hauptschwerpunkte zur Verbesserung der CX in Ihrem Unternehmen im Jahr 2022? Wählen Sie bis zu 3 aus.

Denken Sie darüber nach, Ihre eigenen **Produkte oder Dienstleistungen zu verbessern?** Hier sind einige Tipps für den Einstieg.

Holen Sie Feedback von bestehenden Kund:innen ein.

Dies ist aus mehreren Gründen wichtig. Der erste ist, dass es viel profitabler ist, bestehende Kund:innen zu halten, als Neue zu akquirieren. Zweitens nutzen Bestandskund:innen Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung bereits, sodass sie viele nützliche Einblicke erhalten, wie Sie Ihr Angebot aufrechterhalten oder verbessern können.

Nutzen Sie Churn Umfragen, um von Ex-Kund:innen zu lernen.

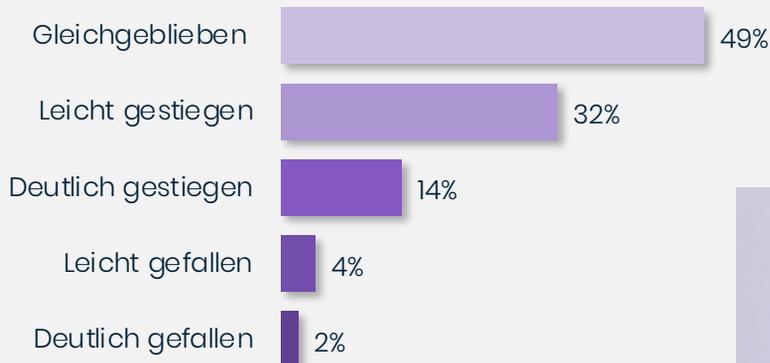
Unabhängig davon, ob es sich um ein besseres Konkurrenzangebot oder einen Fehler handelt, den sie bei Ihnen festgestellt haben, können abgewanderte Kund:innen Ihnen einige der zuverlässigsten und ehrlichsten Rückmeldungen zu Ihren Produkten und Dienstleistungen geben. [Churn Umfragen](#) sind eine wertvolle Ressource, vor deren Verwendung Sie keine Angst haben sollten.

Konzepttest neuer Produkte und Dienstleistungen.

Bevor Sie Ihre ganze Energie (und Ihr Budget) in ein neues Angebot stecken, testen Sie die Idee mit einer [Konzepttest-Umfrage](#). Dies gibt Ihnen das Selbstvertrauen, das Sie brauchen, um mit einer Idee voranzukommen.

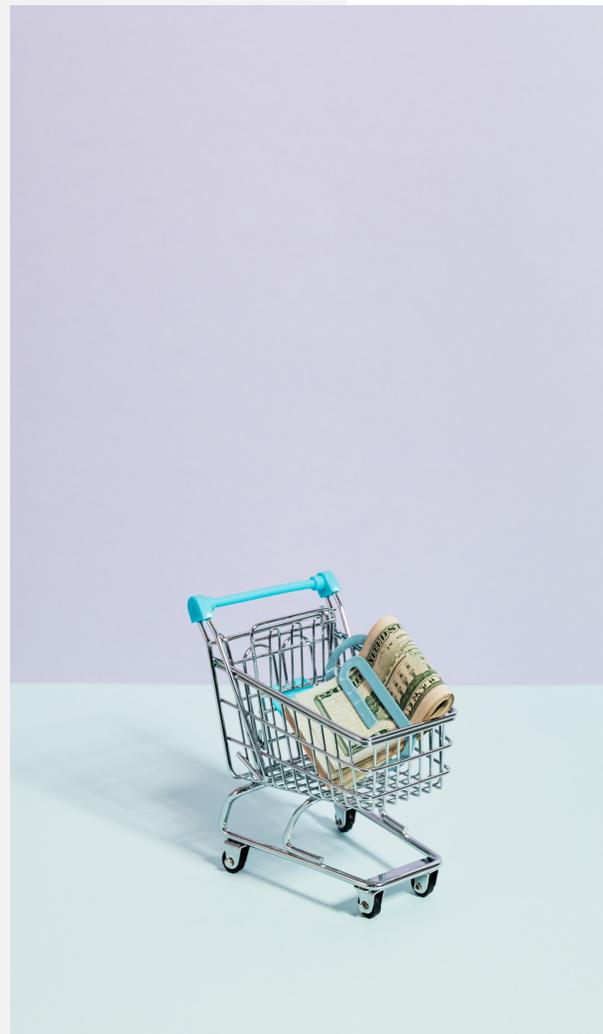


Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass ihr **CX-Budget in den nächsten zwei Jahren gleich bleiben wird. 46% gaben an, dass steigen wird.**



Worin investieren Unternehmen?

- Recherchen von McKinsey & Co zeigen, dass Unternehmen in CX-Technologie investieren, die ihnen hilft, Kundendaten über alle ihre Kanäle hinweg zu sammeln und zu analysieren.
- Umfrageergebnisse der Customer Strategy Alliance zeigen, dass die größten Investitionen in CX in „Programme zur Förderung der Produktakzeptanz“ getätigt werden.
- Recherchen von Fullstory haben ergeben, dass 75% der Kund:innen erwarten, dass Unternehmen neue Technologien einsetzen, um bessere Erfahrungen zu schaffen. In Kombination mit dem Bestreben, nahtlosere Omnichannel-Erlebnisse zu schaffen, deutet dies darauf hin, dass Unternehmen mehr in CX-Technologie und das Online-Kundenerlebnis investieren.



Wie Sie sich zum CX-Experten entwickeln

Clare Muscutt, CEO von Women in CX, teilt ihre Tipps für professionelle Weiterentwicklung für diejenigen, die mit Customer Experience arbeiten.

- Führen Sie Gespräche mit Menschen, die anderer Meinung sind als Sie. Die CX-Community muss Räume schaffen, die evidenzbasiertes Denken ermöglichen. Wir müssen diese Wachstumsmentalität annehmen, die uns in die Zukunft der Customer Experience führt.
- Streben Sie danach, eine T-förmige Führungspersönlichkeit zu werden, die Wissen innerhalb Ihrer Organisation in verschiedenen Bereichen hat. Dann können Sie dieses Fachwissen im Kontext Ihres Unternehmens einsetzen und nicht nur innerhalb des allgemeinen CX-Rahmens.
- Entwickeln Sie designbasierte Fähigkeiten und erwerben Sie Erfahrungen in den Bereichen Brand-Marketing, UX-Design und Produktwissen. Versuchen Sie emotionale Intelligenz, Selbstbewusstsein und Kreativität zu fördern.
- Seien Sie pragmatisch, kaufmännisch eingestellt und investieren Sie in Business-Profis. Konzentrieren Sie sich auf die Wertschöpfung und die Unterstützung des Geschäftswachstums.
- Erweitern Sie Ihren Horizont: Hören Sie Podcasts, folgen Sie Experten im Marketing und in anderen Bereichen, belegen Sie Kurse in neuen Fachgebieten und sammeln Sie Berufserfahrung außerhalb Ihres aktuellen Arbeitsbereichs. Einige der besten Nicht-CX-Bücher, die mein Denken über Customer Experience im letzten Jahr beeinflusst haben, sind: [7 Habits of Highly Effective People](#), [Eat that Frog](#), [Atomic Habits](#), [Homo Deus](#), [Man's Search for Meaning](#), [The Compound Effect](#), [Gap selling](#), [The Pyramid Principle](#), [Women & Power](#).



Die meisten der von uns befragten CX-Experten verwenden derzeit mindestens eine **Technologieplattform** in ihrer Customer Experience-Strategie.

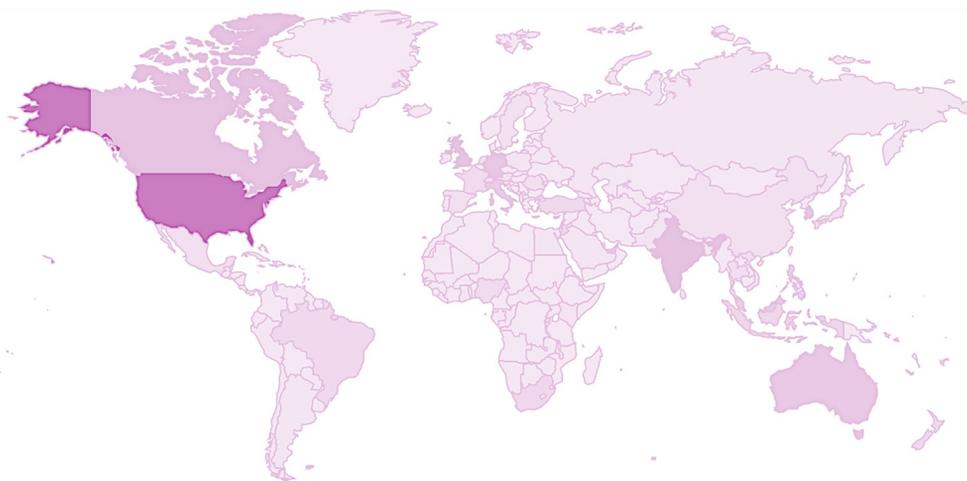
Im Folgenden listen wir eine Auswahl an Plattformen auf, die derzeit von Unternehmen zur Unterstützung ihrer CX-Strategien eingesetzt werden. Diese reichen von CRMs bis hin zu Kundenservice-Softwares.

- **Salesforce** – CRM zur Nachverfolgung von Kundendaten und Leads
- **Pardot** – Marketing-Automatisierungslösung
- **WebinarJam** – Webinar- und Online-Veranstaltungsplattform
- **Oracle** – Datenbankverwaltungssysteme
- **HubSpot** – Marketing-, Vertriebs-, Kundendienst- und CRM-Software
- **Netigate** – CX- und EX-Feedback-Management. Daten sammeln und analysieren
- **Zendesk** – Software zur Verbesserung der Kundenbeziehungen
- **SAP** – Geschäftsabläufe und Kundenbeziehungen verwalten
- **Flink** – CRM für Office 365
- **CloudTalk** – Call-Center-Software
- **Genesys Cloud** – Cloud-Contact-Center-Lösung
- **Falcon.io** – Social Media und Customer Experience Management
- **Microsoft Dynamics** – CRM zur Verwaltung von Kundeninteraktionen
- **Mailchimp** – Integrierte Marketingplattform für kleine Unternehmen
- **Zoho** – Webbasierte Business-Tools und Informationstechnologie
- **LinkedIn Sales Navigator** – Management-Tool für Vertriebsmitarbeiter:innen
- **Zoom** – Video- und Audiokonferenzdienste
- **LiveChat** – Online-Kundendienstsoftware
- **Adobe Campaign Manager** – Marketing-Tools zur Verwaltung von Kampagnen
- **Jira Service Desk** – Verwandelt JIRA in ein intuitives Service-Desk-Tool
- **Google Analytics** – Webanalyse, die den Website-Verkehr verfolgt und meldet
- **Power BI** – Eine interaktive Datenvisualisierungssoftware, von Microsoft entwickelt

CX wird in den Medien rund um den Globus diskutiert, wobei die USA ganz oben auf der Rangliste stehen.

Die USA halten den Rekord für die meisten Erwähnungen von „Customer Experience“ in den Medien im vergangenen Jahr 2020. An zweiter Stelle steht Großbritannien, gefolgt von Indien und dann Kanada.

Generell wird gerne über Kundenerfahrung gesprochen. Im letzten Jahr wurde der Begriff „Customer Experience“ 1.056.778 Mal in den sozialen Medien Facebook, Twitter und YouTube erwähnt. Die meisten dieser Erwähnungen richten sich an bestimmte Unternehmen und stehen oft im Zusammenhang mit einer schlechten Erfahrung der Verbraucher mit einem Unternehmen.



Quelle: Meltwater Media Intelligence, 2022.

Erfolgreiche CX-Story des britischen Einzelhändlers Marks & Spencer

Marks & Spencer konnte einen Umsatzanstieg verzeichnen, nachdem sie verwertbare Daten genutzt haben, um das Kundenerlebnis in ihren Geschäften zu verbessern. Von der Nachverfolgung zwischen Verkäufen derselben Artikel online und im Geschäft bis hin zur Untersuchung, welche Verpackungsdesigns Kunden am meisten ansprechen, hat der Einzelhändler Kundeneinblicke in die Tat umgesetzt. Das Unternehmen verzeichnete im Jahr 2020 zudem einen verbesserten [Net Promoter Score](#), nachdem es in NPS-Befragungen investierte, um die Kundenzufriedenheit zu messen.

Quelle: Forbes, Actionable Data From Customer Experience Analytics Helping Retailers To Get Better, 2021.

**Netigate hilft Ihnen zu verstehen,
was Ihre Kund:innen möchten.**



**Beginnen Sie noch heute mit dem
Versenden von Umfragen mit
unserer kostenlosen Testversion.**

1.600+
Kund:innen

35.000+
aktive
Nutzer:innen

30+
verschiedene
Länder

Über Netigate

Netigate ist einer der führenden europäischen Anbieter cloud-basierter Lösungen für Online-Umfragen und Feedback-Management – vorrangig in den Bereichen Kunden- und Mitarbeiterfeedback sowie Marktforschung.

[Demo vereinbaren](#)

Wir unterstützen Unternehmen dabei, wertvolle Erkenntnisse zu gewinnen, bessere Geschäftsentscheidungen zu treffen und Prozesse zu verbessern.

Diese Unternehmen vertrauen bereits auf Netigate:


Nutzerfreundlichkeit &
innovative Funktionen


Leistungsstarke
Echtzeit-Analysen


Individualisierbare
Umfragen


Übersichtliche
Berichte


Hervorragende
Kundenbetreuung
& DSGVO-konform













Wir betreuen über tausende Kund:innen weltweit, von Ein-Mann-Unternehmen bis hin zu Branchenführern. Wir arbeiten Datenschutzkonform mit Servern in der EU.

Netigate hilft Ihnen die Menschen zu verstehen, die für Ihr Unternehmen wirklich zählen: Ihre Mitarbeiter:innen und Kund:innen. Wir unterstützen Sie in den Bereichen Customer Experience, Employee Experience und Marktforschung.

