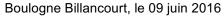
COMMUNIQUE DE PRESSE





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

Focus sur le secteur de l'assurance

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 dans les dispositifs et canaux de Relation Client, le niveau de renseignement offert par les sites web (hors espaces clients), 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.

L'étude a été menée à la fois auprès des acteurs de l'assurance IARD et de la santé-prévoyance. Zoom sur les 6 tendances de fond observées :

1/ Un nombre de dispositifs et de canaux de relation client proposés en baisse

En un an, le nombre moyen d'outils mis à disposition des prospects sur les sites web des assureurs (hors comptes clients) est passé de 5,2 à 4,8. Le téléphone reste le canal prédominant, avec un taux de présence moyen de 80 %, devant l'email, Twitter et Facebook, tous trois présents sur 70 % des sites. En matière de self-care, ce sont la recherche par mots-clés (85 %) et la FAQ statique (50 %) qui sont les plus plébiscités. La FAQ dynamique n'est proposée que sur 10 % des sites.

2/ Les outils de self-care montrent rapidement leurs limites

À 10 questions basiques que se posent les internautes, il est possible de trouver seulement 26 % de réponses en moins de 2 minutes sur les sites des assureurs. 95 % de ces réponses sont complètes et détaillées.

La performance de ces outils est largement entamée par rapport à 2015 : 48 % des sites proposaient alors des réponses aux questions basiques.

3/ L'email : des performances inégales selon les assureurs

60 % des assureurs IARD et 80 % des acteurs de la santé-prévoyance mettent à disposition des internautes (hors espaces clients) un formulaire de contact - contre respectivement 70 % et 100 % en 2015. À l'envoi d'une question mystère, 83 % des sollicitations envoyées aux assureurs IARD ont reçu une réponse - dont 60 % jugées pertinentes, contre seulement 28 % des questions adressées aux acteurs de la santé-prévoyance, avec des réponses automatiques et sans personnalisation. Les réponses par email sont envoyées dans des délais variant de 1h à 25h.

4/ L'utilisation du Chat reste encore anecdotique

Aucun acteur de la santé-prévoyance ne propose d'outl de Chat sur son site (hors espaces clients). Les assureurs IARD sont, en revanche, 30 % à avoir investi dans ces outils qui sont alors exclusivement réservés aux déficients auditifs.

5/ Les médias sociaux : des performances moyennes

En moyenne, 70 % des sites d'assurance indiquent un lien vers un fil Twitter. Ils ont en réalité 95 % à en possèder un. 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 49 % dans des délais étendus, variant entre 23 minutes et 6 heures. 55 % des réponses apportées sont jugées complètes et pertinentes.

Si 80 % des assureurs possèdent un compte Facebook, ils sont 70 % à le mentionner sur leur site. Les taux de réponse observés sont de 52 %, et les délais varient entre 32 minutes et 72 heures. Seules 37 % des réponses apportées sont jugées complètes et pertinentes.

6/ Omnicanalité: seuls 35 % des compagnies d'assurance ont apporté des réponses cohérentes sur 2 canaux

La même question ayant été posée aux assureurs par email, Chat, Twitter et Facebook, lorsque ces canaux étaient disponibles, la cohérence des réponses a pu être testée. Il en résulte que seuls 35 % des assureurs ont apporté des réponses cohérentes sur 2 canaux. A noter que 25 % des compagnies contactées n'ont répondu à aucune des questions posées.

« Notre étude dresse une photographie de l'expérience client en ligne en 2016. Dans le secteur de l'assurance, nous constatons que les canaux de conversation digitale sont encore sous-exploités, au profit du téléphone qui reste le canal d'interaction privilégié. Or, les individus devraient pouvoir trouver facilement les informations qu'ils recherchent via les outils de self-care. Ils attendent aujourd'hui des réponses rapides et cohérentes sur les différents canaux digitaux. Dans le secteur de l'assurance comme dans tous les secteurs, la qualité du contenu, la cohérence des messages et la capacité à bien comprendre les attentes des clients constituent le tryptique clé d'une expérience client digitale de qualité », 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