

Etude Eptica - La connaissance au cœur de l'expérience client

Les consommateurs français exigent des marques des réponses de meilleure qualité et plus de transparence, ou ils passeront à la concurrence

Dans sa dernière étude, Eptica révèle que 90 % des consommateurs déclarent qu'obtenir une réponse personnalisée les rend plus fidèles à une marque et 87 % passent à la concurrence si les réponses sont décevantes.

Paris, le 6 juin 2018. Fournir des réponses personnalisées et plus précises aux questions posées par les consommateurs sur leur canal de prédilection est désormais crucial pour l'acquisition et la rétention des clients. Mais les marques françaises ne parviennent pas à répondre à ces exigences croissantes. 90 % des consommateurs interrogés par Eptica déclarent s'agacer et devenir moins fidèles à une marque s'ils ne reçoivent pas de réponses satisfaisantes à leurs questions. 64 % d'entre eux déplorent que les agents du service client ne disposent pas des informations nécessaires pour répondre à leurs questions. Chez 62 % des personnes interrogées, les réponses obtenues sur différents canaux n'étaient pas cohérentes.

Cette enquête, qui s'inscrit dans l'[étude Eptica 2018 sur la gestion des connaissances](#), souligne l'exigeante croissante des consommateurs envers les entreprises. 85 % des personnes interrogées souhaitent que les marques soient plus transparentes et fournissent des informations plus approfondies, tandis que près de deux tiers d'entre elles (67 %) affirment que leurs questions sont plus détaillées qu'il y a cinq ans.

Bien gérer les connaissances de l'entreprise et fournir des réponses rapides et cohérentes est essentiel à l'expérience client, à la réputation de la marque et aux résultats financiers. Combinée à l'intelligence artificielle et au traitement automatique du langage naturel (TALN), une base de connaissances centralisée permet de mettre en place des chatbots, vient en support au self-service sur les sites web et « augmenter » les agents lorsqu'ils répondent aux clients.

Etre capable de fournir des réponses de qualité génère de la loyauté. 87 % des consommateurs interrogés déclarent passer à la concurrence si le site Internet d'une entreprise ne fournit pas l'information qu'ils recherchent, tandis que 92 % affirment qu'une réponse personnalisée et de qualité augmenterait la probabilité qu'ils achètent de nouveau des produits de la marque.

«Le pouvoir de la connaissance n'a jamais été aussi important pour les marques. La connaissance est essentielle au déploiement de l'intelligence artificielle et du traitement automatique du langage naturel dans le but d'automatiser l'engagement client ou de donner des outils plus performants aux agents, affirme Olivier Njamfa, CEO et cofondateur d'Eptica. Comme le montre notre étude, ne pas répondre aux attentes des clients en matière de qualité des conversations digitales a un impact direct sur les résultats financiers. Les entreprises doivent adopter une approche globale en matière de connaissance pour le service client, en utilisant l'IA pour que leur base de connaissances travaille à leur place, s'assurer que les clients obtiennent les bonnes réponses à leurs questions en self-service, sur le chatbot, mais aussi au téléphone. »

Le site web constitue souvent le premier point de contact lors de la recherche d'informations. Les consommateurs veulent y trouver des réponses rapidement, avec un minimum d'effort. Ils sont huit sur dix (81 %) à ressentir de la frustration lorsqu'ils ne parviennent pas à trouver une réponse en ligne rapidement. 78 % voudraient trouver la réponse sans avoir à chercher à plusieurs endroits ou quitter la page sur laquelle ils se trouvent, ce qui prouve la nécessité de proposer des solutions efficaces en

self-service sur le web. 67 % des consommateurs déclarent qu'ils sont prêts à décrocher leur téléphone s'ils ne trouvent pas de réponse en ligne, facteur de frustration supplémentaire qui coûte également à la marque.

Selon l'enquête consommateurs, lorsqu'une marque ne donne pas rapidement de réponses précises, les conséquences se font ressentir à 5 niveaux :

1. 33 % des consommateurs, tous canaux confondus, déclarent qu'ils passeraient chez un concurrent, d'où une perte de revenus immédiate et future ;
2. 23 % reposent leur question sur le même canal, d'où une hausse du volume des questions et donc des coûts ;
3. 35 % passent à des canaux plus coûteux pour la marque, notamment ceux qui sont tenus par des agents (e-mail et téléphone, par exemple) ;
4. 12 % seulement déclarent poursuivre leur parcours, mais avec une image dégradée de l'entreprise ;
5. 21 % se plaindraient à l'entreprise, et 10 % sur les réseaux sociaux, ce qui nuit encore davantage à la réputation.

Télécharger l'étude : [ici](#).

Une infographie récapitulant les résultats est téléchargeable [ici](#).

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 17 ans par Olivier Njamfa. Eptica accompagne les entreprises pour faire de la Relation Client un maillon clé de leur chaîne de valeur. Plus de 450 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, 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 fidélité, les ventes : la qualité de l'expérience client quels que soient les points de contact et la personnalisation des conversations via une technologie collaborative ;
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. L'intelligence client : l'analyse de toute la voix du client convertie en données utiles et directement actionnables dans toute l'entreprises pour piloter la marque, les opérations et améliorer l'expérience client en continu.

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

Email : anneclairebellec@eptica.com