

Étude transport & tourisme, banque, assurance, e-commerce

# Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017

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



# Sommaire

Avant-propos	<b>3</b>
Édito	<b>5</b>
Méthodologie	<b>7</b>
Neuf enseignements	<b>10</b>
Zoom sur les attentes des consommateurs	<b>16</b>
Analyse détaillée des résultats	<b>17</b>
Cinq bonnes pratiques à partager	<b>29</b>
Marques testées dans le cadre de l'enquête mystère	<b>30</b>

# Avant-propos



Pierre Villeneuve,  
fondateur de HxLab

CSAT, NPS, CES, ces acronymes servent un seul dieu : le dieu Xpérience. Préférées, reconnues, élues, ou désignées par les consommateurs, les marques ne se sont jamais autant **revendiquées "customer centric", et omnicanales. Mais gagner une élection signifie t-il faire le job ?**

**Les services clients ont fait d'incontestables progrès :** multiplication des canaux, amélioration de la disponibilité et de la réactivité, identification et qualification des contacts entrants, débauche de technologie qui, à défaut de nous marabouter, va nous chatboter.

Néanmoins, **ne nous arrive t-il pas encore de pester** contre la lenteur d'un décroché, d'une arborescence longue comme une nuit sans fin, de l'impossibilité d'accéder à une marque par les réseaux sociaux, de l'illogisme ou l'incongruité de certaines réponses...

**Peut être que la loi de Moore s'applique aussi aux exigences des consommateurs**, la multiplication des canaux d'interaction et leur puissance croissante ayant comme corollaire la croissance sans fin de ces exigences. A la complexité d'y répondre, qui nécessite compétences et ressources, peut être opposée la simplicité des attentes clients.

Moi Client, lorsque j'achète un produit ou un service, au-delà d'en être propriétaire, je veux en jouir pleinement, **l'accès à la marque n'est pas un service, c'est un dû !** **Moi Client, je veux être libre d'accéder à la marque par les canaux de mon choix.**

# Avant-propos

Moi Client, à qui la marque sait adresser des pushes grâce à la data, je veux qu'elle me reconnaisse pleinement et en temps réel quel que soit le canal. Moi Client, qui ai fait l'effort d'acheter, je veux que cela soit facile et fluide. Moi Client, je veux être pris en charge de manière synchrone, même si la solution peut m'être apportée de manière asynchrone, Moi Client je souhaite que la marque me manifeste son altérité et m'accorde une confiance sans détour ni équivoque. Enfin Moi Client, j'aimerais que cette omnicanalité aille jusqu'au canal physique. **Car, il n'y a qu'un seul Roi, le client.**

D'où l'utilité **de faire un état des lieux de la réalité aujourd'hui, comme le propose Eptica cette année, en mesurant véritablement ce que les marques m'offrent à Moi Client, au travers des canaux digitaux.**

---

Pierre Villeneuve

*"Il n'y a qu'un seul Roi, le client."*

...

*"Enfant, je dessinais des maisons, des villes en imaginant leurs personas. Pour passer au réel, j'ai suivi des études d'architecture. Directeur de l'expérience d'IKEA, j'ai conforté cette expertise du design d'expérience. Concrétiser une vision, dessiner des expériences clients uniques, et les mettre en oeuvre sont désormais les missions d'HxLab que j'ai fondé."*

...

# Édito

*"Donner du sens aux conversations entre les marques et les individus facilite notre quotidien à tous !"*



Olivier Njamfa,  
CEO et co-fondateur d'Eptica

Lorsque nous avons démarré **l'aventure d'Eptica en 2001**, nous prêchions dans le désert ! Expliquer aux marques qu'Internet était en train de changer leurs relations avec les consommateurs, en quête de nouvelles formes d'interactions, de plus de transparence, de plus de répondant, cela n'allait pas de soi. Développer une technologie **pour reproduire dans la relation BtoC, la fluidité, la facilité et l'efficacité des conversations digitales** omniprésentes dans la vie privée, cela a toujours été **la raison d'être d'Eptica**.

**Trois ans plus tard, les usages nous donnaient finalement raison.** L'E-mail d'abord puis le Self-service, le Social et le Chat, l'instant messaging et les Chatbots, beaucoup plus récemment.

**L'importance du multicanal à l'ère du consommateur connecté**, les marques françaises sont aujourd'hui mûres sur ce point. L'édition 2016 de notre étude annuelle a confirmé la progression du nombre de canaux mis à disposition des consommateurs sur les sites web des marques (5,6 outils en moyenne, contre 4,25 en 2014). **En revanche, comprendre leur psychologie sur chaque point de contacts et engager de véritables conversations qui facilitent leur quotidien**, être à la hauteur des attentes en termes d'expérience (personnalisation, contextualisation, empathie, pertinence, et rapidité), **c'est une autre question...**

# Édito

## **Cela requiert des technologies d'intelligence artificielle**

et notamment de traitement automatique du langage : un moteur d'intelligence sémantique adossé à une base de connaissance, tous deux façonnés pour répondre spécifiquement aux problématiques du service apporté aux clients. **Sans quoi les marques ne sont pas armées pour comprendre le consommateur**; et c'est pour lui un irritant.

## **Depuis 2011, Eptica réalise une étude annuelle**

pour dresser un état des lieux des pratiques digitales des marques et les aider à poursuivre leurs efforts pour une meilleure gestion de leur relation client.

**Cette année, c'est spécifiquement sur cet enjeu de la compréhension du consommateur** que nous avons souhaité porter notre attention, car c'est **la clé de l'expérience client**.

## **Quelles sont les pratiques actuelles des entreprises ?**

**Quelle expérience vit le consommateur lorsqu'il a besoin de poser des questions en ligne aux marques qu'il utilise dans sa vie quotidienne ?**

Dans les pages suivantes, nous partageons les résultats d'une **enquête menée auprès de 42 marques françaises** dans l'objectif d'analyser :

- la qualité du self-service pour traiter les questions basiques
- la qualité des conversations engagées sur les quatre principaux canaux digitaux nécessitant une intervention humaine : E-mail, Chat, Twitter et Facebook
- la réalité de l'omnicanalité.

Nous identifions aussi quelques **bonnes pratiques pour améliorer l'expérience client digitale**, maillon clé de la chaîne de valeur des entreprises !

---

Olivier Njamfa

# Méthodologie

**Cette étude propose une analyse de la relation client digitale de 42 marques françaises** (liste des marques testées en fin d'étude).

Elle repose sur la réalisation d'une **enquête mystère** (février-mars 2017) qui vise à mesurer la qualité des conversations engagées par ces marques avec leurs clients / prospects (en dehors de l'espace client). Cette année, l'étude est **enrichie d'une enquête réalisée auprès d'un panel de 700 consommateurs (mars 2017)**, pour confronter leurs attentes exprimées avec ce que nous avons observé des pratiques des marques.

## 1 - L'enquête mystère

Eptica a passé au crible les sites web de 42 marques des

**4 secteurs d'activité suivants :**

- **Assurance**
- **Banque**
- **E-commerce**
- **Transport & Tourisme**

**Eptica a testé les canaux suivants :**

- **Self-service :**

Le self-service permet au client de trouver en ligne une information de façon simple et rapide.

Nous avons testé les outils de self-service suivants lorsqu'ils étaient disponibles sur les sites des 42 marques ciblées : FAQ dynamique et/ou statique, recherche par mots-clés et Chatbots. Pour cela, **nous avons évalué la qualité des réponses obtenues à 5 questions basiques** (les questions étant similaires pour les marques de chaque secteur). L'objectif était de trouver l'information recherchée en moins de cinq minutes.

Dans chaque secteur, les 5 questions étaient identiques.

**Chaque marque a été notée sur 5** (1 point par réponse trouvée). **La note globale a été recalculée en pourcentage.**

# Méthodologie

- **Les canaux nécessitant une intervention humaine :**

En plus des cinq questions basiques, une **sixième demande**, identique pour les marques de chaque secteur a été adressée à ces 42 entreprises, **par E-mail, Chat, Twitter et Facebook, lorsque ces canaux étaient disponibles**. La demande comportait plusieurs questions et problématiques, **de façon à pouvoir évaluer les cinq critères de qualité et mesurer la capacité des marques à appréhender la situation du client**.

Chaque critère a été noté sur 5. Dès lors que la marque répond, **le système de notation est le suivant :**

- 1** : réponse très peu satisfaisante
- 2** : réponse peu satisfaisante
- 3** : réponse moyennement satisfaisante
- 4** : réponse satisfaisante
- 5** : réponse très satisfaisante

Suivant la logique d'une enquête mystère, **les équipes d'Eptica se sont mises à la place d'un client pour évaluer le degré de satisfaction**.

La note de qualité globale de la réponse a été réalisée en **additionnant les notes des cinq critères**, avant d'être ramenée à une note sur 100.

**Les cinq critères utilisés pour mesurer la qualité des conversations :**



**La rapidité :** dépend de chaque canal, l'exigence de réactivité étant différente selon ce dernier : quelques minutes pour le Chat, moins de 3 heures pour Twitter et Facebook et 48h pour l'E-mail.



**La pertinence :** implique de répondre de façon appropriée et experte à l'ensemble des questions.



# Méthodologie



**La contextualisation :** consiste à appréhender la situation du client et à répondre de façon adaptée.



**La personnalisation :** nécessite de sortir du cadre et d'éviter les réponses trop standardisées. Cela passe notamment par la reprise du prénom et du nom du client, mais aussi les différents points du message évoqués par ce dernier et la signature personnalisée (nom de la marque ou prénom du conseiller, etc).



**L'empathie :** repose sur la capacité à se mettre à la place du client et à comprendre ses difficultés, voire ses contraintes, en adoptant un ton spontané et moins commercial.

## **Eptica a également testé l'omnicanalité des marques.**

Les équipes d'Eptica ont cherché à **mesurer la cohérence des réponses entre les différents canaux**, dans la mesure où les marques répondaient sur au moins deux canaux différents.

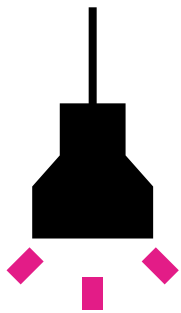
Dès lors que les équipes d'Eptica obtenaient une réponse de la marque sur au moins deux canaux différents, elles ont vérifié si les réponses étaient similaires quel que soit le canal. **Si les réponses étaient cohérentes, la marque obtenait un point. Dans le cas contraire, elle restait à 0.**

Les équipes d'Eptica ont ensuite calculé le pourcentage de marques qui ont obtenu un point, et ont donc fait preuve de cohérence.

## **2 - L'enquête consommateurs**

En parallèle, Eptica a réalisé, en mars 2017, une **étude en ligne auprès d'un panel de 700 consommateurs**, représentatif de la population française, en les interrogeant sur leurs attentes en matière de relation client digitale. **L'objectif est de mettre en perspective ces attentes avec les résultats de l'enquête mystère.**

## Neuf enseignements



- 1 - Self-service : des lacunes dans le traitement automatique du langage naturel et les Chatbots encore très discrets
- 2 - Plus de 40% des questions restées sans réponses
- 3 - Des conversations de bonne qualité même si le niveau est inégal entre les canaux
- 4 - Des réponses pertinentes mais pas assez de personnalisation
- 5 - Le multicanal n'est pas la norme pour les marques
- 6 - Un manque évident de cohérence
- 7 - L'E-mail est le canal le mieux noté sur la pertinence
- 8 - Encore trop rarement proposé, le Chat est un canal prometteur
- 9 - Facebook et Twitter en fin de podium

# Neuf enseignements

## 1 - Le self-service : des lacunes dans le traitement automatique du langage naturel et les Chatbots encore très discrets

Le self-service permet de **trouver une réponse à une question basique** telle que "Comment retrouver mon identifiant et mon mot de passe?" ou encore "Comment annuler ma commande?". **Cet outil se révèle plutôt performant. Sur l'ensemble des recherches effectuées (tous secteurs confondus), 72,5% des réponses ont été trouvées en moins de 5 minutes.**

Il reste cependant presque **un tiers des questions qui n'ont pas trouvé de réponses** via la FAQ.

Dynamique ou statique, ce n'est pas tant ce critère qui détermine la qualité des FAQ. En revanche, lorsqu'elles sont dynamiques, **les réponses des bots se révèlent décevantes**. En cause : **le traitement automatique du langage naturel qui, dans la majorité des cas, est de qualité moyenne**. Le client doit taper un mot-clé, plutôt qu'une phrase, et faire attention à l'orthographe pour espérer trouver la bonne réponse.

C'est le secteur du **tourisme & transport qui est en tête** : les réponses ont été trouvées dans 90% des recherches, devant l'e-commerce (72%), l'assurance (66%) et la banque (61%).

**Le Chatbot se fait encore très discret !** Annoncé comme l'une des tendances 2017, le Chatbot est quasiment absent. **Seules deux marques testées proposent ce nouvel outil**. Mais dans les cas observés, le robot conversationnel répond à une problématique particulière, et pas à toutes les questions des internautes.

**Taux d'équipement en self-service :**



**82.5%** Tous secteurs confondus



## Neuf enseignements

### 2 - Plus de 40% des questions restées sans réponses sur Facebook, Twitter, par Chat et E-mail

**Le constat est inquiétant** : près de la moitié des demandes faites sur les canaux digitaux nécessitant une intervention humaine (E-mail, Twitter, Facebook, Chat) reste sans réponse. Tous canaux confondus, **43% des marques n'apportent aucune réponse sur les canaux qu'elles mettent à disposition des consommateurs.**

C'est **Facebook qui est le plus mauvais élève** sur la capacité à répondre avec près de la moitié des messages envoyés restés sans réponse.

---

**43%** des marques n'apportent aucune réponse sur E-mail, Twitter, Facebook, Chat

---

### 3 - Des conversations de bonne qualité même si le niveau est inégal entre les canaux

**Lorsque les marques répondent, le niveau de qualité des conversations est plutôt bon, avec une note globale de 81/100.** L'étude révèle que le canal qui obtient **la meilleure note** sur la qualité des conversations, tous secteurs confondus, est **le Chat (90/100)** suivi par l'E-mail (82/100), Facebook (78/100) et Twitter (74/100).

On remarque également de fortes disparités dans un même secteur selon le canal testé.

**Un secteur se détache** en termes de qualité des conversations, avec des résultats plutôt homogènes quel que soit le canal : **le tourisme & transport.**



Note globale de qualité des conversations



Chat



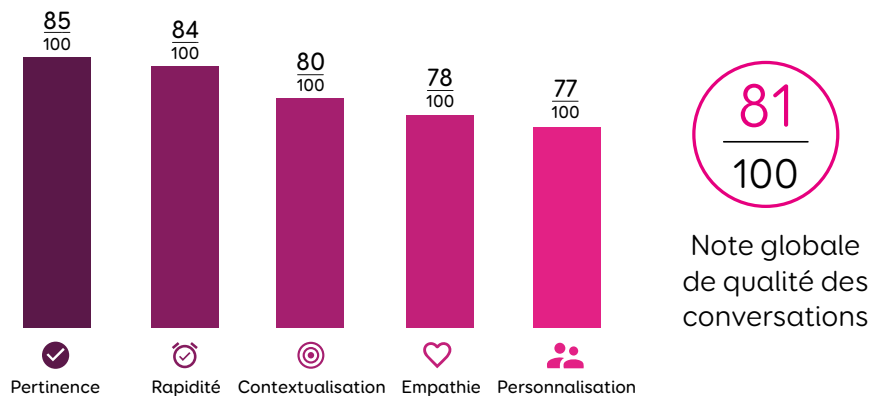
# Neuf enseignements

## 4 - Des réponses pertinentes mais pas assez de personnalisation

Évaluées sur cinq critères de qualité (rapidité, pertinence, personnalisation, contextualisation et empathie), les marques affichent des **bons résultats au niveau de la pertinence de la réponse (85/100)**. En revanche, le critère **le moins bien noté est la personnalisation avec 77/100**.

C'est **le secteur tourisme & transport** qui propose les réponses **les plus pertinentes avec une note de 94/100**.

Dans l'ordre, la pertinence arrive donc en tête devant la rapidité de la réponse (84/100), la contextualisation (80/100), l'empathie (78/100) et la personnalisation (77/100).

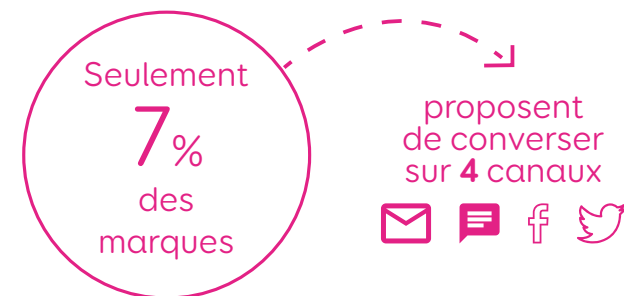


## 5 - Le multicanal n'est pas la norme pour les marques

**Seulement 7% des marques** proposent aux consommateurs d'échanger sur les **4 canaux digitaux** nécessitant une intervention humaine (Email, Chat, Facebook, Twitter).

La majorité des entreprises (**48%**) **mettent deux canaux** à disposition des consommateurs. Et **un tiers** d'entre elles permettent d'engager une conversation sur **trois canaux**.

Enfin, 12 % des marques françaises étudiées ne disposent que d'un seul canal de dialogue.

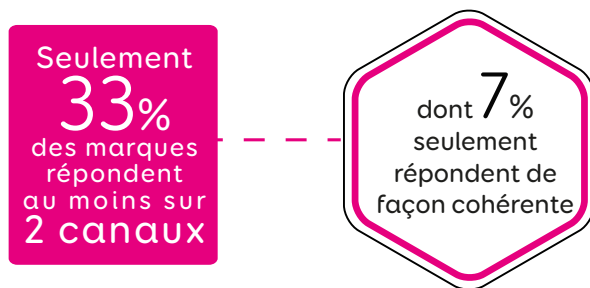


## Neuf enseignements

### 6 - Un manque évident de cohérence

On constate que **quasiment aucune marque ne propose une véritable expérience omnicanale** à ses clients. Ainsi, sur **33% des marques** qui ont pu être évaluées (14 marques sur 42) - car ayant répondu sur au moins deux canaux - **seulement 7% d'entre elles apportent une réponse cohérente sur plusieurs canaux** (1 marque sur 14). Au cours de cette enquête mystère, aucune des marques testées n'a répondu de façon cohérente sur les quatre canaux.

D'autres marques, à l'inverse, donnent des informations contradictoires sur des canaux différents.



Au cours de cette enquête mystère, aucune des marques testées n'a répondu de manière cohérente sur plus de 2 canaux

### 7 - L'E-mail est le canal le mieux noté sur la pertinence

**À peine la moitié des marques** testées proposent **un formulaire ou une adresse mail (40%)**. Sur ces marques équipées, l'E-mail atteint la **note globale de 82/100**.

**La pertinence de la réponse est forte**. En revanche, il reste des **efforts à faire sur la personnalisation et l'empathie**.

Ce sont l'**e-commerce et le tourisme & transport** qui disposent le plus de ce canal de contact.

**40%** seulement des marques proposent le canal E-mail



en termes de  
✔ pertinence

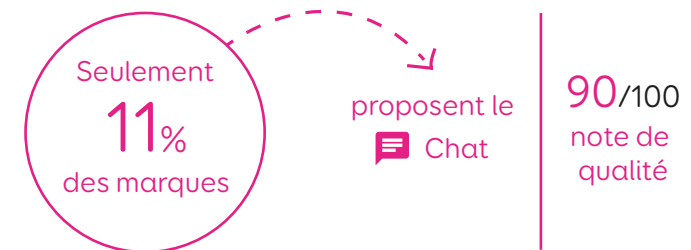
## Neuf enseignements

### 8 - Encore trop rarement proposé, le Chat se révèle un canal prometteur

Alors qu'il fait l'objet d'un grand intérêt pour les entreprises et se révèle très utile lorsqu'il est actif, **le Chat n'est pas souvent présent sur les sites lorsque l'on est prospect.**

Il arrive que la homepage signale la présence de cet outil, sans pour autant être actif, car aucun conseiller n'est en capacité de répondre. Autre enseignement : **les prospects se voient plutôt proposer du Chat communautaire et non du Chat délivré par un conseiller client.**

Sur les quatre marques qui ont pu être testées, **le Chat se révèle prometteur.** Il atteint une note de qualité de **90/100 avec un vrai point fort quant à la pertinence et à l'empathie.**



### 9 - Facebook et Twitter en fin de podium

Facebook et Twitter obtiennent **les moins bonnes notes en termes de qualité** des conversations avec respectivement : **78/100** et **74/100**.

Facebook et Twitter sont très souvent gérés par la même équipe, voire le même conseiller. C'est pour cette raison qu'une quinzaine de marques sollicitées en même temps sur ces deux canaux répondent sur l'un des deux, en précisant qu'elles ont déjà apporté une réponse.

## Zoom sur les attentes des consommateurs



Cette année, Eptica a souhaité, en complément de son enquête mystère recueillir les attentes des consommateurs, issues d'une enquête en ligne auprès d'un panel de 700 personnes.



**Point positif** exprimé par les consommateurs :

- **80% se déclarent plus satisfaits de la relation client digitale** proposée aujourd'hui par les marques que celle d'il y a cinq ans.
- Egalement, ils estiment pour une grande majorité (**81%**) **que la plupart des entreprises remplissent leurs attentes** lorsqu'ils les contactent par E-mail, sur les réseaux sociaux ou via le Chat.

**Quelques bémols** relatifs à l'expérience client omnicanale :

- **40%** des consommateurs avouent que **ce n'est pas aisé de commencer une conversation avec une marque via un canal et de continuer sur un autre canal** sans avoir à se répéter.
- Par ailleurs, encore **32%** d'entre eux **considèrent que les agents n'ont pas toujours l'information** dont ils ont besoin pour les aider et doivent les renvoyer vers d'autres personnes. En cause, l'absence de base de connaissance centralisée accessible aux agents.



## Analyse détaillée des résultats



- 1 - Analyse par canal
- 2 - Niveau de qualité des conversations
- 3 - Cohérence entre les canaux nécessitant une intervention humaine

# Analyse détaillée des résultats

## 1 - Analyse par canal

### 1.a - Les canaux de self-service

#### **FAQ, recherche par mots-clés, Chatbot**

Pour obtenir une information pratique ou simple de service client, la FAQ est le principal outil proposé sur les sites.

Malgré des disparités en termes de secteurs, il se révèle relativement performant. **Sur l'ensemble des recherches effectuées (tous secteurs confondus), 72,5% des réponses ont été trouvées en moins de 5 minutes.**

Il reste cependant presque **un tiers des questions qui n'ont pas trouvé de réponses via la FAQ**. D'après notre étude sur l'attente des consommateurs vis-à-vis de la relation client digitale, la FAQ remporte l'adhésion. Ils sont **82% à en être satisfaits (dont 10% toujours satisfaits)**.

Dynamique ou statique, ce n'est pas tant ce critère qui détermine la performance de la FAQ. En revanche, lorsqu'elle est dynamique, elle se révèle décevante.


En cause : **le traitement automatique du langage naturel qui, dans la majorité des cas, est de qualité moyenne voire inexistante, lorsque les technologies d'IA ne sont pas intégrées**. Le client doit taper un mot-clé, plutôt qu'une phrase, et faire attention à l'orthographe pour espérer trouver la bonne réponse.

Champion de la FAQ, **le secteur tourisme & transport permet d'obtenir près de 90% des réponses**, devant le e-commerce (72%), l'assurance (66%) et la banque (62%).

La banque et l'assurance sont d'ailleurs les deux secteurs à ne pas toujours proposer de FAQ mais une recherche par mots-clés en homepage, avec plus ou moins de succès dans la qualité de la réponse. En effet, les entreprises de ces secteurs ne proposent pas forcément de réponse à une demande concernant le service client. Elles valorisent et simplifient davantage la mise en avant des produits et services.

# Analyse détaillée des résultats

Dans le tourisme & transport, 10% des sites ne disposent pas de FAQ et renvoient directement vers un contact par E-mail ou téléphone.

	Tourisme & Transport	E-commerce	Assurance	Banque	Total
FAQ	90%	72%	66%	62%	72.5%
Recherche par mots-clé	NUL	NUL	66%	60%	63%
<b>Total</b>	<b>90%</b>	<b>72%</b>	<b>66%</b>	<b>61%</b>	<b>68.7%</b>

Taux de réponses trouvées dans chaque secteur

## Annoncés comme l'une des grandes tendances 2017,

**les Chatbots sont quasiment absents.** Les équipes d'Éptica n'ont pu **en tester qu'un**. Adossé à un puissant moteur de traitement du langage naturel, il a permis d'obtenir 100% des réponses, en renvoyant vers la page dédiée à la demande.

Si les marques développent ce type d'outil avec autant de réussite, elles devraient satisfaire leurs clients.

## 1.b - Les canaux nécessitant une intervention humaine

### L'E-mail et le formulaire de contact

L'E-mail / formulaire de contact obtient **une note de qualité de 82/100**. Un chiffre qui se reflète dans les résultats de notre étude consommateurs sur leurs attentes vis-à-vis de la relation client. D'après l'enquête en ligne, **ils sont 90% à être satisfaits, dont 19% qui se disent "toujours satisfaits"**.

C'est le **secteur tourisme & transport** qui obtient **la meilleure note** sur les 5 critères de qualité avec **86/100** (rapidité, pertinence, personnalisation, contextualisation et empathie), devant le e-commerce (85/100) et la banque (76/100).

# Analyse détaillée des résultats

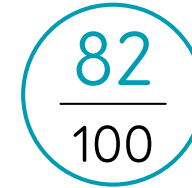
Sur les cinq critères évalués, c'est la **pertinence** du message qui obtient la **meilleure note (91/100)**, devant le rapidité de réponse (89/100), et la contextualisation (80/100).

Suite aux réponses apportées par E-mail, 25% des marques ont envoyé un questionnaire de satisfaction.

Contrairement à ce que l'on pourrait penser, l'E-mail n'est pas toujours mis en avant par les marques. Il faut parfois naviguer longtemps sur les sites pour contacter les entreprises via ce canal.

D'ailleurs, dans l'assurance, seules deux marques proposent l'E-mail, mais les équipes d'Éptica ont rencontré des difficultés à les tester (problèmes techniques inhérents aux sites).

## E-mail



Note de qualité globale

### Qualité par secteur

Tourisme & Transport	E-commerce	Banque	Assurance
86 100	85 100	76 100	canal non disponible

### Qualité par critère

 Pertinence	 Rapidité	 Contextualisation
91 100	89 100	80 100

 Empathie  Personnalisation

78  
100

73  
100

# Analyse détaillée des résultats

## Le Chat

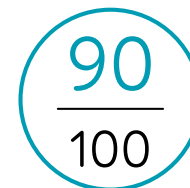
Le Chat est le canal qui affiche **la meilleure note avec 90/100**. Un résultat **à relativiser dans la mesure où seules quatre marques ont pu être testées**. Par ailleurs, d'autres entreprises n'ont pas pu être évaluées, car le Chat n'était pas actif au moment de l'enquête mystère.

Selon l'étude sur les attentes des consommateurs vis-à-vis de la relation client digitale, réalisée par Eptica, **70% des Français avouent être satisfaits par ce canal**.

A noter également, les prospects se voient proposer par certaines marques du Chat communautaire, le Chat géré par les conseillers étant réservé sur certains sites, aux clients de la marque.

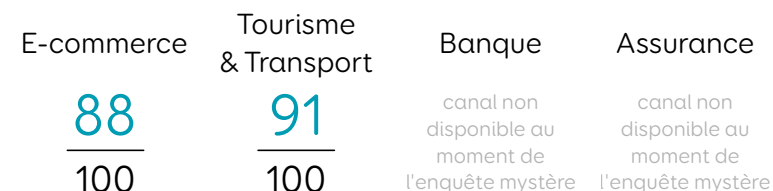
Suite aux réponses apportées via le Chat, 100% des marques ont envoyé un questionnaire de satisfaction aux internautes.

### Chat\*

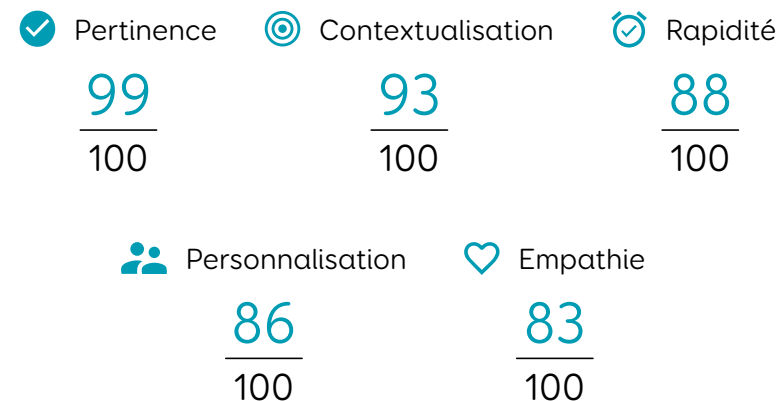


Note de qualité globale

#### Qualité par secteur



#### Qualité par critère



\*Chat pour prospects, hors espaces clients

# Analyse détaillée des résultats

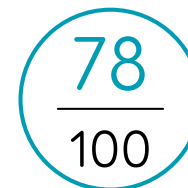
## Facebook

Facebook est le troisième canal derrière le Chat et l'E-mail avec une **note de 78/100**. Sur ce canal, **presque la moitié des marques n'ont pas pris la peine de répondre** aux messages envoyés. C'est sans doute ce manque de considération qui conduit **seulement 55% des clients à être satisfaits**, selon l'étude sur les attentes des consommateurs vis-à-vis de la relation client digitale.

Avec **une note de 82/100** sur les cinq critères de qualité, le **secteur tourisme & transport** devance l'assurance (80/100), la banque et le e-commerce ex-aequo (75/100). Sur Facebook, les différents critères sont à peu près au même niveau avec des notes allant de 77/100 à 79/100.

Enfin, suite aux échanges adressés sur ce canal, 14% ont pris la peine d'envoyer un questionnaire de satisfaction.

## f Facebook



Note de qualité globale

### Qualité par secteur

Tourisme & Transport	Assurance	Banque	E-commerce
82 100	80 100	75 100	75 100

### Qualité par critère

Empathie 79 100	Contextualisation 78 100	Pertinence 78 100
Rapidité 78 100	Personnalisation 77 100	

# Analyse détaillée des résultats

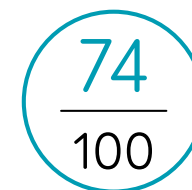
## Twitter

Sur Twitter, la qualité de la réponse obtient **une note de 74/100**. Un résultat qui se reflète dans le niveau de satisfaction des consommateurs selon l'étude d'Eptica sur leurs attentes vis-à-vis de la relation client digitale : **seuls 57% ont une expérience satisfaisante sur Twitter**.

C'est également le **secteur tourisme & transport** qui arrive en tête sur Twitter avec **une note de 91/100** sur les cinq critères de qualité, devant l'assurance (76/100), le e-commerce (72/100) et la banque (56/100).

Sur les cinq critères évalués, le rapidité de réponse obtient la meilleure note (81/100), suivi de la pertinence et de l'empathie ex-aequo (74/100).

Enfin, suite aux échanges adressés sur ce canal, 11% des entreprises ont envoyé un questionnaire de satisfaction.



Note de qualité globale

### Qualité par secteur










Tourisme & Transport	Assurance	E-commerce	Banque
$\frac{91}{100}$	$\frac{76}{100}$	$\frac{72}{100}$	$\frac{56}{100}$

### Qualité par critère

Rapidité	Empathie	Pertinence
$\frac{81}{100}$	$\frac{74}{100}$	$\frac{74}{100}$
Contextualisation	Personnalisation	
$\frac{70}{100}$	$\frac{70}{100}$	

# Analyse détaillée des résultats

## 2 - Le niveau de qualité des conversations (5 critères)

	 Pertinence	 Rapidité	 Contextualisation	 Empathie	 Personnalisation	Total
 Facebook	78	78	78	79	77	78
 Twitter	74	81	70	74	70	74
 E-mail	91	89	80	78	73	82
 Chat	99	88	93	83	86	90
<b>Total</b>	<b>85</b>	<b>84</b>	<b>80</b>	<b>78</b>	<b>77</b>	<b>81</b>

Les notes des différents canaux, selon les cinq critères étudiés (notes sur 100)

En tête sur l'ensemble des canaux, **la pertinence de la réponse est le critère le mieux évalué avec une note de 85/100**. Dans l'ensemble, quand elles répondent, les entreprises apportent une réponse en accord avec les attentes concernant la question posée.

Elles prennent en compte les différents points abordés dans la demande (plusieurs questions), et donnent des renseignements sur l'ensemble de ces points.

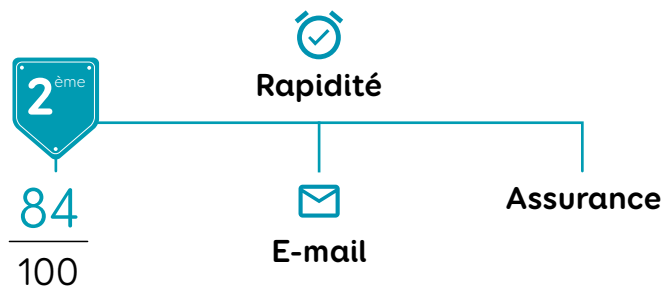
C'est le secteur **tourisme & transport** qui propose les réponses les plus pertinentes avec **une note de 94/100**.



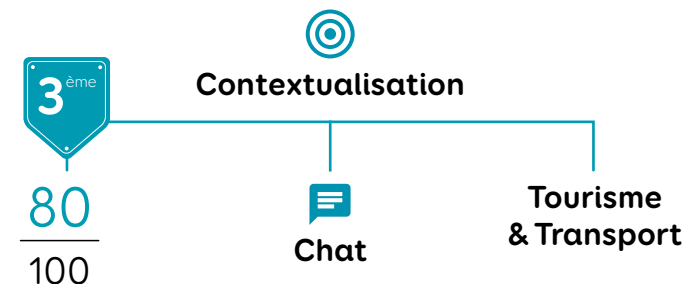


## Analyse détaillée des résultats

C'est la **rapidité de la réponse qui arrive en deuxième position avec une note de 84/100**. Evidemment, ce critère dépend de chaque canal, l'exigence de réactivité étant différente selon ce dernier : quelques minutes pour le Chat, les trois premières heures pour Twitter et Facebook et 48h pour l'E-mail. La rapidité de la réponse varie véritablement selon les marques et les secteurs. C'est **l'assurance** qui obtient **le meilleur score avec une note de 97/100**. Un chiffre à pondérer dans la mesure où l'E-mail n'a pas pu être testé dans ce secteur. En deuxième position, la banque et le tourisme & transport arrivent ex-aequo

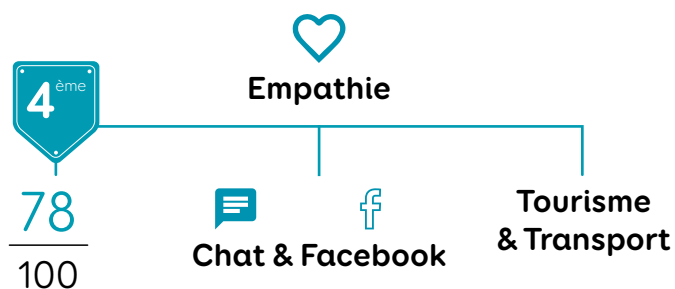


La contextualisation consiste à appréhender la situation du client et à répondre de façon pertinente en fonction de celle-ci. Sur l'ensemble des canaux, **la note s'élève à 80/100**. Le **tourisme & transport** devance les autres secteurs avec une **note de 93/100** sur ce critère. Il est suivi du e-commerce (81/100). C'est le **Chat qui se révèle le plus performant** sur la contextualisation (93/100), devant l'E-mail (80/100) et Facebook (78/100).

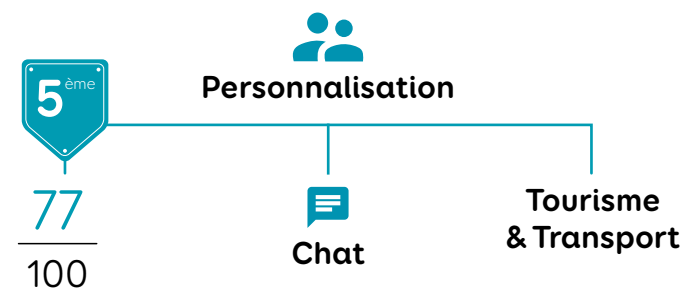


## Analyse détaillée des résultats

La capacité à se mettre à la place du client et à comprendre ses difficultés, voire ses contraintes **arrive en 4ème position** des cinq critères avec **une note de 78/100**. C'est le secteur **tourisme & transport** qui fait le plus preuve d'empathie avec **une note de 82/100**, suivi du e-commerce (81/100), de l'assurance (80/100), et de la banque loin derrière (66/100). Quant aux canaux, ce sont le **Chat et Facebook** qui arrivent en tête avec respectivement **83/100 et 78/100**.

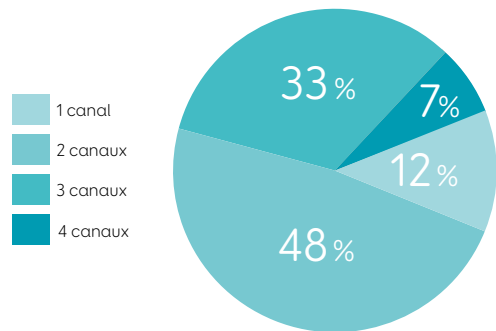


La personnalisation consiste à sortir du cadre et à éviter les réponses trop standardisées. Cela passe notamment par la reprise du prénom et du nom du client, mais aussi les différents points du message évoqués par ce dernier et la signature personnalisée. Même si l'on ne doute pas que ce sont des humains qui répondent derrière leur écran, la **personnalisation est le critère le moins bien noté avec 77/100**. Le **tourisme & transport** se démarque des autres secteurs avec **87/100**, devant l'e-commerce (75/100) et l'assurance (72/100). **Le Chat est le canal le plus performant** en termes de personnalisation avec **une note de 86/100**, suivi de Facebook (77/100), de l'E-mail (73/100) et de Twitter (70/100).



# Analyse détaillée des résultats

## 3 - La cohérence entre les canaux nécessitant une intervention humaine



Part du nombre de canaux disponibles proposés par les marques

	Facebook	Twitter	E-mail	Chat *
Assurance	90%	70%	20%	0%
Banque	90%	90%	30%	10%
E-commerce	100%	100%	60%	25%
Tourisme & Transport	80%	90%	50%	10%
<b>Total</b>	<b>90%</b>	<b>87.5%</b>	<b>40%</b>	<b>11%</b>

\*Chat pour prospects, hors espaces clients

Taux d'équipement des secteurs

L'objectif de l'étude est également de mesurer **la cohérence entre les différents canaux** qui requièrent une intervention humaine (E-mail, Chat, Facebook et Twitter). **Un travail difficile à réaliser tant il est rare d'obtenir des réponses sur plusieurs canaux en même temps.**

**Même si elles mettent plusieurs médias à la disposition des clients** - 12% proposent un canal, 48% proposent 2 canaux, 33% proposent 3 canaux, 7% proposent 4 canaux - **elles ne répondent pas toujours sur la totalité**, bien qu'elles soient sollicitées. En effet, comme évoqué précédemment, **43% des marques n'ont apporté aucune réponse aux questions** (tous canaux confondus).

## Analyse détaillée des résultats

A noter, Facebook et Twitter sont souvent gérés par la même équipe, voire le même conseiller. C'est pour cette raison qu'une quinzaine de marques interpellées au même moment sur ces deux médias répondent sur l'un des deux, en précisant qu'elles ont déjà apporté une réponse. En termes de cohérence, cela se révèle positif dans la mesure où les marques identifient bien le client et assure le suivi des échanges.

Car, notons que certaines marques sollicitées sur Facebook et Twitter, et qui ont répondu sur l'un des deux canaux, n'ont pas pris la peine d'apporter une réponse sur l'autre canal et de préciser qu'elles avaient déjà répondu.

Les équipes d'Eptica n'ont donc pu **évaluer la cohérence omnicanale que de 33% des marques** (14 sur 42).

C'est dans les secteurs du tourisme & transport et du e-commerce que les marques répondent sur le plus grand nombre de canaux. Ainsi, respectivement 60% et 50% des entreprises ont répondu sur au moins deux canaux différents. En revanche, dans les secteurs de la banque et de l'assurance, seules 10% des marques ont apporté une réponse sur minimum deux canaux.

En termes de résultats, **le bilan est sévère : seulement 7% des marques apportent une réponse parfaitement cohérente sur au moins deux canaux différents** (1 marque sur les 14 marques répondant au moins sur 2 canaux). L'enquête mystère dévoile également que certaines marques ont apporté des **réponses contradictoires pour une même demande**. Cela souligne une vraie nécessité pour les entreprises d'apporter davantage de soin quant à la cohérence des réponses, quel que soit le canal de contact et de ne pas les traiter de façon isolée.

A l'occasion de **l'étude sur les attentes des consommateurs** vis-à-vis de la relation client réalisée en parallèle, Eptica note que le **niveau de satisfaction des Français sur la notion de cohérence correspond assez logiquement aux résultats ci-dessus**. Ainsi, seuls **16% sont totalement d'accord** sur le fait que les marques apportent des **réponses cohérentes sur l'ensemble des canaux**, 58% étant plutôt d'accord. En revanche, 26% ne sont pas d'accord et estiment que la cohérence entre les différents canaux n'est pas au rendez-vous.

# Cinq bonnes pratiques à partager

## 1 - Mettre à disposition plusieurs canaux adaptés aux attentes des clients

Il convient de proposer plusieurs canaux, en fonction des usages et des attentes des consommateurs, et ce, de façon adaptée à leurs profils. Ces derniers disposent ainsi d'outils pour obtenir des informations basiques rapidement, mais aussi des réponses à des questions plus complexes via un conseiller.

## 2 - Proposer des outils de self-service de qualité

Cela passe par une base de connaissance exhaustive et un moteur de traitement automatique du langage naturel performant. Si le client ne trouve pas la réponse, il y a de fortes chances qu'il sollicite les équipes qui sont censées traiter des demandes à plus forte valeur ajoutée.

## 3 - Améliorer le taux de réponse

Il y a une urgence à répondre aux questions entrantes. Même si le client interpelle les équipes sur plusieurs médias différents, il faut prendre le temps de lui répondre sur chacun, quitte à le renvoyer vers la réponse apportée sur l'un des canaux.

## 4 - Renforcer l'empathie et la personnalisation des conversations

Les canaux digitaux étant des médias à distance, il est important de créer une proximité avec le client et de se mettre à sa place. Par ailleurs, il doit se sentir unique.

## 5 - Assurer la cohérence des réponses

La cohérence entre les canaux est indispensable pour éviter que le client ne se retrouve pas avec des informations contradictoires et, par conséquent, vive une expérience client décevante.

# Marques testées dans le cadre de l'enquête mystère

## Assurance

Allianz	Groupama
Aviva	Macif
Axa	Maif
Direct Assurance	Matmut
Generali	MMA

## Banque

BforBank	HSBC
BNP Paribas	ING Direct
Caisse d'Epargne	La Banque Postale
CIC	LCL
Crédit Agricole	Société Générale

## E-Commerce

Auchan	L'Occitane en Provence
Boulangier	Miliboo
Castorama	Ooshop
Fnac	Photobox
La Redoute	Sephora
Leroy Merlin	Showroomprive.com

## Transport & tourisme

Accor Hotels	Nouvelles Frontières
Air France	Opodo
Eurostar	Pierre & Vacances
GO Voyages	Voyageurs du Monde
iDTGV	Voyages SnCF

## A 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