

Étude Eptica 2016
« Les marques françaises et l'expérience client omnicanal »

Focus sur le secteur bancaire :

Toujours plus de dispositifs et de canaux mis à disposition des clients

Twitter s'impose comme le canal le plus efficace

Le self-care et l'email restent encore sous-exploités

Dans son étude 2016, [Eptica](#), éditeur spécialisé dans la gestion intelligente des conversations client, a étudié la qualité du service client en ligne de 110 marques françaises leader de 11 secteurs d'activité. Ont été évalués les investissements faits dans les dispositifs et canaux de Relation Client, le niveau de renseignement offert par les sites web, la capacité des entreprises à répondre aux clients par email, par Chat, sur Twitter et sur Facebook (taux, délais et pertinence des réponses) ainsi que la cohérence des réponses apportées sur ces 4 canaux.

Zoom sur les six tendances de fond observées dans le secteur bancaire :

1/ Des investissements massifs dans les dispositifs et canaux de Relation Client

En un an, le nombre moyen d'outils mis à disposition des prospects sur les sites web des banques (hors comptes clients) est passé de 3,4 à 6,1. Le téléphone reste le canal prédominant (100% des sites équipés) devant Twitter (70%). En matière de self-care, ce sont la recherche par mots-clés (90%) et la FAQ statique (70%) qui sont les plus plébiscités.

Dispositifs et canaux de contact : taux d'équipement moyen

	Taux d'équipement 2015	Taux d'équipement 2016	Moyenne de l'ensemble des secteurs étudiés en 2016
Numéro de téléphone	70%	100%	87%
Email / Formulaire	50%	50%	76%
Chat	10%	50%	25%
FAQ statique	20%	70%	68%
FAQ dynamique	20%	10%	22%
Liens vers Twitter	70%	70%	75%
Liens vers Facebook	60%	60%	74%
Barre de recherche	-	90%	85%
Agent virtuel	-	0%	5,5%
Forum	-	0%	4,5%
Communauté d'utilisateurs	-	20%	6%
Web Call Back	20%	40%	7%
Adresse Postale	20%	30%	27%

2/ Les performances du self-care restent décevantes

En dépit de l'effort d'investissement réalisé dans les FAQ statiques, les outils de self-care montrent rapidement des limites. À 10 questions basiques que se posent les internautes, il est possible de trouver seulement 29% de réponses en moins de 2 minutes sur les sites des banques. 93% de ces réponses sont complètes et détaillées.

Même si les résultats des outils de self-care sont faibles, on peut toutefois souligner leur progression par rapport à 2015 où le taux de réponse était seulement de 3 %.

3/ L'email est proposé par 50% des banques et affiche de faibles taux de réponse

Comme en 2015, 50% des banques mettent un formulaire de contact à disposition des internautes (hors espaces clients). À l'envoi d'une question mystère, 50% des banques envoient un accusé de réception et seules 33% communiquent un engagement de réponse sous 48h. En terme de taux de réponses, l'email est décevant : 60% des questions posées restent sans réponse. En revanche, c'est un outil de qualité puisque toutes les réponses apportées ont été jugées complètes et pertinentes.

4/ Des investissements réalisés dans le Chat

En 2015, le taux d'équipement était de 10% ; aujourd'hui, 50% des banques sont équipées d'un service de Chat. À noter que 60% d'entre elles réservent ce canal aux personnes sourdes et malentendantes (une nouveauté).

Dans tous les cas, les services de Chat proposés sont opérationnels et se montrent efficaces (rapidité et pertinence des réponses).

5/ Les médias sociaux : Twitter s'impose comme un canal très performant

Alors que l'ensemble des banques possède au moins un compte Twitter, 70% seulement indiquent un lien vers leurs comptes depuis leur site web. Les taux de réponses observés sont de 90% dans des délais étendus, variant entre 3 minutes et 26 heures. Les réponses apportées sont jugées complètes et pertinentes.

Si 90% des banques possèdent un compte Facebook, elles ne sont que 60% à le mentionner sur leur site. Les taux de réponse observés sont de 67%, et les délais varient entre 8 minutes et 20 heures. Toutes les réponses apportées sont jugées complètes et pertinentes.

6/ 20% des banques répondent de manière cohérente sur 3 canaux !

La même question ayant été posée aux banques par email, Chat, Twitter et Facebook, lorsque ces canaux étaient disponibles, la cohérence des réponses a pu être testée. Il en résulte que 20% des banques ont apporté des réponses cohérentes sur 3 canaux et 50% sur 2 canaux.

Taux de réponses reçues



« Notre étude souligne que le secteur bancaire propose en moyenne plus de dispositifs et canaux de Relation Client que les autres secteurs observés : 6,1 outils par site contre 5,6 tous secteurs confondus. Si les médias sociaux semblent bien pris en main par les banques, la palme de la performance revenant à Twitter avec 90% de réponses traitées, la performance des outils de self-care et d'email déployés par les banques (hors comptes clients) reste limitée. L'étude annuelle d'Eptica montre que la qualité de l'expérience client digitale reste un enjeu pour les banques. Notre plateforme, notamment grâce à sa base de connaissance centralisée et ses fonctionnalités linguistiques avancées, permet aux entreprises d'engager des conversations de qualité avec leurs clients, quel que soit le canal de contact choisi », commente Laurence Chami, Directeur Général d'Eptica.

Disponibilité

L'étude *Les marques françaises et l'expérience client omnicanal en 2016* est disponible sur demande auprès de Marion Molina : marionmolinapro@gmail.com / 06 29 11 52 08.

Méthodologie :

Les équipes d'Eptica ont navigué sur les sites web de 110 entreprises pour chercher, à travers les outils de self-care, les réponses à 10 questions simples (les questions étant parfois similaires, parfois spécifiques à l'activité du secteur). Elles ont répertorié les différents outils disponibles pour obtenir les

réponses (recherche par mots clés, FAQ statiques, Self-service, Agent Virtuel, Forum, etc.). Elles ont quantifié le nombre de réponses et évalué la qualité des réponses. Elles ont ensuite posé la même 11ème question par email, Chat, Twitter et Facebook à ces 110 entreprises, et ont évalué les réponses à la fois en termes de délais, de pertinence et de cohérence entre les trois canaux. Cette étude a été menée sur les mois de février et mars 2016.

À propos d'Eptica

[Eptica](#) est un éditeur spécialisé dans la gestion intelligente des conversations clients offrant une expérience client digitale de qualité. Ses logiciels multilingues fournissent à plus de 400 entreprises dans le monde des solutions souples et performantes d'interactions multicanal (email, web, médias sociaux, Chat, etc). Enrichie de fonctionnalités uniques d'intelligence linguistique, la technologie d'Eptica permet à des millions d'individus d'engager des conversations de qualité avec les marques.

La capacité d'innovation d'Eptica est reconnue par le Gartner depuis 5 ans, dans ses Magic Quadrants. Plus de 400 références clients de tous secteurs d'activités dont : Fnac, 3 Suisses, Carrefour, l'Occitane-en-Provence, SNCF, Nouvelles Frontières, Crédit Agricole, MMA, AXA, CPAM (Caisse Primaire d'Assurance Maladie), Groupe La Poste, TUI, AirAsia, etc.

Suivez-nous sur Twitter : [@EpticaFrance](#)

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

Relations médias

Marion Molina : 06 29 11 52 08 ; marionmolinapro@gmail.com