

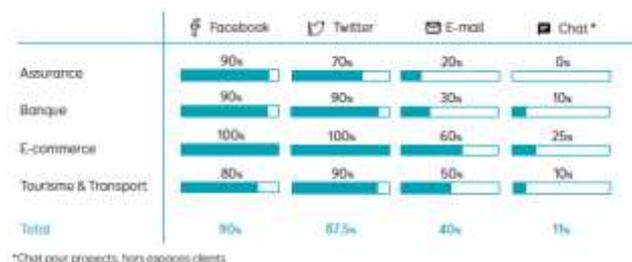
Etude Eptica
« Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017 »

- **Trop de questions restent encore sans réponse: 4 marques sur 10 n'apportent aucune réponse sur les canaux digitaux qu'elles mettent à disposition des consommateurs.**
- **Lorsque les marques répondent, les conversations sont globalement bien notées sur les critères de pertinence et de rapidité mais l'expérience est perfectible en termes d'empathie ou de personnalisation.**
- **L'omnicanalité est, quant à elle, quasiment absente de la stratégie des marques**

Eptica, éditeur spécialisé dans les solutions conversationnelles et collaboratives fondées sur l'intelligence artificielle pour l'expérience client digitale, dévoile les résultats de son étude annuelle « Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017 ». Pour cette sixième édition, Eptica a souhaité porter son attention sur l'enjeu clé de la **compréhension du consommateur**, en réalisant un zoom inédit sur la qualité des conversations. Ainsi, la qualité de la relation client digitale de 42 marques a été passée au crible : performances du self-service pour traiter les questions basiques ; qualité des conversations engagées sur les 4 canaux principaux nécessitant une intervention humaine (E-mail, Chat, Twitter et Facebook) sur la base de 5 critères : rapidité, pertinence, contextualisation, personnalisation et empathie. Enfin, la réalité de l'omnicanalité en 2017 a été mesurée.

Voici les 4 principaux enseignements de cette étude :

- **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). Les plus mauvais résultats ont été observés sur Facebook (près de 50% de questions sans réponse).
A noter qu'en 2016, seuls 14% des marques n'apportaient aucune réponse sur ces canaux.
Quid du Self-Service ? Presque un tiers des questions basiques que se posent les internautes ne trouve pas de réponse par ce biais.
Des performances en hausse, puisqu'en 2016, 45% des questions étaient restées sans réponse .
- **La majorité des marques proposent 2 canaux de contact**
Seulement 7% des marques étudiées proposent aux consommateurs d'échanger sur 4 canaux (Email, Chat, Facebook, Twitter). La majorité des entreprises (48%) mettent 2 canaux à disposition des consommateurs, et un tiers d'entre elles conversent sur 3 canaux. Enfin, 12% des marques ne proposent qu'un seul canal de dialogue !
Pas d'évolution notable par rapport à l'année passée sur ce point. En 2016, Eptica avait observé que 6,5% des marques proposaient 4 canaux de contact.



Taux d'équipement par secteur

- **L'ère de la cohérence omnicanales semble être encore lointaine !**
Selon cette enquête, une très faible minorité de marques propose une véritable expérience omnicanales à leurs clients en 2017. Elles ne sont que 33% à avoir apporté une réponse sur au moins 2 canaux et parmi elles, seuls 7% ont été en mesure d'apporter une réponse cohérente sur 2 canaux. Aucune marque n'a répondu de façon cohérente sur 3 ou 4 canaux.
En 2016, les résultats étaient également faibles : il avait été observé qu'1/110 marque répondait de manière cohérente sur 4 canaux.
- **Personnalisation, empathie et contextualisation sont à la traîne**
Nouveauté dans cette étude : la qualité des conversations a été étudiée sur la base de 5 critères et obtient une bonne moyenne de 81/100. Les conversations répondent aux attentes et ont ainsi été jugées globalement pertinentes (note de 85/100). Les réponses sont apportées dans des délais raisonnables*

(84/100). En revanche, les critères plus émotionnels, clés de l'expérience client sont moins bien notés : la personnalisation obtient la note la plus faible (77/100), suivie par l'empathie (78/100) et la contextualisation (80/100).

	 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
Total	85	84	80	78	77	81

Etude de la qualité des conversations sur les canaux étudiés

Quelques résultats détaillés par canal étudié :

- **Un Self-service relativement efficace**

Le Self-service (FAQ statique, dynamique, recherche par mots clés, Chatbots) se révèle plutôt performant. Sur l'ensemble des recherches effectuées (tous secteurs confondus), 72,5% des réponses ont été trouvées/obtenues en moins de 5 minutes. A noter que la plupart des FAQ dynamiques se sont montrées décevantes.

Au total, ce sont près d'un tiers des réponses qui n'ont pas été trouvées, faute d'outil, de base de connaissance centralisée ou de moteur du traitement du langage naturel.

Annoncés comme l'une des grandes tendances 2017, les Chatbots sont encore très discrets. Sur les 42 marques étudiées, Eptica n'a 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.

- **L'E-mail, le canal qui apporte les réponses les plus pertinentes**

À peine la moitié des marques testées proposent un formulaire ou une adresse E-mail (40%) pour les joindre (hors espace clients). La qualité des réponses atteint la note globale de 82/100 sur les 5 critères étudiés. Et l'email est le canal qui offre les réponses les plus pertinentes (91/100). En revanche, il reste quelques efforts à faire en termes de personnalisation (73/100) et d'empathie (78/100).

- **Le Chat, peu proposé mais très qualitatif**

Il semble que le Chat demeure un canal principalement réservé aux clients. Hors espaces clients, il est proposé sur seulement 11% des sites. Et dans la plupart des cas, on observe que les prospects se voient plutôt proposés un Chat communautaire et non un Chat géré par un conseiller client.

Cependant, cet outil se révèle très prometteur. Il atteint une note de qualité de 90/100 sur les 5 critères évalués avec les plus fortes notes en ce qui concerne la pertinence (99/100), la contextualisation (93/100), la personnalisation (88/100) et l'empathie (83/100).

- **Facebook, peu de réponses**

Comme en 2016, Facebook reste insuffisamment exploité. Sur ce canal, près de la moitié des marques n'ont pas pris la peine de répondre aux demandes clients. On peut observer que c'est souvent la même personne qui gère les conversations sur Facebook et Twitter ; elle répond sur l'un des deux canaux et précise au consommateur qu'elle a déjà répondu sur l'autre canal.

En termes de qualité de conversation, Facebook obtient la note de 78/100 sur la base des 5 critères évalués. Les notes restent très homogènes, entre 77 et 79/100.

- **Twitter, « bon » dernier en termes de qualité de réponses**

La qualité des réponses sur la base des 5 critères étudiés est de 74/100. C'est au niveau de la rapidité que Twitter se montre le plus performant, avec une note de 81/100. En revanche, il reste des progrès à faire en termes d'empathie et de contextualisation avec pour chacun une note de 70/100.

« Depuis 2011, Eptica réalise une étude annuelle pour aider les marques à décrypter l'expérience vécue par les consommateurs et les accompagner dans leurs efforts pour une meilleure gestion de la relation client digitale. Cette année, c'est spécifiquement sur l'enjeu de la compréhension du consommateur que nous avons souhaité porter notre attention, car c'est la clé de l'expérience client. Nous avons donc fait évoluer notre méthodologie. Ce que l'on constate alors c'est qu'il existe une dichotomie relativement forte entre le fait que les marques répondent finalement assez peu et la qualité des réponses qui, lorsque la conversation parvient à être engagée, est selon notre étude globalement de bonne qualité. C'est sur l'empathie et la personnalisation de ces conversations que les marques doivent placer leurs efforts. Il semble que les marques ne sont pas encore véritablement armées technologiquement pour y parvenir; et c'est pour le consommateur un irritant. Notre étude conclut sur quelques bonnes pratiques à méditer pour améliorer cette expérience client digitale, devenue un maillon clé de la chaîne de valeur des entreprises », commente Olivier Njamfa, Président d'Eptica.

Etude et infographie sur demande.

*** Quelques minutes pour le Chat, les trois premières heures pour Twitter et Facebook et 48h pour l'E-mail.*

A propos de l'étude

Cette étude 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) sur le Self-service et les 4 principaux canaux nécessitant une intervention humaine (E-mail, Chat, Twitter et Facebook) de 42 marques françaises issues des secteurs banque, assurance, e-commerce, tourisme & transport. Retrouvez la méthodologie détaillée dans l'étude de 32 pages.

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 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, 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](#).

Relations médias

Marion Molina

Tel : 06 29 11 52 08

marionmolinapro@gmail.com