

A large, solid red curved shape, resembling a thick arc or a partial circle, positioned on the left side of the slide.

canaux de contacts digitaux

quels sont les canaux proposés et comment sont-ils valorisés dans le parcours client ?

baromètre SpinPart de l'expérience client 2025

sommaire

executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

Conclusion



executive summary

« A une époque où la gestion de la relation client est devenue un pilier majeur, les canaux de contact digitaux jouent un rôle central dans la performance des entreprises et la satisfaction de leurs clients. Bien plus que de simples vecteurs de communication, ils façonnent des expériences, structurent les parcours et créent des interactions qui influencent durablement la perception des marques. Qu'il s'agisse d'informer, de convaincre, de résoudre une problématique ou de fidéliser, chaque canal représente une opportunité de lien avec les prospects et les clients. Face à des attentes croissantes en matière de réactivité, d'instantanéité et d'autonomie, les entreprises doivent composer avec une double exigence : tirer parti des avancées technologiques – notamment la digitalisation et l'intelligence artificielle – tout en préservant la dimension humaine de la relation.

Ce constat souligne un défi majeur : celui d'assurer un parcours fluide, continu et cohérent, où chaque canal s'intègre dans une stratégie globale orientée vers la satisfaction client.

Dans ce contexte, l'enjeu pour les entreprises est triple : équilibrer autonomie et accompagnement humain, fluidifier les parcours d'interaction et concentrer les efforts sur les canaux à forte valeur ajoutée.



Justine Bénard
Manager



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

introduction



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

contexte, enjeux & objectifs de l'étude

Dans un monde où la **gestion de la relation client** s'impose comme un **levier stratégique** pour assurer la compétitivité des entreprises, satisfaire et fidéliser les clients, les canaux de contact revêtent une importance considérable.

43%*

des Français ressentent le besoin d'interagir avec un interlocuteur humain.

Bien plus que de simples outils de communication, ils créent des **interactions**, facilitent les échanges d'informations, mais surtout structurent la relation **entre une marque et ses clients**.

Chaque canal représente une opportunité pour établir un **lien significatif avec le client**, qu'il s'agisse de l'informer, de le convaincre, de résoudre une problématique ou de renforcer sa fidélité. Ces points d'interaction contribuent non seulement à **façonner l'image perçue de la marque**, mais influencent également **la manière dont les clients partagent leurs expériences**, qu'elles soient positives ou négatives, au sein de leur réseau.

Enjeu majeur des entreprises, tous secteurs confondus, les stratégies autour de ces canaux ne se limitent pas à des considérations techniques. Elles sont le reflet d'un **engagement à offrir une expérience client cohérente, différenciante voire unique**.

À l'heure actuelle, la **digitalisation et l'intelligence artificielle transforment profondément les pratiques en matière de gestion des interactions**, en ouvrant la voie à des opportunités sans précédent d'optimisation et de personnalisation. Toutefois, ces avancées technologiques ne permettent pas toujours de répondre pleinement aux attentes des clients. **L'intervention humaine demeure une composante cruciale**, en particulier pour **instaurer et maintenir une relation de confiance pérenne**, comme le souligne un récent sondage Ipsos.digital pour Tersea (2024).

Dans ce contexte, les entreprises doivent trouver un **équilibre subtil entre automatisation et relation humaine**. Chaque point de contact représente une **opportunité de se différencier** dans un marché où les acteurs investissent massivement dans l'amélioration de l'expérience client. Une **compréhension fine des attentes des consommateurs** est donc indispensable pour **renforcer leur satisfaction et assurer leur fidélisation**.

➔ **L'objectif de cette étude est de réaliser un panorama des canaux de contact exploités par les entreprises et les administrations afin d'identifier les tendances et les meilleures pratiques au sein des principaux secteurs d'activité représentés par nos clients chez SpinPart.**



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

méthodologie & structure

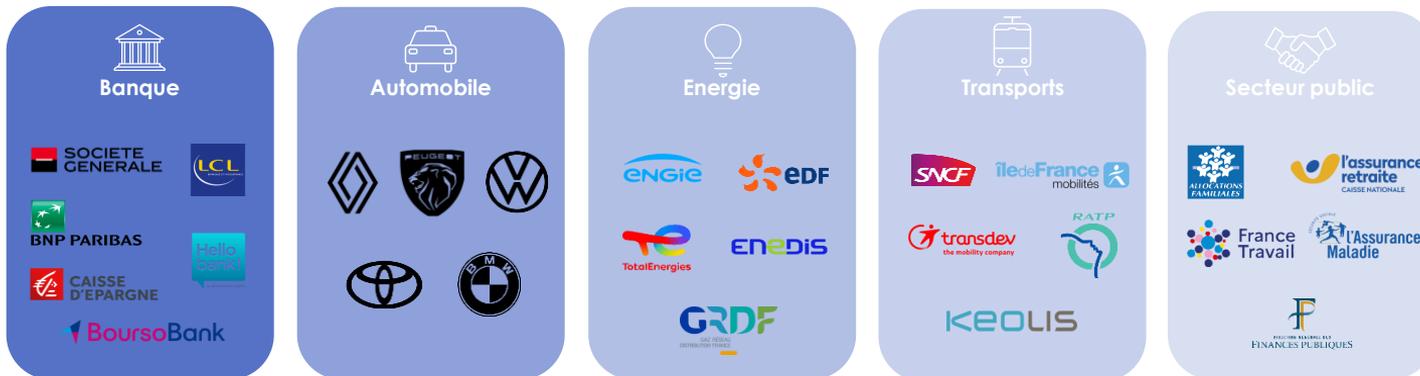
L'étude, réalisée de septembre à décembre 2024, propose une **analyse comparative des pratiques de contactabilité des canaux digitaux (sites internet et applications mobiles) et mis à disposition des prospects et des clients** en s'appuyant sur un panel représentatif constitué d'entreprises et d'administrations significatives issues des secteurs suivants : **banque, automobile, énergie, transports, et secteur public.**

Pour chaque secteur étudié, l'étude distingue les **canaux d'assistance en autonomie (« selfcare »)**, désignant des outils digitaux permettant aux utilisateurs de résoudre leurs problèmes ou de répondre à leurs questions sans l'intervention directe d'un agent humain, des **canaux d'assistance avec contact**, qui quant à eux font référence à des moyens d'interaction permettant une communication directe entre le client et un agent.

L'analyse est introduite par une **présentation du contexte et des enjeux** relatifs aux points de contact digitaux du secteur étudié. Elle propose ensuite une **vue d'ensemble**, suivie d'une **revue détaillée de chaque canal**, exposant de manière objective les observations recueillies, tout en mettant en évidence les **pratiques différenciantes** ainsi que **celles à éviter**.

L'objectif est de **dresser un panorama factuel des pratiques observées**, de fournir une **analyse des stratégies de contactabilité par secteur et par entreprise**, et d'**évaluer leur adéquation avec les attentes des clients et prospects**.

Mapping du panel étudié



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

les canaux de contact étudiés



vision globale

Assistance en autonomie « Selfcare »

ne nécessite pas l'intervention directe d'un humain et est disponible 7j/7 et 24h/24, le plus souvent pour répondre à un problème « simple »

Section dédiée aux réponses des questions couramment posées. Elle offre des solutions instantanées à des questions simples, sans intervention humaine.

Canal permettant une interaction instantanée et personnalisée, qui inspire confiance et humanise la relation avec le client.

Assistance avec contact « Human-service »

offre une interaction humaine directe et une réponse personnalisée, le plus souvent pour répondre à des problèmes complexes.

Système d'assistance virtuelle qui permet de répondre instantanément aux demandes et fournit des réponses automatiques.

Il est rapide et efficace, bien que souvent limité à des informations basiques ou à la gestion de sollicitations simples.



Plateforme de libre-service collaborative facilitant l'entraide entre les utilisateurs. Les problèmes résolus y forment une base de connaissances précieuse, permettant aux utilisateurs de consulter les discussions antérieures et d'accéder à des réponses adaptées à leurs questions.

Messageries instantanées, accessibles via des applications comme WhatsApp ou Messenger, permettant des échanges rapides et informels dans des délais souvent plus courts que le formulaire et avec un moindre effort client.

Outil permettant aux utilisateurs de communiquer en temps réel avec un agent, offrant une interaction rapide et directe, comparable à une conversation en face-à-face dans un environnement virtuel.

Cet outil présente un avantage économique par rapport au téléphone, car il permet aux agents de gérer simultanément plusieurs conversations.

Outil qui permet aux utilisateurs de soumettre des questions, demandes ou commentaires qui comporte généralement des champs prédéfinis ou non et dont l'objectif est de faciliter la communication rapide et directe entre l'utilisateur et l'entité concernée.



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

les canaux de contact étudiés

🎯 attentes des prospects & clients

Assistance en autonomie « Selfcare »

ne nécessite pas l'intervention directe d'un humain et est disponibles 7j/7 et 24h/24, le plus souvent pour répondre à un problème « simple »

▶ Obtenir une réponse rapide à une question ou résoudre un problème simple et de manière autonome. L'accès à cette solution doit être facilité, disponible en permanence, 24h/27 et 7j/7.

▶ Bénéficier d'une qualité de service en éprouvant un sentiment de confiance. Obtenir une solution rapide pour une situation urgente ou émotionnellement délicate (maladie, imprévu).

Assistance avec contact « Human-service »

offre une interaction humaine directe et une réponse personnalisée, le plus souvent pour répondre à des problèmes complexes.

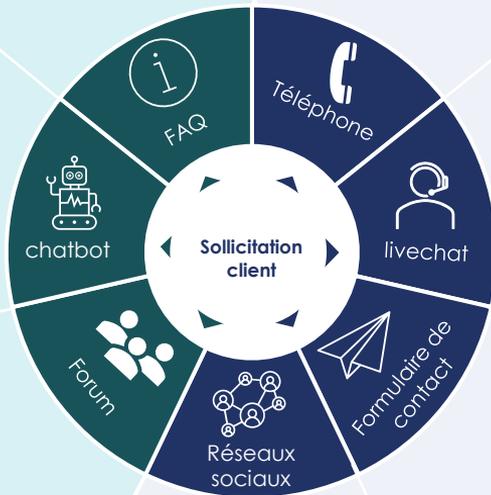
▶ Obtenir une réponse instantanée à un problème un peu plus complexe sans sollicitation humaine et sans effort.

▶ Obtenir des échanges et des conseils de la part d'une communauté, partager des expériences, et de trouver des réponses à des questions spécifiques de manière collaborative et accessible, sans entrer directement en contact avec le service client.

▶ Recevoir une réponse rapide et accessible, de manière directe et informelle, tout en bénéficiant de l'interaction en temps réel avec la marque.

▶ Recevoir une assistance immédiate, en temps réel, de manière interactive et pratique, tout en étant en mesure de poursuivre d'autres activités simultanément, afin de rendre la démarche plus pratique et moins exigeante en termes de mobilisation.

▶ Soumettre des demandes ou des questions de manière structurée, avec la possibilité de décrire de manière détaillée la situation, d'ajouter des pièces jointes et d'obtenir une trace écrite de l'échange, tout en obtenant une réponse ultérieure moins urgente.



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

le choix du canal guidé par les attentes des prospects & clients

Le choix du canal de communication par les clients et prospects peut être influencé par plusieurs facteurs, car leurs attentes évoluent en fonction du contexte et de la nature de la demande.



Immédiateté : Les clients recherchent une assistance immédiate pour des demandes urgentes ou des besoins nécessitant une réponse rapide.



Émotion : Pour des situations complexes ou sensibles, les clients privilégient des interactions humaines capables de s'appropriier rapidement leur problématique et de faire preuve d'empathie.



Effort client : Les clients attendent des solutions simples et intuitives, qui réduisent au minimum l'effort requis pour contacter la marque et résoudre leur problème.



Disponibilité : Le canal choisi doit être accessible au moment souhaité, que ce soit en temps réel ou par le biais d'options asynchrones – c'est-à-dire dont les échanges ne se déroulent pas en temps réel (réseaux sociaux, formulaires, FAQ).

Parmi ces critères, **l'immédiateté** et **l'effort client** sont des éléments déterminants, qui impactent la perception de la qualité du service et la satisfaction.

Matrice des canaux de contacts digitaux

Cette représentation permet de visualiser la relation entre la rapidité de la réponse (immédiateté) et le niveau d'effort requis par le client pour obtenir une solution ou une assistance.



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

optimiser la contactabilité selon les étapes du parcours client

À chaque étape du parcours, les attentes en matière de contactabilité peuvent évoluer.

En **phase d'exploration**, le prospect recherche généralement des informations simples, accessibles et facilement disponibles. À mesure qu'il se rapproche du statut de **client potentiel**, ses attentes se renforcent en termes de réactivité et de personnalisation. **Lorsqu'il devient client actif**, il exige une assistance plus réactive et adaptée, nécessitant des interactions plus personnalisées et un suivi plus attentif.

→ Ces évolutions illustrent l'importance d'**ajuster la stratégie de contactabilité en fonction du stade du parcours client**, afin de répondre au mieux à ses besoins et de maximiser son expérience.

Le prospect découvre la marque. Il attend des contenus informatifs et facilement accessibles sur des canaux digitaux, permettant une exploration autonome sans engagement.



Découverte

Le prospect se renseigne sur la marque. Il souhaite des réponses rapides et précises pour évaluer les options et comparer les alternatives en toute confiance.



Considération

Le prospect achète un produit de la marque et **devient client**. Il recherche une expérience fluide, simple et sécurisée, avec un soutien disponible pour l'accompagner jusqu'à la finalisation.



Achat

Le client utilise le produit et contacte la marque. Il attend une résolution rapide, efficace et empathique de ses problèmes ou besoins spécifiques après l'achat.



Services

Le client partage son expérience. Il veut pouvoir initier un contact facilement pour rester informé, recevoir des avantages pertinents et renforcer sa relation avec la marque.



Fidélisation

Dans cette perspective, notre étude examine l'expérience utilisateur ainsi que l'ensemble des canaux disponibles tout au long du parcours, depuis les interactions pré-achat (lorsque l'utilisateur est prospect) jusqu'aux interactions post-achat (lorsqu'il devient client).



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

éléments clés



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

une automatisation à géométrie variable des canaux « selfcare »

Les **canaux d'assistance sans contact**, ou « selfcare », répondent aux attentes des utilisateurs en quête d'**autonomie** et d'**instantanéité**. Ils présentent chacun des **spécificités et des niveaux de maturité variables selon les secteurs**, influençant leur adoption et leur efficacité.

LA FAQ

L'utilisation de la FAQ diffère selon les secteurs : elle est **largement répandue et bien structurée dans les domaines de la banque et des transports**, mais reste **moins exploitée dans le secteur public**.

Son **ergonomie s'améliore** grâce à des interfaces de plus en plus intuitives. **L'intégration croissante de l'IA** soulève des questions sur son avenir, notamment face à des solutions plus interactives, telles que les chatbots.

LE CHATBOT

En **forte expansion**, le chatbot est essentiel pour **automatiser le traitement des demandes simples 24/7 et alléger la charge des services humains**.

Certains secteurs, comme la banque, intègrent des niveaux d'automatisation plus avancés, tandis que d'autres l'utilisent encore de manière plus standard (automobile).

L'IA générative pourrait transformer ce canal en offrant des **réponses plus riches et engageantes**.

LE FORUM

Les forums offrent la possibilité de **créer des communautés d'entraide**, où les utilisateurs partagent leurs expériences et solutions qui concernent des sujets et problématiques spécifiques (forum Renault).

Ce canal favorise **l'autonomie des clients** et **renforce leur appartenance de marque**, mais nécessite une **modération active** pour garantir des échanges pertinents et constructifs.



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

l'assistance avec contact , le relais humain du « selfcare »

Malgré l'essor du selfcare, les canaux d'assistance avec contact restent indispensables pour gérer des **demandes complexes, urgentes** ou nécessitant une **interaction humaine**. Leur usage varie selon les secteurs, oscillant entre instantanéité (livechat, téléphone) et nécessité de sécurisation (messagerie, formulaires).

LE LIVECHAT

En alternative aux formulaires, le livechat offre une réponse instantanée aux demandes complexes.

Son efficacité est renforcée par les chatbots, qui filtrent les requêtes simples et redirigent vers un agent humain si nécessaire.

La montée de l'IA pourrait encore optimiser son usage, mais son adoption doit rester maîtrisée.

LE TÉLÉPHONE

Le téléphone demeure un canal essentiel pour les demandes urgentes et complexes, Cependant, les délais d'attente associés poussent les utilisateurs à se tourner vers des solutions alternatives.

Son principal atout réside dans la réassurance humaine et l'instantanéité, bien que son accessibilité varie selon les secteurs (automobile : élevée / banques et transports : plus variable).

LE FORMULAIRE

Bien que **peu interactifs** et peu flexibles, les formulaires de contacts demeurent pertinents pour les demandes non urgentes nécessitant une **traçabilité**. Ils peuvent également permettre de générer des leads.

Cependant, leur utilisation décline au profit de solutions plus instantanées, telles que le livechat et la messagerie.

LES RS & MESS. INSTANTANÉES

Ils connaissent une **forte croissance**, en particulier auprès d'un **public jeune** en quête d'**instantanéité**.

Cependant, la réactivité demeure inégale, et leur utilisation reste limitée dans certains secteurs. Un enjeu majeur réside dans **l'intégration des Community Managers au service client**, afin de garantir une gestion fluide et efficace des demandes.

LA MESSAGERIE

La messagerie assure la **protection des échanges et des données** dans les secteurs où la confidentialité est essentielle (banque, services publics).

Le défi consiste à rendre ces plateformes **plus intuitives** tout en garantissant la sécurité des données sensibles, renforçant ainsi la confiance des utilisateurs et le respect des normes en vigueur.



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

un équilibre variable entre « selfcare » et interaction humaine

L'analyse des différents secteurs met en avant une **digitalisation croissante des canaux de contact**, bien que les approches et les rythmes varient selon les **spécificités propres à chacun**, certains privilégiant encore le **contact humain direct**, tandis que d'autres favorisent des **canaux de selfcare** pour encourager l'autonomie des utilisateurs.



Banque et Automobile

La digitalisation : un levier stratégique qui préserve le contact humain

Le **secteur bancaire** privilégie des **solutions sécurisées**, telles que la messagerie et les chatbots, pour fluidifier l'expérience client, tout en conservant un accompagnement humain pour les demandes complexes, où la confidentialité est essentielle.

L'automobile s'appuie sur des **outils digitaux** (FAQ, forums, formulaires) pour informer et capter des leads, mais **l'interaction humaine** reste déterminante pour les décisions d'achat et le service après-vente, en raison de l'expertise et de l'aspect émotionnel. Dans ces deux secteurs, la digitalisation se traduit par l'implantation de **livechats et de chatbots**.



Transports et Secteur Public

Une transition vers l'automatisation, privilégiant le « selfcare »

Le secteur des transports et le secteur public privilégient le **selfcare** (FAQ dynamiques, chatbots) pour **optimiser la gestion des demandes et réduire les coûts d'assistance**.

L'accès au contact humain reste plus limité, notamment en raison de la faible disponibilité des agents et des horaires d'ouvertures restreints.

Les demandes sont priorisées dans le but de mobiliser les ressources humaines sur les problématiques complexes.



Energie

Des approches distinctes entre fournisseurs et distributeurs d'énergie

Les **stratégies** varient selon la nature des acteurs. Les **fournisseurs d'énergie** adoptent une approche centrée sur **l'assistance humaine**, avec des canaux de contact principalement destinés aux prospects, visant à **faciliter la conversion** des clients, tandis que les **distributeurs d'énergie privilégient l'automatisation** des canaux (FAQ, chatbot) dans une logique de **réduction de coûts**.



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

articuler digital et humain au service de la relation client

Automatiser les tâches simples, maintenir un **accès humain** pour les **interactions complexes**, garantir une **continuité fluide entre les canaux** et **concentrer les ressources sur ceux qui créent le plus de valeur** : telles sont les conditions essentielles pour répondre aux attentes des utilisateurs avec réactivité et cohérence à chaque interaction.



Mobiliser le canal adapté à chaque niveau de complexité

- Proposer des **canaux de selfcare** (chatbots, FAQ, forums) pour les **demandes simples**, permettant un gain de temps et une réponse immédiate, tout en maintenant une **escalade facilitée vers un conseiller humain pour les demandes complexes**.
- Offrir une gamme de canaux suffisante pour permettre à l'utilisateur de **choisir entre l'automatisation et l'assistance humaine selon ses besoins et préférences**.
- **Garantir la sécurité des échanges sur les canaux numériques** pour renforcer la confiance (utilisation de la messagerie sécurisée dans les services publics ou la santé).



Orchestrer une expérience sans coutures quel que soit le canal activé

- Assurer la **continuité de l'expérience** pour permettre à l'utilisateur de changer de canal sans repartir de zéro (Ex : un utilisateur commence une demande via le chatbot et la poursuit avec un conseiller sans répéter ses informations).
- **Simplifier et rationaliser les parcours prospect et client**, pour éviter les frictions et la multiplication inutile des étapes.
- **Garantir la cohérence entre la promesse et l'expérience réelle du prospect ou client** (éviter d'activer un canal si l'on ne peut pas garantir une réponse attendue comme un « standard » par l'utilisateur).



Focaliser les ressources sur les canaux à plus forte valeur ajoutée

- Prioriser les **canaux incontournables**, perçus par les utilisateurs comme un « **standard minimum** » dans le secteur concerné (Le téléphone reste incontournable dans le secteur public pour les demandes urgentes ; le livechat est devenu un standard dans l'e-commerce).
- Définir et exploiter les **canaux stratégiques en fonction des objectifs de l'administration ou de l'entreprise** (conversion, fidélisation, image de marque).
- **Aligner les moyens matériels, humains et financiers** sur ces canaux pour garantir **qualité de service et réactivité**.



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

le chatbot : un canal incontournable inégalement exploité

Le chatbot vise à traiter les **demandes simples** de façon **autonome, 24/7**, tout en orientant l'utilisateur vers un agent humain en cas de besoin. Canal en **forte progression** où l'enjeu de volume et d'instantanéité est majeur, il doit toutefois être intégré de façon fluide dans le parcours pour être pertinent;

Pratiques observées

- 
- Très présent dans les **banques** et certains **opérateurs de transport**, le chatbot est utilisé pour automatiser des **demandes courantes**, parfois avec une IA générative ou un relai vers agent humain (SNCF, BNP Paribas). Certains outils sont **contextualisés par usage** (ex : réclamations), visibles dès l'accueil, et intégrés aux applications, affirmant une volonté de **cibler finement les usages**.

Défis

- 
- L'expérience reste **rigide** dans le **secteur public** ou automobile, où les chatbots sont souvent **basiques**, reposant sur des **scripts fermés** et **peu évolutifs**. Le **manque de passerelle** avec un humain, **l'absence de personnalisation** ou de suivi de la satisfaction peuvent entamer la confiance dans le canal.

Opportunités

- 
- Améliorer l'**intelligence conversationnelle**, proposer une **personnalisation par profil utilisateur**, et systématiser le **transfert vers un conseiller** enrichi du contexte permettraient d'augmenter l'efficacité perçue. Ce canal représente un levier **d'optimisation des coûts** et de **montée en autonomie** s'il est **bien calibré**.



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

le livechat : une alternative humaine immédiate à fort potentiel

Le Livechat permet une **interaction directe, rapide et rassurante** avec un conseiller, pour accompagner les **demandes complexes** sans recourir au téléphone. Il s'impose comme un canal à fort potentiel offrant une forme d'**accompagnement direct** tout en préservant la **souplesse du digital**.

Pratiques observées



- Le livechat est bien implanté dans les secteurs **banque** et **automobile**, avec des **expériences enrichies** (co-pilotage IA, transmission de pièces jointes, relai vers conseiller humain). Il est souvent accessible depuis plusieurs **pages stratégiques** (accueil, FAQ, contact) et parfois intégré aux applications. Toutefois, son usage reste quasi inexistant dans le secteur public.

Défis



- L'**accès souvent restreint aux seuls clients connectés** limite l'impact du canal auprès des prospects. L'**absence d'indication claire sur la disponibilité des agents**, ou un déclenchement trop tardif dans le parcours, peuvent **nuire à la qualité perçue**. Ce canal est aussi peu valorisé dans certains environnements fortement administrés.

Opportunités



- Déployer le livechat dès la phase d'avant-vente** permettrait de **capturer des leads** plus tôt et d'améliorer la conversion. L'intégration sur mobile et la généralisation de la co-navigation avec conseiller sont des leviers différenciants. Dans le **secteur public**, introduire ce canal, même en horaires restreints, réduirait l'effort usager et moderniserait l'image de la relation.



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

le téléphone : un canal essentiel pour les cas sensibles à optimiser

Le téléphone reste le **canal de confiance** pour traiter les **demandes urgentes, sensibles** ou nécessitant de la **réassurance**, en particulier dans les secteurs où la **dimension émotionnelle ou humaine est forte**. C'est aussi le canal perçu comme « incontournable » dans le secteur public. Toutefois, son **accessibilité** est très **variable**.

Pratiques observées



- Dans **la banque, l'automobile et le secteur public**, le téléphone reste **incontournable**. Certaines marques ou administrations facilitent son usage en proposant des **rendez-vous téléphoniques**, des **services de rappel** ou des **plages horaires élargies**. Le **secteur public** maintient ce canal comme une **obligation**, même si son accessibilité est souvent limitée.

Défis



- Le **découragement à l'usage** (numéros difficiles à trouver, impasses dans le serveur vocal interactif (SVI), horaires restreints) nuit à l'expérience. Les **multiples numéros par service** (transports, énergie) **complexifient le parcours**, et le **manque de personnalisation** (anonymat) en réduit l'impact relationnel.

Opportunités



- **Rationaliser les numéros**, afficher les **plages horaires les plus opportunes pour appeler**, proposer des options de **call-back personnalisés**, et intégrer des **SVI visuels intelligents** permettraient de restaurer **l'efficacité perçue**. Le téléphone peut aussi redevenir un levier d'expérience premium, s'il est mieux segmenté par typologie de demande.



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

la FAQ, un pilier du selfcare, entre pédagogie et rationalisation

La FAQ est le canal le **plus universellement déployé**, notamment dans les secteurs où les **volumes de questions récurrentes sont élevés**. Elle joue un rôle essentiel dans **l'autonomisation des utilisateurs**, surtout en phase de **découverte** ou d'**avant-vente**. Cependant, toutes les FAQ ne se valent pas.

Pratiques observées



- Dans les secteurs **banque, transports et automobile**, les FAQ sont globalement **bien conçues** : structurées par thématiques, enrichies de vidéos, captures, et dotées de moteurs de recherche performants. Certaines FAQ intègrent des redirections vers des canaux humains (ex : chat, téléphone). Le secteur public propose des FAQ complètes pour les prospects, mais absentes de l'espace personnel.

Défis



- Une FAQ **trop technique, trop dense, mal structurée ou difficile à localiser sur le site** peut créer de la confusion. Le **manque d'articulation avec les autres canaux** (formulaire, chatbot) ou l'impossibilité de remonter un problème non résolu diminue la portée du canal. Dans le secteur public, la FAQ est souvent **réservée aux prospects** et non accessibles via l'espace personnel, ce qui **limite leur usage** dans la relation usager.

Opportunités



- **Mieux connecter la FAQ avec les autres canaux** (ex : ouvrir un livechat en fin de parcours, suggérer un formulaire), **adapter les réponses aux profils** (client, prospect, connecté, etc.), et intégrer des **fonctionnalités de notation ou de feedback rapide** renforcerait l'utilité perçue. La FAQ peut devenir un véritable assistant digital de premier niveau, si elle est conçue comme un point d'entrée.



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

01 |

secteur banque



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références



mapping des différents acteurs du panel étudié



secteur banque

des approches du service bancaire différenciées

Contexte & enjeux



Les banques traditionnelles

Offrent une gamme complète de services bancaires, avec un réseau d'agences physiques et des produits financiers variés.



Les banques en ligne

Filiales de banques traditionnelles, elles proposent des services en ligne à frais réduits, ciblant souvent une clientèle jeune et technophile.

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse

Les banques traditionnelles



Les banques en ligne





secteur banque : vue générale

un secteur qui mêle assistance avec contact et digitalisation

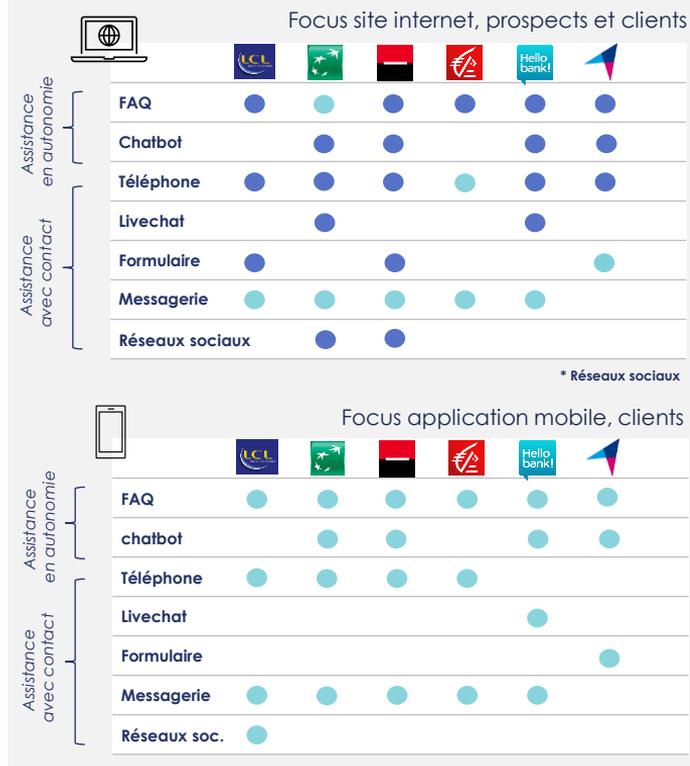
La **messagerie sécurisée** est un **canal très répandu** dans le secteur bancaire en raison des **exigences de sécurité** et confidentialité des données. Elle remplace le formulaire qui est peu développé dans ce secteur.

Par rapport aux autres secteurs analysés, le secteur bancaire se distingue par la **forte présence de chatbots et de livechats**, ce dernier étant particulièrement développé sur les applications mobiles.

En ce qui concerne les **banques traditionnelles et les banques en ligne**, les premières privilégient l'assistance humaine, tandis que les secondes ont mis en place des canaux d'assistance en libre-service, tels que les chatbots. Toutefois, toutes offrent au moins un moyen de contact humain.

- Prospects & clients
- Clients exclusivement

Synthèse des canaux de contact



secteur banque

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance selfcare : la FAQ

Clients exclusivement

des FAQ exhaustives et structurées favorisant l'autonomie prospect & client

L'ensemble des banques étudiées, qu'elles soient traditionnelles ou 100% en ligne, disposent d'une FAQ (généralement identique en termes de contenus pour les prospects et clients).

Les FAQ **couvrent un grand nombre de sujets** en **clarifiant les spécificités de leurs produits et services** afin de rendre le **client autonome** et **l'expérience utilisateur plus fluide**. Elles disposent d'**interfaces structurées** et de **barres de recherche intuitives** pour **réduire l'effort client** et le volume de demandes afin que les conseillers puissent se concentrer sur des problématiques plus complexes.

Les FAQ répondent également à des **problématiques propres au secteur bancaire** :

- Elles répondent ouvertement à des questions sensibles liées à la **transparence & conformité**
- Elles rendent accessibles les **réclamations**

Comparatif des FAQ

						
Sujets couverts	200+	20	200+	200+	300+	300+
Barre de recherche & rubriques	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Redirection autres canaux	✗	✓	✓	✗	✗	✗
Evaluation possible	✗	✓	✓	✓	✓	✗



PRATIQUES DISTINCTIVES

- Présence de tutoriels vidéo pédagogiques
- Renvoi vers d'autres canaux de contact (chatbot)



A EVITER

- Excès de détails et complexité des informations
- Absence de barre de recherche



secteur banque

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance selfcare : le chatbot / livechat

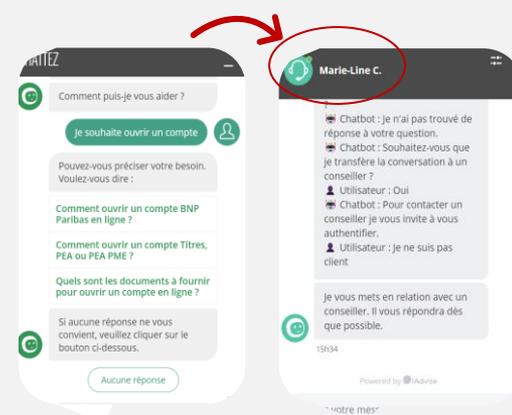
chatbot & livechat : un tandem performant et des fonctionnalités avancées

Deux banques traditionnelles du panel étudié ont fait le choix de ne pas proposer de solution de chatbot ou livechat : LCL et Caisse d'Epargne.

Les acteurs proposant ces solutions offrent quant à eux un **service client avancé**, allant au-delà de simples réponses à des questions courantes. Disponibles sur les sites internet des banques et certaines applications mobiles, ils **automatisent la gestion des comptes** pour leurs clients dès lors qu'ils sont **connectés à leur espace personnel** (prendre rdv avec un conseiller, réaliser des opérations..). BNPP et sa filiale HelloBank ont recourt à un **robot intelligent et personnalisé** dont le relai est pris si besoin par un conseiller humain copiloté par une **solution conversationnelle utilisant l'intelligence artificielle** (iAdvize).

Le chatbot de la Société Générale utilise quant à lui un **robot intelligent** et propose une **redirection vers un conseiller humain par téléphone**.

Illustration d'un chatbot BNPP



Renvoi vers un conseiller humain au sein du même canal de chat



PRATIQUES DISTINCTIVES

- Accès au canal sur plusieurs points clés (FAQ, page d'accueil, page contact)
- Continuité dans l'expérience : canal disponible sur le site internet et l'application mobile
- Transfert de la conversation à un conseiller sur le canal



secteur banque

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance avec contact : le téléphone

personnalisation vs disponibilité : 2 critères qui distinguent banques en lignes et banques traditionnelles

Les **banques traditionnelles** proposent un service téléphonique **associé à l'agence bancaire de proximité du prospect** ou correspondant à celle du client. Elles s'appuient sur une approche **personnalisée** avec un **conseiller attiré** pour les clients. Néanmoins leurs **horaires d'ouverture sont limités**.

Les clients des **banques en ligne** ne disposent pas d'un conseiller dédié mais ils peuvent néanmoins joindre un **conseiller bancaire par téléphone** à des **plages horaires plus étendues** qu'en agence. Néanmoins, le temps d'attente pour joindre un conseiller peut s'avérer long et le processus dissuasif (formulaire à remplir pour être rappelé plutôt qu'un numéro de téléphone direct)

Comparatif du canal téléphonique

						
Accessibilité	*	**	**	**	*	*
Créneaux horaires	Lun-Ven 8h-19h Sam 8h-17h30	Lun-Ven 8h-20h Sam 8h-18h	Lun-Ven 8h-20h Sam 8h-19h	Lun-Ven 9h15-17h30 Sam 9h-16h15	Lun-Ven 8h-20h Sam 8h-18h	Lun-Ven 9h-20h Sam 8h45-16h30
SVI	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Rappel téléphonique	✓	✓	✓	✗	✗	✓

clients only* ** Facile **moyen *difficile*



PRATIQUES DISTINCTIVES

→ Numéro unique & service dédié sourds et malentendants



A EVITER

→ Délai d'attente > 10 minutes

→ Impasse du SVI



secteur banque

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance avec contact : le formulaire de contact

un canal peu déployé et plus pertinent pour les prospects

Le formulaire de contact est **peu présent** parmi les banques du panel étudié, étant souvent **remplacé par la messagerie sécurisée** destinée aux clients.

Toutefois, il demeure un moyen d'accès pour les prospects ou clients souhaitant soumettre une demande sans contrainte d'horaires ni interaction directe, le traitement étant effectué de manière différée par les équipes de support.

Les banques **distinguent** généralement les **prospects des clients** dans leurs formulaires. Ils exigent souvent un **effort important** de la part des utilisateurs, ce qui augmente le **risque d'abandon**.

De plus, lorsque le formulaire est disponible, il n'est **pas** toujours **facile d'accès**, ce qui pourrait traduire une volonté des banques de **limiter les interactions via ce canal**.

Illustrations de formulaires

Votre demande

Votre relation avec LCL : *

Sélectionner dans la liste

- Je suis client
- Je ne suis pas client
- J'interviens pour un client

Banking est disponible sur la page d'accueil du site.

Suivant →

LCL

Cliquez ici pour poser une question

Poser une question

Vous n'êtes pas encore client ?

Poser une question

Poser une question

Vous souhaitez poser une question ? Merci de compléter le formulaire ci-dessous. Un conseiller SG vous répondra dans les 24h ouvrées.

Attention : Pour des raisons de sécurité, vous ne devez communiquer aucune information confidentielle (codes secrets, informations sur vos comptes) ni faire de demandes de transactions via ce formulaire.

Si vous êtes client SG, nous vous invitons à vous connecter à votre espace sécurisé pour poser une question à votre agence à l'aide de la messagerie sécurisée.

Société Générale



PRATIQUES DISTINCTIVES

- Pré-remplissage pour les clients existants
- Questions progressives



A EVITER

- Ergonomie non adaptée au format mobile



secteur banque

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance avec contact : la messagerie sécurisée

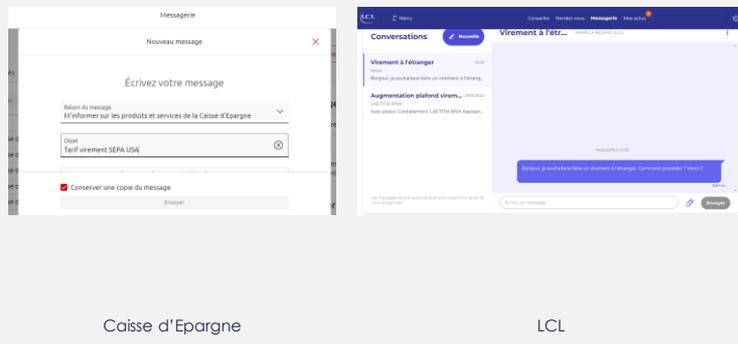
un canal essentiel pour assurer la confidentialité des échanges

Hormis Boursobank qui propose uniquement un formulaire, toutes les banques du panel disposent d'un espace de **messagerie sécurisée** dédié à leurs clients. Il s'agit d'un canal privilégié pour des échanges portant sur des **données sensibles nécessitant un niveau de confidentialité élevé**.

Malgré l'absence de délai de réponse promis pour certaines banques, l'ensemble des acteurs ont répondu aux sollicitations dans un délai maximum de 24 heures, ce qui démontre la **réactivité du service client sur ce canal** et en fait une **alternative efficace aux appels téléphoniques**.

Les interfaces ne sont néanmoins pas toutes intuitives, rendant **l'effort client** parfois plus difficile.

Illustrations de messageries sécurisées



PRATIQUES DISTINCTIVES

- Possibilité de partager des documents sécurisés
- Notifications push et suivi des demandes en temps réel



A EVITER

- Absence d'accusé de réception



secteur banque

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance avec contact : les réseaux sociaux

des leviers de communication pour renforcer la relation client

Seules 2 banques étudiées proposent les réseaux sociaux comme canal de contact, ce qui démontre leur utilisation croissante pour offrir un **service « instantané »** à leurs prospects et clients (réponse en moins d'1h max.).

Les banques utilisent en effet de plus en plus ce canal pour répondre aux demandes des clients en temps réel, la plupart **via des chatbots ou de l'IA** pour traiter les **questions les plus basiques**. Les clients sont ensuite orientés vers des **conseillers humains** en cas de **demande plus complexe**.

L'utilisation des réseaux sociaux permet également de **personnaliser la relation client** à travers l'historique d'interactions passées. Ceci implique une **gestion stricte de la réactivité** et des **équipes supports disponibles et compétentes en permanence**.

De plus, la vigilance est de mise quant au **partage d'informations sensibles** pouvant se faire par mégarde via ce canal.

Illustrations de conversations sur les réseaux sociaux

Bonjour , comme précédemment dit sur Facebook et X : Pour ouvrir un compte, il vous sera demandé un justificatif de domicile datant de moins d'1 an (facture électricité/gaz/eau/téléphone/internet, quittance de loyer, avis d'imposition, taxe d'habitation ou taxe foncière), un justificatif de revenus (dernier bulletin de salaire, contrat de travail ou attestation employeur) et un justificatif d'identité en cours de validité (carte nationale d'identité, passeport européen, carte de séjour ou carte de résident). Si vous êtes hébergé, une attestation de l'hébergeant et sa pièce d'identité vous seront également demandées. Vous avez la possibilité d'ouvrir un compte en ligne directement sur so.gie/ouverture ou de prendre rendez-vous dans l'agence de votre choix sur so.ge/hosagences. Notre équipe reste à votre écoute et vous souhaite une excellente fin de journée.

Bonjour , retrouvez toutes les modalités d'ouverture d'un compte BNP Paribas en ligne depuis le site internet BNP Paribas : mabanque.bnpparibas/fr/agence-en-l...

Si vous préférez détenir un compte en agence BNP Paribas près de chez vous , alors prenez rendez-vous avec un conseiller en agence à l'aide du lien suivant : mabanque.bnpparibas/fr/nous-contac...

Voici un lien qui vous aidera à rassembler les documents nécessaires pour l'ouverture d'un compte BNP Paribas : mabanque.bnpparibas/rsc/contrib/do...

Bonne journée à vous ☀️.



PRATIQUES DISTINCTIVES

→ Suivi de la relation sur les différents réseaux sociaux



A EVITER

→ Réponses peu concises dans un format peu adapté au canal (texte long)



secteur banque

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



secteur banque : synthèse

L'enjeu majeur pour les acteurs du secteur bancaire est de **concilier digitalisation et proximité humaine** dans la gestion de la relation client tout en **garantissant la confidentialité des données**.



La confidentialité des données, un enjeu majeur du secteur

La confidentialité des données est un enjeu majeur, dans un contexte où les **fraudes numériques** sont en constante augmentation. Avec **l'essor de l'intelligence artificielle**, le contact humain n'est plus aussi fiable qu'auparavant. Il devient crucial pour les banques de mettre en place des **canaux de communication sécurisés** et capables de protéger les **informations sensibles des clients**.

Bien que la plupart des banques proposent des **messageries sécurisées**, la **praticité et l'ergonomie** de ces solutions sont parfois insuffisantes. Il est essentiel que ces outils **combinent sécurité, facilité d'utilisation et efficacité** pour répondre aux attentes des clients.



Une digitalisation avancée des canaux poussée par les banques en ligne

Afin de répondre à la demande des clients pour des **solutions pratiques et instantanées**, les banques investissent de plus en plus dans des canaux digitaux comme les **chatbots et les livechats** pour offrir une assistance rapide et accessible 24/7 sur les sites internet ou les applications mobiles.

Les **banques en ligne**, qui adoptent une stratégie de réduction des coûts, sont souvent des **pionnières** dans ce domaine en mettant en place des chatbots qui automatisent les demandes ou des livechats copilotés par une **intelligence artificielle**. Ces solutions sont souvent reprises par la maison mère de ces institutions.



L'humain reste cependant essentiel pour traiter les données sensibles

Même si la digitalisation continue de se développer, **l'humain demeure essentiel** pour assurer un traitement rapide et personnalisé des **demandes plus complexes ou sensibles**. Pour 74% des Français, le contact humain est indispensable dans le secteur de la banque*.

Les **banques traditionnelles** offrent un **service plus personnalisé** avec des conseillers dédiés, tandis que les **banques en ligne** offrent des plages **horaires plus étendues** pour contacter un conseiller bancaire. Cependant, la facilité de joindre un conseiller est parfois questionnable.



secteur banque

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse

02 |

secteur public



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

contexte & enjeux

la relation usager, un enjeu politique face à la dématérialisation des services publics

49% des Français se disent satisfaits des services publics en France*

*Etude IFOP pour TF1, janvier 2024

Segmentation du panel étudié



Le secteur public se distingue par son **approche universelle** : il doit servir tous les citoyens. Les acteurs du secteur public doivent répondre à 4 principes fondamentaux : le principe de continuité, de mutabilité, d'égalité, et de neutralité. Ils sont régis par une **logique d'équité** et non de rentabilité.

L'enjeu aujourd'hui pour les acteurs du service public est de **maintenir la satisfaction des usagers** dans un contexte de **dématérialisation des procédures administratives** et de restriction budgétaire.

Notre étude s'intéresse aux canaux de contacts digitaux qui sont mis à disposition des usagers par les différents acteurs publics.



Secteur public

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



secteur public : vue générale

des canaux rationalisés qui se distinguent selon l'usage souhaité

Les canaux de contacts du secteur public sont rationalisés. Les canaux **selfcare** sont privilégiés sur le **site internet**, afin que les prospects puissent rechercher des informations en autonomie – Ameli excluant par exemple la FAQ et le forum de l'espace utilisateur - tandis que l'accent est mis sur **l'assistance avec contact** sur l'espace utilisateur. Un certain nombre de canaux est réservé aux clients via leur espace personnel.

La **FAQ** et le **téléphone** sont proposés par la **majorité des acteurs du panel**, ce qui démontre une **volonté d'autonomisation en première instance via la FAQ**, tout en gardant au moins **un canal de contact humain de référence**.

Le secteur public se distingue en mettant à disposition une **messagerie sécurisée** réservée à ses utilisateurs via leur **espace personnel**.

Seul un acteur propose les **réseaux sociaux** comme canal de contact et le **chatbot est très minoritaire, ou limité à l'espace client**. Les **applications** ont quant à elles un **nombre limité** de canaux.

- Prospects exclusivement
- Prospects & clients
- Clients exclusivement



secteur public

Contexte & enjeux

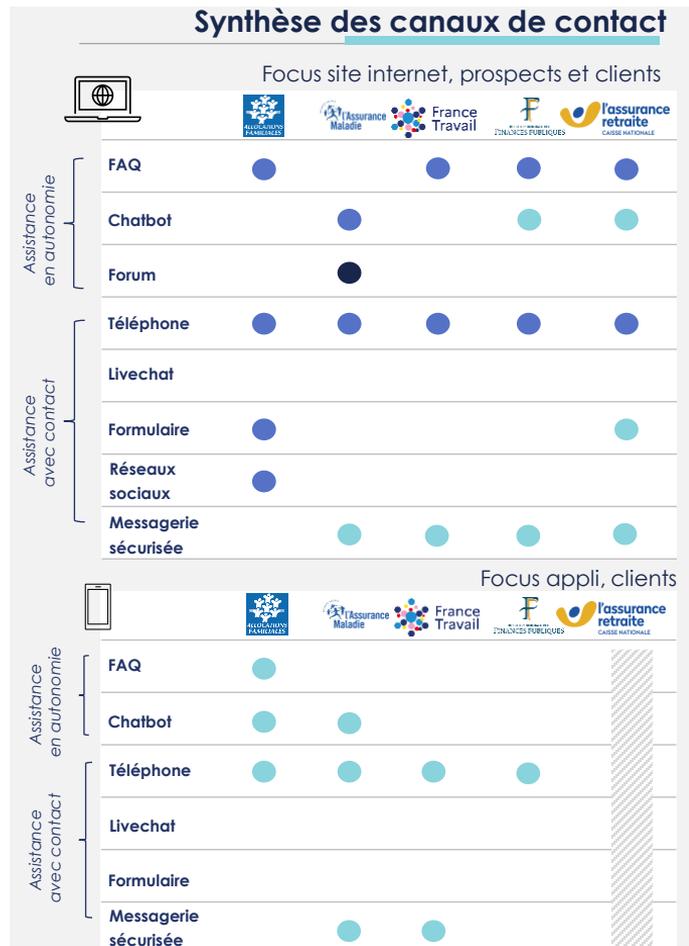
01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse

Synthèse des canaux de contact





l'assistance selfcare : la FAQ

des FAQ structurées et complètes qui incitent l'autonomisation des usagers

Les FAQ des services publics étudiés ont une organisation claire et structurée par thématique, et sont globalement **faciles d'utilisation et très complètes**. Elles sont mises à disposition sur le **site internet** pour fournir des réponses claires et détaillées aux questions des **prospects** mais n'apparaissent pas sur l'application réservée aux **usagers**. La recherche d'information est ainsi **réservée aux prospects**.

Ameli propose sur son site web le **forum** comme canal de contact, qui vient remplacer la FAQ en répondant à des **questions plus complexes**.

Deux services étudiés ne **redirigent pas** les usagers vers **un canal de contact téléphonique** en **seconde instance**.

La **mesure de la satisfaction** est mise en place par 3 acteurs du panel de manière **quantitative** (« oui/non » ou système de notation).



secteur public

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse

Comparatif des FAQ

					
Sujets couverts	140	30	150+	200+	150+
Barre de recherche & rubriques	✓	✓	✓	✓	✓
Redirection autres canaux	✓	✓	✓	✗	✗
Evaluation possible	✗	✓	✓	✓	✗



PRATIQUES DISTINCTIVES

→ Présence de tutoriels vidéo pédagogiques



A EVITER

→ Emplacement difficile à trouver

→ Excès de détails et complexité des informations



l'assistance selfcare : le chatbot

un canal secondaire focalisé sur les utilisateurs du service

Les chatbots sont **peu déployés** par les acteurs du secteur public. Ils sont majoritairement accessibles soit via **l'espace personnel** soit à travers **l'application dédiée** et ne sont donc pas destinés aux prospects.

L'ensemble des acteurs du panel a déployé des **chatbots à scripts**, limités en termes d'interactions et de flexibilité et conçus pour répondre à des **questions simples** grâce à des **arbres à choix**, contrairement aux chatbots basés sur l'IA ou le traitement du langage naturel. Ils proposent ainsi de répondre à des **questions fréquentes** en première intention.

Accessible 24/7, le chatbot scripté est présenté comme une **alternative aux contacts** par e-mail et téléphone dans le but **de réduire le besoin d'interactions humaines** et encourager les utilisateurs à **chercher de l'aide en ligne**.



secteur public

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

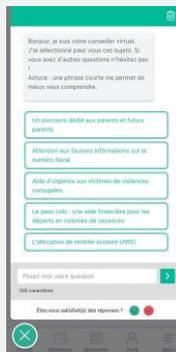
03 | l'assistance avec contact

synthèse

Illustration des chatbots



Ameli (web)



CAF (application)



Assurance Retraite (web)



PRATIQUES DISTINCTIVES

→ Widget de chat disponible sur toutes les pages du site



A EVITER

→ Absence d'historique des conversations



l'assistance avec contact : le téléphone

un canal obligatoire bien que désincitatif, malgré des efforts de joignabilité

Le canal téléphonique, bien que proposé par tous les acteurs, est **complexe d'utilisation** pour l'utilisateur. Son accès est souvent difficile, avec des **horaires restreints, des temps d'attente longs et des menus vocaux complexes.**

Une **vérification d'identité téléphonique** est réalisée pour les appels liés au compte personnel.

Tous les acteurs possèdent un **SVI, tactile ou vocal.** Les utilisateurs font souvent face à une **impasse du SVI** avec **redirection automatique**, sans possibilité (ou complexe) de sortir du processus automatisé afin de communiquer avec un conseiller humain.

Certains acteurs mettent en place des **solutions pour pallier** ce manque de joignabilité et limiter les temps d'attente :

- **Rendez-vous** téléphonique
- **Rappel** dans un **délai raisonnable**
- Recommandations **d'horaires d'appel**

Peu d'acteurs étudiés dans le panel offrent la possibilité **d'évaluer l'appel.**



secteur public

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse

Comparatif du canal téléphonique

Accessibilité	***	**	*	*	*
Créneaux horaires	Lun-Ven 9h-16h30	Lun-Ven 8h30-16h30	Lun-Ven 8h-19h	Lun-Ven 8h30-19h	Lun-Ven 8h-17h
SVI	✓	✓	✓	✓	✓
Rappel téléphonique	✗	✗	✓	✓	✗

* Facile **moyen ***difficile



PRATIQUES DISTINCTIVES

- Numéro unique & service dédié sourds et malentendants
- SVI visuel



A EVITER

- Délai d'attente > 10 minutes
- Impasse du SVI



l'assistance avec contact : le forum

un outil collaboratif mis en avant par Ameli pour la résolution de problèmes

Ameli est le seul acteur à proposer le **forum** comme canal de contact. Il est **mis en évidence** sur le site web à plusieurs endroits : en bas de la page d'accueil à côté de la rubrique « nous contacter » et dans la FAQ.

Conçu comme un **outil collaboratif** et comme un site à part entière, il est **animé par les utilisateurs** qui peuvent poser des questions et y répondre, mais aussi par des **experts Ameli** qui sont des téléconseillers ainsi que par des **Community managers** qui le modèrent.

Facile d'utilisation, classé par **thématique**, et doté d'une **barre de recherche**, il permet de répondre à des **problèmes plus complexes** que la FAQ. Il faut cependant attendre plusieurs jours pour avoir une réponse d'un expert Ameli.



secteur public

Contexte & enjeux

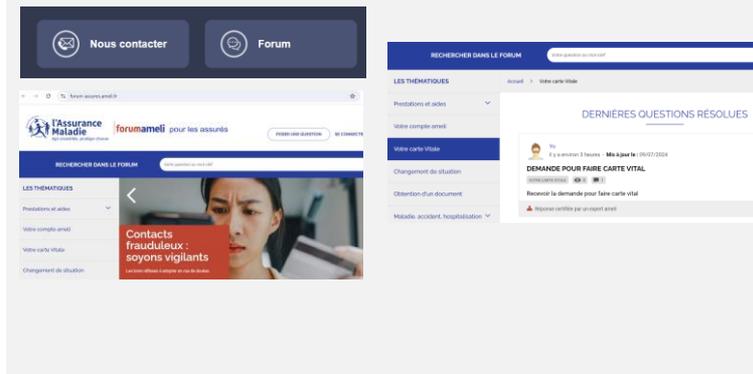
01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse

Illustration du forum Ameli



PRATIQUES DISTINCTIVES

→ Modération active



A EVITER

→ Délai de réponse tardif



l'assistance avec contact : le formulaire de contact

un canal peu utilisé et une accessibilité limitée

Le formulaire de contact est **peu utilisé** par les services publics étudiés, et son **accès réservé aux utilisateurs du service** via leur compte personnel, uniquement sur le site web (et non pas via l'application, son format étant peu adapté aux appareils mobiles). Le **délai de réponse n'est pas indiqué**.

Le remplissage du formulaire peut s'avérer **contraignant** et **chronophage** car il nécessite de compléter des informations de contact et / ou de sélectionner des objets de demande via un menu filtrant.

Bien que permettant de **centraliser les demandes**, l'absence de communication immédiate, le manque d'accessibilité et son usage limité rendent **l'usage secondaire de ce canal** dans le secteur public.



secteur public

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse

Illustration du formulaire de la CAF

PRIX MAIL
* Tous les champs sont obligatoires, sauf mention contraire.
Contactez nous en complétant le formulaire ci-dessous.

Votre nom Votre nom d'usage (du conjoint, ex-complet, père et/ou mère), facultatif

VEUILLEZ indiquer votre nom

Votre prénom

Votre adresse mail Confirmez votre adresse mail

Votre numéro de téléphone

Votre adresse

Votre code postal/commune
Ex : 75002 PARIS

Votre question concerne

... Sélectionnez dans la liste ...



PRATIQUES DISTINCTIVES

- Indication du délai de réponse estimé
- Pré remplissage de certaines informations



A EVITER

- Exigence excessive d'informations pour le processus de soumission



l'assistance avec contact : la messagerie sécurisée



un outil majoritairement déployé mais peu ergonomique et limité dans la pratique

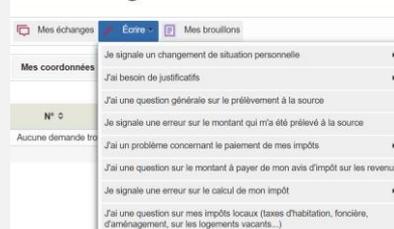
La messagerie sécurisée, réservée aux usagers est **déployée par la majorité des acteurs du panel sur le site web** et par certains sur l'application. Elle permet de garantir la **confidentialité des informations**, leur **traçabilité** et **facilite les échanges** avec le service public via un seul et unique espace dédié.

La **structure** des messageries proposées est assez **complexe**. Une majorité est **conçue uniquement pour recevoir des messages**, contraignant en fin de compte l'usager à utiliser un canal alternatif pour contacter l'administration concernée. Certains services publics proposent un **menu filtrant** pour définir l'objet de la demande.

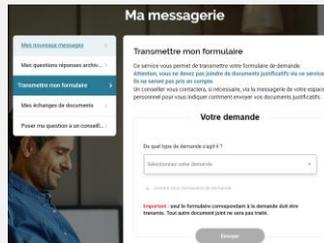
Une partie des acteurs renvoient également vers la FAQ afin d'obtenir une réponse plus rapide, le **temps de réponse moyen étant plus long** que d'autres canaux alternatifs.

Illustration des messageries sécurisées

mes échanges



DGFiP (web)



Assurance Retraite (web)



PRATIQUES DISTINCTIVES

- Pré-remplissage des coordonnées
- Menu filtrant et mise à disposition de brouillons



A EVITER

- Multiplication des rubriques

secteur public

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



secteur Public : synthèse

Les canaux de contact dans le **secteur public** jouent un **rôle crucial**, du fait de ses **principes fondamentaux**, pour garantir une **communication efficace** entre les usagers et les administrations et pour répondre de manière **accessible, transparente et rapide** aux attentes des citoyens.



Des progrès dans la digitalisation & une volonté d'autonomiser les prospects...

Les administrations étudiées, face à un **impératif de qualité du service public** et dans une **logique de réduction des coûts**, ont **accru leurs services en lignes** dans un contexte **d'autonomisation des usagers**.

Les FAQ sont bien développées et **incitent à l'autonomisation avec pédagogie** grâce à l'utilisation de **tutoriels vidéo**. Certains outils comme le **SVI visuel** sont aussi utilisés pour **autonomiser les appels téléphoniques**. La **messagerie sécurisée** est particulièrement déployée dans le secteur public, en raison des enjeux de sécurité des données personnelles.

Les acteurs améliorent également **l'accessibilité pour les personnes en situation de handicap** à travers des canaux dédiés.



...A nuancer face à des défis persistants pour répondre aux besoins d'accessibilité des citoyens

La communication reste souvent **standardisée** et **manque de personnalisation**. La **complexité des démarches administratives** rend l'expérience usager parfois difficile. Les **délais de réponse** sont parfois **trop longs**, en particulier via les formulaires en ligne. Bien que des efforts aient été réalisés, les **services n'ont pas pleinement intégré certains canaux d'automatisation** comme le chatbot ni les réseaux sociaux. Le livechat n'est pas présent dans le panel. Le téléphone reste le moyen de contact le plus répandu pour les acteurs du service public, cependant son accessibilité et son utilisation sont complexes.



Une dématérialisation à 2 vitesses

Bien que les **canaux de contact numériques se soient généralisés** dans le secteur public, la fracture numérique est encore présente et les contacts physiques et le courrier restent importants.

Cela s'explique par la nécessité d'assurer l'universalité et **l'inclusivité des services publics**, notamment pour les personnes en situation de **vulnérabilité technologique**.

De plus, la **décentralisation** favorise les **services de proximité** et les agences locales.



secteur public

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



03 |

secteur automobile



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

**03 | secteur
automobile**

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références



contexte & enjeux

une relation plus directe entre client et constructeur avec la digitalisation des parcours d'achat

97%

des acquéreurs potentiels de véhicules neufs ont recherché des informations en ligne en France en 2022*

* largus.fr

Segmentation du panel étudié

Marques grand public et bien établies sur le marché français



Marques haut de gamme



Mercedes-Benz



L'industrie automobile traverse une **phase de transition** où les **constructeurs** jouent un **rôle de plus en plus important dans la relation client** historiquement détenue par les concessionnaires.

D'une part, le **digital** s'est **durablement inscrit** dans le parcours d'achat des clients et joue un **rôle clé** dans le processus de décision puisque la quasi-totalité des potentiels acquéreurs **recherche des informations en ligne**. Le défi pour les constructeurs est donc de proposer la meilleure **expérience** possible aux prospects pour **optimiser les ventes**.

D'autre part, **l'essor des services connectés** et des applications a généré de **nouvelles attentes** en matière de relation client, auxquelles les constructeurs doivent désormais s'adapter.



Secteur automobile

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



secteur Automobile : vue générale

une assistance d'avantage centrée sur les interactions humaines

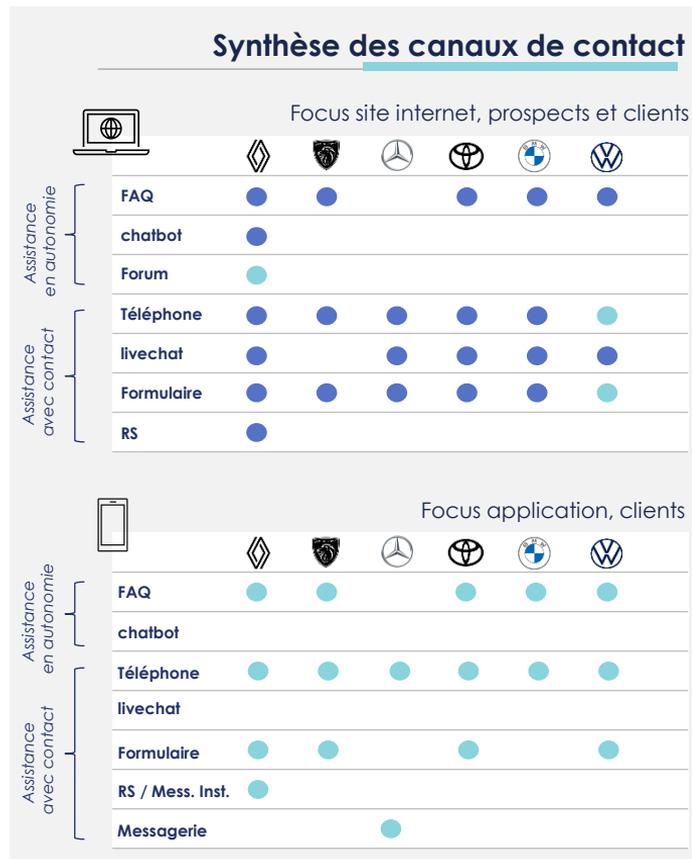
Le secteur automobile **privilégie principalement les interactions humaines** : sur les sites internet, le **livechat** est préféré au chatbot, tandis que le **téléphone et les formulaires** sont les méthodes de contact les plus couramment utilisées par les constructeurs sur leurs plateformes en ligne et applications.

Pour la plupart des constructeurs, l'**assistance « selfcare »** se limite à la **FAQ**, à l'exception de **Renault** qui propose également un **chatbot** et un **forum** sur son site. Mercedes n'offre pas de solution d'assistance en autonomie pour les prospects et clients.

Renault se démarque en offrant une **large variété de canaux de contact** à destination de ses prospects et clients.

Tous les constructeurs proposent une **application** pour leurs clients, généralement dédiée **aux services connectés**. Elle offre **moins de canaux de contact** que le site internet, ces canaux étant souvent spécifiques à ces services.

- Prospects & clients
- Clients exclusivement



secteur automobile

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance selfcare : la FAQ

des FAQ détaillées destinées à l'avant-vente sur le site internet et des FAQ concises destinées aux services connectés sur les applications

Tous les constructeurs du panel, à l'exception de Mercedes, proposent une FAQ, témoignant d'une volonté d'autonomisation des prospects et clients.

La majorité des acteurs du panel proposent sur leur site internet une FAQ très complète qui couvre principalement des aspects liés à l'avant-vente pour les prospects et aux services connectés pour les clients, à l'exception de Volkswagen qui dispose uniquement d'une FAQ succincte dédiée aux services connectés.

Cette quantité d'information nécessite d'avoir une interface organisée et ergonomique pour réduire l'effort client : la plupart des constructeurs disposent de barres de recherches intelligentes, et d'une présentation structurée en rubriques pour faciliter la recherche.

Deux pratiques se distinguent pour les applications : soit un renvoi vers la FAQ du site web, soit des FAQ spécifiques, plus courtes et orientées sur les services connectés

Clients exclusivement

Comparatif des FAQ					
Rubriques & barre de recherche	✓	✓	✓	✓	✓
Sujets traités site	170+	200+	120+	200+	12
Sujets traités appli	17	200+	20	200+	50
Redirection vers d'autres canaux	✓	✓	⊗	⊗	✓
Evaluation du canal	⊗	⊗	✓	✓	✓



A EVITER

- Barre de recherche non accessible directement via la FAQ
- FAQ rédigée en langue étrangère (anglais)



secteur automobile

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance selfcare : le chatbot

un outil en constante amélioration qui pourrait encore gagner en pertinence pour la cible prospect

Renault est le seul constructeur du panel à proposer un **chatbot**, accessible uniquement via l'onglet «**Contact**» sur le site internet. Ce dispositif n'est pas disponible une fois l'utilisateur connecté à son compte client, un **livechat** lui étant alors proposé à la place — ce qui traduit une volonté de **concentrer les ressources humaines sur la relation client**

Le chatbot répond à un **nombre limité de questions**, basées sur un **arbre décisionnel**. La majorité des **sujets traités** par le chatbot concerne des **problématiques clients basiques** (ex. utilisation de l'application My Renault, utilisation du véhicule). Le chatbot n'adresse pas de sujets pour les prospects, cependant l'utilisateur a la possibilité d'être redirigé vers un **canal de contact** de son choix en cas de besoin, et notamment **vers un livechat** avec un téléconseiller introduit récemment.

L'**outil ne propose d'évaluer** l'interaction dans une démarche d'amélioration continue.

Illustrations de chatbots

Assistant Virtuel Renault

Je peux vous aider sur différents sujets. Faites votre choix parmi les propositions ci-dessous :

- Obtenir le code autoradio de votre véhicule
- Utiliser l'application My Renault
- Accéder aux services et informations utiles
- Nous contacter
- Quitter la conversation

Rédiger votre message

Assistant Virtuel Renault

Pour vous aider, que souhaitez-vous faire ?

- Chatter avec un conseiller
- Appeler un conseiller
- Être appelé(e) par un conseiller
- Nous écrire
- Retour vers le menu principal

Chatter avec un

Rédiger votre message



secteur automobile

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance selfcare : le forum

un outil dynamique qui permet la résolution de problèmes sur des sujets ciblés tout en renforçant la communauté de la marque

Renault est le seul constructeur du panel à proposer à ses clients un canal de type **forum**. Pensé comme un espace d'échange collaboratif, ce forum favorise **l'entraide entre utilisateurs autour de thématiques ciblées**, notamment les véhicules hybrides et électriques.

Le volume élevé de questions et de réponses témoigne d'une **forte activité sur la plateforme**, qui s'impose comme un canal dynamique et vivant. Elle permet de traiter des problématiques plus complexes que celles généralement abordées dans une FAQ classique, tout en contribuant à **renforcer l'engagement des clients et leur sentiment d'appartenance à la communauté Renault**.

Illustration du de la communauté Renault e-tech

Modèle	Type	Membres	Questions	Réponses
Zoe E-Tech 100%	électrique Renault	26543	1338	5824
Megane E-Tech 1...	électrique Renault	1180	906	2186
Twizy E-Tech 100...	électrique Renault	933	118	438



secteur automobile

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance avec contact : le livechat

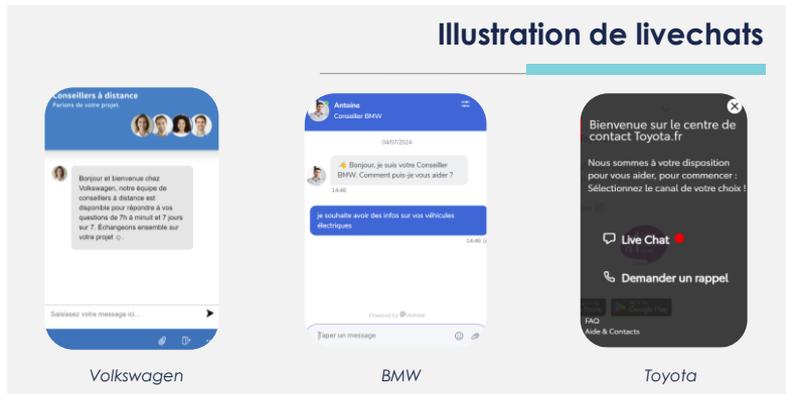
un canal bien exploité qui offre une bonne qualité d'interaction et des niveaux de développement avancés

Tous les constructeurs du panel, à l'exception de Peugeot, proposent un **livechat** sur leur site web. **Aucun** constructeur n'offre de livechat **sur application mobile**.

Ce canal est souvent **accessible via des icônes de chat sur la page d'accueil**. Cependant, chez certains constructeurs, l'accès au chat **nécessite la saisie de coordonnées**, augmentant ainsi **l'effort pour le client** (Toyota, Renault).

Pour la majorité des constructeurs, **l'expérience de livechat est identique pour les prospects et les clients**. Renault fait exception en cherchant à personnaliser davantage l'échange pour ses clients, notamment par l'utilisation de leur prénom.

Les livechats offrent dans l'ensemble une **bonne qualité de réponse** avec une **interaction rapide** et des plages de **disponibilités** généralement **étendues**. Certains constructeurs se distinguent en intégrant des **fonctionnalités avancées** (messages vocaux, envoi de fichiers, historique des conversations) ou de **l'intelligence artificielle**.



BONNES PRATIQUES

- IA utilisée en soutien des téléconseillers pour optimiser la qualité des échanges
- Horaires d'ouverture du chat clairement affichés
- Option de rappel par un conseiller proposée à l'utilisateur



A EVITER

- Demande des coordonnées au prospect



secteur automobile

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance avec contact : le téléphone

un canal de contact largement répandu dont l'usage diffère selon la nature des utilisateurs et la stratégie des constructeurs

Le téléphone reste un canal de contact **largement déployé** par les constructeurs, accessible aussi bien sur leurs sites internet que via leurs applications mobiles.

En pratique, ce canal est principalement orienté vers les clients. Les **prospects**, quant à eux, sont souvent redirigés vers un **concessionnaire** pour obtenir des informations sur les véhicules, soulignant ainsi le rôle encore central du réseau physique dans la relation commerciale.

Toyota se distingue en permettant aux prospects de **planifier un rendez-vous téléphonique** directement depuis sa page d'accueil, tandis que Renault propose cette fonctionnalité uniquement **via son chatbot**.

Certains constructeurs se montrent également plus disponibles en **étendant leurs plages horaires de contact** jusqu'au samedi, illustrant une volonté affirmée **d'accessibilité et de réactivité** vis-à-vis des prospects et clients.

Comparatif du canal téléphonique

Accessibilité	*	**	*	*	*	*
Créneaux horaires	Lun-Ven 9h-18h	Lun-Ven 9h-19h	N/A	Lun-Ven 9h-18h, Sam 9h-17h	Lun-Ven 8h30-20h, Sam 10-18h	N/A
SVI	⊗	✔	✔	✔	⊗	✔
Prise de rdv possible	✔	⊗	⊗	✔	⊗	⊗



BONNES PRATIQUES

- Affichage des créneaux horaires pour joindre un conseiller
- Possibilité de planifier un rendez-vous téléphonique



A EVITER

- Présence de multiples numéros



secteur automobile

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance avec contact : le formulaire

un canal efficace pour capter des leads, mais dont l'utilité perçue côté client reste à renforcer

Le formulaire est un **canal de contact largement utilisé**, notamment sur les **sites internet**, où il permet de traiter une grande **variété de sujets** : demande d'information, service après-vente, garantie, services connectés... Sur les **applications mobiles**, son usage est souvent plus restreint et centré spécifiquement sur les questions liées aux **services connectés**.

Bien qu'il puisse être **chronophage** pour les utilisateurs, ce canal s'avère néanmoins **précieux pour les constructeurs** en matière de **génération de leads**. L'objectif des constructeurs est donc de **rendre ce processus le plus simple** et pertinent pour les utilisateurs.

Renault se distingue par une approche **centrée sur le client** pour minimiser ses efforts : il s'agit du seul constructeur à annoncer une durée de réponse et à **préremplir les coordonnées** du client.

Mercedes se démarque également en proposant, via son application, un **système de messagerie** qui constitue une alternative intéressante au formulaire classique. Toutefois, les réponses sont envoyées à l'adresse e-mail personnelle du client et ne sont pas consultables directement dans l'application, contrairement à ce que permettrait une messagerie intégrée. Ce fonctionnement limite la fluidité de l'échange.

Comparatif du formulaire de contact

Accessibilité	*	*	*	*	**	***
Menu filtrant	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Accusé réception	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Délai de réponse indiqué	✓	✗	✗	✗	✗	✗
Evaluation possible	✗	✓	✓	✓	✗	tbc



BONNES PRATIQUES

→ Possibilité de charger un fichier multimédia dans le formulaire



A EVITER

- Processus de saisie chronophage
- Délai de réponse supérieur à 24 heures



secteur automobile

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance avec contact : messageries instantanées

un canal de proximité client intéressant mais à améliorer pour offrir plus de valeur ajoutée à l'utilisateur

Renault est le seul constructeur du panel à **valoriser les messageries instantanées sur son site internet comme canal d'assistance client**, ce qui implique une exigence accrue en matière de réactivité.

La marque est présente sur Messenger, Instagram et X, traduisant une volonté de **proximité avec ses clients**. Toutefois, **l'expérience reste contrastée** : certaines questions ne reçoivent pas de réponse (notamment sur X), ou donnent lieu à des réponses peu précises, souvent gérées par des Community Managers avec un délai pouvant atteindre 6 heures. Cela interroge sur la réelle valeur ajoutée de ces canaux pour les prospects et les clients.

Renault propose également un service de messagerie instantanée via **WhatsApp**, directement intégré à son application, ce qui reflète une volonté d'adaptation aux usages numériques. Néanmoins, l'absence de réponse à ce jour souligne un manque de réactivité qui limite l'efficacité du dispositif.

				
Message automatique	Oui	Non	Oui	Oui
Délai de réponse indiqué	6h	N/A	6h	N/A
Type de conseiller	Humain	N/A	Humain	N/A
Plateforme	Site	Site	Site	Appli
Evaluation possible				



BONNES PRATIQUES

- Affichage d'une promesse de délai de réponse
- Envoi d'un message automatique de confirmation



A EVITER

- Absence d'affichage des plages de disponibilité des conseillers
- Absence de dispositif de recueil de la satisfaction client



secteur automobile

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



secteur Automobile : synthèse

Dans le secteur automobile, les canaux de contact doivent répondre à un double objectif : **accompagner les prospects dans leur parcours d'achat** en répondant à leurs questions, et **offrir aux clients des solutions efficaces pour gérer leurs services connectés**.



La dualité de la relation est source de confusion pour le client

Le secteur automobile se distingue par une gestion de la **relation client à deux niveaux** : celui du **concessionnaire** et celui du **constructeur**, chacun ayant des rôles bien définis.

Cette dualité peut cependant entraîner une certaine **confusion chez le client**, notamment en ce qui concerne le **canal à privilégier en fonction des différentes problématiques** (préachat ou service après-vente).

L'enjeu pour les constructeurs est de **clarifier ces canaux de communication**, en offrant une expérience client fluide et cohérente.



Le selfcare, un levier à consolider

La FAQ constitue aujourd'hui le **principal outil de selfcare** déployé par les constructeurs. Son rôle devient central dans un contexte de **digitalisation croissante des parcours d'achat**, et les marques l'ont bien compris : elles proposent des **FAQ particulièrement complètes**, avec un accent fort mis sur les **informations en amont de l'acte d'achat**.

Cependant, **les chatbots restent encore peu déployés ou sous-exploités**, alors même qu'ils pourraient représenter un **levier stratégique pour développer l'activité commerciale** et optimiser les coûts, notamment dans un contexte de concurrence renforcée.



La digitalisation se concentre sur l'humain

Selon une enquête récente, **77% des Français déclarent ressentir le besoin de parler à un interlocuteur humain dans le secteur automobile**, un chiffre nettement supérieur à la moyenne tous secteurs confondus (43%).

Les constructeurs l'ont bien compris en **concentrant** la digitalisation des canaux de contact sur **l'assistance humaine**.

Si les **canaux traditionnels** tels que le téléphone et le formulaire de contact restent **largement utilisés**, le **livechat** se distingue par la **qualité des réponses fournies** et son **niveau de maturité**, notamment grâce à l'intégration de l'intelligence artificielle.



secteur automobile

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse

04 | secteur transports



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références



contexte & enjeux

l'organisation du secteur des transports

Cartographie du panel étudié

	Autorité Organisatrice	Opérateur
National		
Régional		

Les Autorités organisatrices de transport (AOT) :

Les autorités organisatrices de transport sont des collectivités publiques chargées de définir et coordonner les politiques de transport à divers niveaux géographiques. **Elles agissent en tant que commanditaires.** Depuis la loi NOTRe de 2015, les régions sont devenues les autorités organisatrices de transport régional. Elles pilotent notamment les réseaux de trains express régionaux (TER) et les réseaux de bus régionaux.

Les opérateurs de mobilité (OM) :

Les opérateurs de mobilité assurent **l'exploitation des services de transport** définis par les autorités organisatrices (AOT), dont ils sont les prestataires. Si le **marché reste largement dominé par les acteurs publics historiques** tels que la RATP ou la SNCF, les **opérateurs privés**, comme Transdev ou Keolis, **gagnent progressivement du terrain**, portés par l'ouverture à la concurrence.



Secteur transports

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



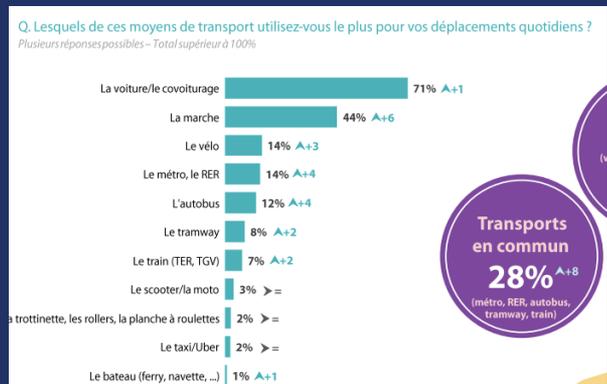
contexte & enjeux

la gestion de la relation usager : une responsabilité à clarifier entre organisateurs et opérateurs de transport

28%

des Français utilisent les transports en commun pour leurs déplacements quotidiens*

*étude Opinionway pour Sofinco, 2022



Près d'un tiers des Français utilisent quotidiennement les transports en commun pour leurs déplacements quotidiens.

La multiplication des offres de transport (transports publics, covoiturage, VTC, etc.) et l'ouverture à la concurrence créent de nouvelles opportunités pour les usagers, tout en renforçant leurs exigences en matière de **qualité de service**.

Avec la **décentralisation** et la **multiplication des acteurs**, la **coordination entre les différents niveaux d'autorités organisatrices et les opérateurs de transport constitue un enjeu majeur**. Dans ce contexte, la question centrale en matière de relation usager porte sur la **répartition des responsabilités** : qui en assure la gestion, et dans quelle mesure le parcours de contact est-il réellement simplifié pour l'usager ?



Secteur transports

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



secteur transports : vue générale

une présence contrastée des canaux de contact qui varie selon la nature des acteurs

Les acteurs du secteur des transports ne disposent pas tous du même niveau d'équipement en matière de canaux de contact.

Les **opérateurs historiques** comme la SNCF et la RATP se distinguent par un **déploiement étendu de canaux digitaux**, avec une attention particulière portée à **l'assistance en autonomie** (selfcare). À l'inverse, les **opérateurs privés** tels que Keolis et Transdev proposent **peu de points de contact directs** et n'intègrent pas de solutions de selfcare. La relation usager est ainsi en grande partie déléguée, explicitement ou par défaut, aux autorités organisatrices de transport.

IDF Mobilités, seule AOT du panel, met à disposition un **nombre limité de canaux de contact directs**. L'accent est principalement mis sur l'assistance en autonomie et des modalités de contact différé.

Les **applications** des opérateurs de mobilité sont majoritairement centrées sur la **recherche d'itinéraires**, ce qui limite l'intégration de canaux de contact. Keolis et Transdev, de leur côté, ne proposent ni compte client ni application dédiée, ce qui restreint encore davantage les possibilités de contact direct.

Prospects & clients

Synthèse des canaux de contact

	SNCF	ÎledeFrance MOBILIS	RATP	transdev the mobility company	KEOLIS
Assistance en autonomie (laptop icon)					
FAQ	●	●	●		
chatbot	●		●		
Téléphone	●	●	●	●	●
livechat	●				
Formulaire	●	●		●	●
RS	●		●		
Assistance avec contact en autonomie (smartphone icon)					
FAQ		●			
chatbot	●				
Téléphone		●			
livechat					
Formulaire		●			
Messageagerie	●				

secteur transports

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance selfcare : la FAQ

des FAQ complètes et bien conçues pour les opérateurs de mobilité historiques et les AOT, et peu présentes chez les opérateurs privés

Transdev et Keolis ne proposent pas de FAQ en propre. Les informations destinées aux usagers sont accessibles via les sites internet des OAT, comme le site NOMAD pour la région Normandie.

La SNCF se distingue par une **FAQ bien structurée, ergonomique et multicanale**. Elle guide l'utilisateur à travers les différentes rubriques tout en offrant, à chaque étape, des **redirections vers des canaux d'assistance** avec possibilité de contact. Cette FAQ est uniquement accessible depuis le site internet.

La RATP propose **deux FAQ distinctes : l'une sur son site internet, l'autre dans l'application Bonjour RATP**. Cette dernière se veut plus **pédagogique**, intégrant des visuels explicatifs et un moteur de recherche intelligent qui facilite la navigation. Toutefois, aucune des deux ne permet un accès direct au service client si l'usager ne trouve pas de solution à son problème.

IDF Mobilités privilégie **l'assistance en autonomie**, avec une **FAQ complète et ergonomique** disponible à la fois sur le site et sur l'application. Cependant, les possibilités de contact sont limitées : un formulaire n'est proposé que sur certaines pages, rendant la prise de contact peu intuitive.

Comparatif des FAQ					
Prospects & clients – Secteur transport					
Rubriques & barres de recherche	✓	✓	✓		
Sujets couverts	100+	100+	100+		
Redirection vers d'autres canaux	✓	✓	⊗		
Evaluation possible	✓	✓	⊗		



PRATIQUES DISTINCTIVES

- Mise en avant des « informations du moment »
- Notes de bas de page « bon à savoir » « A noter »
- Utilisation de captures d'écrans smartphone illustratives



A EVITER

- Présence de multiples FAQ



secteur transports

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance selfcare : le chatbot

une montée en puissance des chatbots intelligents pour renforcer l'autonomie des usagers

La **SNCF** et la **RATP** sont les deux seuls opérateurs du panel à proposer un **chatbot sur leur site internet**. Seule la SNCF l'intègre également dans son application mobile.

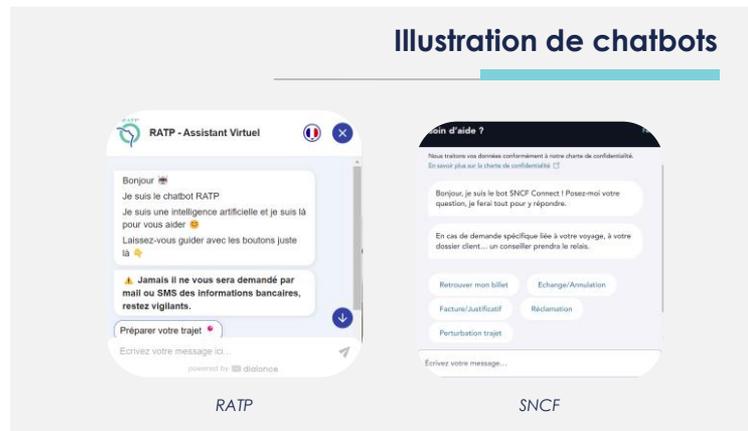
Du côté de la RATP, le chatbot apparaît sous forme de pop-up sur la page d'accueil, mais uniquement si l'utilisateur accepte les cookies, ce qui peut **limiter son accessibilité**.

À l'inverse, la SNCF propose un accès plus direct, sans recourir à une fenêtre pop-up.

Dans les deux cas, les chatbots reposent sur une **intelligence artificielle clairement identifiée**, capable de fournir des réponses pertinentes et complètes.

Le **chatbot de la SNCF** se distingue par son caractère **multicanal** : il peut, si besoin, rediriger l'utilisateur vers un téléconseiller en livechat. Celui de la RATP propose une redirection vers le téléphone ou les réseaux sociaux lorsque l'assistance automatisée atteint ses limites.

Ces deux opérateurs développent également des **chatbots spécialisés pour traiter certains types de demandes** (réclamations, amendes), ou pour répondre à des contextes spécifiques, comme les Jeux Olympiques dans le cas de la RATP.



PRATIQUES DISTINCTIVES

- Accès direct au chatbot depuis la page d'accueil
- Utilisation de chatbots spécialisés pour traiter les demandes récurrentes



A EVITER

- Absence de dispositif de recueil de la satisfaction client



secteur transports

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance avec contact : le téléphone

un accès au contact humain restreint, au profit d'une assistance automatisée

IDF Mobilités semble **décourager le contact direct** : le numéro du service client est difficile à localiser, uniquement mentionné dans une question précise de la FAQ. L'utilisateur est systématiquement invité à consulter la FAQ avant de téléphoner. Plusieurs numéros sont proposés pour des services spécifiques (Navigo, Imagine R...), mais aucun numéro générique IDF Mobilités n'est accessible.

Chez les **opérateurs privés, le canal téléphonique est régionalisé et rattaché aux filiales**. Il n'est pas toujours disponible, les numéros sont peu visibles et les plages horaires limitées au lundi-vendredi.

À l'inverse, la **RATP** et la **SNCF** se démarquent avec des **horaires étendus, disponibles 7 jours sur 7**. Certaines **demandes courantes sont automatisées**, avec des réponses détaillées, parfois complétées par l'envoi d'un lien par SMS (notamment côté SNCF). En cas de besoin, il reste possible de joindre un conseiller humain.

Comparatif du canal téléphonique

Accessibilité	*	***	**	***	***
Créneaux horaires	7j/7 7h-22h	Lun-Ven 8h-20h, Sam 9h-20h	Lun-Ven 7h-21h, Sam-Dim 9h-17h	Lundi- vendredi	Lundi- vendredi
SVI	☑	☒	☑	☒	☒
Automatisation des demandes	Oui	TBC	Oui	Non	Non



PRATIQUES DISTINCTIVES

- Traitement automatisé des demandes courantes
- Recommandations de créneaux horaires pour le contact téléphonique



A EVITER

- Dispersion des lignes téléphoniques



secteur transports

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance avec contact : le formulaire de contact

un canal peu valorisé, qui interroge sur son utilité réelle pour l'usager

Le formulaire de contact est un **canal encore présent, mais globalement sous-exploité**. Il est souvent dépourvu d'accusé de réception, de promesse de délai ou de dispositif d'évaluation de la satisfaction, ce qui **interroge sur sa pertinence et les leviers d'optimisation possibles pour en améliorer l'utilité perçue par les usagers**.

La **SNCF** cherche à en **limiter l'usage** en orientant les utilisateurs vers la FAQ ou vers des sites dédiés pour les demandes courantes. Elle reste toutefois joignable par écrit pour les questions plus spécifiques. Sur son application, le formulaire est remplacé par une messagerie instantanée, jugée plus efficace car elle permet des réponses rapides et personnalisées par ses conseillers.

Chez **IDF Mobilités**, les formulaires ne sont accessibles qu'à partir de certaines pages de la FAQ, après consultation préalable. Cette logique semble viser à **limiter les sollicitations écrites**, dans la continuité de ce qui est observé sur le canal téléphonique.

Pour les **opérateurs privés, les formulaires sont traités au niveau régional, mais leur contenu est standardisé**. Dans la majorité des cas, ce sont les AOT qui répondent directement aux demandes, les opérateurs s'effaçant derrière l'autorité organisatrice.



secteur transports

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse

Comparatif du formulaire de contact

	SNCF	île de France mobilités	transdev	transdev
Accessibilité	*	***		* **
Accusé réception	✓	✗		✗ ✗
Délai de réponse indiqué	✓	✗		✗ ✗
Evaluation possible	✗	✗		✗ ✗



PRATIQUES DISTINCTIVES

- Accessibilité optimisée du formulaire
- Simplification de l'interface utilisateur



A EVITER

- Réponses génériques et standardisées



l'assistance avec contact : les réseaux sociaux

des usages et niveaux de maturité qui varient selon les acteurs et les types de messageries déployées

La **RATP** et la **SNCF** considèrent les réseaux sociaux comme des canaux d'assistance à part entière, reconnus pour leur contribution à la relation client et à l'image de marque.

La **RATP** adopte une **approche unifiée sur l'ensemble de ses canaux sociaux**, avec un Community Manager en tant qu'interlocuteur principal. Cependant, ce canal gagnerait en pertinence en intégrant des fonctionnalités supplémentaires telles que des messages automatiques, des outils de mesure de la satisfaction et une adaptation plus fine aux usages propres à la messagerie (ton, formats, réactivité).

La **SNCF**, quant à elle, **ajuste sa stratégie selon la plateforme**. Sur WhatsApp, elle mobilise un chatbot proche de celui utilisé sur son site, avec la possibilité d'être redirigé vers un téléconseiller depuis l'application. Sur Messenger, le traitement est confié à un conseiller humain, avec une attention portée à la qualité et à la personnalisation des réponses. Néanmoins, **le langage utilisé reste très formel**, ce qui peut nuire à la fluidité de l'échange au regard des codes informels de la messagerie instantanée.



Disponibilité	Lun-Ven	7j/7	Lun-Ven	/
Robot ou humain	Humain	Humain	Humain	/
Temps de réponse	1h	1h	1h	/
Redirection vers d'autres canaux	⊗	⊗	⊗	/
Evaluation possible	⊗	⊗	⊗	/



Disponibilité	7j/7	/	/	7j/7
Robot ou humain	Humain	/	/	Robot
Temps de réponse	1h	/	/	Immédiat
Redirection vers d'autres canaux	⊗	/	/	✔
Evaluation possible	✔	/	/	✔



secteur transports

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



secteur transports : synthèse prospects

Dans le secteur du transport, les canaux de contact doivent avant tout permettre un **suivi en temps réel** et une **gestion efficace des réclamations**. Ces fonctions sont essentielles dans un contexte **d'ouverture à la concurrence**, où les enjeux de **satisfaction et de fidélisation des usagers** deviennent prioritaires.



La gestion de la relation usager varie distinctement entre les opérateurs privés et les opérateurs publics historiques

La gestion de la relation client **varie selon le niveau géographique** et le **contexte historique** de chaque acteur. Au niveau régional, ce sont les **AOT** qui **gèrent la relation avec les usagers**, centralisant les informations, la vente de billets et le service client.

Les **opérateurs de mobilité privés** ne cherchent pas à établir une relation directe avec les usagers : ils offrent **peu de canaux** de contact, régionalisés, et **délèguent la gestion de la relation client** aux AOT. En revanche, les **opérateurs historiques**, comme la SNCF et la RATP, conservent une relation étroite et directe avec les usagers.



Avec l'autonomisation de la relation usager, la frontière entre l'assistance selfcare et l'assistance avec contact devient plus floue

Les **AOT et les opérateurs historiques** comme la SNCF et la RATP encouragent la **résolution autonome des problèmes**, notamment via des **FAQ dynamiques** et des **chatbots intelligents**. Ces outils sont multipliés pour traiter des **demandes récurrentes** telles que le paiement des amendes ou les réclamations, et sont progressivement déployés sur d'autres canaux comme WhatsApp.

Cette **logique d'autonomisation**, portée par un objectif de maîtrise des coûts, s'étend également à l'intérieur même des canaux de contact. Elle contribue à **brouiller la frontière entre selfcare et assistance avec contact**.



L'assistance avec contact est souvent présentée comme une solution de dernier recours

Le recours à un opérateur humain reste globalement difficile dans le secteur des transports. Contrairement à d'autres secteurs, le livechat n'est que rarement proposé en première intention. Chez IDF Mobilités, bien que des canaux tels que le **téléphone** ou le **formulaire** soient disponibles, leur **accès est peu intuitif et peu incitatif**.

Les **opérateurs privés**, quant à eux, offrent des **points de contact humains, limités et peu visibles**. Du côté de la SNCF et de la RATP, l'assistance humaine n'est mobilisable qu'en seconde intention, pour traiter des situations complexes. Lorsqu'elle est activée, elle se montre toutefois réactive et efficace.



secteur transports

Contexte & enjeu

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références



05 | secteur énergie



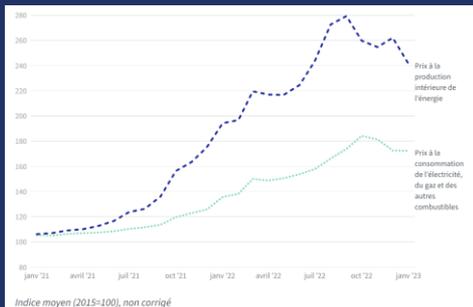
contexte & enjeux

renforcer la relation client face aux tensions du marché de l'énergie

89%

des foyers français sont préoccupés par leur consommation d'énergie en 2023 (+10pts vs 2020)*

Prix à la production et à la consommation de l'énergie dans l'UE**



*Étude Becoming pour le Médiateur de l'Énergie 2023
** Eurostat, 2023

Le secteur de l'énergie fait face à une hausse des prix, un phénomène qui **fragilise à la fois la profitabilité** des entreprises et le budget des consommateurs. Cette pression accrue crée un climat d'incertitude et de méfiance, notamment du côté des clients.

Dans ce contexte de marché tendu, deux priorités s'imposent aux acteurs du secteur : d'une part, la nécessité de **maîtriser, voire de réduire, leurs coûts opérationnels** pour préserver leur équilibre économique ; d'autre part, l'enjeu stratégique de **renforcer la relation client**. Cette dernière devient un **levier de différenciation essentiel pour maintenir la confiance**, répondre aux inquiétudes des usagers et préserver leur fidélité.



Secteur énergie

Contexte & enjeux

01 | vue générale

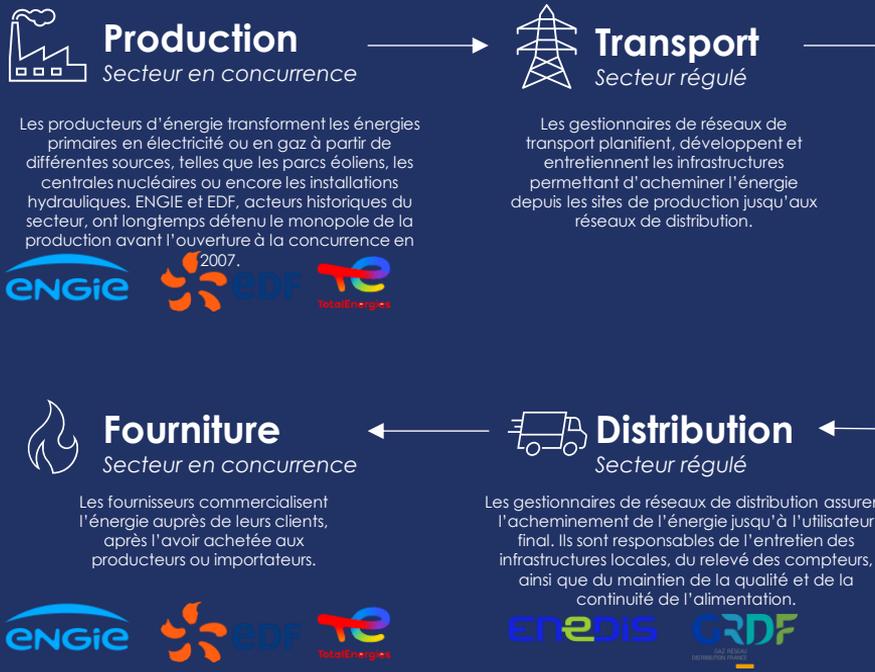
02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



mapping des différents acteurs du panel étudié



Secteur énergie

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



secteur énergie : vue générale

une digitalisation des canaux de contact plus développée sur les sites web que sur les applications mobiles

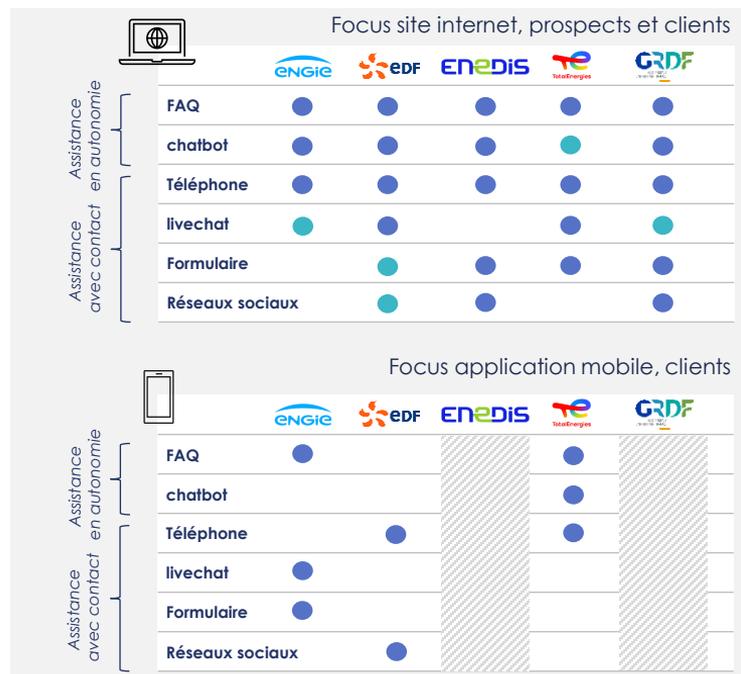
Les acteurs du panel étudié mettent à disposition un **large éventail de canaux de contact sur leurs sites internet**, avec une attention particulière portée à **l'autonomie des clients** via des outils de selfcare, tels que les FAQ dynamiques ou les chatbots.

Pour **l'assistance avec contact humain**, les entreprises privilégient les **canaux traditionnels** comme le téléphone ou les formulaires en ligne. D'autres canaux, tels que le livechat ou les réseaux sociaux, sont mobilisés de manière plus ciblée, souvent pour certains types de clients ou de demandes.

Contrairement aux fournisseurs d'énergie, les **gestionnaires de réseaux de distribution ne proposent pas d'applications mobiles à destination des clients**. Les fournisseurs, eux, disposent d'applications, mais celles-ci offrent moins de canaux de contact que leurs interfaces web.

- Prospects & clients
- Clients exclusivement

Synthèse des canaux de contact



secteur énergie

Contexte & enjeu

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance selfcare : la FAQ

des FAQ complètes, accessibles et multicanales, bien intégrées aux applications mobiles

Les FAQ proposées par les acteurs du secteur couvrent un large éventail de thématiques et s'appuient, dans la plupart des cas, sur des interfaces structurées, ergonomiques et dotées de barres de recherche intuitives, dans une logique de réduction de l'effort client. Elles restent identiques, que l'utilisateur soit simple visiteur ou connecté à son compte.

EDF et ENGIE se distinguent par l'intégration de tutoriels vidéo, conçus pour accompagner les utilisateurs de manière **pédagogique** et favoriser leur **autonomie**.

Sur **mobile**, certaines FAQ sont mises en avant dès l'ouverture de la bulle de contact, constituant ainsi la première option proposée à l'utilisateur. C'est notamment le cas pour ENGIE et TotalEnergies. Dans tous les cas, ces **FAQ sont systématiquement associées à un canal de contact complémentaire** : livechat pour ENGIE, chatbot pour TotalEnergies.

Comparatif des FAQ

Rubriques & barre de recherche	✓	✓	✓	✓	✓
Sujets traités site	200+	140	200+	200+	45
Redirection vers d'autres canaux	✓	✓	⊗	✓	✓
Evaluation du canal	✓	⊗	⊗	✓	✓



PRATIQUES DISTINCTIVES

- Utilisation de tutoriels vidéo pour faciliter la résolution de problème
- Recours à des liens pour les questions fréquentes



A EVITER

- Absence de hiérarchisation et de repères visuels dans le catalogue de questions



secteur énergie

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



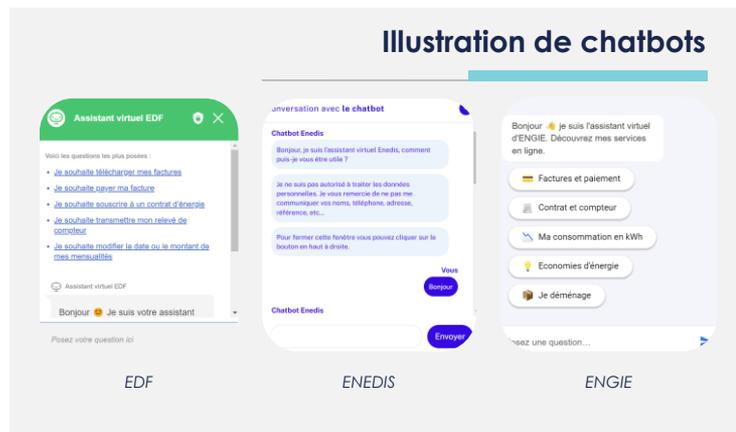
l'assistance avec contact : le livechat / chatbot

deux approches contrastées : automatisation par chatbot ou accompagnement via livechat

L'ensemble des acteurs du panel proposent une solution de chatbot. Ils sont néanmoins moins nombreux à offrir un accès direct au livechat.

Les stratégies d'usage diffèrent selon les cibles : TotalEnergies met son chatbot à disposition des clients, tout en réservant le livechat aux prospects. À l'inverse, ENGIE propose un chatbot aux prospects et réserve le livechat aux clients connectés. Ces choix traduisent des **arbitrages distincts dans l'allocation des ressources humaines au sein des services clients.**

Chez EDF et ENGIE, le livechat n'est accessible qu'en seconde intention. Chez EDF, l'utilisateur doit d'abord interagir avec le chatbot, tandis qu'ENGIE le redirige dans un premier temps vers la FAQ. Ce parcours gradué illustre une **volonté commune d'optimiser les coûts de traitement en favorisant l'automatisation avant de mobiliser un conseiller.**



PRATIQUES DISTINCTIVES

- Redirection immédiate des prospects vers la page de souscription
- Accessibilité du canal depuis plusieurs points stratégiques du site (page d'accueil, FAQ, contact)



A EVITER

- Absence de branding du livechat



secteur énergie

Contexte & enjeu

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance avec contact : formulaire de contact

un déploiement limité, aux usages différenciés selon le profil utilisateur

EDF réserve l'accès à son formulaire de contact aux **clients uniquement**, tandis que **TotalEnergies** distingue les parcours avec deux **formulaires dédiés** : l'un pour les prospects, l'autre pour les clients.

Chez les distributeurs d'énergie, un seul et même formulaire est proposé, quel que soit le profil de l'utilisateur. GRDF, par exemple, dispose d'un onglet "formulaire de contact", mais celui-ci renvoie vers des options d'autonomie (FAQ, assistant virtuel) ou de rappel téléphonique. Aucun canal de contact écrit direct n'est mis à disposition des prospects.

Sur les **applications mobiles des fournisseurs**, les **formulaires de contact sont absents**. Ils sont remplacés par des canaux plus adaptés aux usages mobiles, comme les **livechats** ou les **chatbots**. EDF propose une "demande en ligne" via son application, mais cette fonctionnalité redirige essentiellement vers son site internet.

	ENGIE	EDF	ENEDIS	TotalEnergies	GRDF
Accessibilité		*	*	*	
Accusé réception		✓	✓	✓	
Délai de réponse indiqué		✓	✗	✓	
Evaluation possible		✗	✗	✗	



secteur énergie

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance avec contact : téléphone

un levier de conquête pour les fournisseurs, un canal automatisé chez les distributeurs

Les fournisseurs d'énergie valorisent fortement le canal téléphonique pour les prospects. L'icône "téléphone" est clairement mise en avant dans les pages de souscription (EDF) ou visible en permanence en haut du site web (TotalEnergies, ENGIE). EDF va plus loin en proposant aux prospects d'être rappelés à l'horaire de leur choix. En revanche, **ce canal est moins mis en avant pour les clients** (plages horaires plus restreintes, numéro moins visible), ce qui reflète une **stratégie de priorisation des ressources en faveur de l'acquisition**.

Du côté des **distributeurs**, l'approche est davantage axée sur **l'automatisation**. Le **recours à un conseiller humain** intervient uniquement **en dernier recours et de manière peu incitative**. Par exemple, Enedis utilise un robot conversationnel qui redirige les clients vers leur espace personnel ou leur envoie des informations par SMS ; le transfert vers un conseiller n'est proposé qu'à la demande. GRDF, quant à lui, envoie un "SVI visuel", une interface proche d'une FAQ, sur le smartphone de l'utilisateur lorsque l'assistance humaine est indisponible.

Comparatif du canal téléphonique

Numéros différents	Oui	Non	Oui	Oui	Non
Créneaux horaires clients	Lun-sam 8h-20h Dim 10h-17h	Lun-sam 8h-20h	Lun-Ven 8h-17h	Lun-dim 8h-20h Lun-sam 9h-19h	Lun-Ven 8h-17h
SVI	⊗	⊙	⊙	⊙	⊙
Rappel possible	⊗	⊙	⊗	⊗	⊙



PRATIQUES DISTINCTIVES

- Affichage des créneaux recommandés pour joindre un conseiller
- Centralisation des appels via un numéro unique



A EVITER

- Absence de fonctionnalité de prise de rendez-vous pour rappel



secteur énergie

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



l'assistance avec contact : messagerie instantanée & réseaux sociaux

un canal réservé aux clients

EDF et Enedis mettent en avant les réseaux sociaux, notamment X et Messenger, comme canaux de contact pour interagir avec leurs usagers. Ces canaux offrent des **délais de réponse globalement rapides** et permettent une **prise en charge écrite**, souvent appréciée par les clients pour sa praticité et sa réactivité.

Cependant, **leur pertinence reste limitée pour les prospects**. Ces derniers sont rapidement redirigés vers le téléphone, avec peu d'informations personnalisées disponibles en ligne, **ce qui réduit l'intérêt de ces canaux dans une logique de conversion**.

La stratégie adoptée par EDF et Enedis semble ainsi orientée vers un **usage prioritaire de ces canaux pour les clients existants**, dans une logique de **relation** et de **fidélisation**. Le contact direct est réservé à cette cible, tandis que les prospects sont renvoyés vers des canaux plus traditionnels.

Illustration de RS & messageries instantanées

The illustration shows two examples of social media and messaging interactions. On the left, a Messenger chat with 'Enedis' (46 K personnes aiment ça) shows a user asking for help with a housing connection and receiving a response directing them to a website. On the right, an X profile for 'EDF Particulier' shows a message from Emma, a staff member in the Pyrénées-Atlantiques region, who offers direct assistance via a website link.



secteur énergie

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse



secteur énergie : synthèse



la digitalisation au service de l'autonomie des clients

Les acteurs du secteur de l'énergie mettent à disposition **de nombreux outils pour encourager l'autonomie** des utilisateurs, notamment via des FAQ complètes et des contenus pédagogiques comme des tutoriels.

L'ensemble des acteurs du panel proposent un chatbot, parfois intégré aux applications mobiles.

Si ces outils traduisent une **volonté d'autonomisation**, leur efficacité pourrait être renforcée par **l'intégration de l'intelligence artificielle générative**.



Fournisseurs : une stratégie d'assistance orientée prospects

Les fournisseurs d'énergie déploient une stratégie orientée vers **l'accompagnement des prospects**, en privilégiant des canaux de contact dédiés tels que le **livechat** (réservé aux pages de souscription), la mise en avant du **téléphone** ou encore la **prise de rendez-vous depuis le site**.

Pour les **clients**, ces canaux sont souvent remplacés par des **solutions en autonomie**, comme les chatbots ou les FAQ. Cette répartition traduit une **volonté claire de concentrer les ressources sur la conversion des prospects, en rationalisant l'assistance dédiée aux clients existants**.



une logique d'automatisation chez les distributeurs

Les **distributeurs d'énergie** adoptent quant à eux une approche centrée sur **l'automatisation des canaux**, en misant sur les FAQ, les chatbots et les systèmes de réponse vocale.

Le **téléphone** est utilisé comme un **outil de redirection vers des solutions en selfcare**, à l'image du SVI visuel proposé par GRDF.

L'expérience utilisateur reste néanmoins perfectible : prise de rendez-vous sans choix d'horaire, plages de disponibilité restreintes, et canaux peu adaptés aux besoins individuels.



secteur énergie

Contexte & enjeux

01 | vue générale

02 | l'assistance selfcare

03 | l'assistance avec contact

synthèse

conclusion



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

conclusion

un parcours global, continu et orienté vers la satisfaction client.

Les canaux de contact digitaux sont aujourd'hui des leviers clés de la stratégie client des entreprises et des administrations. Bien au-delà de leur simple fonction utilitaire, ils façonnent des parcours qui influencent directement la perception, la satisfaction et la fidélisation des utilisateurs.

Dans un contexte où les attentes en matière de réactivité, de personnalisation et de simplicité ne cessent de croître, il devient indispensable d'adopter une approche hybride, combinant technologies avancées (IA, automatisation, selfcare) et interactions humaines à forte valeur ajoutée. L'enjeu n'est pas de multiplier les canaux, mais de concentrer les efforts sur ceux qui sont les plus pertinents pour chaque usage, en assurant une continuité et une cohérence de l'expérience, quel que soit le point d'entrée.

Ce travail d'optimisation ne peut se penser qu'à l'échelle d'une stratégie globale, intégrée aux enjeux métiers, organisationnels et technologiques. C'est à cette condition que les entreprises et administrations pourront non seulement renforcer leur efficacité opérationnelle, mais aussi développer une relation client durable et différenciante.

Intégration des canaux sociaux, anticipation des demandes via l'IA générative, ou encore personnalisation contextuelle en temps réel : les acteurs qui sauront tirer parti de ces évolutions tout en maintenant une dimension humaine renforceront ainsi leur valeur relationnelle, gage de fidélité et de confiance à long terme.



executive summary

introduction

éléments clés

01 | secteur banque

02 | secteur public

03 | secteur automobile

04 | secteur transports

05 | secteur énergie

conclusion

annexes et références

contact



Capucine DE SAINT LEGER

Consultante senior
07.82.84.81.73.
capucine.desainleger@spinpart.fr



Sonia BENBERGHOUT

Consultante senior
06.49.65.21.45.
sonia.benberghout@spinpart.fr



Justine BENARD

Manager
06.21.20.79.14.
justine.benard@spinpart.fr



Anne THALER

Associée
06.17.93.07.84.
anne.thaler@spinpart.fr

à propos de spinpart

SpinPart est un cabinet de conseil stratégique et opérationnel en management et organisation. Nous nous positionnons comme un cabinet à taille humaine qui tisse une relation de confiance et apporte un véritable conseil de proximité. Nos équipes de consultants mettent leurs convictions et leur énergie au service de la transformation de nos clients. Depuis 20 ans, nous sommes en interaction directe avec les dirigeants avec lesquels nous coconstruisons des démarches sur-mesure, avec un engagement de résultats. Nos équipes sont ancrées sur le terrain chez nos clients afin d'assurer une véritable transformation.

