

Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017



Sommaire



Contexte	3
Quatre enseignements principaux	4
Comparaison sectorielle	8
A propos d'Eptica	11

Contexte

Objectif

L'édition 2017 de notre étude annuelle sur les marques françaises et l'expérience client digitale s'intéresse tout particulièrement à la question de la compréhension du consommateur, clé de l'expérience client. Pour cela, nous avons réalisé un zoom inédit sur la qualité des conversations engagées par 42 marques françaises de 4 secteurs d'activités (banque, assurance, e-commerce, tourisme & transport).

Nous avons examiné :

- la performance du self-service pour traiter les questions basiques ;
- la réalité de l'omnicanalité en 2017;
- la qualité des conversations engagées sur les 4 canaux principaux nécessitant une intervention humaine (E-mail, Chat, Twitter et Facebook) sur la base des 5 critères de qualité suivants :



La rapidité



La pertinence



La contextualisation



La personnalisation



L'empathie

Pour une présentation détaillée de la méthodologie de l'étude, se référer à la synthèse globale :

[Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017](#)

Banques étudiées

BforBank

HSBC

BNP Paribas

ING Direct

Caisse d'Epargne

La Banque Postale

CIC

LCL

Crédit Agricole

Société Générale

Quatre enseignements principaux



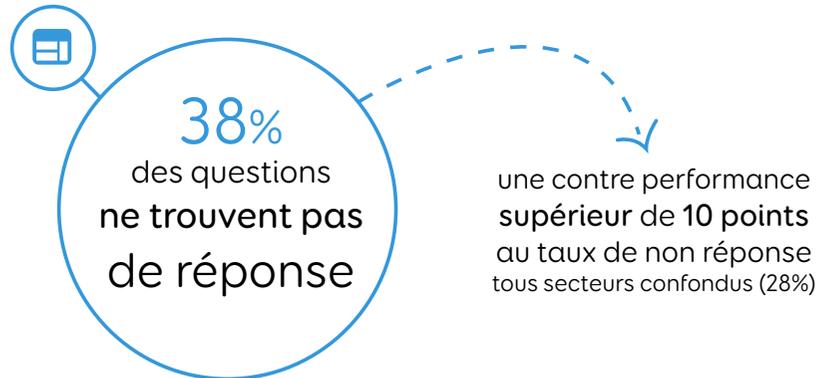
La Banque **en retard** en matière
de **qualité des conversations**
engagées en ligne **avec ses prospects**

Quatre enseignements principaux

1 - Les capacités de réponse sur le digital restent décevantes

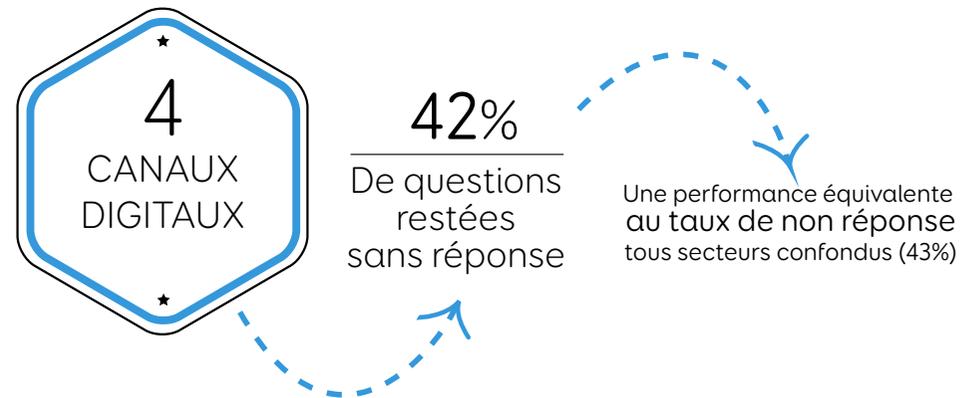
- **Performance du self service :**

Évaluées sur leur capacité à répondre à des demandes basiques via le self service, les banques n'apportent des réponses que dans 62% des cas.



- **Performance des canaux nécessitant une intervention humaine :**

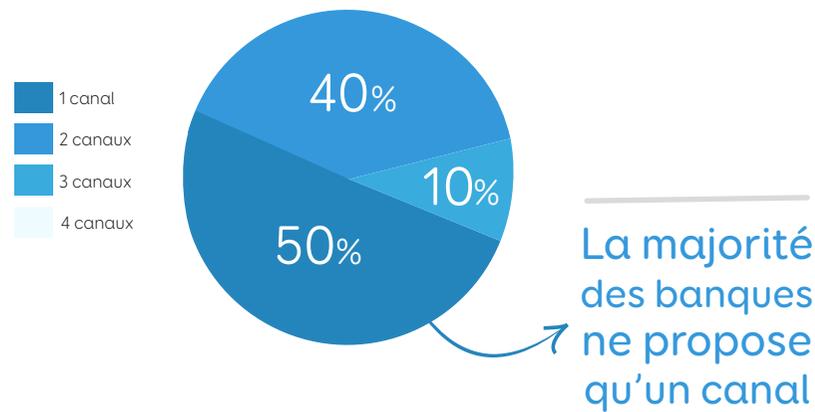
Sur les canaux nécessitant une intervention humaine (Chat, E-mail, Facebook et Twitter), le secteur bancaire a un taux de réponse de 58%. Un taux équivalent à la moyenne tous secteurs confondus (57%). Cela place le secteur bancaire dans une position similaire aux autres secteurs quant à leur capacité limitée de répondre aux clients sur les 4 principaux canaux digitaux conversationnels.



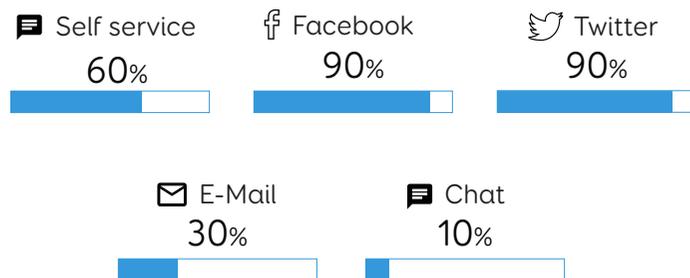
Quatre enseignements principaux

2 - Le multicanal n'est pas la norme

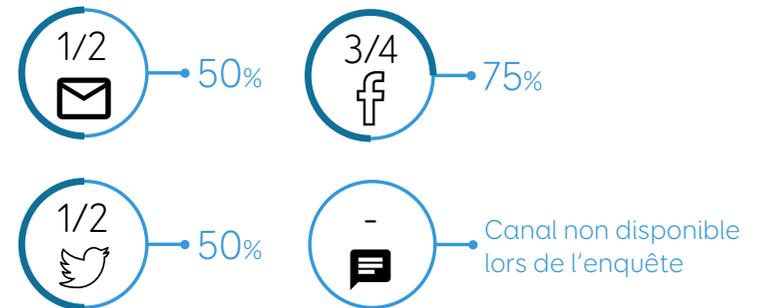
- Part du nombre de canaux disponibles dans le secteur bancaire



- Part de canaux disponibles dans la banque



- Taux de réponse par canal dans la banque



Seulement 10% des banques testées ont répondu sur au moins deux canaux

Quatre enseignements principaux

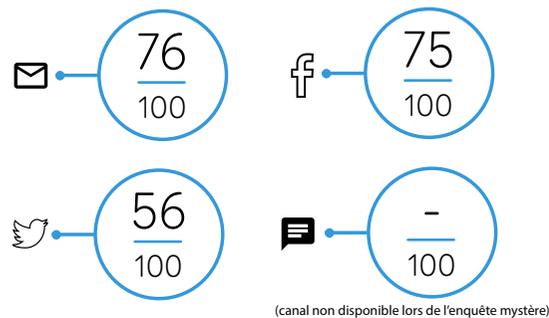
3 - Le secteur bancaire à la traîne en termes de qualité des conversations

Sollicité sur les canaux nécessitant une intervention humaine (Chat, E-mail, Facebook et Twitter), le secteur bancaire n'obtient qu'une note de 69/100, arrivant loin derrière le troisième secteur qu'est l'assurance (78/100). A noter : le Chat n'a pas pu être évalué, car il n'était pas disponible au moment de l'enquête. Sur les autres canaux, c'est sur l'E-mail que les banques obtiennent le meilleur score avec 76/100, suivi de Facebook (75/100) et de Twitter (56/100).

Note de qualité globale du secteur bancaire



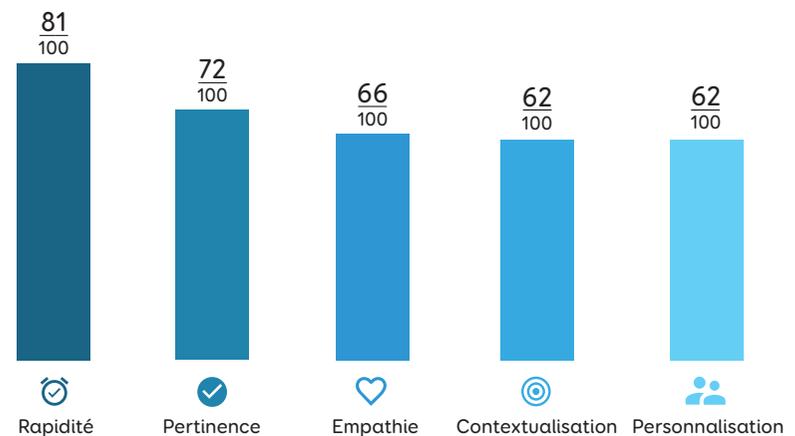
Note de qualité par canal dans la banque



4 - Des réponses rapides et pertinentes mais pas assez de personnalisation

S'agissant des cinq critères étudiés (Rapidité, Pertinence, Personnalisation, Contextualisation, Empathie) - pour la première fois cette année - le secteur bancaire se montre plutôt performant sur la rapidité avec une note de 81/100. La pertinence arrive en deuxième position (72/100), suivie de l'empathie (66/100), la contextualisation et la personnalisation (62/100 chacun).

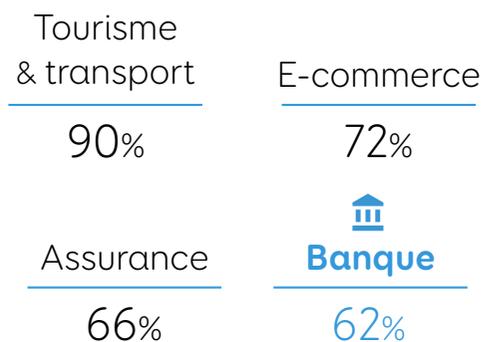
Note de qualité dans la banque pour chaque critère



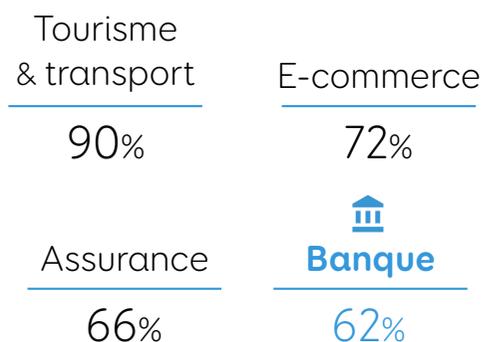
Comparaison sectorielle



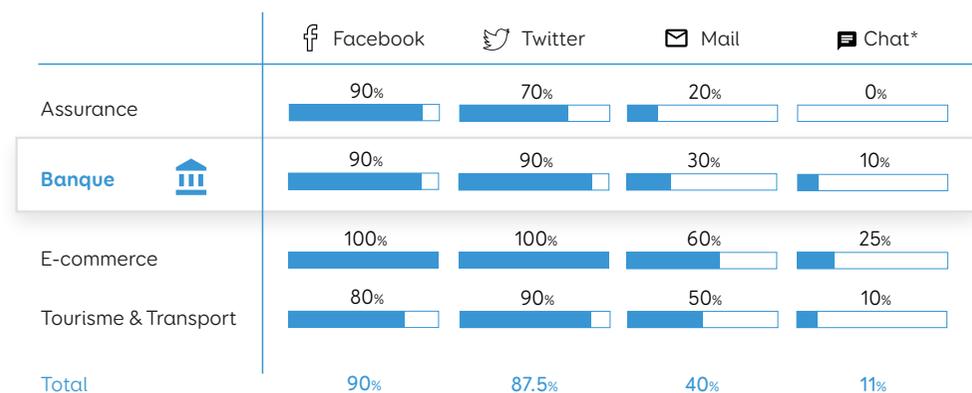
1 - Le taux d'équipement en self-service



2 - Le taux de réponse sur le self-service



3 - Le taux d'équipement par canal nécessitant une intervention humaine



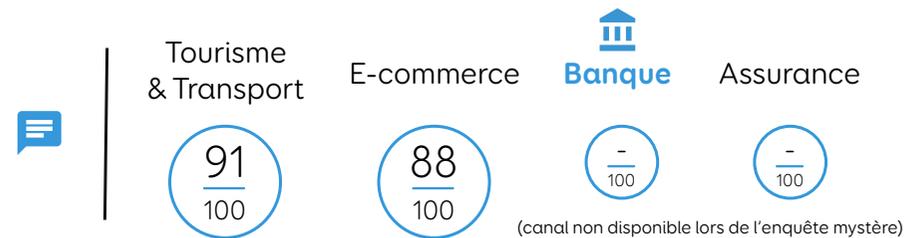
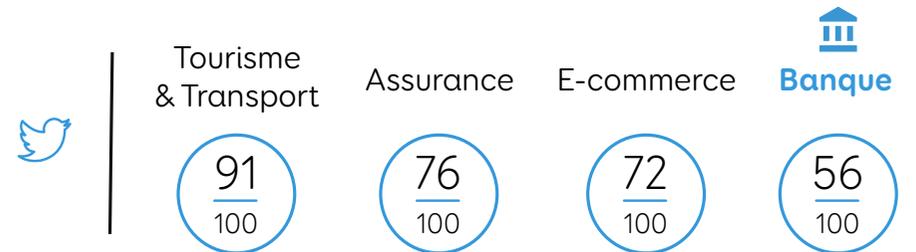
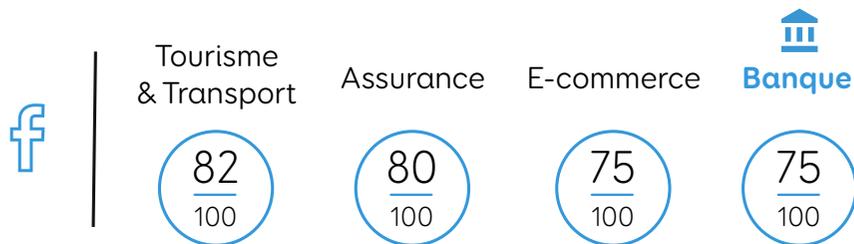
*Chat pour prospects, hors espace clients

Comparaison sectorielle

4 - Note de qualité globale sur tous les canaux



5 - Note qualité par canal pour chacun des secteurs



Comparaison sectorielle

6 - Le classement des secteurs selon les 5 critères de qualité

	Tourisme & Transport	E-commerce	Assurance	 Banque
 Rapidité	81/100	79/100	97/100	81/100
 Pertinence	94/100	85/100	74/100	72/100
 Personnalisation	87/100	75/100	72/100	62/100
 Contextualisation	93/100	81/100	68/100	62/100
 Empathie	82/100	81/100	80/100	66/100
Classement	88/100	80/100	78/100	69/100

A propos d'Eptica



Eptica est la société européenne de technologie **leader des plateformes intelligentes pour l'expérience client digitale**. Nous développons pour les marques des **solutions conversationnelles et collaboratives fondées sur l'intelligence artificielle**.

Fondée il y a 16 ans par Olivier Njamfa, Eptica accompagne les entreprises pour faire de **l'expérience client un maillon clé de leur chaîne de valeur**.

Plus de **450 entreprises dans le monde, tous secteurs confondus**, confient à Eptica la gestion de leur engagement client sur tous les canaux digitaux : **self service et base de connaissance, email, chat, réseaux sociaux, etc. Donner du sens aux conversations entre les marques et les individus facilite notre quotidien à tous**. Parmi nos clients : Fnac, Décathlon, Carrefour, l'Occitane-en-Provence, SNCF, Nouvelles Frontières, Accor, AirAsia, Crédit Agricole, Société générale, MMA, AXA, CPAM, Groupe La Poste, China Telecom, Direct Energie, Singapore Power Services, etc.



Spécialiste du **Traitement Automatique du Langage Naturel (TALN)**, Eptica a développé une **technologie unique fondée sur l'intelligence artificielle appliquée aux problématiques spécifiques de la relation client** afin d'améliorer :

1 - La satisfaction client

2 - La compétitivité : les bots d'Eptica permettent d'automatiser les tâches et fournissent des outils d'aide à la décision aux agents qui se concentrent sur les conversations à haute valeur ajoutée générant une plus grande productivité et une augmentation des ventes ;

3 - La connaissance client : analyse des data clients et génération d'insights pour piloter la marque et les opérations.

Eptica est présent à Paris, Londres, Boston et Singapour.

Suivez-nous sur Twitter : @EpticaFrance

Retrouvez nos actualités et nos points de vue marché [sur notre blog](#).

Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017

Les conversations engagées par les marques sur le digital sont-elles de qualité ?



Eptica France

63 bis, rue de Sèvres
92100
Boulogne-Billancourt
France

Eptica UK

200 Brook Drive
Green Park
Reading, Berkshire
RG2 6UB
United Kingdom

Eptica Singapore

1 Fullerton Road
#02-01
One Fullerton
Singapore
049213

Eptica US

470 Atlantic Avenue
4th floor
Boston
MA 02210
USA

Tel : +33 (0)1 47 12 68 88 | www.linkedin.com/company/eptica | [@epticafrance](https://twitter.com/epticafrance) | www.eptica.fr