

Étude sectorielle

# Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017

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



# Sommaire



Contexte	3
Quatre enseignements principaux	4
Comparaison sectorielle	10
À propos d'Eptica	13

# Contexte

## Étude annuelle et méthodologie

L'édition 2017 de notre étude annuelle, publiée le 18 avril dernier, 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](#)

## Focus assurance

Ce focus sur le secteur assurance revient en détails sur les résultats observés auprès des marques françaises suivantes :

Allianz

Groupama

Aviva

Macif

Axa

Maif

Direct Assurance

Matmut

Generali

MMA

## Quatre enseignements principaux



Le secteur de l'assurance arrive  
en avant-dernière position en matière  
de qualité des conversations digitales

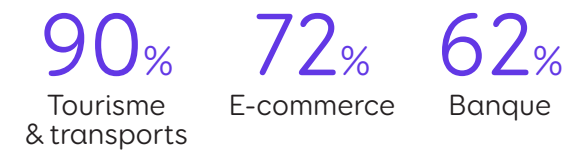
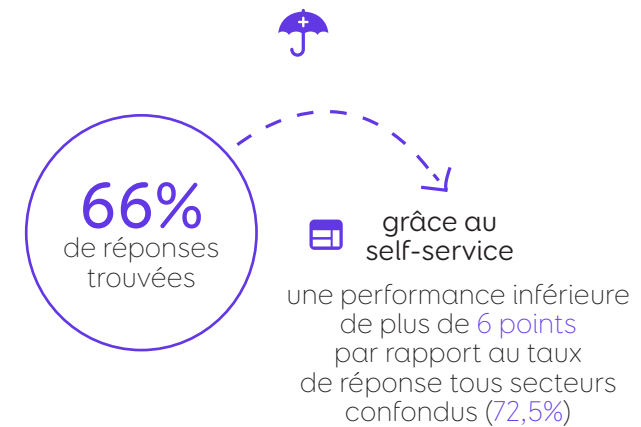
# Quatre enseignements principaux

## 1 - Un secteur qui apporte encore trop peu de réponses automatisées à ses clients

Via le self-service le secteur de l'assurance affiche des résultats très moyens.

Les assureurs font moins bien en matière de conversations automatisées que la moyenne tous secteurs confondus avec un taux de réponse sur le self-service de 66% (contre 72,5% tous secteurs confondus). Ils sont devant le secteur bancaire (62%) mais derrière les marques du secteur tourisme & transport (90%) et l'e-commerce (72%).

- Taux de réponse sur le self-service



## Quatre enseignements principaux

### 2 - Bonne performance de l'assurance via les canaux nécessitant une intervention humaine

L'assurance est plutôt réactive lorsque l'on observe sa performance par rapport au taux de réponse de l'ensemble des secteurs sur les canaux nécessitant une intervention humaine.

Sur les canaux nécessitant une intervention humaine (Chat, Email, Facebook et Twitter), le secteur assurance a un taux de réponse de 74%. Un taux supérieur de 17 points par rapport la moyenne tous secteurs confondus (57%).

**Le secteur de l'assurance**  
**a un taux de réponse de 74%**  
(+17 points par rapport au taux de réponse tous secteurs confondus 57%)

- Taux de non réponse sur les canaux nécessitant une intervention humaine :

**43%** Tous secteurs confondus

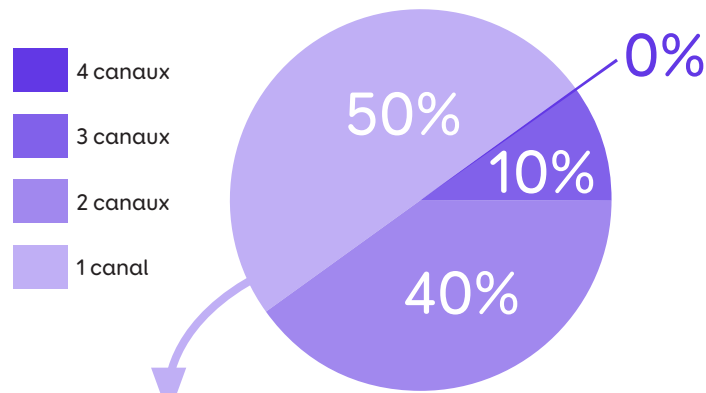


Alors qu'en moyenne, tous secteurs confondus, plus de 4 marques sur 10 ne répondent pas aux clients (43% des marques étudiées par Eptica en mars 2017 n'apportent aucune réponse sur les canaux digitaux qu'elles mettent à disposition des consommateurs - Email, Chat, Twitter et Facebook) elles ne sont que 26% (2,6 sur 10 ou un peu plus de 1 sur 4) dans le secteur de l'assurance.

# Quatre enseignements principaux

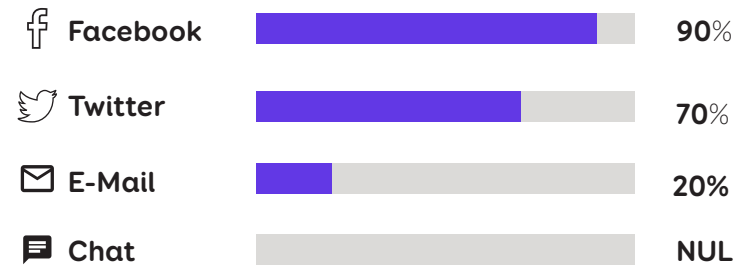
## 3 - Faiblesse du multicanal dans l'assurance

- Part du nombre de canaux disponibles dans le secteur assurance

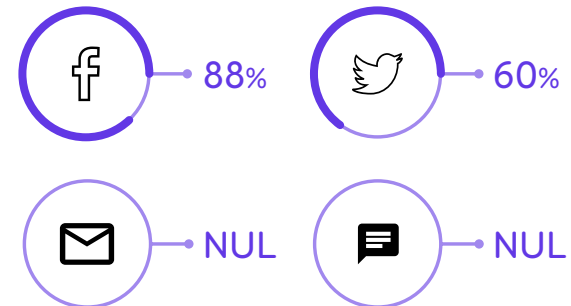


L'assurance propose majoritairement 1 canal

- Taux d'équipement par canal dans le secteur assurance :



- Taux de réponse par canal dans le secteur assurance :



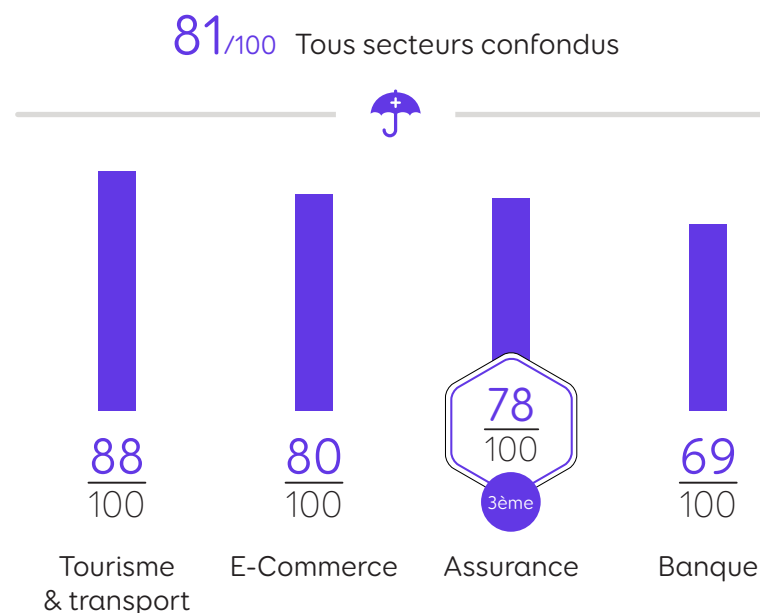
## Quatre enseignements principaux

### 4 - Secteur #3 en matière de qualité des conversations digitales

L'assurance atteint néanmoins une note de qualité globale honorable - 78/100 - lorsqu'il s'agit des conversations digitales entretenues avec les consommateurs sur les canaux nécessitant une intervention humaine (Chat, Email, Facebook et Twitter).

À noter cependant, le secteur n'a pu être évalué que sur Facebook et Twitter, car le Chat n'était pas proposé ; quant à l'Email, il n'a pas pu être testé, car les équipes d'Eptica ont rencontré des problèmes techniques au moment de l'enquête sur les sites. Ainsi, les marques de l'Assurance obtiennent une note de 80/100 sur Facebook et de 76/100 sur Twitter.

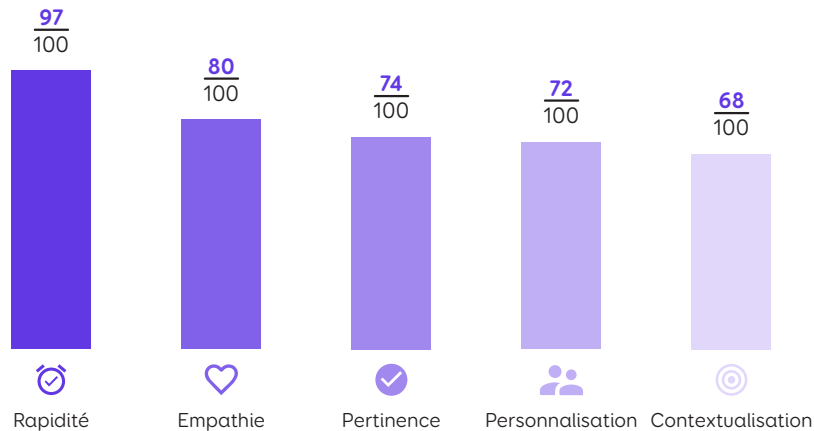
- Le classement 2017 des secteurs en matière de qualité des conversations digitales :





# Quatre enseignements principaux

- Note de qualité dans le secteur de l'assurance pour chaque critère



Lorsque l'on regarde de plus près les critères de qualité évalués - c'est la première fois qu'Eptica évalue en détails la qualité des conversations selon cinq critères (Rapidité, Pertinence, Personnalisation, Contextualisation, Empathie) - c'est la rapidité qui arrive en première position avec une excellente note de 97/100. Les notes diminuent ensuite : l'empathie atteint 80/100, devant la pertinence (74/100), la personnalisation (72/100) et la contextualisation (68/100).

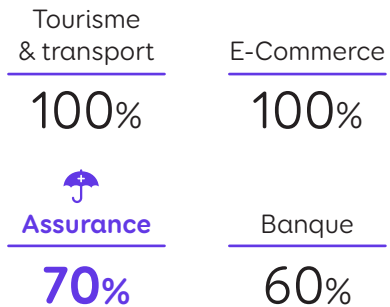
- La comparaison des notes de qualité par critère du secteur de l'assurance par rapport à la moyenne tous secteurs confondus

	Tous secteurs	Assurance
Rapidité	84/100	<b>97/100</b>
Empathie	78/100	<b>80/100</b>
Pertinence	85/100	<b>74/100</b>
Personnalisation	77/100	<b>72/100</b>
Contextualisation	80/100	<b>68/100</b>
Note globale de qualité	81/100	<b>78/100</b>

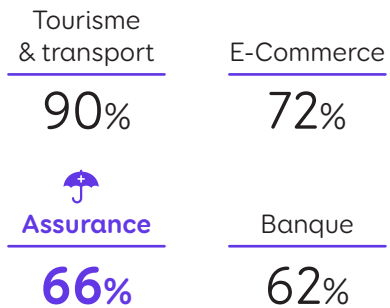
# Comparaison sectorielle



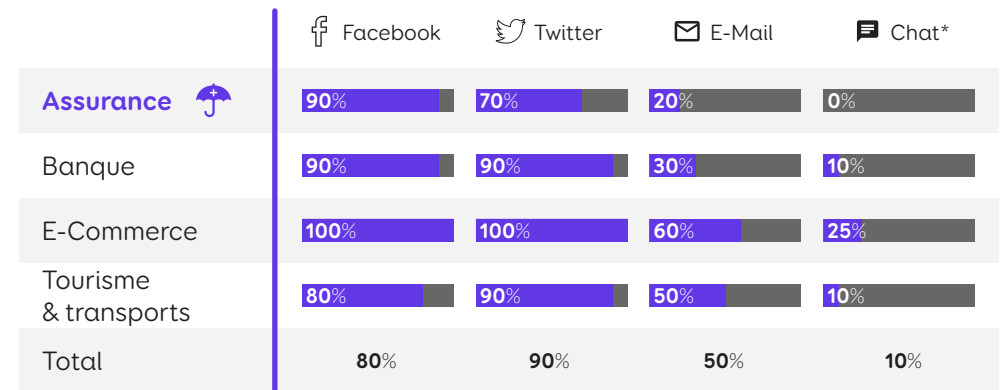
## 1 - Le taux d'équipement en self-service



## 2 - Le taux de réponse sur le self-service



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



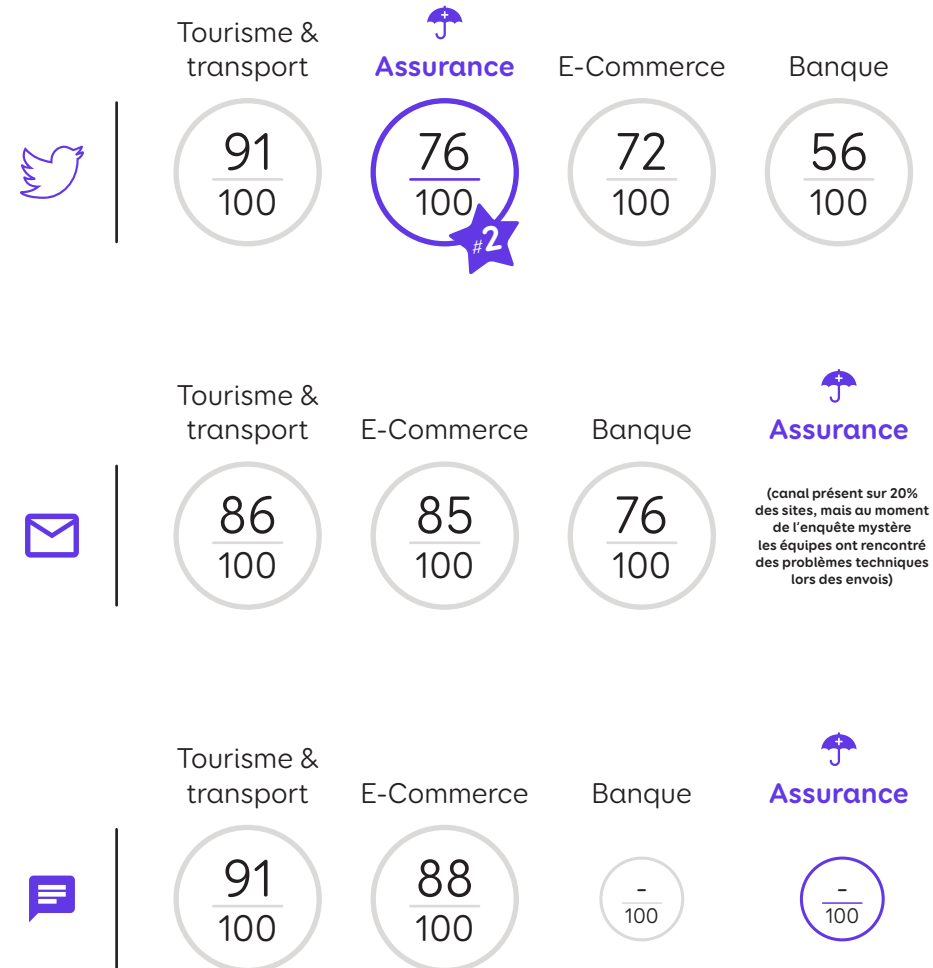
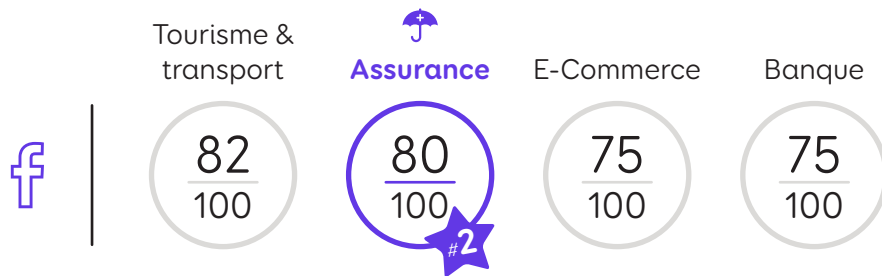
\*Chat pour prospects, hors espace clients

# 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	Banque	 Assurance
 Rapidité	81/100	79/100	81/100	<b>97</b> /100
 Empathie	82/100	81/100	66/100	<b>80</b> /100
 Pertinence	94/100	85/100	72/100	<b>74</b> /100
 Personnalisation	87/100	75/100	62/100	<b>72</b> /100
 Contextualisation	93/100	81/100	62/100	<b>68</b> /100
Classement	<b>88</b> /100	<b>80</b> /100	<b>69</b> /100	<b>78</b> /100

# À 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](https://twitter.com/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**

Work.Life  
The White Building,  
33 King's Road,  
RG1 3AR United  
Kingdom

## **Eptica Singapore**

25 North Bridge Road  
# 08-01  
EFG Bank Building  
Singapore  
179104

## **Eptica US**

470 Atlantic Avenue  
4th floor  
Boston  
MA 02210  
USA

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