

## Étude Eptica

### *Le chat, un canal de communication créateur de valeur pour les consommateurs et pour les marques*

**Pour 65% des consommateurs, une conversation positive par chat avec une marque renforce leur loyauté vis-à-vis d'elle. Pourtant, seuls 13% déclarent être satisfaits de leurs expériences récentes sur ce canal.**

Eptica, éditeur spécialisé dans les solutions conversationnelles et collaboratives fondées sur l'intelligence artificielle pour l'expérience client digitale, dévoile aujourd'hui les résultats de sa dernière étude intitulée : *Le chat, un canal de communication créateur de valeur pour les consommateurs et pour les marques*.

**Les clients souhaitent de plus en plus chatter avec les marques mais les entreprises sont à la traîne.** Pour 65% d'entre eux, le chat accroît leur loyauté à la marque et pourtant ils ne sont que 13% à être toujours satisfaits de leurs conversations par chat avec les marques.

C'est ce que révèle l'étude Eptica 2017 dédiée à la conversation digitale via le canal chat. Les équipes d'Eptica ont d'une part, interrogé les consommateurs quant à leur expérience de communication avec les marques sur le canal chat, et d'autre part, réalisé une enquête mystère pour évaluer la qualité de l'expérience proposée via le chat par 42 marques françaises de 4 secteurs d'activités différents (e-commerce, tourisme & transport, banque et assurance).

**Le canal chat est devenu mature.** 49% des clients sont plus à l'aise avec le chat maintenant qu'il y a 5 ans, et que plus de 64 % d'entre eux le privilégient à d'autres canaux tels que le téléphone, l'e-mail ou les réseaux sociaux pour communiquer avec les marques. Grâce à sa capacité à proposer des conversations en temps réel, il n'est pas surprenant que le chat soit devenu un canal privilégié pour les clients qui ont besoin d'interagir avec les marques pour les démarches de la vie quotidienne. Pour les entreprises, c'est également une alternative économique au téléphone, permettant aux agents de gérer simultanément plusieurs conversations.

Pourtant, **il existe un fossé grandissant entre l'expérience proposée par les marques et les attentes des clients.** Le chat est plébiscité par les consommateurs. 51% des personnes interrogées estiment que davantage d'entreprises devraient proposer un système de chat. Mais seuls 13 % d'entre eux déclarent être parfaitement satisfaits de l'expérience proposée sur ce canal. Parmi les principaux problèmes mentionnés :

- Les agents qui n'ont pas toujours les bonnes informations (cité par 61 % des répondants)
- L'attente pour utiliser le chat ou un chat qui ne fonctionne pas en raison d'un manque de ressources (59 %)
- Devoir se répéter souvent ou tout le temps (51%).

Le manque de ressources mentionné par les répondants lors de l'enquête consommateurs est corroboré par l'enquête mystère. Seules 15% des marques testées par nos équipes déclaraient offrir ce service, et lors de nos essais, seules 10% des marques ont réellement répondu.

**Les marques n'exploitent pas pleinement le potentiel de personnalisation et d'empathie de ce moyen de communication.** Les marques ont été testées sur la qualité globale des conversations client sur le chat et ont obtenu une note globale est 90/100, ce qui souligne que, dans l'ensemble, l'expérience proposée est de qualité. Cependant, lorsque l'on observe de plus près les critères émotionnels (la personnalisation et l'empathie), les scores affichent respectivement 86/100 et 83/100, derrière la pertinence (99/100), la contextualisation (93/100) et la rapidité (88/100), ce qui suggère que le potentiel du chat dans ce domaine n'est pas totalement exploité.

**L'émergence des chatbots**, ces programmes d'intelligence artificielle qui renvoient de manière automatique des réponses calibrées en fonction des questions des clients (via le web ou des apps de messagerie) est une tendance forte de l'expérience client. **L'étude révèle ici que les clients souhaitent une approche équilibrée.** Bien que près d'un tiers (26%) déclare se satisfaire d'un chatbot pour des réponses simples, 74% d'entre eux veulent échanger avec un être humain lorsque les questions sont plus complexes.

« *Les attentes des consommateurs évoluent rapidement à l'égard du chat* », déclare Olivier Njamfa, PDG et fondateur d'Eptica. « *Ils apprécient sa nature en temps réel, et souhaitent pouvoir plus l'utiliser lors des parcours client digitaux proposés par les marques. Cependant, notre étude montre que les entreprises sont à la traîne quand à l'expérience proposée. Elles doivent privilégier l'utilisation des technologies telles que l'intelligence artificielle et le traitement du langage naturel pour mieux comprendre les requêtes et renforcer la qualité des conversations* ». Interrogé sur ce qu'il recommande pour améliorer la qualité de service via le chat, Olivier Njamfa ajoute : « *Il faut notamment l'adapter aux nouveaux usages des consommateurs avec des règles de pro-activité claires et définies en fonction de chaque entreprise, et explorer de*

*nouvelles fonctionnalités comme la vidéo ou le co-browsing, qui enrichissent l'expérience client et sont ainsi créatrices de valeur pour les consommateurs et pour les entreprises ».*

#### **Méthodologie :**

L'étude Eptica 2017, *Le chat, un canal de communication créateur de valeur pour les consommateurs et pour les marques*, dresse un état des lieux du canal chat avec une double approche méthodologique :

- En interrogeant 1000 consommateurs sur leurs attitudes vis à vis du chat, et en leur demandant si le niveau de service proposé répond à leurs attentes.
- En testant la qualité du service chat proposé par 42 entreprises françaises de 4 secteurs d'activités (e-commerce, tourisme & transport, banque et assurance), sur la base de 5 critères de qualité : rapidité, pertinence, contextualisation, personnalisation et empathie.

L'étude est disponible en téléchargement [ici](#).

#### **À propos d'Eptica**

[Eptica](#) est la société européenne de technologie leader des plateformes intelligentes pour l'expérience client digitale. Eptica développe 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, chatbots, chat, email, 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, TUI, Groupe Accor, Groupe Crédit Agricole, MMA, AXA, CNAM, 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 qualité de service et 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 : intelligence client 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](#).

#### **Relations médias**

Anne-Claire Bellec

Tel : 06 22 88 45 68

[anneclairebellec@eptica.com](mailto:anneclairebellec@eptica.com)