

Étude Eptica – Focus sur le secteur assurance
« Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017 »

Sur les quatre secteurs étudiés lors de notre enquête mystère réalisée entre février et mars 2017, le secteur de l'assurance arrive en avant-dernière position devant la banque mais derrière le secteur tourisme & transport et l'e-commerce en matière de qualité des conversations digitales engagées avec les prospects (en dehors de l'espace client).

Eptica, éditeur spécialisé dans les solutions conversationnelles et collaboratives fondées sur l'intelligence artificielle pour l'expérience client digitale, dévoile aujourd'hui les résultats détaillés concernant le secteur de l'assurance, un sous volet de son étude annuelle « Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017 », publiée à l'occasion du salon Stratégie Clients le 18 avril dernier.

Cette année, Eptica a souhaité porter son attention sur l'enjeu clé de la **compréhension du consommateur**, en réalisant un zoom inédit sur la qualité des conversations. Ainsi, la qualité de la relation client digitale de 42 marques a été passée au crible : performance du self-service pour traiter les questions basiques ; qualité des conversations engagées sur les 4 canaux principaux nécessitant une intervention humaine (Email, Chat, Twitter et Facebook) sur la base de 5 critères : **rapidité, pertinence, contextualisation, personnalisation et empathie**. Enfin, la réalité de l'omnicanalité en 2017 a été mesurée.

Quatre enseignements principaux sont à retenir concernant le secteur assurance :

- Faible automatisation des réponses

Évaluées sur leur capacité à apporter automatiquement des réponses basiques aux consommateurs, via le self-service, les marques du secteur de l'assurance affichent un taux de réponse de 66% devant le secteur bancaire (62%) mais derrière le secteur tourisme & transport (90%) et l'e-commerce (72%). Une performance moyenne inférieure au taux de réponse tous secteurs confondus (72,5%).

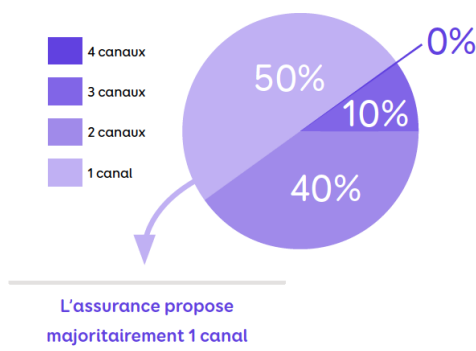
- Performance quant à la capacité à répondre via les canaux nécessitant une intervention humaine

Avec un taux de 74%, le secteur de l'assurance est plutôt performant quant à sa capacité à apporter une réponse aux consommateurs sur les canaux nécessitant une intervention humaine (Email, Chat, Facebook et Twitter). Un taux de réponse supérieur de 17 points par rapport à la moyenne tous secteurs confondus (57%).

- Retard en matière de multicanalité

L'étude annuelle montre que le multicanal en France en 2017, n'est pas la norme avec seulement 48% des marques présentes sur 2 canaux, 33% sur 3 canaux et 7% sur 4 canaux. Le secteur de l'assurance est en retard et propose majoritairement 1 seul canal de conversation.

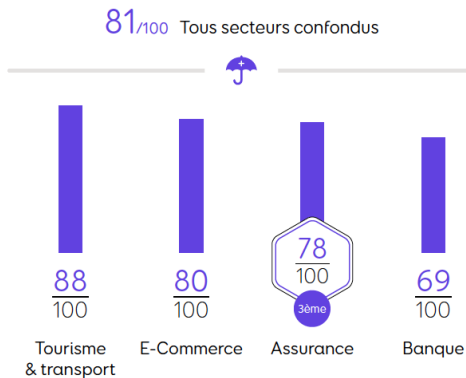
- Part du nombre de canaux disponibles
dans le secteur assurance



- Le secteur #3 en matière de qualité de l'expérience client digitale

Lorsqu'il s'agit de mesurer la qualité globale des conversations engagées sur les canaux nécessitant une intervention humaine (Email, Chat, Facebook et Twitter), le secteur de l'assurance arrive en avant dernière position avec une note globale de qualité de 78/100, derrière le secteur transport & tourisme (88/100) et e-commerce (80/100). Une fois de plus, il devance le secteur de la banque (69/100).

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



Notées cette année sur cinq critères de qualité, les marques se sont montrées les plus performantes sur la pertinence avec une note - tous secteurs confondus - de 85/100. Concernant les assureurs, la pertinence arrive seulement en troisième position avec 75/100 derrière la rapidité (97/100), l'empathie (80/100). Quant à la personnalisation et la contextualisation, le secteur de l'assurance peut mieux faire avec des notes respectivement de 72/100 et 68/100.

« Ce focus sectoriel révèle un retard manifeste des assureurs en matière d'expérience client digitale. Sans prise de conscience de l'importance d'investir massivement dans la digitalisation de l'expérience client, ce secteur aura des difficultés à rester concurrentiel face à l'arrivée de nouveaux acteurs qui menacent de disrupter le marché. C'est la principale conclusion de cette étude que nous publions aujourd'hui pour aider les marques à comprendre l'expérience vécue par les consommateurs sur leurs sites et les accompagner dans leurs efforts pour améliorer la relation client digitale, créatrice de valeur ». commente Olivier Njamfa, Président d'Eptica.

Focus sur le secteur assurance sur demande.

Etude annuelle « Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017 » sur demande

A propos de l'étude

Cette étude repose sur la réalisation d'une enquête mystère (février-mars 2017) qui vise à mesurer la qualité des conversations engagées par ces marques avec leurs clients / prospects (en dehors de l'espace client) sur le Self-service et les 4 principaux canaux nécessitant une intervention humaine (E-mail, Chat, Twitter et Facebook) de 42 marques françaises issues des secteurs banque, assurance, e-commerce, tourisme & transport. Retrouvez la méthodologie détaillée dans l'étude de 32 pages.

À propos d'Eptica

[Eptica](#) est la société européenne de technologie leader des plateformes intelligentes pour l'expérience client digitale. Eptica développe 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, chatbots, chat, email, 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, 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 : intelligence client 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](#).

Relations médias

Anne-Claire Bellec

Tel : 06 22 88 45 68

anneclairebellec@eptica.com