

Étude sectorielle

Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017

Les conversations engagées par les marques sur le digital sont-elles de qualité ?




FOCUS
TOURISME
& TRANSPORT

Sommaire



Contexte	3
Trois enseignements principaux	4
Comparaison sectorielle	10
À propos d'Eptica	13

Contexte

Étude annuelle et méthodologie

L'édition 2017 de notre étude annuelle, publiée le 18 avril dernier, sur les marques françaises et l'expérience client digitale s'intéresse tout particulièrement à la question de la compréhension du consommateur, clé de l'expérience client. Pour cela, nous avons réalisé un zoom inédit sur la qualité des conversations engagées par 42 marques françaises de 4 secteurs d'activités (banque, assurance, e-commerce, tourisme & transport).

Nous avons examiné :

- la performance du self-service pour traiter les questions basiques ;
- la réalité de l'omnicanalité en 2017;
- la qualité des conversations engagées sur les 4 canaux principaux nécessitant une intervention humaine (E-mail, Chat, Twitter et Facebook) sur la base des 5 critères de qualité suivants :



La rapidité



La pertinence



La contextualisation



La personnalisation



L'empathie

Pour une présentation détaillée de la méthodologie de l'étude, se référer à la synthèse globale :

[Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017](#)

Focus tourisme & transport

Ce focus sectoriel tourisme & transport revient en détails sur les résultats observés auprès des marques françaises suivantes :

Accor Hotels

Air France

Eurostar

GO Voyages

iDTGV

Nouvelles Frontières

Opodo

Pierre & Vacances

Voyageurs du Monde

Voyages Sncf

Trois enseignements principaux



Le secteur tourisme & transport,
grand gagnant en matière
de **qualité des conversations digitales**

Trois enseignements principaux

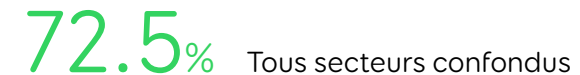
1 - Le secteur qui répond le plus à ses consommateurs en ligne !

Que ce soit via le self-service ou des canaux nécessitant une intervention humaine (E-mail, Chat, Facebook et Twitter), le secteur tourisme et transport affiche de très bons résultats.

- **Performance du self service :**

Évaluées sur leur capacité à apporter des réponses basiques aux consommateurs, via le self-service, les marques du transport & tourisme affichent un taux de réponse de 90%, suivies du e-commerce (72%), de l'assurance (66%), et de la banque (62%).

- Taux de réponse sur le self service :



Trois enseignements principaux

- **Performance des canaux nécessitant une intervention humaine :**

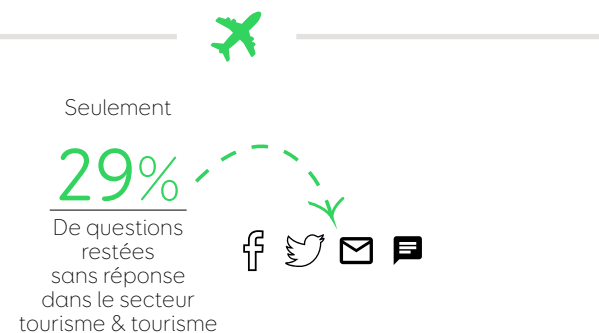
Sur les canaux nécessitant une intervention humaine (Chat, E-mail, Facebook et Twitter), le secteur tourisme & transport a un taux de réponse de 71%. Un taux supérieur de 14 points par rapport à la moyenne tous secteurs confondus (57%).

Ces résultats placent le secteur tourisme & transport en tête de podium. C'est dans ce secteur que les consommateurs ont donc le plus de chance d'obtenir une réponse aux questions qu'ils posent sur les 4 principaux canaux digitaux nécessitant une intervention humaine.

Le secteur tourisme & transport
a un taux de réponse de 71%
(+14 points par rapport au taux de réponse
tous secteurs confondus)

- Taux de non réponse sur les canaux nécessitant une intervention humaine :

43% Tous secteurs confondus

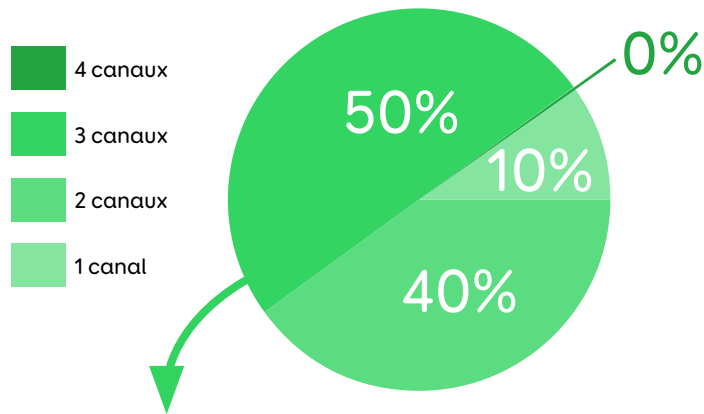


Alors qu'en moyenne, tous secteurs confondus, plus de 4 marques sur 10 ne répondent pas aux clients (43% des marques n'apportent aucune réponse sur les canaux digitaux qu'elles mettent à disposition des consommateurs - E-mail, Chat, Twitter et Facebook) elles ne sont que 29% (un peu moins de 3 sur 10) dans le secteur du tourisme & transport.

Trois enseignements principaux

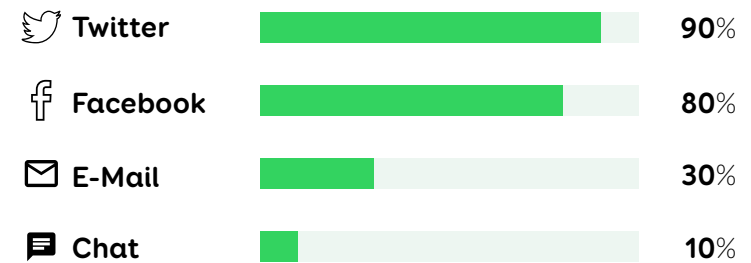
2 - Le secteur le plus multicanal

- Part du nombre de canaux disponibles dans le secteur tourisme & transport

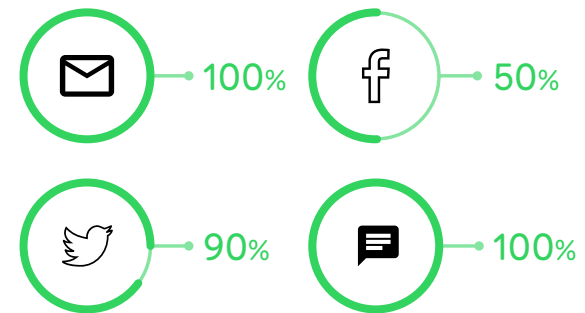


La majorité des marques du secteur tourisme & transport propose 3 canaux digitaux pour converser avec leurs clients (vs 33% tous secteurs confondus)

- Taux d'équipement par canal dans le secteur tourisme & transport :



- Taux de réponse par canal dans le secteur tourisme & transport :



Trois enseignements principaux

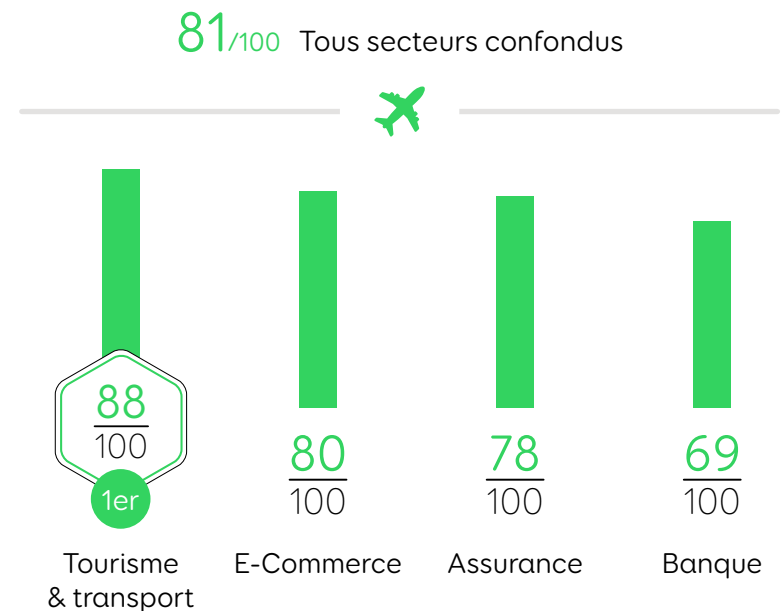
3 - Le secteur #1 en matière d'expérience client digitale

L'étude annuelle dédiée à la qualité des conversations digitales de 42 marques françaises de 4 secteurs d'activités différents fait émerger le secteur tourisme & transport comme le champion en matière d'expérience client digitale.

Lorsqu'il s'agit de mesurer la qualité globale des conversations engagées sur les canaux nécessitant une intervention humaine (E-mail, Chat, Facebook et Twitter), le secteur tourisme & transport conserve sa première place avec une note globale de qualité de 88/100. Une fois de plus, il devance le e-commerce, (80/100), l'assurance (78/100) et la banque (69/100).

D'ailleurs, le secteur tourisme et transport est aussi le mieux noté sur chaque canal. C'est sur Twitter et le Chat qu'il obtient le meilleur score avec 91/100. Il est talonné de près par l'assurance sur Facebook (82/100 vs 80/100) et par le e-commerce sur l'E-mail (86/100 vs 85/100).

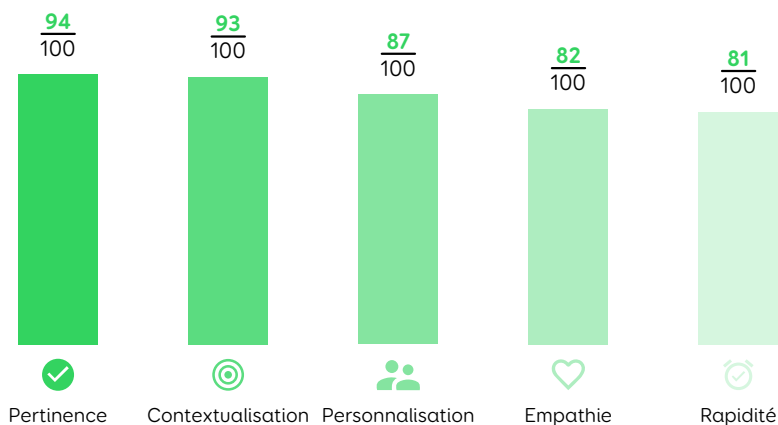
- Le classement 2017 des secteurs en matière de qualité des conversations digitales :



Par ailleurs, ce classement des secteurs reste relativement identique quels que soient les critères de qualité observés.

Trois enseignements principaux

- Note de qualité dans le secteur tourisme & transport pour chaque critère



Notées cette année sur cinq critères de qualité (Rapidité, Pertinence, Personnalisation, Contextualisation, Empathie), les marques se sont montrées les plus performantes sur la pertinence avec une note - tous secteurs confondus - de 85/100. C'est à nouveau le tourisme & transport qui arrive en tête avec 94/100.

Parmi ces cinq critères, c'est la personnalisation qui est le moins bien noté (77/100). Mais avec une note de 87/100 en matière de personnalisation, le tourisme & transport devance de loin les autres secteurs : e-commerce (75/100), assurance (72/100) et banque (62/100).

- La comparaison des notes de qualité par critère du secteur tourisme & transport par rapport à la moyenne tous secteurs confondus

	Tous secteurs	Tourisme & transport
✓ Pertinence	85/100	94/100
🎯 Contextualisation	80/100	93/100
👥 Personnalisation	77/100	87/100
❤️ Empathie	78/100	82/100
🕒 Rapidité	84/100	81/100
Note globale de qualité	81/100	88/100

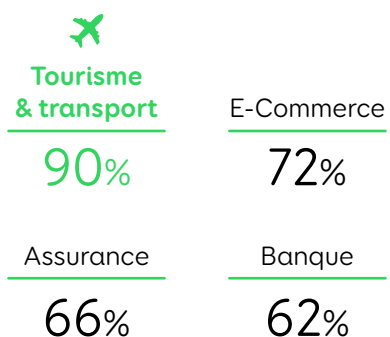
Comparaison sectorielle



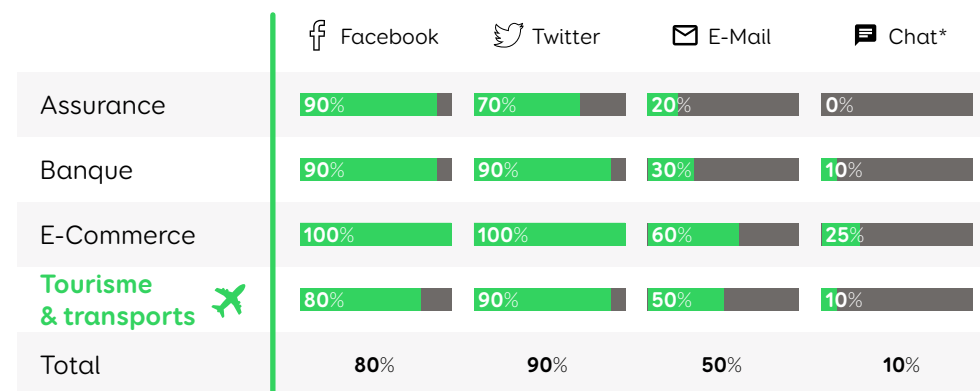
1 - Le taux d'équipement en self-service



2 - Le taux de réponse sur le self-service



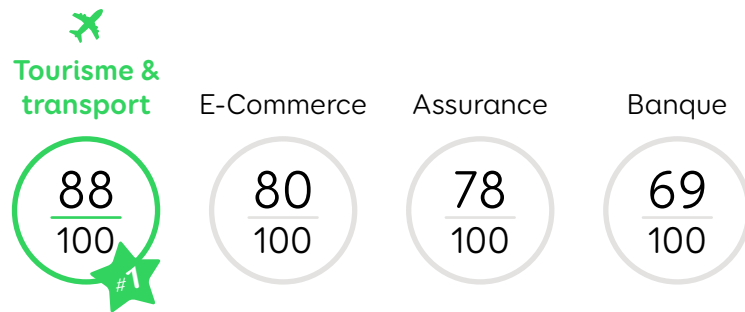
3 - Le taux d'équipement par canal nécessitant une intervention humaine



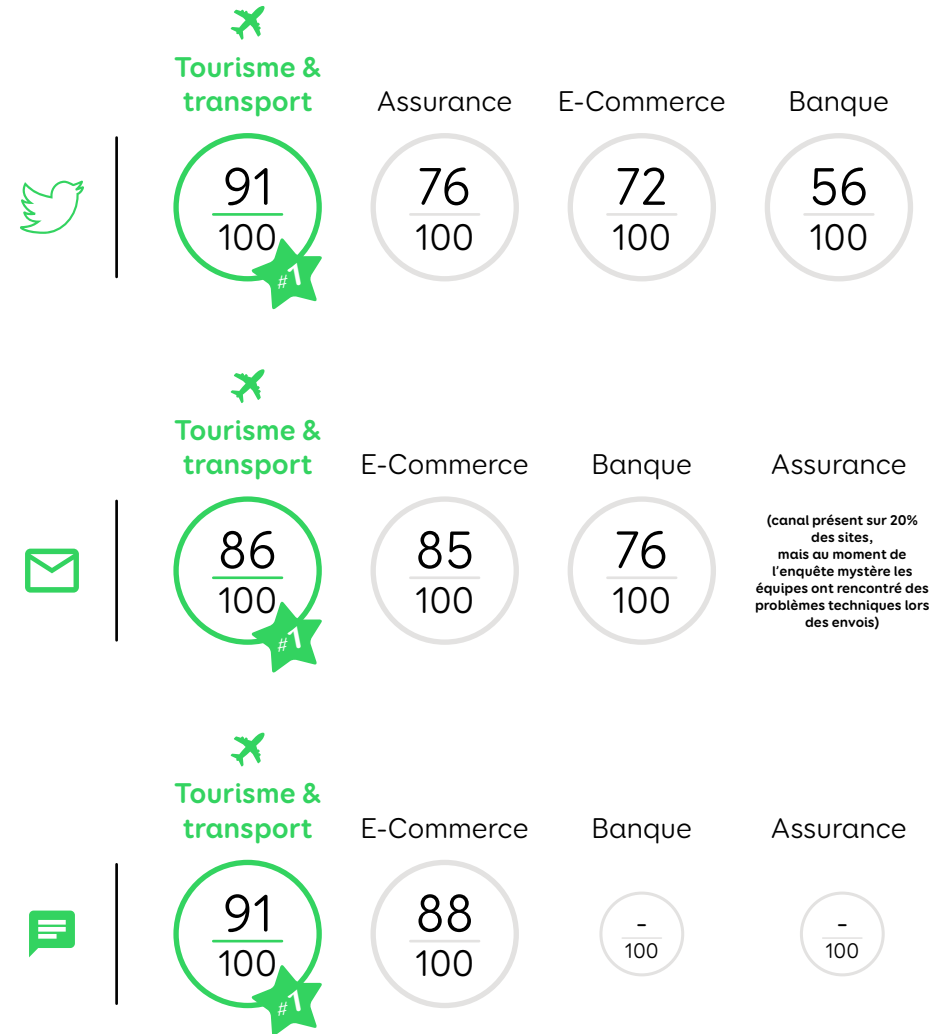
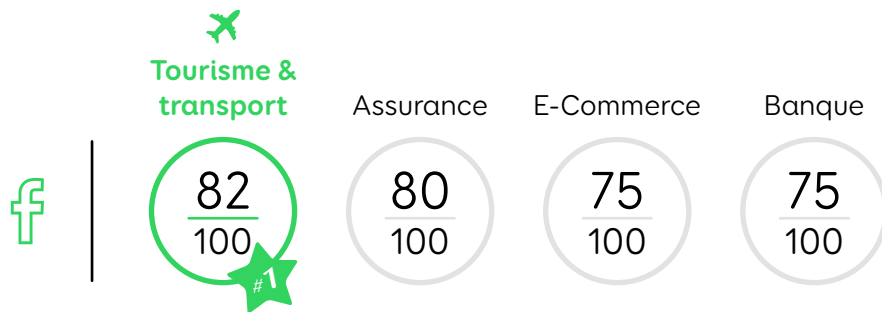
*Chat pour prospects, hors espace clients

Comparaison sectorielle

4 - Note de qualité globale sur tous les canaux









5 - Note qualité par canal pour chacun des secteurs



Comparaison sectorielle

6 - Le classement des secteurs selon les 5 critères de qualité

	E-commerce	Assurance	Banque	 Tourisme & transport
 Pertinence	85/100	74/100	72/100	94/100
 Contextualisation	81/100	68/100	62/100	93/100
 Personnalisation	75/100	72/100	62/100	87/100
 Empathie	81/100	80/100	66/100	82/100
 Rapidité	79/100	97/100	81/100	81/100
Classement	80/100	78/100	69/100	88/100

À propos d'Eptica



Eptica est la société européenne de technologie **leader des plateformes intelligentes pour l'expérience client digitale**. Nous développons pour les marques des **solutions conversationnelles et collaboratives fondées sur l'intelligence artificielle**.

Fondée il y a 16 ans par Olivier Njamfa, Eptica accompagne les entreprises pour faire de **l'expérience client un maillon clé de leur chaîne de valeur**.

Plus de **450 entreprises dans le monde, tous secteurs confondus**, confient à Eptica la gestion de leur engagement client sur tous les canaux digitaux : **self service et base de connaissance, email, chat, réseaux sociaux, etc. Donner du sens aux conversations entre les marques et les individus facilite notre quotidien à tous**. Parmi nos clients : Fnac, Décathlon, Carrefour, l'Occitane-en-Provence, SNCF, Nouvelles Frontières, Accor, AirAsia, Crédit Agricole, Société générale, MMA, AXA, CPAM, Groupe La Poste, China Telecom, Direct Energie, Singapore Power Services, etc.



Spécialiste du **Traitement Automatique du Langage Naturel (TALN)**, Eptica a développé une **technologie unique fondée sur l'intelligence artificielle appliquée aux problématiques spécifiques de la relation client** afin d'améliorer :

1 - La satisfaction client

2 - La compétitivité : les bots d'Eptica permettent d'automatiser les tâches et fournissent des outils d'aide à la décision aux agents qui se concentrent sur les conversations à haute valeur ajoutée générant une plus grande productivité et une augmentation des ventes ;

3 - La connaissance client : analyse des data clients et génération d'insights pour piloter la marque et les opérations.

Eptica est présent à Paris, Londres, Boston et Singapour.

Suivez-nous sur Twitter : @EpticaFrance

Retrouvez nos actualités et nos points de vue marché [sur notre blog](#).

Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017

Les conversations engagées par les marques sur le digital sont-elles de qualité ?



Eptica France

63 bis, rue de Sèvres
92100
Boulogne-Billancourt
France

Eptica UK

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

Eptica Singapore

1 Fullerton Road
#02-01
One Fullerton
Singapore
049213

Eptica US

470 Atlantic Avenue
4th floor
Boston
MA 02210
USA

Tel : +33 (0)1 47 12 68 88 | www.linkedin.com/company/eptica | [@epticafrance](https://twitter.com/epticafrance) | www.eptica.fr