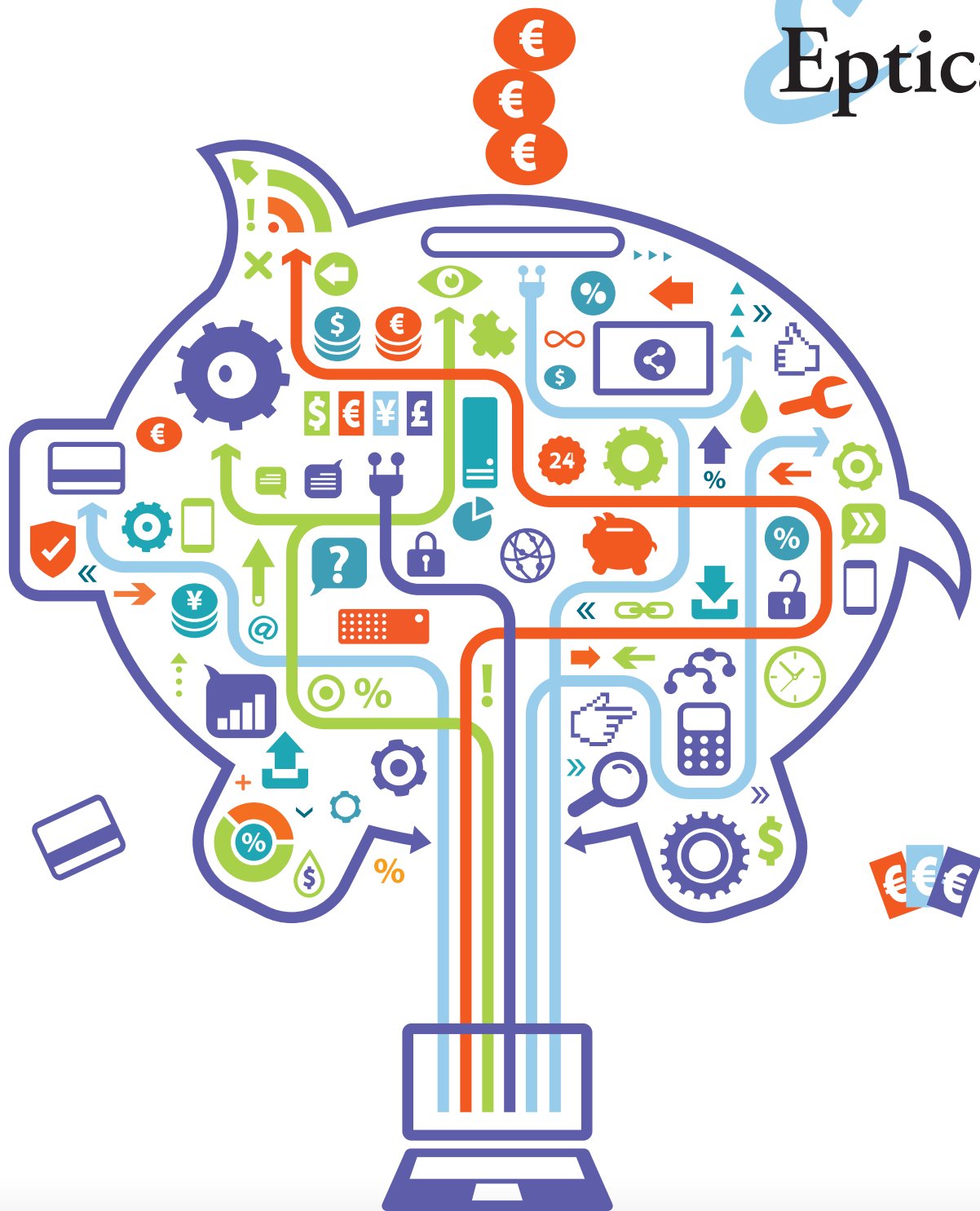


# SECTEUR BANCAIRE

ETAT DES LIEUX DE L'EXPERIENCE OMNISCANAL EN LIGNE



# 1/ ETAT DES LIEUX 2014

## LE SECTEUR BANCAIRE

*Dans son étude 2014, Eptica 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, Tweets et par Chat (taux, délais et pertinence de la réponse), ainsi que la cohérence des réponses apportées sur ces trois canaux. Focus sur le secteur bancaire.*

Le secteur bancaire est l'un de ceux qui accuse le plus net recul quant à ses performances en matière de Service Client en ligne.

On note que deux canaux sont nettement privilégiés en 2014, le téléphone et les réseaux sociaux, au détriment de l'email qui n'est proposé que sur 20% des sites de banques (contre 60% en 2012).

Le canal email est désormais réservé aux clients des banques et n'est plus proposé comme canal de contact principal sur le site web. C'est donc une entrave à tout prospect souhaitant de plus amples informations sur les produits. N'est-ce pas un manque à gagner ?

De plus, on note une forte diminution du nombre de réponses trouvées sur les sites web des banques, puisque ceux-ci contiennent 10% des réponses seulement aux questions posées par les internautes, ce qui place le secteur en dernière position des secteurs étudiés. Les dispositifs de contact dynamique comme le Chat et le web self-service semblent également avoir été désinvestis.

En revanche, on note une adoption de plus en plus massive des médias sociaux : si 70% des banques proposent un lien Twitter sur leurs sites, elles sont en réalité 90% à posséder un compte. 50% des banques contactées ont répondu mais seules 25% des réponses reçues via ce canal ont été jugées pertinentes.

### **Une très faible capacité à trouver par soi-même les réponses à 10 questions clés sur les sites des banques**

Seuls 10% des questions posées ont trouvé une réponse sur les sites web de l'entreprise, un résultat en chute libre par rapport à 2012 (57%) et 2011 (66%).

Sur 50% des sites web des banques, aucune des réponses n'a été trouvée.

20% des sites ont permis de trouver les réponses à 3 questions, 10% des sites à 2 questions, 20% n'ont proposé qu'une réponse. Sur les 10% de réponses trouvées, 80% étaient complètes.

C'est grâce au contenu des sites web, puis à leurs moteurs de recherche et enfin aux web self-service que ces réponses ont été trouvées.



# 1/ ETAT DES LIEUX 2014

## Des dispositifs dynamiques et statiques encore peu efficaces

En termes de dispositifs mis en place pour rechercher des réponses ou communiquer avec la banque, les taux d'équipement sont les suivants :

- 20% proposent un email de contact (60% en 2012)
- 80% proposent un numéro de téléphone
- 70% des sites web contiennent un moteur de recherche (80% en 2012)
- 30% disposent d'un FAQ statique (90% en 2012)
- 40% proposent un web self-service
- 10% proposent un Chat (contre 20% en 2012)
- Aucune ne propose d'agent virtuel
- 80% proposent un lien vers Facebook (contre 40% en 2012)
- 70% proposent un lien vers Twitter (contre 40% en 2012)
- et 10% un forum utilisateurs

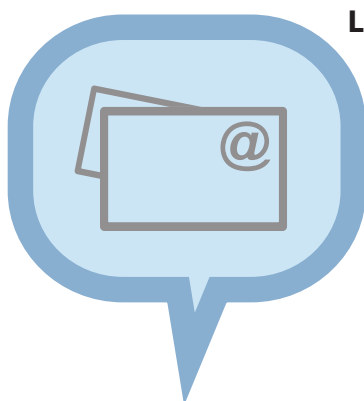


On observe que deux canaux sont nettement privilégiés en 2014 pour prendre contact avec les banques : le téléphone et les réseaux sociaux.

En revanche, l'email qui était un canal clé en 2012 (proposé par 60% des sites) a été délaissé puisque seuls 20% des sites proposent un email de contact sur leur site.

Le canal chat est également en baisse, passant de 20% en 2012 à 10% de taux d'équipement cette année.

On constate une nette progression du taux d'équipement en dispositifs tels que le moteur de recherche et le web self-service. En revanche, le FAQ statique est passé de 90% à 30% de taux d'équipement en l'espace de deux ans.



### Le canal email quasiment réservé aux seuls clients des banques

La stratégie des banques en matière de relation client par email semble avoir considérablement évolué depuis 2012. Alors qu'il y a 2 ans, 60% des banques étudiées communiquaient un email de contact sur le site, elles ne sont plus que 20% en 2014. Les prospects doivent donc trouver la réponse par eux même via une FAQ ou un Web Self-Service ou choisir d'autres canaux pour les contacter, comme le téléphone.

Un parti pris semble avoir été adopté par la majorité des banques qui réservent l'usage de l'email à leurs clients. 100% des banques étudiées proposent via leur espace client, d'échanger directement par email avec leurs conseillers.

Cette étude ne porte que sur les informations disponibles sur le site web.

Un email a donc pu être envoyé à 20% des banques étudiées. Seule la moitié de celles-ci a répondu, soit 10% (contre 30% en 2012).

# 1/ ETAT DES LIEUX 2014

Aucun accusé de réception n'a été reçu mais le délai de réponse a été rapide : 4h. En 2012, les délais de réponse variaient entre 2h et 2,5 jours.

En revanche, les réponses qui ont été reçues n'étaient pas personnalisées et incomplètes, elles invitaient à recontacter la banque par téléphone, pour avoir davantage de précisions. En bref, des réponses rapides mais pas toujours pertinentes.

## Un faible investissement dans le canal Chat

10% des banques proposent une interface de Chat aux consommateurs sur leurs sites web, contre 20% en 2012.

L'étude n'a pas permis de communiquer par Chat, car à plusieurs reprises, un message automatique indiquait que tous les conseillers étaient occupés et invitaient à renvoyer un email au Service Client. Dans ce cadre, il existe bien une cohérence des canaux déployés puisque ce sont les mêmes banques qui avaient communiqué une adresse email sur leur site web.

A titre de comparaison, sur l'ensemble des 11 secteurs étudiés, 8% des sites proposent un espace de chat (comme en 2012). Dans 62% des cas, le chat a rencontré un problème technique ce qui n'a pas permis à la conversation d'avoir lieu. On observe donc une cohérence avec ce qui a été observé dans le secteur bancaire.



## Une adoption de plus en plus massive des médias sociaux comme canaux de relation client

Les sites des banques sont de plus en plus connectées aux médias sociaux : Alors qu'elles étaient 40% à proposer un lien vers leurs comptes Twitter et Facebook en 2014, elles sont aujourd'hui 80% à proposer un lien vers Facebook et 70% vers Twitter.

En revanche, elles sont 90% à posséder un compte Twitter. 20% ne font donc pas le lien entre leur compte Twitter et leur site web, ce qui rend impossible une partie des interactions.

La même question a été posée par Twitter que par email. Sur les 90% de banques possédant un compte Twitter, 95% ont apporté une réponse. Les délais ont varié entre 3h et 4h. 25% des réponses étaient appropriées, les autres étaient incomplètes et invitaient à contacter un conseiller clientèle pour plus de précisions.



A titre de comparaison, sur l'ensemble des 11 secteurs étudiés, les médias sociaux sont mieux intégrés aux sites web qu'en 2012, avec 69% des sites reliés aux profils Facebook (contre 62% en 2012) et 57% aux fils Twitter (contre 46% en 2012). A la question posée sur Twitter, 51% des entreprises ont apporté une réponse, dont 52% étaient pertinentes.

Le taux d'équipement des banques est donc au dessus de la moyenne des secteurs étudiés ; il leur reste cependant des progrès à faire au niveau de la qualité des réponses.

## 2/ UNE CROSS-CANALITÉ LIMITÉE

Alors qu'il n'a pas été possible de communiquer avec les banques par Chat, la même question n'a pu être posée que par email et Twitter pour vérifier la cohérence des réponses apportées. L'étude dévoile que seules 10% des banques ont été en mesure d'apporter des réponses de même teneur sur ces deux canaux.

### Nombre de réponses trouvées sur les sites



Meilleure performance :  
**3/10** questions via le site Web



Plus basse performance :  
**Aucune** question répondu via le site Web

### Performance du canal Twitter



**90 %** des banques possèdent un compte Twitter

**7/10** entreprises ont répondu via Twitter



**25 %** ont apporté une réponse complète

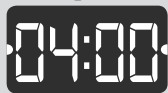
Réponse la plus rapide



HEURES MINUTES



Réponse la moins rapide



HEURES MINUTES

### Performance du canal Email



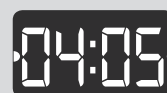
**2/10** banques étudiées proposent un email de contact sur leur site web aux prospects

**50%** des entreprises contactées ont répondu



**Aucune** réponse complète

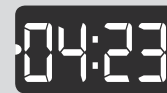
Réponse la plus rapide



HEURES MINUTES



Réponse la moins rapide



HEURES MINUTES

### Performance du canal Chat

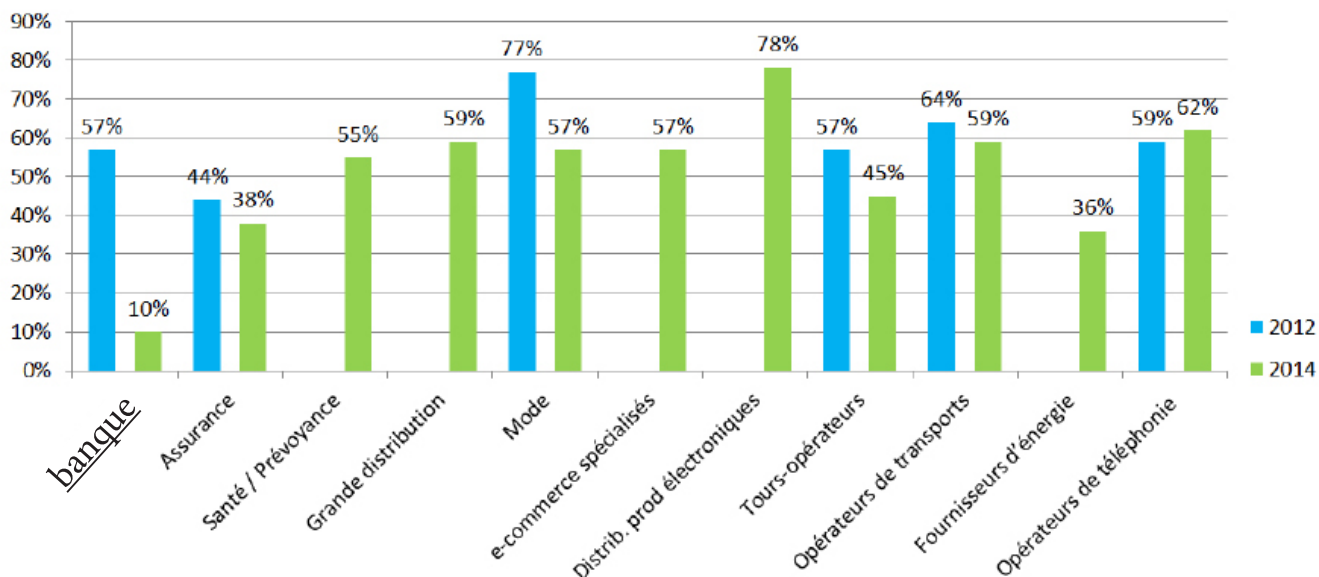


10% des banques proposent une interface de chat, mais aucun conseiller n'était disponible pour répondre

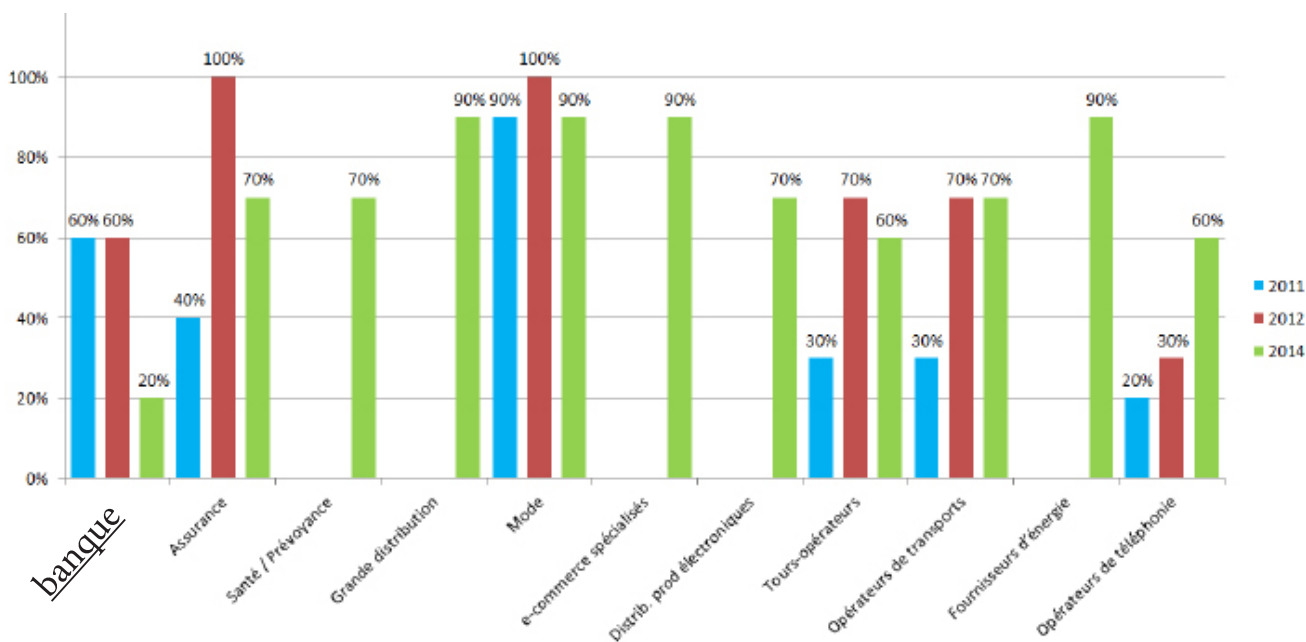
NB : cette étude a été réalisée à partir des informations, dispositifs et canaux disponibles directement depuis le site web des entreprises, sans avoir à se connecter depuis un espace client.

# 3/ COMPARAISON : LA BANQUE FACE AUX AUTRES SECTEURS

Nombre de réponses trouvées sur le **web** par secteur



Email disponible sur les sites web par secteur



## 4/ POINTS CLÉS À RETENIR

**L'étude EPTICA 2014 intitulée « les marques françaises et l'expérience client en ligne omnicanal » a permis de mettre en lumière trois aspects particulièrement intéressants :**

**1** La stratégie choisie par les marques en matière de relation client est de plus en plus centrée sur les clients uniquement, en leur proposant des dispositifs privilégiés, auxquels les prospects n'ont pas accès. Or, les prospects sont amenés à devenir les clients de demain et il semble important de les aider dans leurs démarches de recherche d'information. Leur fermer certains canaux, parce qu'ils consomment trop de ressources, serait à terme une erreur.

**2** Il apparaît clairement que les entreprises sont encore très loin de l'omnicanalité. L'étude a permis de montrer clairement que seul 1% des entreprises a apporté des réponses cohérentes sur 3 canaux et 10% sur 2 canaux (email et Twitter). Cette cross-canalité naissante est à développer. Le client est devenu roi et attend le même niveau de réponse sur l'ensemble des canaux de contacts, d'où l'importance de mettre en place une base de connaissance centralisée entre les différents canaux.

**3** Twitter apparaît davantage comme un canal d'information marketing que comme un canal de relation client. Ses 140 signes semblent freiner les entreprises à apporter des réponses circonstanciées aux consommateurs, et les renvoient sur d'autres canaux comme le téléphone, l'email ou les RDV de visu.



# 5/ MÉTHODOLOGIE

## LA MÉTHODOLOGIE UTILISÉE POUR ÉVALUER LA PERFORMANCE D'UN SITE WEB:

1. Explorer chacun des 110 sites pour trouver les réponses à 10 questions basiques, en utilisant l'ordre de recherche suivant :
2. Passer en revue la home page pour chercher la réponse directement sur le site
3. Trouver un moteur de recherche ou un autre dispositif pour poser la question
5. Se rendre sur la page d'aide/la section FAQ et chercher la réponse
6. Noter la qualité de la réponse obtenue : 2 si complète, 1 si partielle, 0 si non trouvée
7. Tout cela en l'espace de 2 minutes. Si le temps est dépassé, indiquer 0.

La méthodologie utilisée pour évaluer la performance du canal email

1. Sur chaque site, rechercher une adresse email de contact
2. Envoyer par email une question propre au secteur d'activité de la marque
3. Vérifier si un accusé de réception a été envoyé
4. L'accusé de réception donne-t-il un délai de réponse ?
5. Calculer le temps de réponse. Celui-ci correspond-il à la durée indiquée dans l'accusé de réception ?
6. La réponse était-elle pertinente ? indiquer 2 si elle l'était, 1 si elle était partielle et 0 si elle ne répondait pas du tout à la question posée.

## LA MÉTHODOLOGIE UTILISÉE POUR ÉVALUER LA PERFORMANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET NOTAMMENT DE TWITTER:

1. Visiter chaque site
3. Noter si le site pointe vers la page Facebook de l'entreprise
4. Noter si le site pointe vers le fil Twitter de l'entreprise
5. Indiquer s'il y a un lien vers un fil Twitter spécifique à la relation client de l'entreprise
6. Aller sur le compte Twitter de l'entreprise et lui adresser directement la même question que celle qui a été posée à l'entreprise par email
8. Noter le temps de réponse
9. Si la réponse est pertinente, indiquer 2, si elle est partielle, indiquer 1, et si elle ne répond pas à la question, indiquer 0
10. Avez-vous dû poser une question supplémentaire ? oui/non
11. Comparer la réponse reçue par Twitter avec celle reçue par email et par chat. Étaient-elles homogènes? Indiquer 3 si elles étaient homogènes entre 3 canaux, 2 si c'était le cas entre 2 canaux, et 0 si il n'y avait pas de correspondance.



# 5/ MÉTHODOLOGIE ET QUESTIONS POSÉES

## **LA MÉTHODOLOGIE UTILISÉE POUR ÉVALUER LA PERFORMANCE DU CHAT :**

1. Visiter chaque site et regarder s'il y a un service de Chat
2. Démarrer une session de chat et poser la même question que celle qui a été posée par email et par Twitter
4. Indiquer la durée totale de la conversation
5. Indiquer si l'on vous a proposé de vous envoyer la réponse par email. Si oui, faites la vous envoyer
6. Est-ce que la réponse était pertinente ? Indiquer 1 si c'est le cas, ½ pour une réponse partielle et 0 pour une réponse incorrecte.
7. Comparer avec la réponse reçue par Chat avec celles reçues par email et Twitter. Etaient-elles homogènes? Indiquer 3 si elles étaient homogènes entre 3 canaux, 2 si c'était le cas entre 2 canaux et 0 si il n'y avait pas de correspondance.

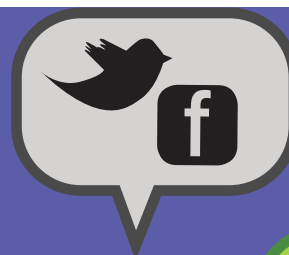
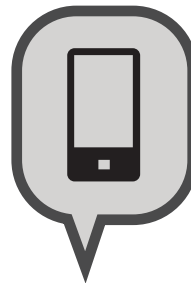
La collecte d'informations a été réalisée en mars 2014. Elle n'a pu porter que sur les outils accessibles aux prospects depuis les sites web des entreprises étudiées.

## **QUESTIONS POUR 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 achat mais le montant n'a pas été recredité sur mon compte, 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 PAR E-MAIL, CHAT ET TWITTER:**

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



#### 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.

#### **Eptica France**

95 Bis rue de Bellevue  
92100  
Boulogne-Billancourt  
France

Tel: +33 (0) 147 12 68 88  
Fax: +33 (0) 147 12 68 89

[www.eptica.fr](http://www.eptica.fr)

#### **Eptica UK**

200 Brook Drive  
Green Park  
Reading Berkshire  
RG2 6UB

Tel: +44 (0) 118 949 7072  
Fax: +44 (0) 118 949 7073

[www.eptica.com](http://www.eptica.com)

#### **Eptica Singapore**

1 Fullerton Road  
#02-01 One Fullerton  
SINGAPORE  
049213

Tel: +65 6832 5134  
Fax: +65 6408 3801

[www.eptica.com](http://www.eptica.com)