

1ère édition

LIVRE BLANC ELOQUANT

**10 ANS DE RELATION CLIENT DANS LES
BANQUES / ASSURANCES / MUTUELLES**

Chiffres, tendances et évolutions



A propos de ce livre blanc

Eloquant accompagne depuis 2001 quelques-uns des plus beaux fleurons du secteur Banques / Assurances / Mutuelles dans l'optimisation et l'amélioration de l'Expérience Clients délivrée.



La plateforme Relation Clients unifiée Eloquant permet, en mode omnicanal, de gérer les interactions clients, de recueillir et d'exploiter le feedback des clients et ainsi de mesurer leur satisfaction dans une optique d'amélioration continue.

Cette plateforme intègre nativement des briques d'intelligence artificielle, dont l'analyse sémantique automatisée des textes et émotions, que nous avons utilisée sans modération pour déployer notre étude et réaliser ce rapport.

En réalisant cette étude, nous avons souhaité dresser un état des lieux des tendances et enjeux majeurs du secteur Banques / Assurances / Mutuelles afin de mettre en lumière les préoccupations et les sentiments des clients de ces entreprises avec, en miroir, la vision des professionnels de l'Expérience Client.

Nous avons fondé notre analyse à partir de 2 canaux distincts de recueil de données :

1 – L'analyse sémantique de 10 ans d'avis clients sur le web

Nous avons intégré dans notre moteur d'analyse sémantique automatisée plus de 10 années d'avis clients publiés sur le web.

Nous avons ainsi exploité 2 sources distinctes de commentaires : d'une part, les avis sollicités par les marques et publiés sur le site TrustPilot, d'autre part les avis spontanés déposés par les clients sur le site Opinion-Assurances.com.

Au total, notre moteur a analysé 105 327 verbatim, afin de représenter la vision la plus fiable et précise possible du ressenti des clients.

2 – Une étude qualitative réalisée par email auprès de professionnels de la Relation Client.

Pour comparer les attentes des clients et les priorités des professionnels du secteur, nous avons utilisé notre solution d'enquête pour interroger 42 professionnels de la Relation Client du secteur Banques / Assurances / Mutuelles en mai 2019.

L'objectif de cette étude qualitative consistait à obtenir une vision «miroir» entre les avis clients et les priorités des professionnels de ce secteur.

Au final, ces 2 études complémentaires nous ont permis de révéler des tendances fortes sur ces marchés, tout en identifiant des disparités importantes selon les secteurs, le type d'acteur (en ligne vs traditionnels)... et des dissonances entre les priorités des consommateurs et celles des entreprises.

Eloquant Research fournit des informations basées sur des données pour aider les entreprises à transformer leur manière de générer la réussite client.

Sommaire

	Résumé			
	6 points essentiels à retenir	4		
	Introduction			
	Du minerai brut au diamant	5		
01	La Relation Client dans les Banques / Assurances / Mutuelles	6		
	a peu varié au cours des 10 dernières années			
01	Focus sur	7		
	la Grammaire Relation Client			
02	L'opinion des clients est positive	8		
	avec un léger avantage pour le secteur bancaire			
02	Focus sur	9		
	la détection des opinions et des sentiments			
03	Il existe des différences fortes entre	10		
	les avis spontanés et les avis sollicités			
03	Focus sur	11		
	les avis client issus du web			
04	Le risque de résiliation reste moins fort	12		
	dans les banques que dans les assurances			
04	Focus sur	13		
	la fidélisation et la résiliation			
05	La banque doit travailler		14	
	sur ses tarifs et son offre			
05	Focus sur		15	
	la concurrence dans la banque			
06	Le point de vue des clients		16	
	diffère de celui des professionnels			
06	Focus sur		17	
	le selfcare			
	Si les responsables de la relation client		18	
	avaient une baguette magique...			
	Les bonnes pratiques		19	
	évoquées par les répondants			
	L'Intelligence artificielle et le digital laissent-ils		20	
	les banques/mutuelles/assurances sans voix ?			
	A propos de ce rapport		22	
	A propos des auteurs et d'Eloquent		23	
	Annexes		25	

Résumé

6 points essentiels à retenir

Pourquoi cette étude ?

Les 3 dernières années ont vu une transformation radicale de la relation clients dans le monde des Banques et Assurances : l'arrivée du digital, de nouveaux acteurs en ligne, d'acteurs issus d'autres domaines (exemple : la téléphonie), les sites comparateurs, et même de nouvelles (crypto) monnaies.

Nous avons jugé intéressant d'évaluer si ces bouleversements radicaux et rapides ont tout aussi radicalement transformé les attentes des clients des Banques et Assurances.

De même, le client de 2019 estime-t-il que son fournisseur est prêt ? Et lui, est-il prêt à être « transformé » dans sa relation client/fournisseur ?

Face à ces questions, nous avons opté pour une méthode de recherche originale : nous n'avons pas interrogé les clients, nous avons écouté et recueilli ce qu'ils disent sur le web depuis 10 ans...

C'est juste passionnant !

01

Des changements ? Quels changements ?

Nous avons analysé plus de 100 000 verbatim depuis 10 ans. Certains ont été sollicités lors d'une évaluation, d'autres ont été spontanés dans un forum spécialisé... Et bien depuis 10 ans les priorités principales n'ont pas changé, et elles sont d'une stabilité remarquable (voir page 6).

02

Des clients comblés ?... Ou pas ?

Lorsque nous faisons appel à une banque ou à une assurance en tant que client, la notion de confiance est fondamentale : nous leur confions nos biens et la couverture de nos familles, la satisfaction est-elle à la hauteur de cet enjeu (voir page 8) ?

03

Évaluation sollicitée ou spontanée... Quels impacts ?

Le web fournit un terrain de recueil quasi illimité. Nous avons ainsi pu différencier les avis de clients exprimés après une sollicitation par son fournisseur Banque / Assurances / Mutuelles et les avis spontanés sur des forums. Cela nous permet de vérifier si les priorités affichées ou cachées des clients restent les mêmes ou pas (voir page 10).

04

Concurrence accrue... Quel risque de perte client (churn) ?

Le coût d'acquisition d'un client dans ce secteur est traditionnellement très élevé. Sa fidélisation est donc un critère essentiel à évaluer. Vos clients ont-ils conservé le même niveau de fidélité au cours des 10 dernières années ? (voir page 12).

05

Quels sont les chantiers prioritaires ?

Grâce à la richesse et au volume du terrain analysé, nous avons pu identifier les signaux faibles et détecter les chantiers qui permettront de faire la différence (voir page 14).

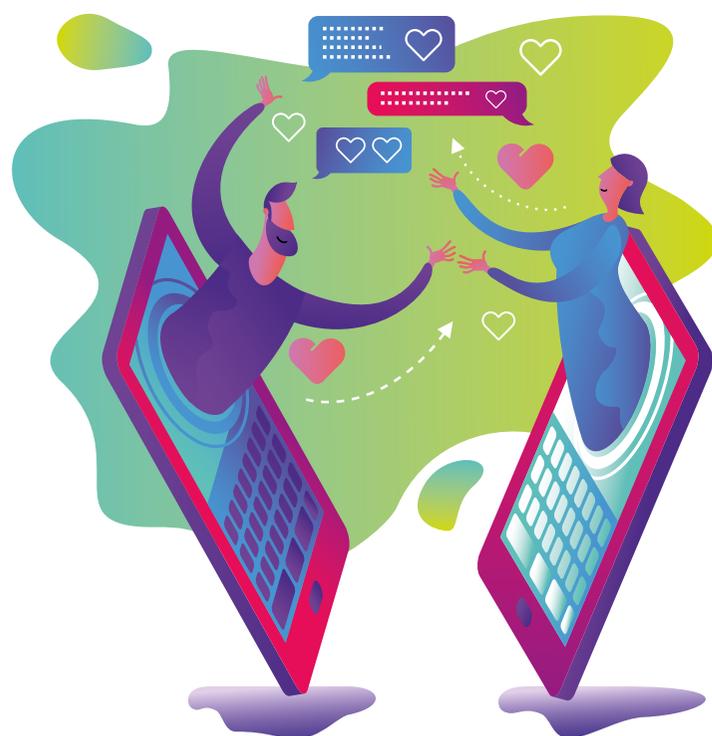
06

Attente vs accessibilité aux informations, quel est le vrai irritant ?

La relation client est un sujet subtil. En croyant répondre à un irritant majeur, on peut passer à côté d'un sujet clé pour le client. Là encore le digital doit apporter des réponses précises et éviter les à priori trop simples (voir page 16).

Introduction

Du minerai brut au diamant



Ce livre blanc est né d'une volonté de faire un point sur la situation de la Relation Client dans les secteurs bancaire, assurantiel et mutualiste. De nombreux clients Eloquant exercent dans ce secteur et mieux appréhender les attentes et visions des clients de nos clients constitue à coup sûr une bonne base de roadmap produit pour l'éditeur de logiciels que nous sommes.

La vraie idée a été de rechercher cette information précieuse là où elle est abondante et gratuite : sur internet. Et cette étude nous l'a confirmé : au bout de nos claviers, sur le net, on peut dénicher richesse et valeur.

Autre caractéristique magique d'internet : le nuage n'oublie rien ! Un commentaire laissé depuis 10 ans est aussi limpide que celui laissé la veille. Sur internet, les clients parlent de leur relation client avec leurs banques et assurances et ils en parlent beaucoup : ils évaluent leurs produits, leurs services, ils jugent de leurs priorités... et ce depuis des années.

Alors, en complétant ce minerai par une démarche qualitative qui sollicite le point de vue des professionnels sur les irritants de leurs clients, on obtient tous les ingrédients pour construire une vraie analyse longue durée. C'est ce que nous voulons partager avec vous et que vous découvrirez dans les pages qui suivent.

C'est ainsi un minerai brut en quantité énorme et sur une grande profondeur que nous avons pu raffiner avec notre moteur d'analyse sémantique : plus de 100 000 verbatim collectés sur les 10 dernières années sont devenus 6 priorités et informations clé utilisables immédiatement si vous travaillez sur l'expérience client dans les domaines Banques / Assurances / Mutuelles.

Nous avons appris à regarder loin dans le passé pour que vous puissiez construire le futur de la relation avec vos clients.

01 La Relation Client dans les Banques / Assurances / Mutuelles

a peu varié au cours des 10 dernières années

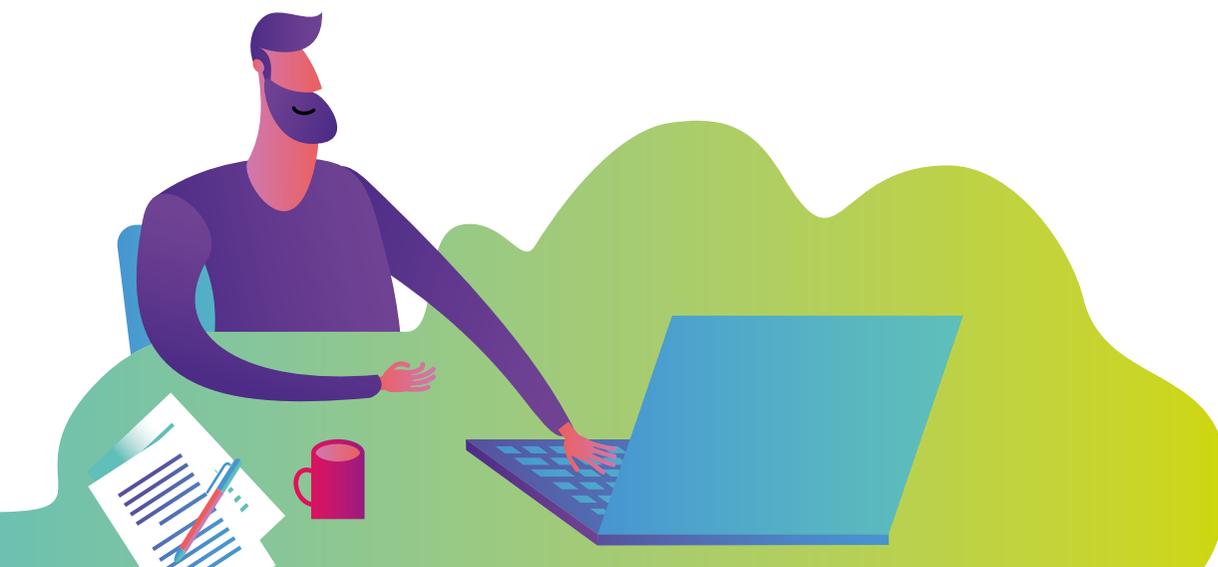
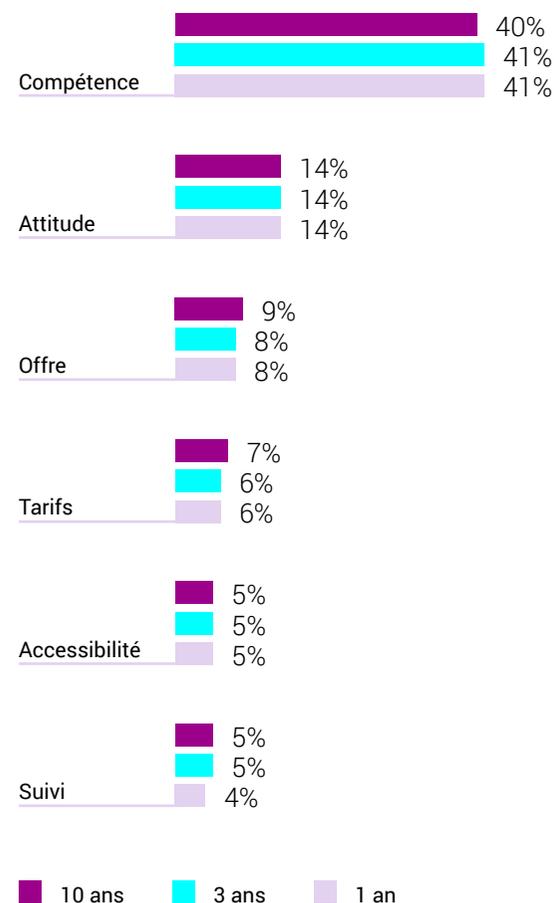
Que ce soit au niveau des **thèmes évoqués** par les clients quand on les interroge, ou au niveau de la **satisfaction exprimée, les résultats apparaissent très stables** sur 10 ans, 3 ans ou 1 an, si on les observe d'un point de vue macroscopique.

En effet, quand on analyse les réponses sollicitées via TrustPilot, pour les Banques / Assurances / Mutuelles, l'ordre des thèmes les plus cités est toujours le même : la Compétence des conseillers (41%) devance leur Attitude (14%), puis viennent l'Offre dans son ensemble (8%), les Tarifs (6%), l'Accessibilité ou disponibilité du conseiller (5%) et le Suivi (5%). Les autres thèmes sont évoqués dans moins de 5% des cas.

De légères différences apparaissent entre les secteurs mais l'ordre reste identique (voir les annexes).

L'arrivée du digital n'a donc pas modifié les principaux thèmes évoqués par les clients.

Répartition des catégories citées par les clients dans les avis sollicités via TrustPilot :



01 Focus sur la Grammaire Relation Client

La catégorisation des verbatim aide à déterminer les actions à mettre en œuvre

Les **catégories** sont les thèmes auxquels se rapportent les écrits de vos clients.

Les identifier, puis classer les verbatim, permet de structurer l'information textuelle, qui n'est pas structurée à la base. Vous pouvez alors mesurer l'importance de chaque catégorie et son impact sur la relation avec vos clients.

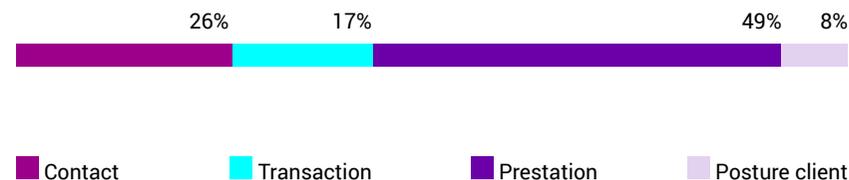
Eloquent propose en standard une **grammaire générique** pour le domaine de la **Relation Client**. Celle-ci se base sur le parcours client, allant de la première visite sur le site web de votre entreprise jusqu'au traitement du Service Après-Vente et à l'image de marque de votre société.

Ainsi, ce sont 22 jalons de la Relation Client qui sont définis, parmi lesquels : l'accueil, l'attitude du conseiller, le confort, l'attente, l'offre de la société, les tarifs, la compréhension des problèmes du client, les informations qui lui sont transmises, le contrat, l'image de marque de la société, etc.

Ces catégories sont regroupées en 4 méta catégories : le **Contact** entre le client et l'entreprise, la **Transaction**, c'est-à-dire le moment où le client passe commande, la **Prestation**, qui est l'usage du produit ou service acheté, et enfin la **Posture client** suite à l'utilisation de ces produits ou services.

La Prestation et le Contact sont les plus évoqués

La méta catégorie Prestation est au cœur des avis, avec près de 50% de citations. Le Contact se classe 2ème, un résultat habituel, mais avec moitié moins de citations.



C'est la précision moyenne de la grammaire Relation Client, mesurée sur plusieurs dizaines de milliers de verbatim.

02 L'opinion des clients est positive

avec un léger avantage pour le secteur bancaire

Concernant les opinions exprimées, la même stabilité est observée sur 10 ans, 3 ans ou 1 an, avec 85% d'opinions positives et 15% d'opinions négatives.

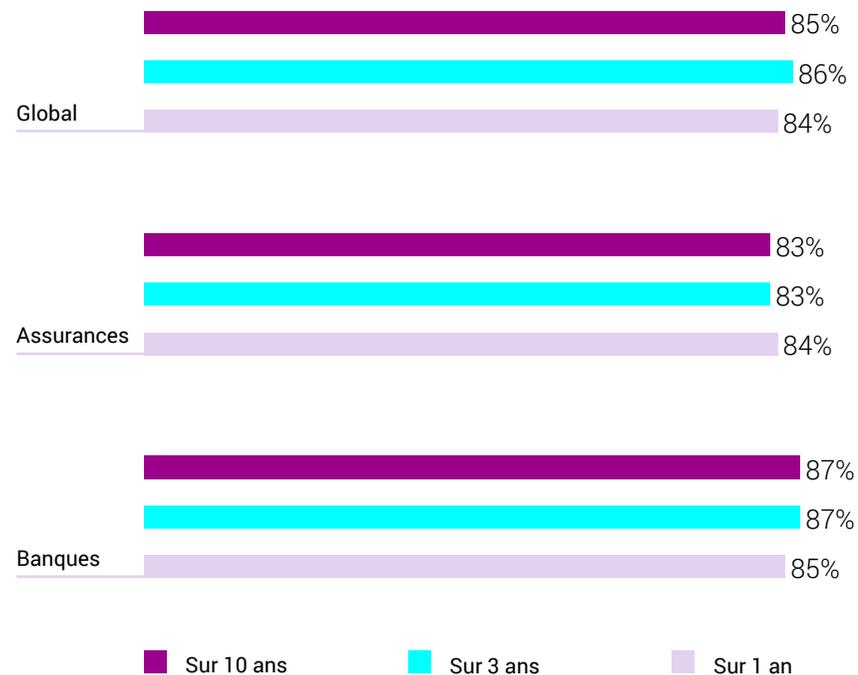
Les Banques sont légèrement mieux perçues (86 % d'opinions positives) que les Mutuelles / Assurances (83%).

Les opinions positives exprimées dans les données TrustPilot portent principalement sur la Compétence du conseiller (55% des opinions positives) et son Attitude (21%), au global mais aussi pour chaque secteur Banques ou Mutuelles / Assurances (avec des variations au niveau des proportions, voir les annexes).

Les opinions négatives portent principalement sur les Tarifs (21% des opinions négatives), l'Accessibilité ou disponibilité du conseiller (6%), l'Attente (6%) et l'Image que le client a de l'entreprise (4%). Ces 4 thèmes sont sur-représentés dans les opinions négatives, par rapport à leurs proportions dans les avis en général, (voir les annexes).

Les opinions sont globalement positives, avec des disparités selon les thématiques de la Relation Client.

Répartition des opinions positives exprimées dans les avis sollicités via TrustPilot :



02 Focus sur la détection des opinions et des sentiments

La détection des alertes permet de réagir au plus vite et réduire la résiliation

Une des applications de l'analyse sémantique consiste à détecter les sentiments exprimés à travers les commentaires des clients. Un verbatim peut d'ailleurs contenir plusieurs opinions, par exemple 3 **opinions positives** et 1 **opinion négative**, chacune étant rattachée à une catégorie.

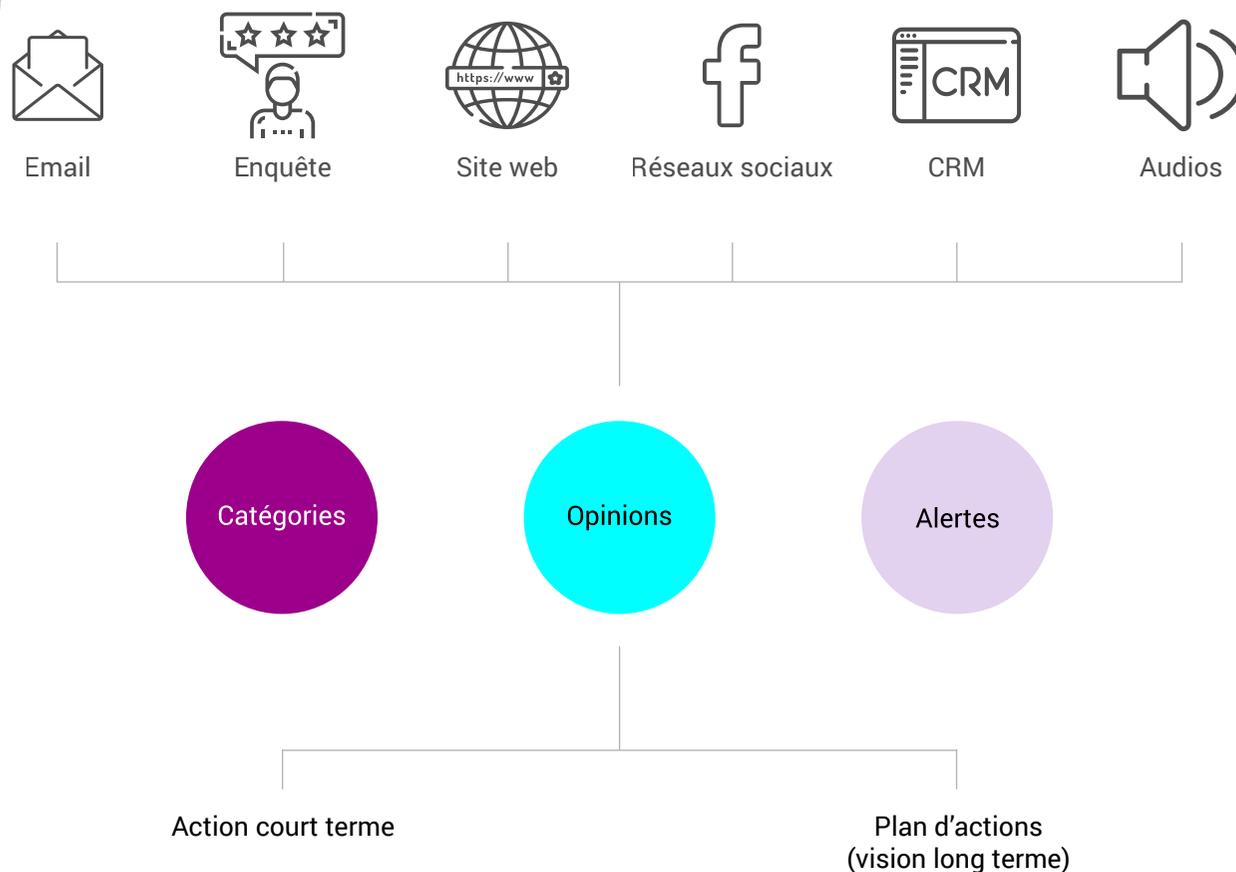
Cette classification permet de savoir quels sont les points forts (**sources d'enchantement**) et les **leviers d'amélioration** de la relation entre un client et une marque, et d'établir des plans d'actions.

En outre, l'analyse sémantique permet également de détecter les **clients à risque**, ceux qui expriment par exemple de la colère, un risque de plainte ou de résiliation. Les détecter et les traiter rapidement permet d'éviter le churn (résiliation).

Quelle que soit la source (emails, enquêtes, appels téléphoniques...), ces renseignements contenus dans les verbatim sont extraits pour structurer l'information, et permettre son exploitation immédiate et à plus long terme.

Exploitation des canaux de la Relation Client via l'analyse sémantique

La catégorisation et la détection des opinions et sentiments permet d'agir à court terme pour éviter la résiliation, et à long terme en mettant en place des plans d'actions.



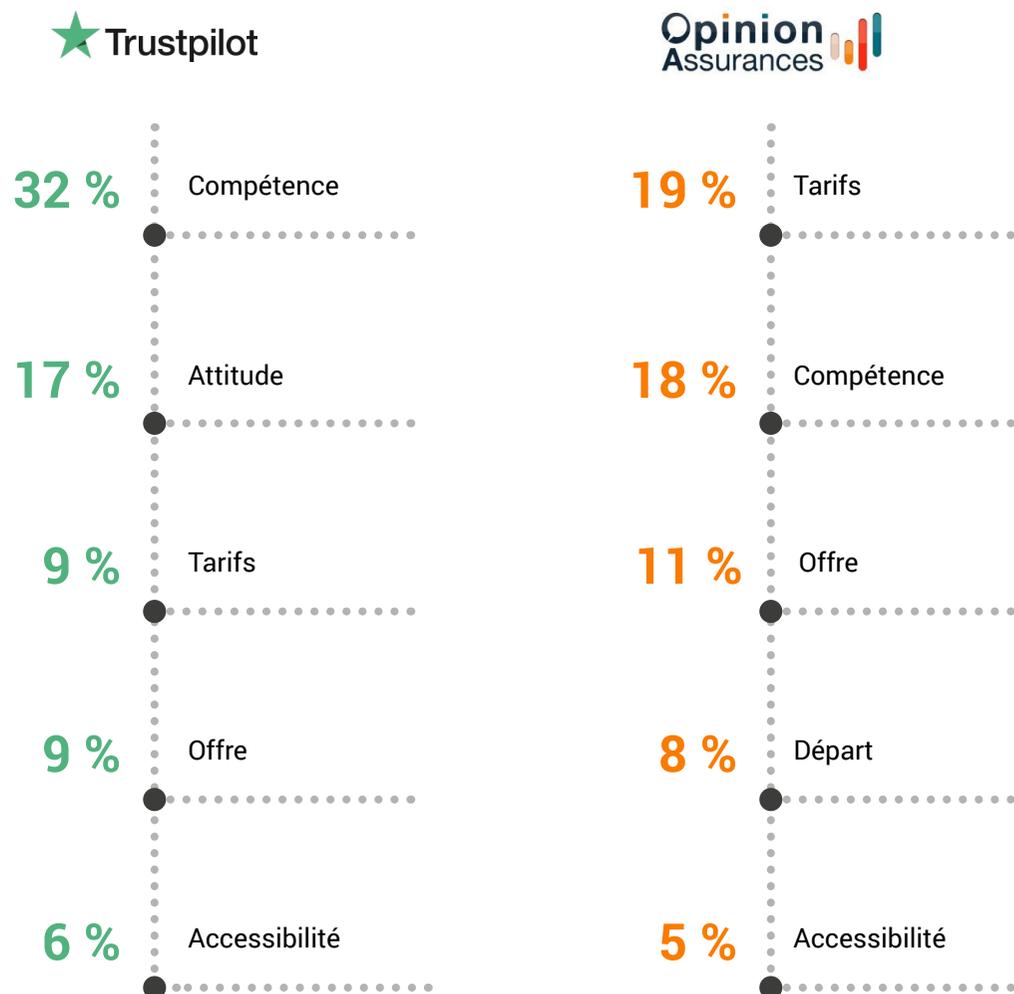
03 Il existe des différences fortes entre les avis spontanés et les avis sollicités

L'observation des données recueillies dans le secteur des Mutuelles/Assurances fait apparaître des **différences importantes entre les réponses sollicitées** via TrustPilot d'une part, **et les avis spontanés** recueillis sur OpinionAssurances d'autre part.

Au niveau des **thèmes évoqués**, la Compétence des conseillers et leur Attitude sont beaucoup plus cités dans les réponses sollicitées, alors que les Tarifs constituent le premier thème cité dans les avis spontanés. Les notions de Départ et de Fidélité à l'enseigne sont aussi beaucoup plus présentes que dans les réponses sollicitées via TrustPilot.

Au niveau des **opinions**, la différence est flagrante, avec 83% d'opinions positives exprimées dans les réponses sollicitées (TrustPilot), contre seulement 45% dans les avis spontanés (OpinionAssurances).

Lorsque le client s'exprime spontanément sur sa Mutuelle/Assurance, le tarif est un critère qui devient majeur, aussi important que la compétence du conseiller. Il a également tendance à exprimer plus facilement les points de douleur de son Expérience Client.



03 Focus sur les avis client sur le web

Quelles sont les habitudes des consommateurs et des acheteurs ?
Quels sont les impacts des avis clients ?
Les marques en tiennent-elles compte ?

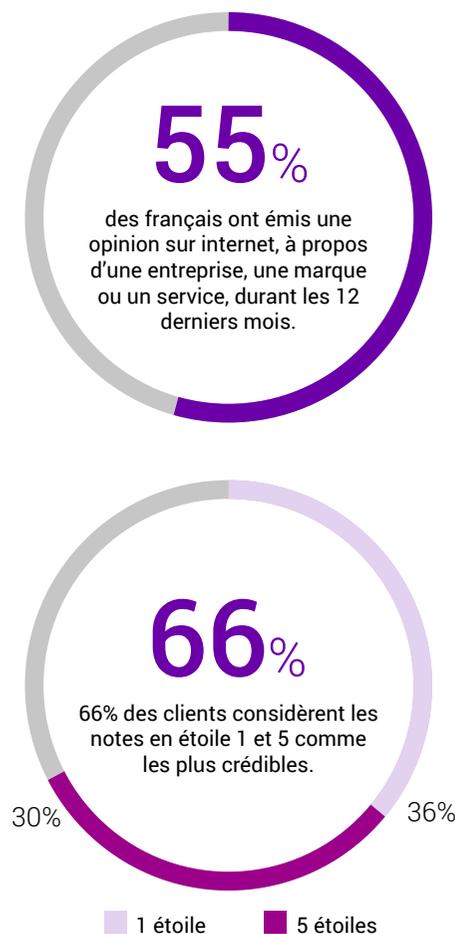
Selon un sondage IFOP, **55% des français ont émis une opinion sur internet**, à propos d'une entreprise, une marque ou un service, durant les 12 derniers mois. Ces opinions visent à la fois à exprimer leur insatisfaction (86%) et à vanter les mérites d'un produit ou service (82%).

Avec l'explosion du numérique et l'accès facilité aux informations en ligne depuis une dizaine d'années, les habitudes des clients changent : selon une étude TrustPilot, ils font aujourd'hui davantage **confiance aux avis en ligne (38%)** qu'aux sites web des entreprises (14%).

L'étude montre également que les avis les plus crédibles pour les consommateurs sont les notes 1 étoile et 5 étoiles (note maximum) que l'on retrouve sur Google. En effet, elles sont considérées comme les plus sincères par les acheteurs potentiels.

Dès lors, les entreprises ont tout intérêt à traiter au mieux les clients insatisfaits. En effet, apporter une solution satisfaisante à un client insatisfait permet de transformer les détracteurs en ambassadeurs.

Les avis clients influencent de plus en plus les choix des consommateurs :



Sources :
<https://www.ifop.com/publication/e-reputation-des-entreprises/>
TrustPilot (Comment les avis clients aident les entreprises à devenir meilleures)



04 Le risque de résiliation reste moins élevé dans les Banques que dans les Assurances

L'analyse des réponses sollicitées via TrustPilot, pour les Banques et les Assurances / Mutuelles, permet de détecter des **signaux d'alertes**, c'est-à-dire des risques clients qu'il faut traiter au plus vite.

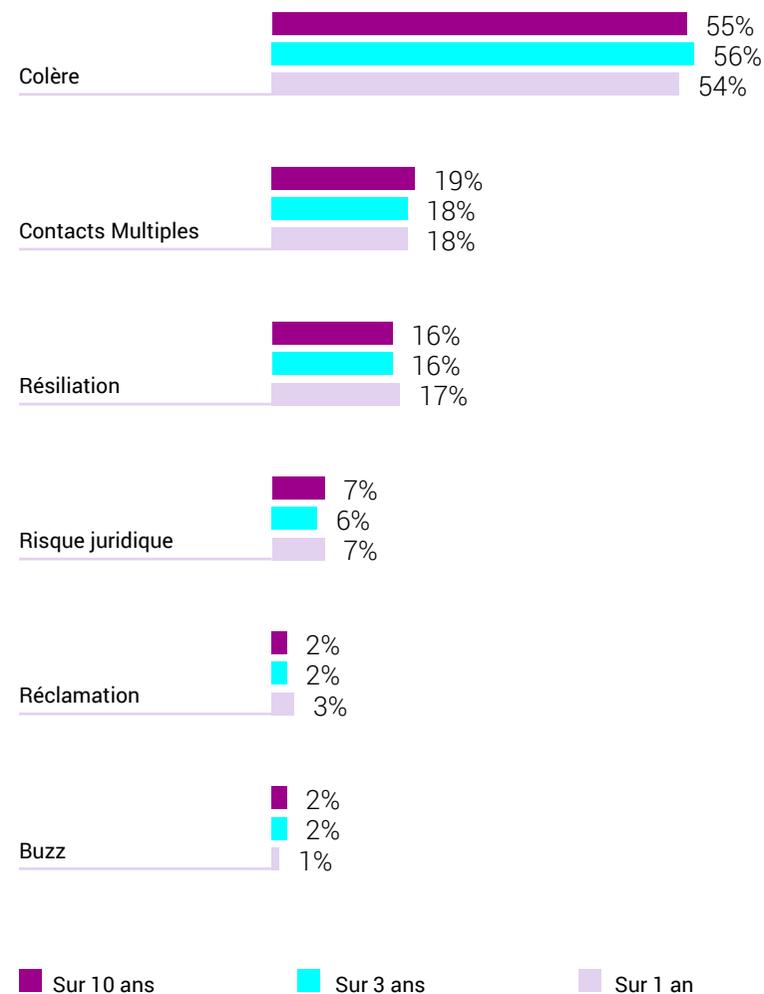
Parmi ceux-ci, on trouve : la **Colère** (55% des alertes), les **Contacts multiples**, c'est-à-dire le fait que le client ait dû joindre plusieurs fois le service client pour avoir une réponse, ou soit toujours en attente de réponse (19% des alertes), puis le **Risque de résiliation** (16%), le **Risque juridique** (7%), la **Réclamation** (2%), et enfin le **Buzz**, qui représente le fait d'en parler à son entourage ou sur les réseaux sociaux (2%).

La principale différence entre le secteur de la Banque et celui des Mutuelles/Assurances concerne le risque de Résiliation. En effet, il est de 19% des cas pour les mutuelles et assurances, contre seulement 12% pour la Banque, sur 10 ans.

Si l'on observe les mêmes informations sur la dernière année, ce risque grimpe respectivement à 21% et 14%.

Le risque de résiliation est évoqué de plus en plus fréquemment parmi les clients exprimant une alerte, jusqu'à plus de 1 cas sur 5 pour les clients des Mutuelles/Assurances.

Répartition des alertes soulevées par les clients dans les avis sollicités TrustPilot :



04 Focus sur la fidélisation et la résiliation

De nombreuses entreprises se concentrent sur la **conquête** de nouveaux clients ; or, sur un marché très concurrentiel comme celui des Banques et Assurances, la **fidélisation** du parc client existant peut s'avérer plus rentable encore.

Le risque majeur de la **résiliation** (churn en anglais) d'un client réside évidemment dans la perte du chiffre d'affaires qu'il génère. Il faut cependant prendre aussi en compte les autres implications financières, à plus long terme. En effet, fidéliser un client existant coûte moins cher que d'en acquérir un nouveau, puis de le fidéliser. De plus, un client fidélisé achète, consomme plus que les autres et peut, en outre, devenir promoteur de votre marque, favorisant ainsi l'arrivée d'autres nouveaux clients... C'est un cercle vertueux.

Dès lors, les entreprises ont tout intérêt à chouchouter leurs clients. Pour cela, rien de tel que de traiter en priorité les alertes soulevées par les clients : avis négatifs, colère exprimée, risque juridique, réclamation... Cela permet d'instaurer un climat de confiance et fidéliser le parc client.

Ce type de traitement est industrialisable, grâce à l'analyse sémantique des avis clients en continu. Le **ROI** d'un tel processus est quasi immédiat.

Exemple de calcul de ROI basé sur l'analyse sémantique et le traitement des alertes clients

L'exemple suivant concerne une entreprise qui récolte 5 000 avis clients / mois et dont le taux de clients qui émettent une alerte est de 4% (il est généralement compris entre 4 et 15% dans les corpus clients).

Réduire le churn	Hypothèse
Nombre de verbatim/an	60 000
Taux de clients insatisfaits	4%
Taux de conservation de clients insatisfaits	50%
Coût d'acquisition d'un nouveau client	100 euros
CA annuel moyen par client	200 euros
Nombre de clients insatisfaits détectés	2 400
Nombre de clients insatisfaits conservés	1 200
CA annuel économisé	Résultat
Dépense pour récupérer les clients	120 000 euros
CA perdu	240 000 euros
Gain total annuel	360 000 euros

05 La Banque doit travailler sur ses tarifs et son offre

Pour les principaux points de contacts entre le client et l'entreprise, l'évolution de la proportion d'avis négatifs sur 4 ans met en exergue des différences importantes entre les Banques et les Assurances / Mutuelles.

Premièrement, les **avis négatifs sur les Tarifs** explosent de **31% à plus de 58%** pour le secteur bancaire, quand ils sont stables (aux alentours de 45%) pour les mutuelles/assurances.

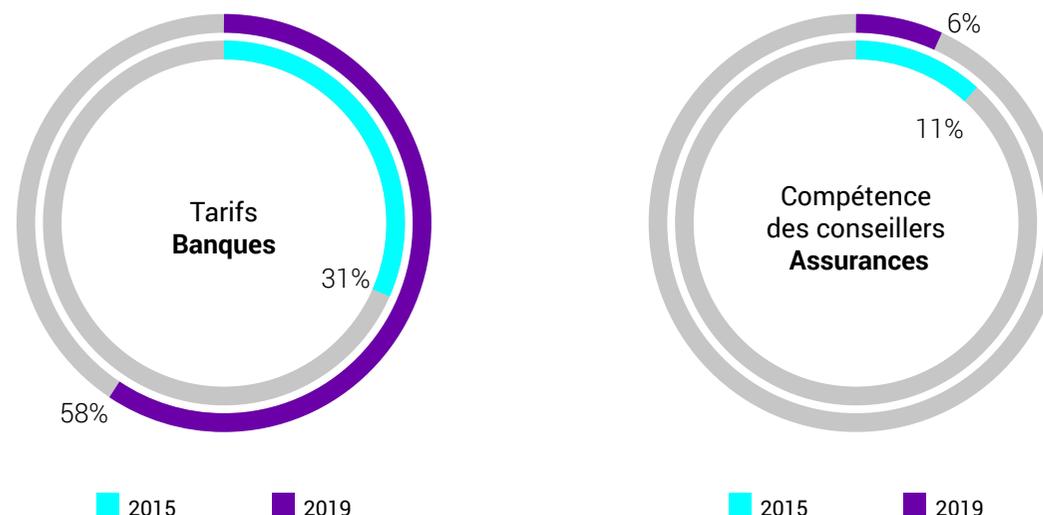
Deuxième information saillante : sur la **compétence des conseillers**, les assurances et mutuelles se sont nettement améliorées. Les avis négatifs sur le sujet passent de 11,4% à 6%, quand ils restent relativement stables (7,8% à 7%) dans les Banques.

Par ailleurs, les Banques comme les Assurances ont progressé sur l'attitude des conseillers.

A noter pour finir que le secteur bancaire doit progresser sur ses offres et leur accessibilité qui se sont largement détériorées, de l'avis des usagers (voir les annexes).

Les tarifs sont un chantier prioritaire pour la Banque : les avis négatifs ont nettement progressé, et c'est le critère le plus important dans les avis spontanés.
Les assurances et mutuelles se sont déjà largement améliorées au niveau des compétences des conseillers.

Évolution de la proportion d'avis négatifs pour les thèmes de la Relation Client



05 Focus sur la concurrence dans la Banque

Près de 5% des français changent de banque chaque année, soit deux fois plus qu'en 2014 (2,5%), selon une étude Bain & Company.

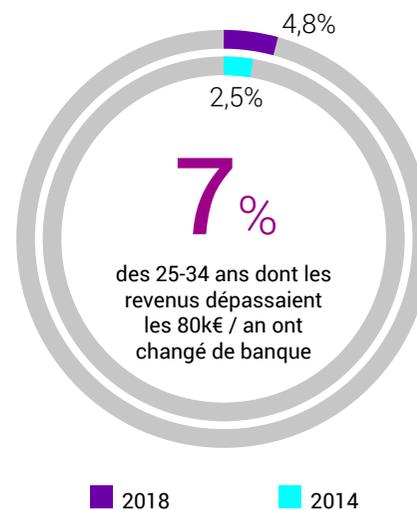
Les acteurs historiques du secteur sont fragilisés pas la concurrence des banques en ligne. Celles-ci proposent les services essentiels à des tarifs compétitifs, tout en fournissant un service de qualité et des conseils pertinents.

Ces arguments font mouche, surtout auprès des jeunes bien rémunérés, qui sont plus disposés à changer d'établissement. En effet, le taux d'attrition atteint 7% chez les 25-34 ans dont les revenus dépassent 80 000 € par an.

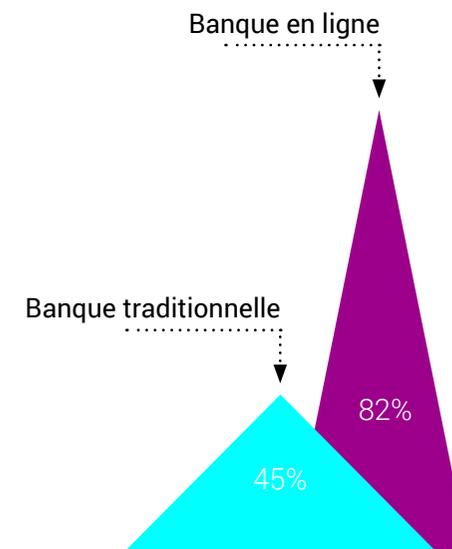
Au niveau des tarifs, seulement 45% des clients des banques traditionnelles trouvent leurs tarifs justifiés, contre 82% dans la banque en ligne.

La recommandation joue également (cf. Focus 03 page 11 sur les avis clients). Ainsi, en 2018, les 3 banques les plus recommandées par leurs clients en France étaient Boursorama, ING Direct et le Crédit Mutuel, soit une seule banque traditionnelle et deux banques en ligne.

Les banques traditionnelles doivent donc poursuivre et accélérer leur transformation pour conserver leurs parts de marché.



Pourcentage des français ayant changé de banque



Pourcentage des français qui trouvent les tarifs justifiés



06 Le point de vue des clients diffère de celui des professionnels

Quand on interroge les responsables Expérience client, Centre de contacts, responsables digitaux dans le secteur Banque / Assurances / Mutuelles, la grande majorité (plus de 90%) répond que l'irritant majeur des clients est le manque de réactivité et le temps d'attente au Service Client.

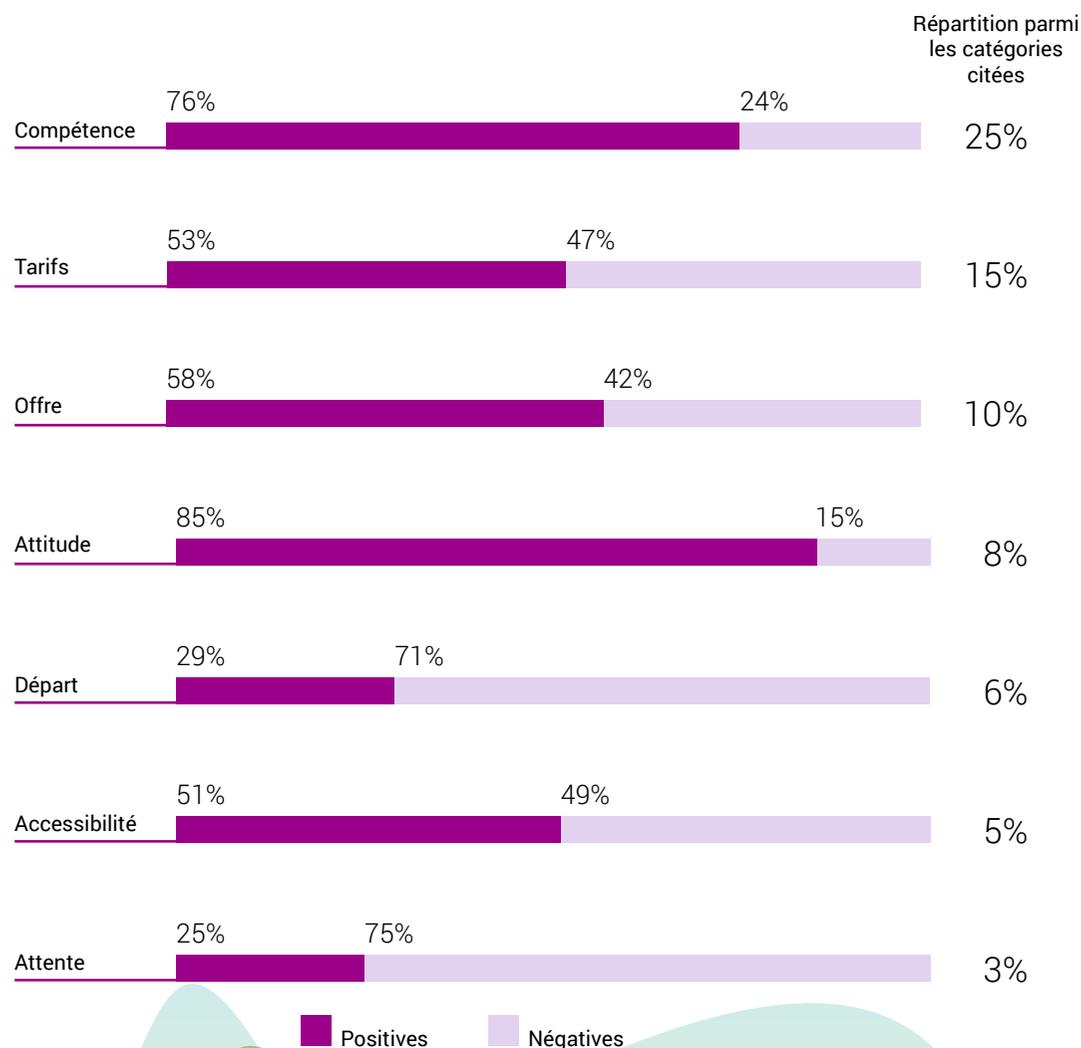
Or, si les clients jugent effectivement l'attente de manière très négative (75% des opinions exprimées), le thème **Attente** ne représente que 3% des catégories citées dans leurs avis. C'est donc un **signal faible**, sur lequel les professionnels doivent garder un œil.

En revanche, outre les **Tarifs** et l'**Offre**, déjà cités précédemment, les professionnels doivent aussi s'améliorer sur l'**Accessibilité**, qui représente 5% des catégories citées et sur laquelle les avis négatifs ont fortement augmenté. Ce phénomène est lié aux habitudes des générations Y et Z qui souhaitent obtenir des réponses très rapidement lorsqu'ils rencontrent un problème.

L'accessibilité constitue l'un des 3 chantiers prioritaires.

Les chantiers prioritaires pour les banques et assurances/mutuelles sont : les Tarifs, et l'Offre, mais aussi l'Accessibilité du conseiller. L'Attente est un signal faible qu'il convient de surveiller.

Répartition des opinions exprimées, pour chaque catégorie (tous avis confondus) :



06 Focus sur le selfcare

Les habitudes des consommateurs ont changé avec la digitalisation des échanges d'une part, et l'émergence des générations X, Y et Z, qui ont quasiment toujours connu les outils digitaux.

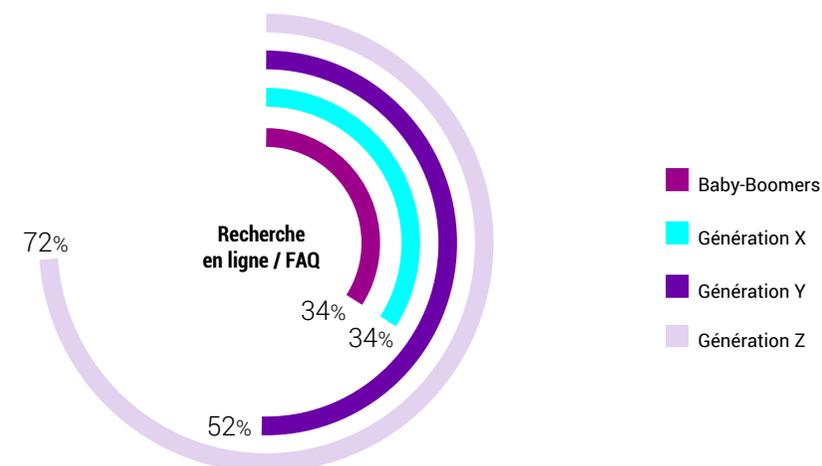
L'utilisation des différents canaux d'assistance varie selon les générations. Par exemple, la recherche en ligne ou FAQ est utilisée par 34% des baby-boomers, et jusqu'à 72% pour la génération Z.

Cependant, au global 81% des clients essayent de résoudre leurs demandes par eux-mêmes, avant de s'adresser au Service Client.

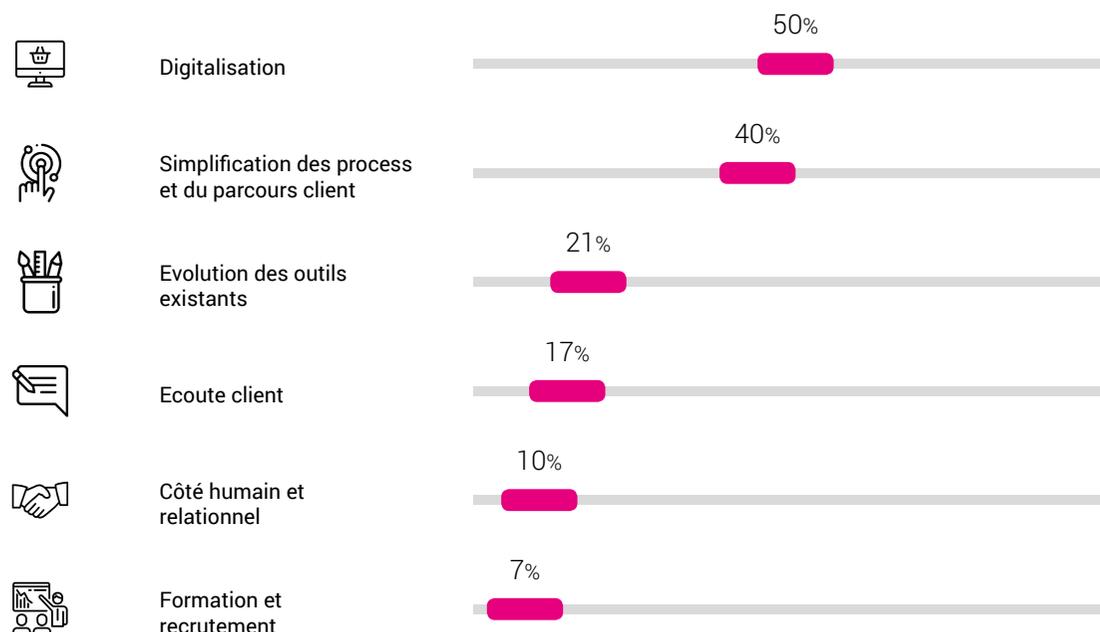
De leur côté, les professionnels des secteurs Banques / Assurances / Mutuelles placent la Digitalisation en tête des priorités d'investissement dans le cadre de la Relation Client, pour les 12 prochains mois.

Eloquent accompagne d'ailleurs ses clients dans cette voie, avec la mise en place de SVI, de callbots et de chatbots, destinés à délester les Services Clients en traitant les demandes répétitives et basiques, pour permettre aux conseillers de se concentrer sur des tâches à forte valeur ajoutée.

Utilisation des canaux d'assistance par les différentes générations pour résoudre leurs demandes.



Quelles sont les 2 priorités d'investissement de votre entreprise dans le cadre de la relation client dans les 12 prochains mois ?



Si les responsables de la relation client avaient une baguette magique

De manière surprenante, si la digitalisation et les outils sont clairement les priorités d'investissements des entreprises, près de 50% des responsables de l'Expérience Client ayant répondu à l'enquête rêveraient en priorité de travailler sur la Culture Client.

Ce «rêve» peut sembler en contradiction avec les priorités d'investissements et les irritants majeurs identifiés par les Responsables de l'Expérience Client. Toutefois, cela démontre qu'ils sont convaincus qu'une Expérience Client supérieure passe avant tout par de l'humain et du relationnel, et uniquement dans un second temps par des outils ou des process.

Ces professionnels des Banques / Assurances / Mutuelles expriment ainsi majoritairement le souhait de réduire les efforts des clients, d'anticiper les problèmes, d'avoir une véritable empathie avec les clients...

On note que l'automatisation des process et outils n'est une priorité que pour une petite minorité des répondants, 10%, alors que c'est sur cela qu'investissent en priorité les entreprises, en particulier au travers des outils de «digitalisation» de la relation client : une dissonance intéressante entre la nécessité d'automatiser et de rationaliser, priorité à court terme des entreprises, et l'idéal des professionnels de la relation client qui est de donner du sens.

Quelques verbatim extraits des réponses :

«The best service is no Service.»

«Simplifier la vie du client en lui accordant son entière confiance (présomption de «bonne foi»).»

«Être là au bon moment !»

«Au-delà de la personnalisation, pouvoir faire vivre à chaque client une expérience unique qui en fera un client engagé et ambassadeur de l'entreprise, à travers tous les canaux.»

«Que la satisfaction client soit une priorité à tous les échelons de l'entreprise (en partant du top management), même pour les personnes qui ne travaillent pas en direct avec des clients.»

«Une relation privilégiée avec le même interlocuteur à chaque fois pour une même demande (meilleur suivi de la demande).»

«Remettre systématiquement le client au cœur de tous les processus.»

«Réduire l'effort client.»

«Un client qui ne subit pas / ne perçoit pas le processus interne.»

«Être en mesure d'apporter au client la réponse qu'il attend dès le premier appel.»

«La cohérence des outils informatiques (SI, GRC, gestion téléphonique...).»

Les bonnes pratiques évoquées par les répondants

75% des professionnels interrogés ont souhaité partager des bonnes pratiques.

25% de ces bonnes pratiques adressent l'écoute client avec une mise en application des «fondamentaux» de l'écoute client (enquêtes de satisfaction) et de la gestion de l'insatisfaction :

- Écoute à chaud des clients
- Rappel des clients insatisfaits
- Rappel des promoteurs

Il apparaît en revanche que la pratique de rappel des promoteurs est pour l'instant encore peu mise en place par les entreprises.

En synthèse, les diverses bonnes pratiques évoquées présentent peu de liens avec des outils digitaux «miracles» qui changent la situation, mais plutôt une meilleure écoute des clients, une optimisation des process et un travail sur la culture d'entreprise et la culture client, à savoir les fondamentaux d'une bonne relation client : Dialogue & Écoute.



L'amélioration de la gestion des réclamations :

- prise en charge,
- résolution du problème,
- principe d'amélioration continue pour pallier les dysfonctionnements qui ont été mis en évidence par les clients réclamants.



- Challenge autour de la Culture Client et la posture relationnelle.
- Workplace by Facebook. Il a permis de communiquer plus rapidement et efficacement avec le terrain afin d'accélérer la mise en place des bonnes pratiques.
- Un workflow pour les opérationnels qui permet de rendre visible l'avancement d'un dossier, son état de traitement et le temps restant...



- Création d'un pool de Conseillers (back-office) dans une démarche pro-active et personnalisée (Conseiller dédié) pour accompagner les clients tout au long des étapes du parcours Succession, à la fois complexe et très chargé d'émotion.
- Assurance proactive ne nécessitant aucune démarche de client final pour recevoir son indemnité qui lui est versée automatiquement.
- Un appel sans acte de vente derrière.

L'Intelligence artificielle et le digital laissent-ils les Banques / Assurances / Mutuelles sans voix ?



Tanguy VINCENT

Responsable solutions
digitales & innovation
Expérience Client
AG2R LA MONDIALE

une exigence croissante de nos clients. Nous devons à la fois rencontrer ces nouveaux usages, répondre aux exigences tout en ayant une équation économique à résoudre, et le digital va nous aider. »

« Pour délivrer une expérience client optimale, l'humain et le digital sont tout à faire complémentaires, il n'y a aucune opposition entre les deux. Il y a des sujets de premier niveau et des questions simples qui peuvent être intégralement adressés par le digital, mais l'humain va garder une place qui est finalement bien plus intéressante.

Chez AG2R LA MONDIALE, nous sommes confrontés en direct à cette question, parce que nous avons un service après-vente, une grande volumétrie de demandes et



Franck GUILLOTEAU

Responsable Département
Relation Client Gestion
Epargne Individuelle
MUTAVIE - Macif Finance
Epargne

Chez MUTAVIE, nous sommes sur un modèle industriel, où on laisse au client l'autonomie sur la réalisation de ses opérations de back office. Derrière, nous mettons en place des robots, des automates pour que ces robots puissent gérer toutes les opérations un peu répétitives et chronophages, mais sur une complexité d'un dossier client, on laisse la main au collaborateur qui accompagne le client sur l'aspect conseil et solution. C'est là toute l'importance que peut avoir cette relation humaine et les compétences des collaborateurs. »

« L'humain et le digital présentent une réelle complémentarité. D'un côté, le digital se rapporte à des notions d'accessibilité, rapidité, autonomie pour le client, et de l'autre, la relation humaine favorise la dimension de conseil, d'accompagnement, de compétences. C'est à ce moment que l'orientation vis-à-vis d'un collaborateur est importante, pour apporter cette notion de satisfaction client sur le long terme, qui facilite la fidélisation.

L'Intelligence artificielle et le digital laissent-ils les Banques / Assurances / Mutuelles sans voix ?



Laurent TROJANI

Customer Experience and
Quality manager
MCS-DSO Group

« On constate qu'il y a une réelle synergie entre les métiers du digital et l'interaction humaine. Chez MCS-DSO, nous avons une véritable dimension humaine dans notre métier, puisqu'on accompagne les entreprises dans la gestion de leurs créances, nous avons donc toujours placé l'humain au cœur de nos préoccupations.

Chez MCS-DSO, nous avons une conviction : le digital doit toujours être mis au service de l'humain et l'humain est irremplaçable. C'est

grâce à l'humain que l'on va réussir à trouver les meilleures solutions, les plus adaptées et les plus adéquates.

L'un ne travaille pas sans l'autre. Le digital doit vraiment être mis au service de l'humain, et permettre de faciliter le travail du collaborateur. Chez MCS-DSO, nous sommes convaincus que le collaborateur est vraiment la clé de voûte de la réussite et de la performance. Nous essayons d'allier performance et satisfaction client. Bien sûr, nous mettons à la disposition de tous nos collaborateurs et tous nos clients les outils les plus innovants et les plus digitaux possibles, pour pouvoir faciliter cette relation, toujours fournir les réponses les plus adaptées, répondre aux attentes de nos clients et surtout des clients qui nous sont confiés.»



A propos de ce rapport

Nous espérons que ce rapport vous aura permis de mieux appréhender les tendances et enjeux majeurs du secteur Banques/Assurance/Mutuelles et les préoccupations de vos clients.

Vous souhaitez aller plus loin et améliorer concrètement l'Expérience Client dans votre entreprise ?

Savoir ce que pensent vos clients de VOUS, et vous comparer à la concurrence

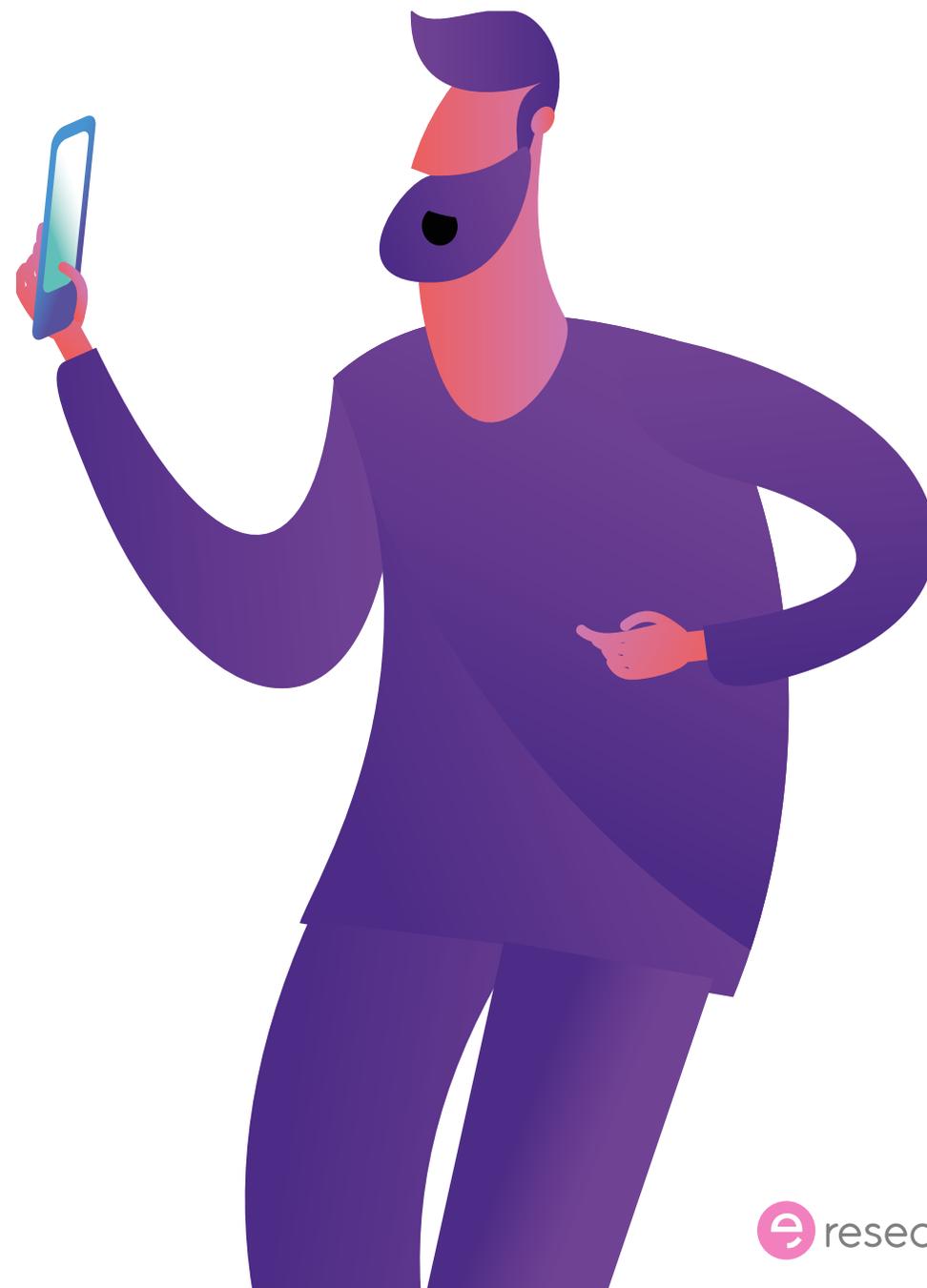
Via notre outil d'analyse sémantique, nous pouvons analyser les forces et les faiblesses de votre offre et de votre parcours client sur plus de 20 points clés (accueil, tarifs, conseils, ...) et vous benchmarker avec les références de votre secteur.

Fluidifier votre Parcours Client

Nous vous proposons d'analyser gratuitement 3 moments clés de votre parcours client (accueil téléphonique, site web, page Facebook) afin de vous proposer des pistes d'automatisation adaptées : chatbot, callbot...

Optimiser votre Service Client

Nous sommes à votre disposition pour analyser votre dispositif actuel (écoute client, centre de contacts, exploitation du feedback client...) et identifier avec vous les évolutions et optimisations possibles.



A propos des auteurs



Mathieu Bliem
Responsable Offre Sémantique

Mathieu travaille depuis près de 20 ans dans le domaine de la Relation Client.

Il a rédigé le livre blanc « Les commentaires de vos Clients : une richesse à exploiter ! » et de nombreux articles sur l'usage de la sémantique.

C'est notre référent Marketing sur les thèmes de l'analyse sémantique mais aussi la retranscription.



Frédéric Canevet
Responsable Offre Chatbot

Frédéric a plus de 20 ans d'expérience dans le Marketing Produit chez des éditeurs de logiciels internationaux.

Il est auteur de plusieurs livres publiés aux éditions Dunod comme « Le Growth Hacking », « Mettre en place un Bot »...

Chez Eloquant, c'est notre spécialiste SelfCare (chatbot, callbot, voicebot).

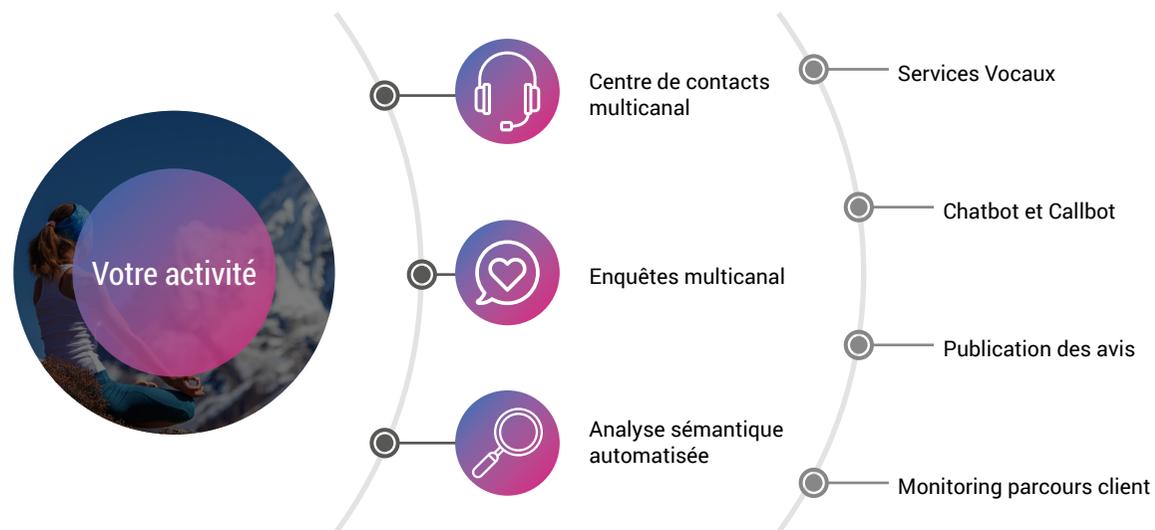
A propos d'Eloquant

Spécialiste de la Relation Client depuis 2001, Eloquant est aujourd'hui le seul éditeur SaaS en France à proposer une solution Relation Client globale, destinée à faciliter le Dialogue et l'Écoute avec vos clients via ses modules de gestion des interactions multicanal, d'enquêtes multicanal, d'analyse sémantique automatisée...

Eloquant facilite la relation avec vos clients et prospects, en vous délivrant des solutions technologiques fiables et flexibles, et un accompagnement de haut niveau tout au long de votre projet Relation Client : conseil, pilotage projet, déploiement, suivi opérationnel et support, assurés par des équipes engagées à vos côtés.

Eloquant, un des seuls éditeurs du marché certifié ISO 27001, garantit en outre une protection complète de vos données les plus sensibles : celles de vos clients !

Eloquant est fière de compter, parmi ses clients, 35% des entreprises du CAC40, divers acteurs du secteur public et de nombreuses PME.





Annexes

Annexe 1

Les catégories dans les Mutuelles/Assurances et dans la Banque (données TrustPilot)

Répartition des catégories citées par les clients dans les avis écrits (TrustPilot) :

	Mutuel		Assurance		Banque		
COMPÉTENCE	34 300	40%	8 808	33%	24 436	48%	10 avis
	26 730	41%	7 234	30%	20 836	40%	3 avis
	11 453	41%	3 238	33%	4 923	33%	1 en
ATTITUDE	11 700	34%	9 234	17%	4 862	12%	10 avis
	8 094	34%	3 894	16%	3 122	12%	3 avis
	4 899	34%	1 937	19%	2 117	12%	1 en
OFFRE	7 861	3%	2 874	8%	4 977	8%	10 avis
	8 262	3%	1 767	8%	3 897	8%	3 avis
	1 200	3%	717	7%	1 839	8%	1 en
TEMPS	8 830	7%	2 379	8%	3 059	8%	10 avis
	4 080	4%	1 869	7%	2 379	8%	3 avis
	1 729	4%	613	6%	1 162	8%	1 en
ACCESSIBILITÉ	4 400	3%	1 399	8%	2 701	3%	10 avis
	4 332	3%	1 333	8%	2 088	3%	3 avis
	1 337	3%	617	8%	619	3%	1 en
SUIVI	4 837	3%	1 493	8%	2 899	3%	10 avis
	4 300	3%	1 896	8%	2 122	3%	3 avis
	1 200	4%	461	8%	734	4%	1 en

Répartition des mots cités par les clients dans les avis écrits (TrustPilot) :

CONTACT	29 372	34%
TRANSACTION	23 470	27%
PROBATION	64 407	40%
POSTURE CLIENT	3 300	4%

Valeurs de ventes correspondantes

10 avis	48 821 ventes
3 avis	17 844 ventes
1 en	10 813 ventes

Annexe 2

Les opinions dans les Mutuelles/Assurances et dans la Banque (données TrustPilot)

Répartition des opinions exprimées dans les avis collectés via TrustPilot :

	Global		Assurances		Banques			
Positif	21 077	85%	20 037	85%	20 030	87%	Sur 10 ans	95 045 opinions
Négatif	13 926	15%	3 708	15%	2 849	13%		
Positif	22 493	86%	20 418	85%	41 083	87%	Sur 5 ans	78 006 opinions
Négatif	13 578	14%	4 049	15%	5 980	13%		
Positif	20 882	84%	9 140	84%	17 533	85%	Sur 1 an	31 872 opinions
Négatif	4 119	16%	1 900	16%	3 340	15%		

	Répartition des catégories dans les avis clients collectés		Répartition des opinions positives exprimées		Répartition des opinions négatives exprimées			
	Global		Opinions		Assurance		Banques	
	Sur 10 ans		Positives	Négatives	Positives	Négatives	Positives	Négatives
COMPÉTENCE	40%	33%	33%	30%	44%	27%	43%	33%
ATTITUDE	14%	31%	31%	7%	33%	9%	17%	6%
COÛT	6%	4%	4%	4%	3%	7%	3%	6%
TEMPS	7%	4%	4%	31%	7%	33%	3%	30%
ACCESSIBILITE	3%	4%	4%	0%	4%	0%	6%	7%
CLARTE	3%	3%	3%	4%	3%	3%	4%	3%
ACTIVITE	5%	1%	1%	0%	0%	3%	1%	7%
SAISIE	5%	1%	1%	4%	3%	3%	1%	4%

Graphique Global, données TrustPilot

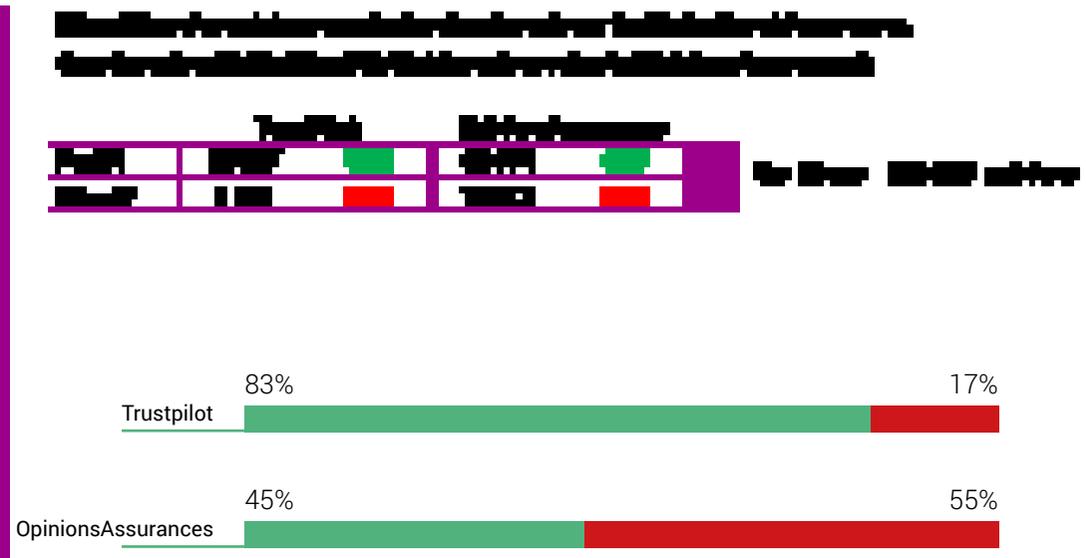
Graphique Opinions, données TrustPilot

Annexe 3

Les avis sollicités et les avis spontanés dans les Mutuelles/Assurances

Tableau 1: Répartition des avis sollicités et spontanés par secteur et par type d'avis.

Secteur	Type d'avis	Proportion
Banques	Sollicités	83%
	Spontanés	17%
Assurances	Sollicités	45%
	Spontanés	55%



Annexe 4

Les alertes dans les Mutuelles/Assurances et dans la Banque (données TrustPilot)

Répartition des alertes reçues par les clients dans les mutuelles/assurances

	Mutuelle		Assurance		Banque	
COMPTES	4 200	100	2 100	100	2 100	100
CONTRATS/ALLOCATION	4 400	100	2 100	100	2 100	100
INDICATION	1 100	100	1 100	100	1 100	100
RECLAMATIONS	1 100	100	1 100	100	1 100	100
RELEVÉS	1 100	100	1 100	100	1 100	100
SAISIE	1 100	100	1 100	100	1 100	100

Volume d'alertes reçues



Annexe 5

Evolution des opinions dans les Mutuelles/Assurances et dans la Banque (données TrustPilot)

Evolution de la perspective d'être négatif pour les thèmes de la Relation Client :

	Assurances		Banques		Période
	MMA	Valeur	MMA	Valeur	
COMPÉTENCE	6,0%	9,0%	7%	6,40%	2016-01
	8,4%	12,6%	9,70%	9,80%	2016-04
	11,7%	7,0%	6,30%	6,70%	2017-01
	8,4%	12,7%	5,2%	7,8%	2018-01
	11,4%	16,0%	7,8%	10,0%	2015-01
TARIF	46,0%	67,0%	58,4%	53,3%	2016-01
	39,5%	51,3%	59,8%	53,2%	2016-04
	34,4%	67,3%	51,8%	61,8%	2017-01
	21,0%	21,0%	46,4%	64,3%	2018-01
	44,3%	61,0%	31,0%	50,0%	2015-01
ATTITUDE	4,3%	3,4%	4,70%	6,10%	2016-01
	4,8%	3,8%	4,80%	6,80%	2016-04
	6,2%	3,8%	3,80%	6,10%	2017-01
	5,9%	11,4%	3,0%	0,3%	2018-01
	6,3%	10,7%	7,4%	3,7%	2015-01
OPPRE	14,3%	27,0%	27,7%	41,2%	2016-01
	39,2%	61,0%	14,8%	23,0%	2016-04
	31,8%	20,0%	10,8%	23,0%	2017-01
	17,5%	23,0%	16,8%	6,7%	2018-01
	NA	NA	4,2%	24,0%	2015-01
ACCESSIBILITE	21,40%	11,50%	27,2%	18,2%	2016-01
	21,80%	7,70%	18,8%	9,5%	2016-04
	30,80%	8,70%	15,2%	14,8%	2017-01
	NA	NA	27,8%	60,8%	2018-01
	NA	NA	12,7%	27,0%	2015-01

Amélioration
Stabilité
Dégradation

MMA = Moyenne Mobile sur les 4 mois précédents
NA = Non Disponible, quand trop peu de données sont présentes pour la période concernée

Annexe 6

Les avis des professionnels... et ceux des clients

Répartition de l'opinion (opinion envoyée par email) des professionnels (experts-clients) : Centre de conseil, responsables directs dans le secteur Banque / Assurances / Mutuelles en total 2014.

42 répondants, avec 17 banques / assurances et 25 banques (14 non répondants, pour des raisons de confidentialité).

Quel aspect vous le top 5 des attentes reçues de vos clients vis-à-vis des services clients dans votre secteur ?

La réactivité et la disponibilité du service client	100%
La connaissance des besoins, démarches... liés au parcours client	87%
La clarté des réponses apportées et la compétence des conseillers	80%
La capacité de tenir des rendez-vous	73%
La personnalisation des échanges	73%
L'expérience / l'avis client de l'ensemble	67%

Répartition des opinions exprimées dans les avis sollicités (Trendline) selon cette approche (Opinion exprimée) pour chaque catégorie :

	Opinions		Répartition parmi les catégories d'avis
	Positives	Négatives	
COMPÉTENCE	76%	24%	20%
TRAVAIL	80%	20%	20%
OFFRE	80%	20%	20%
ATTITUDE	83%	17%	6%
DEPLAÇ	20%	80%	6%
ADAPTABILITE	80%	20%	6%
SAISON	60%	40%	4%
RELAISON	20%	80%	4%
PRELUDE	60%	40%	4%
CONTACT	60%	40%	3%
ACTIVITE	20%	80%	3%
SAISON	20%	80%	3%
INFO	80%	20%	2%
GENERAL	80%	20%	2%
CONCLUSION	80%	20%	2%
Aucun	-	-	4%
Total	40%	60%	100%

Annexe 7

Focus sur le selfcare

Principales de l'enquête Échantillon envoyé par email aux responsables Expérience client, Centre de contacts, responsables digitaal dans le secteur Banques / Assurances / Mutuelles en Mai 2024.

42 répondants, avec 17 mutuelles / assurances et 25 Banques (24 non réponses pour des raisons de confidentialité).

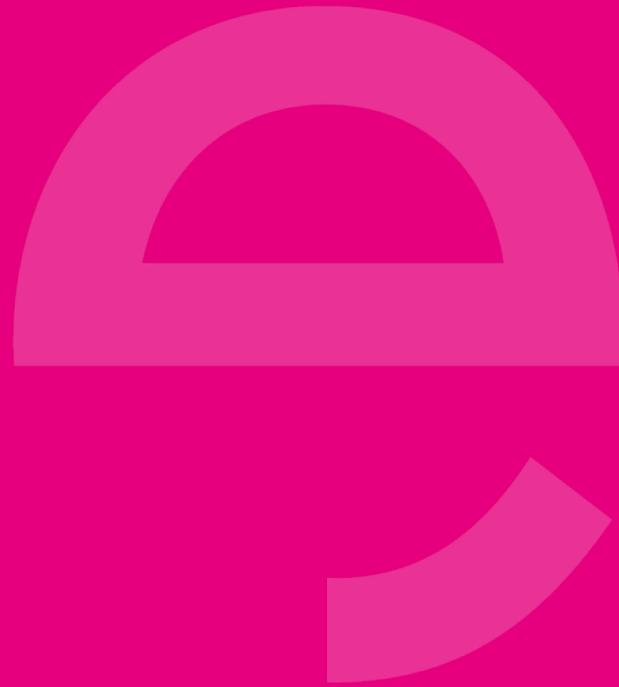
Quelles sont les 2 priorités d'investissement de votre entreprise dans le cadre de relation client dans les 12 prochains mois ?

La Digitalisation	50%
La simplification des process et du parcours client	40%
L'évolution des outils existants	21%
L'écoute client	17%
Le côté humain et le relationnel	10%
La formation et le recrutement	7%

Utilisation des canaux d'assistance par les différentes générations pour résoudre leurs problèmes :

	Baby-boomers	Génération Z	Génération Y	Génération X
Téléphone	50%	29%	39%	50%
Email	40%	47%	39%	40%
Recherche en ligne / FAQ	34%	34%	52%	72%
Live chat		39%	44%	49%
Niveaux sociaux			20%	10%
SMS / Messages texte				19%

Source : Zinnov "L'IA, levier d'amélioration de l'expérience client"



GRENOBLE (SIEGE SOCIAL)
5 allée de Palestine
38610 Gières

PARIS
94 rue de Villiers
92300 Levallois-Perret

eloquant.com

contact@eloquant.com

0 805 301 100 Service & appel
gratuits

