

Etude Eptica – focus sur le secteur bancaire
« 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, la banque montre un retard sur la qualité des conversations engagées en ligne avec ses 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 bancaire, un sous volet de son étude annuelle « Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017 » publiée à l'occasion du salon Stratégie Client 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 : performances du self-service pour traiter les questions basiques ; qualité des conversations engagées sur les 4 canaux principaux nécessitant une intervention humaine (E-mail, 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.

Voici les **4 principaux enseignements du focus sur le secteur bancaire réalisé auprès de 10 banques françaises** :

- **Les capacités de réponse sur le digital restent décevantes**

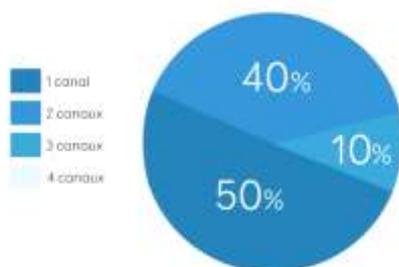
Évaluées sur leur capacité à répondre à des demandes basiques via le self service, les Banques n'apportent des réponses que dans 62% des cas. 38% des questions ne trouvent donc pas de réponse, une contre performance supérieure de 10 points au taux de non réponse tous secteurs confondus (28%).

Sur les canaux nécessitant une intervention humaine (Chat, E-mail, Facebook et Twitter), le secteur bancaire a un taux de réponse de 58%. Un taux de réponse similaire au taux de réponse tous secteurs confondus (57%) qui place le secteur bancaire dans une position similaire aux autres secteurs quant à leur faible capacité de répondre aux clients sur ces 4 principaux canaux digitaux. Dans 4 cas sur 10, les questions envoyées restent sans réponse !

- **Le multicanal n'est pas la norme**

La majorité des banques ne propose qu'un canal de contact (50%). Elles sont 10% à mettre à disposition 3 canaux et aucune n'est présente sur les 4 principaux canaux digitaux. Une contre performance donc pour le secteur bancaire puisque, tous secteurs confondus, la majorité des entreprises mettent à disposition 2 canaux de conversation.

Part du nombre de canaux disponibles dans le secteur bancaire :



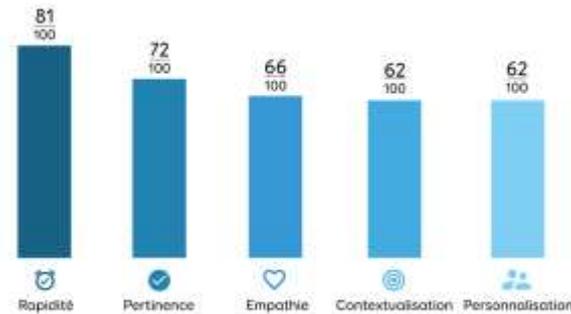
- **Le secteur bancaire à la traîne en termes de qualité des conversations**

Sollicité sur les canaux nécessitant une intervention humaine (Chat, E-mail, Facebook et Twitter), le secteur bancaire n'obtient qu'une note de 69/100, arrivant loin derrière le troisième secteur qu'est l'Assurance (78/100). A noter : le Chat n'a pas pu être évalué, car il n'était pas disponible au moment de l'enquête. Sur les autres canaux, c'est sur l'E-mail que les Banques obtiennent le meilleur score avec 76/100, suivi de Facebook (75/100) et de Twitter (56/100).

- Des réponses rapides et pertinentes mais pas assez de personnalisation

S'agissant des cinq critères étudiés (Rapidité, Pertinence, Personnalisation, Contextualisation, Empathie) - pour la première fois cette année - le secteur bancaire se montre plutôt performant sur la rapidité avec une note de 81/100. La pertinence arrive en deuxième position (72/100), suivie de l'empathie (66/100), la contextualisation et la personnalisation (62/100 chacun).

Note de qualité dans la banque pour chaque critère :



« Depuis 2011, Eptica réalise une étude annuelle pour aider les marques à décrypter l'expérience vécue par les consommateurs et les accompagner dans leurs efforts pour une meilleure gestion de la relation client digitale. Cette année, c'est spécifiquement sur l'enjeu de la compréhension du consommateur que nous avons souhaité porter notre attention, car c'est la clé de l'expérience client. Il se trouve que le secteur bancaire obtient la moins bonne note en matière de qualité des réponses. C'est sur la personnalisation et la contextualisation de ces conversations que les banques doivent placer leurs efforts. Il semble qu'elles ne sont pas encore véritablement armées technologiquement pour y parvenir; et c'est pour le consommateur un irritant. L'étude annuelle d'Eptica relève quelques bonnes pratiques à méditer pour améliorer cette expérience client digitale, devenue un maillon clé de la chaîne de valeur des entreprises », commente Olivier Njamfa, Président d'Eptica.

Focus Banque et étude annuelle sur demande.

** Quelques minutes pour le Chat, les trois premières heures pour Twitter et Facebook et 48h pour l'E-mail.

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 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, 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

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