



RADIOGRAPHIE SECTORIELLE

Banque



Avant propos

Service client online : Quelle expérience client omnicanal en France en 2015 ?

Depuis quelques années, l'essor de l'internet mobile entraîne un **véritable changement de paradigme** pour la Relation Client. Le consommateur semble **avoir pris le pouvoir**, son smartphone à la main.

De fait, les attentes des clients évoluent vers plus d'instantanéité. Pour contacter la marque, ils sont de plus en plus nombreux à recourir à des canaux comme Twitter, Facebook ou le Chat, avec des exigences élevées en terme de **qualité et de délai de réponse**. Cela nécessite de repenser la Relation Client en profondeur. Si le téléphone et l'email gardent la part belle, les autres canaux digitaux se multiplient et les marques doivent les intégrer à leur stratégie et se mettre en ordre de bataille pour être en mesure de proposer **une expérience client unifiée et personnalisée**.

Mais quel est réellement le niveau de maturité du service en ligne offert au consommateur ? Les entreprises apportent-elles des réponses sur tous les canaux proposés ? Les réponses reçues sont-elles pertinentes ? Sont-elles cohérentes entre les différents canaux ?





Avant propos

Quelle expérience client est proposée par les banques ?

Face à la multiplication des offres bancaires en ligne (attractives par le prix) et à l'évolution des solutions de paiement (Sans contact, Mobile, applications mobile), les compagnies bancaires doivent être en mesure d'offrir à leurs clients et prospects un Service Client en ligne sécurisé et irréprochable.

Quelle expérience client en ligne les banques proposent aux consommateurs ? Apportent-elles des réponses rapides et cohérentes à leurs utilisateurs ?

Afin de répondre à ces questions, Eptica a testé le Service Client de **10 entreprises bancaires sur les canaux suivant : Web, Email, Chat et Médias Sociaux (Twitter/Facebook).**

Cette radiographie sectorielle met en avant les taux de réponse et de pertinence apportés par les Services Client des entreprises bancaires à travers ces différents canaux de contact.

















Etats des lieux – Secteur Bancaire

- Les banques ne mettent pas ou très peu à disposition les canaux de contact car seuls **3,4 outils sont trouvés sur leurs sites web** (vs 5 outils en moyenne tous secteurs étudiés) ; ce qui démontre un **manque d'investissement à l'égard de leurs interactions en ligne avec leurs prospects**.
- Elles se détournent des certains canaux pour privilégier **le téléphone** (70% des sites web affichent le numéro de leur Service Client) et **les Médias Sociaux** (Taux d'équipement Facebook : 60% et Twitter : 70%).
- Les taux de réponses sont bons sur Facebook et Twitter. Pour Facebook, chaque demande entrante obtient une réponse (Moyenne générale de tous secteurs confondus : 80%) et **70% des murs sont ouverts** aux échanges. Pour **Twitter**, une réponse est proposée **dans 85%** des cas (Moyenne générale de tous secteurs confondus : 72%).
- Malgré des taux de réponse importants, **les réponses données ne sont satisfaisantes que la moitié du temps** contrairement aux autres secteurs.
- Les autres canaux **tels que les FAQ, Chat, ou Email, sont moins proposés avec** seulement 50% des sites qui disposent d'un email/formulaire de contact et 40% d'une FAQ statique ou dynamique. Les réponses sont peu qualitatives : **seules 3% des réponses cherchées ont été trouvées directement sur les sites** des banques et les réponses sont incomplètes aussi bien sur la FAQ et aussi sur l'Email avec seulement 25% de réponses complètes.
- Enfin, **l'homogénéité des réponses est un axe d'amélioration**, seulement **20% des réponses sont homogènes sur tous les canaux confondus** (Email, Chat, Facebook et Twitter) et 40% sont partiellement homogènes.



Outils déployés sur les sites web

	Taux d'équipement 2014	Taux d'équipement 2015	Moyenne ensemble des secteurs étudiés 2015
 N° de téléphone du Service Client	80%	70%	84%
 Email /Formulaire	20%	50%	75%
 Chat	10%	10%	18%
 FAQ dynamique	40%	20%	34%
 FAQ statique	30%	20%	73%
 Lien Facebook	80%	60%	76%
 Lien Twitter	70%	70%	81%
 Agent Virtuel	-	-	8%
 Service de Call Back	-	20%	12%
 Forum	-	-	10%
 Adresse postale	-	20%	35%
 Fax	-	-	2%

Nombre moyen d'outils par site web






Secteur Bancaire	Ensemble des secteurs étudiés
3,4	5,07



Taux de réponse et pertinence des banques

Le self-care est laissé à l'abandon contrairement aux autres canaux digitaux qui affichent des taux de réponse, bien au dessus de la moyenne. Malheureusement, même s'il y a des réponses, elles sont rarement pertinentes. **Les réponses données sur le Chat et le Self-care ne sont jamais pertinentes.**

Seuls Facebook et Twitter se distinguent avec des réponses pertinentes dans 50% des cas.

	% de réponses		% de réponses pertinentes	
	Secteur Bancaire	Ensemble des secteurs	Secteur Bancaire	Ensemble des secteurs
 Chat	100%	85%	0%	53%
 Facebook	100%	80%	50%	63%
 Email	80%	72%	25%	52%
 Twitter	85%	59%	50%	58%
 Self-care	3%	45%	0%	80%



Self-care, un taux de réponse trop bas

Méthodologie :
Pour 10 questions basiques, nombre de réponses trouvées en moins de 2 minutes sur les sites web des entreprises bancaires, à l'aide des outils de self-care mis à disposition.



Taux de réponse
3%

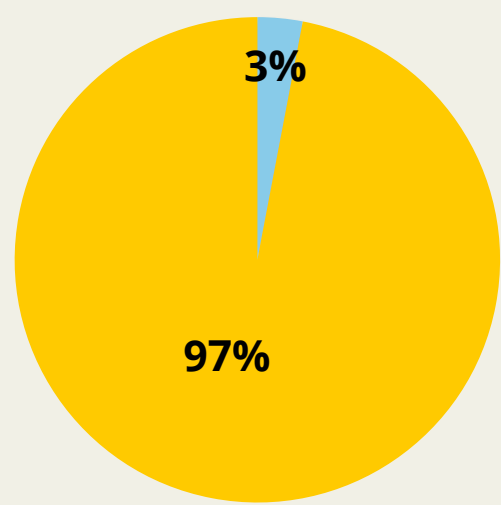


Meilleure performance
3 réponses sur 10
trouvées sur le site



Moins bonne performance
0 réponses sur 10
trouvées sur le site

Qualité et efficacité des réponses :



- Réponses complètes et pertinentes
- Réponses incomplètes et non pertinentes
- Absence de réponse



0%
de réponses pertinentes trouvées



Email, peu présent mais un taux de réponse élevé



Taux de réponse :
80% de réponses reçues



Meilleure performance
Réponse 1 heure



Moins bonne performance
Réponse 2 à 3 jours

Méthodologie :
Envoi d'un email mystère à l'ensemble des sites étudiés.

Qualité et efficacité des réponses :



25%

de réponses pertinentes reçues



Médias Sociaux, des taux de réponse élevés

Méthodologie :

Envoi d'un message mystère sur le mur Facebook, le fil Twitter ou en message privé.

FACEBOOK



60% des sites
affichent un lien Facebook



Taux de réponse
100%



Meilleure performance
1 heure



Moins bonne performance
4 à 8 jours

Qualité et efficacité des réponses :

50% de réponses pertinentes reçues

Moyenne tous secteurs : 63%

TWITTER



70% des sites
affichent un lien Twitter



Taux de réponse
85%



Meilleure performance
1 minute



Moins bonne performance
17 jours

Qualité et efficacité des réponses :

50% de réponses pertinentes reçues

Moyenne tous secteurs : 58%



Le Chat, laissé à l'abandon par les banques

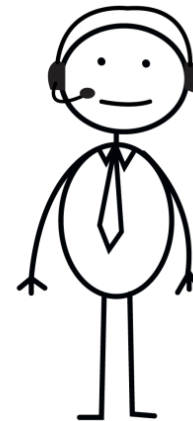


10%
des sites proposent
le Chat

Méthodologie :
Envoi d'une question par Chat,
lorsque l'outil était disponible.



Conversation la plus courte
2 minutes



1
conversation
démarrée

Qualité et efficacité des réponses :

0%

de réponses pertinentes reçues

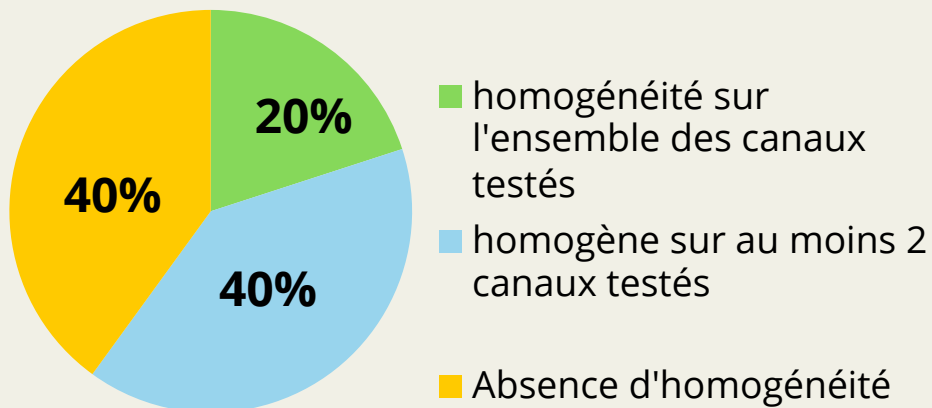


Cohérence multicanal des réponses

La même question ayant été posée aux banques via email, Chat, Facebook et Twitter, la cohérence des réponses a pu être testée :

- **20%** des compagnies bancaires proposent des réponses homogènes sur les 4 canaux étudiés. Taux d'homogénéité supérieur aux autres secteurs étudiés (moyenne de 17%)

Qualité des réponses de l'ensemble des sites testés :



20%
**des sites proposent
des réponses pertinentes
sur tous les canaux**



Questions posées

- **Exemple de questions posées sur le site web**



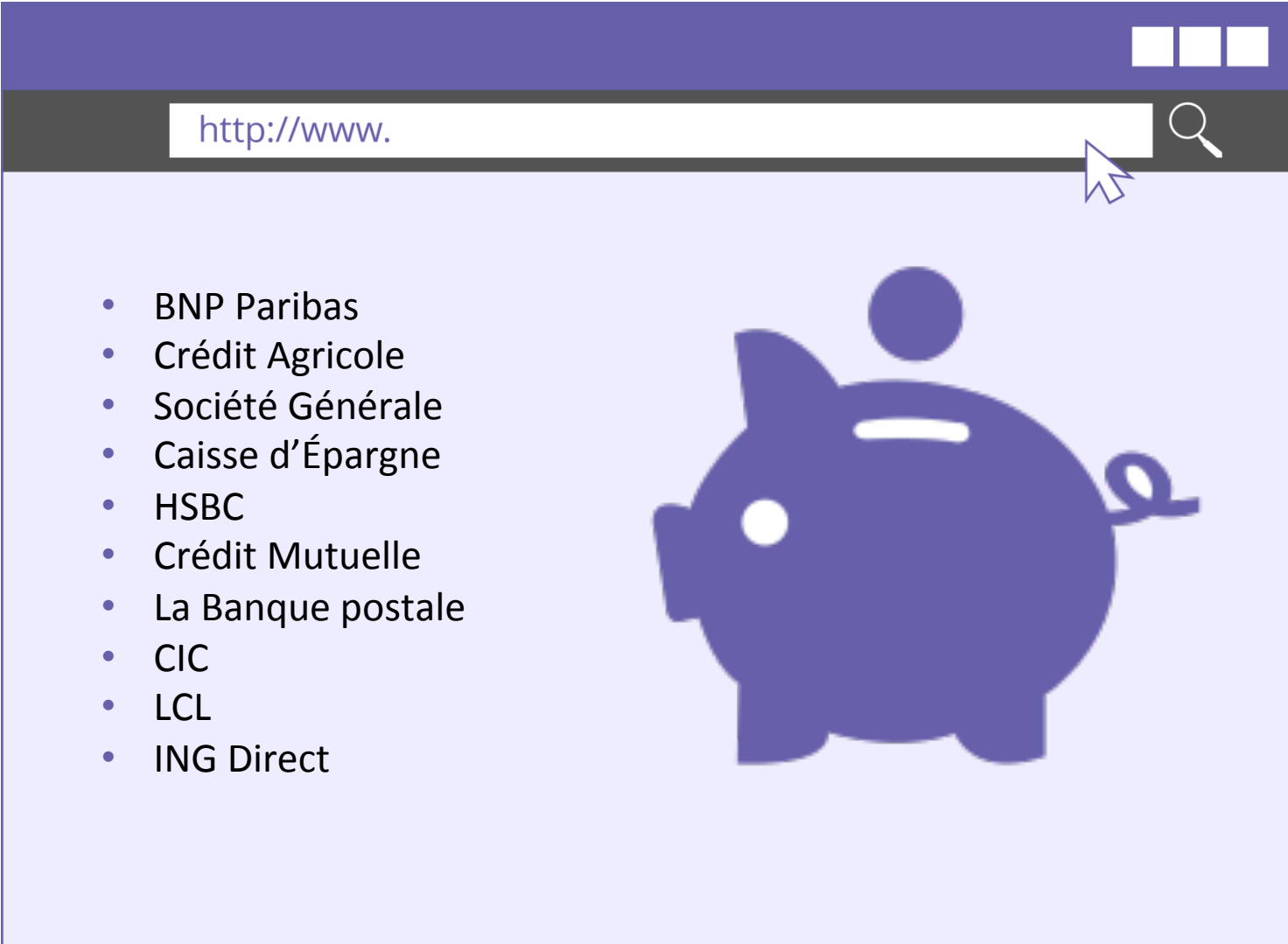
1. Comment puis-je transférer de l'argent sur un compte à l'étranger ?
2. Combien facturez-vous les frais de retraits effectués à l'étranger ?
3. Y a-t-il des frais supplémentaires si je commande en ligne en pound ?
4. Comment puis-je augmenter mon autorisation de découvert ?
5. Que dois-je faire si je ne reconnais pas un débit qui a été effectué sur mon compte ?
6. En combien de temps mon compte est débité lors d'un paiement en ligne ?
7. Qui dois-je contacter pour annuler un prélèvement automatique ?
8. J'ai annulé un débit direct, mais mon compte est en négatif. Que dois-je faire ?
9. Que dois-je faire si ma carte de crédit est bloquée alors que je suis à l'étranger ?
10. En combien de temps un chèque est-il débité de mon compte ?

- **Question posée sur tous les canaux (email, chat, Facebook, Twitter)**



« Quels critères utilisez-vous pour décider de la limite de découvert pour un nouveau compte étudiant ? »

Sites étudiés



The image shows a stylized representation of a web browser window. The address bar at the top contains the text "http://www." followed by a search icon. Below the address bar, on the left side, is a bulleted list of bank names. On the right side, there is a large, dark blue piggy bank icon. The background of the browser window is a light blue gradient.

- BNP Paribas
- Crédit Agricole
- Société Générale
- Caisse d'Épargne
- HSBC
- Crédit Mutuelle
- La Banque postale
- CIC
- LCL
- ING Direct

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 plate-forme 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, l'Occitane, SNCF, Nouvelles Frontières, Crédit Agricole, MMA, Axa, CPAM (Caisse Primaire d'Assurance Maladie), Groupe La Poste.

Pour en savoir plus : www.eptica.fr

Eptica France

95 bis rue de Bellevue
92100 Boulogne-
Billancourt
France

Eptica UK

200 Brook Drive
Green Park
Reading, Berkshire
RG2 6UB
United Kingdom

Eptica US

470 Atlantic Avenue
4th floor
Boston
MA 02210
USA

Eptica Singapore

1 Fullerton Road
#02-01
One Fullerton
Singapore 049213