



Les Français estiment fournir trop d'efforts pour contacter leur banque

Editeur d'une suite logicielle pour la gestion de l'expérience client, Akio dévoile les résultats de la première édition de son baromètre consacré à l'expérience client dans les banques. Réalisée par INIT Marketing auprès de 1 002 français bancarisés, l'objectif de cette édition est de dresser l'état des lieux de l'expérience client dans les banques (banques traditionnelles et banques en lignes) et identifier les attentes des clients.

Même si la banque principale bénéficie d'une bonne image auprès des interrogés, on note tout de même que près de 3 français sur 10 restent à convaincre en ce qui concerne la capacité des banques à s'adapter à leurs souhaits, à résoudre facilement leurs demandes, et à faire preuve de considération à leur égard. Près de 83,6 % des français pensent que le développement des technologies numériques peut contribuer à améliorer l'expérience avec leur banque. En revanche, trois Français sur dix se plaignent de ne pas disposer de moyens de contacts à distance efficaces et disponibles à tout moment.

Un français sur deux estime en outre qu'il est difficile d'entrer en contact avec sa banque en dehors des heures et jours d'ouverture. Au sujet du mode d'interactions, il ressort que le taux de préférence du Web Call Back est 2 fois supérieur à son taux d'utilisation. Les outils de communication les plus modernes ne sont pas encore assez démocratisés auprès des clients du secteur bancaire. Le taux de préférence du canal chat est 5 fois supérieur à son taux d'utilisation ! Avec 91,6 %, le téléphone arrive en première position dans le top 3 des modes de contacts préférés des français mais il est moins fréquemment cité en premier que l'email ou l'agence. Au sujet de l'effort consenti pour contacter sa banque, 37 % se plaignent d'obtenir des réponses différentes à une même question lorsqu'ils changent d'interlocuteur. 80 % des Français estiment qu'ils recommanderaient leur banque à leur entourage s'ils avaient une bonne expérience client. 35% doivent relancer pour obtenir une réponse et 30 % estiment devoir faire un effort pour que leurs demandes soient prises en compte. « Pour réussir l'expérience client, les banques doivent accélérer leur transformation digitale afin de mieux répondre à la demande des clients », explique Gwénola Rodier, responsable marketing & communi-

cation d'Akio. « Pour cela, il est nécessaire de mettre à la disposition de ces derniers des moyens de contact à distance efficaces, disponibles et faciles à utiliser, tout en accentuant la personnalisation des interactions client ».

