

Nouvelle Etude Eptica 2015

« Les marques françaises et l'expérience client omnicanal en ligne »

Focus sur le secteur de l'assurance

- *On observe de fortes disparités en terme de choix de dispositifs déployés par les deux typologies d'acteurs étudiées : L'assurance IARD investit de plus en plus dans des outils dynamiques comme le Chat ou l'agent virtuel, alors que la Santé/Prévoyance mise sur des canaux plus traditionnels comme l'email ou les FAQ statiques.*
- *Dans l'ensemble, les canaux de contact proposés offrent une qualité de réponse assez moyenne.*
- *Enfin, seuls 5% des acteurs sont en mesure d'offrir des réponses cohérentes sur 4 canaux (email, Chat, Twitter et Facebook).*

Dans son étude 2015, Eptica, leader européen des solutions multicanal et multilingues de gestion des interactions clients, a étudié la qualité du Service Client en ligne de 110 entreprises françaises leaders de 11 secteurs d'activité. Ont été évalués le niveau de renseignement offert par les sites web, l'investissement fait dans les dispositifs statiques et dynamiques de service client, la capacité des entreprises à répondre aux emails, aux Tweets, sur Facebook et par Chat (taux, délais et pertinence de la réponse), ainsi que la cohérence des réponses apportées sur ces quatre canaux.

Cette année, Eptica a évalué les performances du secteur de l'assurance, selon deux catégories d'acteurs : IARD (Incendies, Accident, Risques Divers) et Santé/Prévoyance.

Un taux d'équipement légèrement supérieur à la moyenne

- En moyenne, **5,2 dispositifs ou canaux de contact** sont proposés sur les sites des assureurs, un chiffre légèrement supérieur à la moyenne de l'ensemble des secteurs étudiés en 2015 (5,07 outils par site web).
- **Le téléphone est encore plus plébiscité qu'en 2014** avec **84%** des assureurs mettant un numéro à disposition sur leur site.
- Avec 85% des sites proposant un email ou un formulaire de contact, **l'email est en progression par rapport à 2014 (+ 9 %)**. L'ensemble des sites de Santé/Prévoyance propose ce canal (+30% par rapport à 2014). En revanche, le taux d'équipement diminue du côté des sites d'assurance IARD, passant de 80% à 70% en un an, et se situant sous le seuil moyen de l'ensemble des secteurs étudiés (75%).
- **Le Chat fait un bon en avant, avec une moyenne de 40% des sites d'assurance équipés**, ce qui place ce secteur largement en tête sur ce canal (moyenne de 18% sur les 10 autres secteurs étudiés). On observe cependant une forte disparité entre l'assurance IARD et la Santé / Prévoyance : les sites IARD ont très fortement investi dans ce canal en 2015 avec un taux d'équipement de **70%** (+60% par rapport à 2014), contre **10%** pour la Santé/Prévoyance, comme en 2014.
- **La FAQ dynamique observe une forte baisse** passant de 60% à **25%** en un an, au profit de la **FAQ statique qui rencontre un net engouement**, avec un taux de présence sur **75%** des sites (+20% par rapport à 2014).
- Le taux d'équipement des assurances en matière de **médias sociaux est en progrès mais reste inférieur à la moyenne des autres secteurs**. Le ratio Facebook/Twitter est équivalent : **60%** des sites pointent vers les liens Facebook et Twitter de la marque.
- Enfin, l'accompagnement par des **agents virtuels tend à se développer** et se situe largement au-dessus de la moyenne des autres secteurs, avec un taux de **25%**.

En termes de qualité de réponse

- **Les sites web des assureurs sont relativement mal renseignés**, puisqu'ils n'apportent que 47% de réponses aux questions basiques que les internautes se posent, et seuls 64% de celles-ci ont été jugées pertinentes. Ces performances sont similaires à celles de la moyenne des secteurs étudiés (46% de réponses).
- Si la plupart des sites des assureurs proposent **le canal email, ses performances sont décevantes**: du côté de la Santé/prévoyance, 70% de réponses ont été obtenues mais seulement 29% se sont avérées pertinentes, tandis que pour les assurances IARD, seuls 29% des emails ont reçu une réponse dont 50% étaient pertinentes. De plus, seulement 40% des questions ont obtenu une réponse en moins de 24h.
- Avec **100% de réponses sur Facebook**, la **Santé/prévoyance** progresse sur ce canal (+20% par rapport à 2014), même si la pertinence reste à améliorer pour 50% des réponses. **L'assurance IARD** offre un taux de réponse moins élevé (**67%**), mais dont la qualité est meilleure (**75%**) et plus élevée que la moyenne tous secteurs (63%).
- Concernant **Twitter, les réponses sont décevantes également** : 40% des sites IARD ont apporté une réponse, dont seulement la moitié étaient pertinentes. Quant à la Santé/Prévoyance, seuls 14% des questions posées sur Twitter ont reçu une réponse, qui a été jugée incomplète dans 50% des cas. En revanche, toutes les réponses sont reçues en **moins d'1 heure**, ce qui fait de Twitter le canal le plus rapide.
- Le **Chat** qui affiche une forte percée du côté de l'assurance IARD est un canal assez qualitatif : **85%** de conversations ont pu avoir lieu, apportant **67% de réponses pertinentes**. La Santé/Prévoyance, dont seulement 10% des sites proposent ce canal, offre des performances décevantes (pas de réponse pertinente reçue).

En termes de cohérence des réponses omnicanal

La même question ayant été posée aux marques via email, Chat, Facebook et Twitter, la cohérence des réponses a ainsi pu être testée. Il en résulte que **25% des compagnies d'assurance IARD proposent des réponses cohérentes** sur ces 4 canaux, soit un taux supérieur à la moyenne des secteurs étudiés (17%). A l'inverse, **la Santé/Prévoyance n'a pas été en mesure de répondre de manière cohérente ni sur 2, 3 ou 4 canaux**. D'importants progrès restent à faire de ce côté là !

Sites étudiés pour le secteur de l'assurance IARD : *Allianz, Axa, Aviva, Direct Assurance, Generali, Groupama, MACIF, MAIF, MMA, MATMUT.*

Sites étudiés pour le secteur de la Santé/Prévoyance : *SMEREP, Humanis, MSA, AG2R LA MONDIALE, Mutuelle de France Plus, Mutuelle Familiale, CNP, Harmonie mutuelle, Malakoff médéric, Mgen.*

Disponibilité

L'étude est disponible sur demande auprès de ComCorp :

Marion Molina : mmolina@comcorp.fr / 01 58 18 32 46.

Une étude similaire a été menée au Royaume-Uni au printemps 2015. Elle est également disponible sur demande.

Méthodologie :

Cette année, ce sont 11 secteurs d'activité qui ont été passés au crible : Banque, Assurance IARD, Assurance Santé / Prévoyance, E-commerce de grande distribution, E-commerce mode-textile, E-commerce spécialisés, Distributeur de produits électroniques, Tour-opérateurs, Opérateurs de transports (aérien, ferré et routier), Service Public (nouveau secteur étudié) et Opérateur de téléphonie fixe, mobile et Internet. Les équipes d'Eptica ont navigué sur les sites web de ces 110 entreprises pour chercher les réponses à 10 questions (10 sites scrutés dans 11 secteurs d'activités différents, les questions étant parfois similaires, parfois spécifiques à l'activité du secteur). Elles y ont repéré les différents outils disponibles pour trouver lesdites réponses (recherche par mots clés, FAQ statiques, Self-service, Agent Virtuel, Forum) et ont quantifié le nombre et la qualité des réponses trouvées grâce à ces dispositifs. L'objectif était de trouver la réponse à la question posée, en moins de deux minutes, grâce à l'ensemble des dispositifs de recherche, mis à disposition sur le site web.

Elles ont ensuite posé la même 11^{ème} question par email, Chat, Twitter et Facebook à ces mêmes 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 au 2^o trimestre 2015.

A propos d'EPTICA

Eptica est le leader européen des solutions multicanal et multilingues de Gestion des Interactions Clients : Email, Web, Médias Sociaux, Chat et Gestion de la base de connaissance notamment. Ses solutions disponibles en mode licence ou SaaS, permettent de créer des synergies entre le web et le Service Client d'une entreprise dans le but d'améliorer son engagement vis-à-vis de ses clients, de leur fournir des informations pertinentes, de répondre rapidement et de manière personnalisée à leurs questions et de favoriser chaque opportunité de vente pour un Service Client d'excellence.

Sa plateforme d'engagement client a été conçue autour d'une base de connaissances centrale et d'Eptica Linguistic Services™, la connaissance linguistique avancée, pour offrir une qualité de service rapide, unifiée sur les différents canaux de la relation client. Eptica est le seul éditeur européen à être reconnu dans le Magic Quadrant CRM Customer Engagement Center de Gartner.

Aujourd'hui, 410 entreprises dans 15 pays et dans tous les secteurs d'activité utilisent quotidiennement les solutions Eptica. Parmi les clients : Fnac, 3 Suisses, Carrefour, Nespresso, l'Occitane, SNCF, Nouvelles Frontières, Société Générale, Crédit Agricole, MMA, Axa, CPAM (Caisse Primaire d'Assurance Maladie), Groupe La Poste.

Pour en savoir plus : www.eptica.fr

Contact presse

ComCorp

Marion Molina : 01 58 18 32 46 / 06 82 92 94 61 ; mmolina@comcorp.fr