

Nouvelle étude Eptica

Pour 51 % des consommateurs, les Chatbots sont utiles quand ils offrent un niveau de service avancé

Eptica, éditeur spécialisé dans les solutions conversationnelles, cognitives et collaboratives pour l'expérience client, dévoile les résultats de sa nouvelle étude sur le thème « les consommateurs français, les Chatbots et le service client »*. Cette enquête répond à un triple objectif : recueillir la perception qu'ont les consommateurs français de cette technologie qui fait le buzz dans les médias, bien comprendre leurs attentes et identifier leurs craintes potentielles.

(*Etude réalisée au mois de novembre de 2016 auprès de 662 consommateurs français).

Voici les cinq enseignements à retenir :

1- Une grande majorité des consommateurs français n'a jamais entendu parler des Chatbots

54% des consommateurs déclarent n'avoir jamais entendu parler des Chatbots : ils sont 44% du côté des 18-34 ans, et 58% chez les plus de 35 ans.

27% des consommateurs interrogés affirment avoir entendu parler des Chatbots mais ne savent pas ce qui se cache concrètement derrière cette technologie.

Seuls 19% disent en connaître la définition et l'utilité. Mais là encore, il existe un écart significatif de connaissance entre la génération Z et Y au sein de laquelle 34% des personnes interrogées ont répondu positivement, et les 35-54 ans et plus de 55 ans, qui sont respectivement seulement 16% et 9% à en connaître la définition.

2- Les Français attendent des Chatbots qu'ils soient utilisés par les marques pour offrir un support client, avant d'être un canal de vente

Une fois la définition des Chatbots précisée, Eptica a sondé le panel sur le type de service attendu sur ce nouveau canal. Pour 31% des consommateurs, les Chatbots devront assurer un service de premier niveau, à l'exemple de ce que l'on retrouve dans les FAQ sur les sites web : horaires d'ouverture d'un magasin, conditions d'échange ou de remboursement d'un article, etc. Ils sont, cependant, 51% à attendre un niveau de service plus avancé comme le suivi d'une commande ou l'aide à la résolution d'un problème technique par exemple.

Enfin, ils ne sont que 18% à plébisciter les Chatbots comme canal de vente pour la recherche ou la commande d'un produit ou d'un service (billet d'avion, spectacle, alimentaire, etc.)

3- Le principal intérêt des Chatbots ? Le temps réel !

Pour 57% des répondants, le principal intérêt des Chatbots réside dans sa capacité à obtenir sa réponse en temps réel. Alors que pour 17% des sondés, c'est « la capacité à gérer leurs demandes depuis un espace unique et centralisé » qui prévaut. Enfin, 16% les utiliseraient pour « ne plus se perdre dans les méandres des services clients des marques », ou encore « pour ne plus avoir à télécharger les applications mobiles des marques », selon 10% des consommateurs.

Sur la question de l'usage, enfin, 42% des consommateurs interrogés affirment qu'ils n'hésiteront pas à recourir aux Chatbots, sauf si leurs demandes sont trop complexes et nécessitent un échange plus poussé avec un conseiller ou un expert.

4- L'humain toujours au cœur de la relation client

Pour 46% des répondants l'intelligence artificielle (IA), qu'il faut adosser aux Chatbots pour en faire de véritables agents conversationnels, ne pourra pas remplacer les interactions humaines. Et ce, pour deux raisons principales : en l'état actuel des technologies, ils ne sont pas capables de faire preuve d'empathie ni de saisir les nuances. Pour 29% des répondants, l'IA est capable de traiter des demandes basiques, qui ne demandent pas de faire appel à un expert. Pour 14% des consommateurs seulement, la question de savoir qui – du robot ou de l'humain – lui répond n'a que peu d'importance, du moment que la réponse apportée est pertinente.

5- Encore des progrès à faire pour les agents conversationnels

Pour près de 40% des consommateurs, l'expression qui qualifie le mieux les Chatbots est « une technologie pas encore maîtrisée ». Leur capacité à « simplifier la relation client » est plébiscitée par 32% d'entre eux, alors que pour 28% des consommateurs, il ne s'agit que d'un « phénomène de mode ».

« Les résultats de notre enquête consommateurs sont très éclairants pour les marques qui souhaitent aujourd'hui se lancer dans les agents conversationnels car le risque de déception appelle à la vigilance. Il existe, on le voit, un écart entre les attentes des Français à l'égard des Chatbots, un assistant capable de prendre soin d'eux, et la réalité du service proposé. Pour répondre à cette attente, il faut des chatbots « intelligents » capables de rebondir sur un sujet, de comprendre le contexte des conversations clients, de faire preuve d'émotion ou d'humour. Cela nécessite de s'appuyer sur les technologies cognitives et en particulier sur une expertise avancée en analyse sémantique », explique Olivier Njamfa, CEO d'Eptica.

À propos d'Eptica

[Eptica](#) est un éditeur de logiciel spécialiste des solutions conversationnelles, cognitives et collaboratives pour l'expérience client. Fondée il y a 15 ans par [Olivier Njamfa](#). Eptica accompagne les entreprises pour faire de la Relation Client un maillon clé de leur chaîne de valeur.

Plus de 400 entreprises dans le monde, tous secteurs confondus, confient à Eptica leur engagement client digital, ce qui permet à des millions d'individus d'engager avec les marques des conversations de qualité qui facilitent leur vie quotidienne : 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 utilise intelligence sémantique et algorithmique au service au service de :

- 1 La satisfaction client : la qualité de l'expérience client quels que soient les points de contact et la personnalisation des conversations via une technologie collaborative qui permet à tous les experts dans l'entreprise de contribuer aux conversations ;
- 2 La compétitivité du service client et des agents « augmentés » : les bots d'Eptica permettent d'automatiser les tâches et fournissent des outils d'aide à la décision qui génèrent 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](#).

Relations médias

Marion Molina

Tel : 06 29 11 52 08

Email : marionmolinapro@gmail.com