

**Étude Eptica – Focus sur le secteur e-commerce**  
**« Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017 »**

**Sur les quatre secteurs étudiés lors de notre enquête mystère réalisée entre février et mars 2017, le secteur e-commerce arrive en deuxième position en matière de qualité des conversations digitales engagées avec les prospects (en dehors de l'espace client).**

Eptica, éditeur spécialisé dans les solutions conversationnelles et collaboratives fondées sur l'intelligence artificielle pour l'expérience client digitale, dévoile aujourd'hui les résultats détaillés concernant le secteur e-commerce, un sous volet de son étude annuelle « Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017 », publiée à l'occasion du salon Stratégie Clients le 18 avril dernier.

Cette année, 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 : performance du self-service pour traiter les questions basiques ; qualité des conversations engagées sur les 4 canaux principaux nécessitant une intervention humaine (Email, 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.

**Quatre enseignements principaux enseignements sont à retenir concernant le secteur e-commerce :**

**- Performance moyenne via le self service**

Évaluées sur leur capacité à apporter automatiquement des réponses basiques aux consommateurs, via le self-service, les marques du secteur e-commerce étudiées affichent un taux de réponse de 72%, derrière le secteur tourisme & transport (90%) et suivies de l'assurance (66%), et de la banque (62%). Une performance moyenne équivalente au taux de réponse tous secteurs confondus (72,5%).

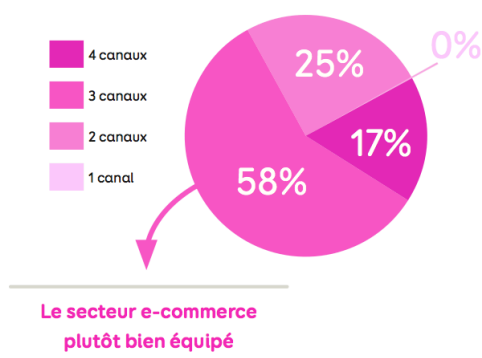
**- Le secteur qui répond le plus sur les canaux nécessitant une intervention humaine**

Avec un taux de 80%, le secteur e-commerce est #1 quant à sa capacité à apporter une réponse aux consommateurs sur les canaux nécessitant une intervention humaine (Email, Chat, Facebook et Twitter). Un taux de réponse supérieur de 23 points par rapport à la moyenne tous secteurs confondus (57%).

**- Le secteur le plus multicanal**

L'étude annuelle montre que le multicanal en France en 2017, n'est pas la norme avec seulement 48% des marques présentes sur 2 canaux, 33% sur 3 canaux et 7% sur 4 canaux. Le secteur e-commerce est le plus avancé. 58% des marques de ce secteur sont présentes sur 3 canaux.

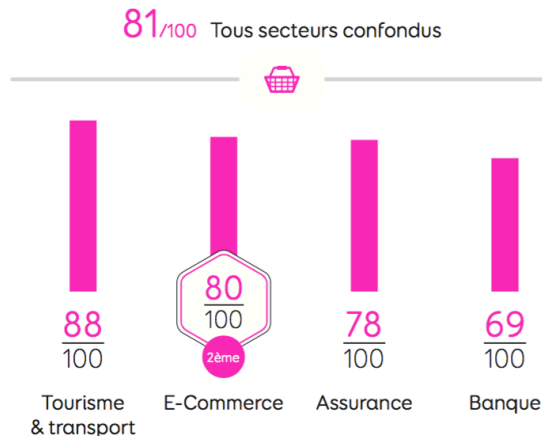
- Part du nombre de canaux disponibles dans le secteur e-commerce



## - Le secteur #2 en matière de qualité de l'expérience client digitale

Lorsqu'il s'agit de mesurer la qualité globale des conversations engagées sur les canaux nécessitant une intervention humaine (Email, Chat, Facebook et Twitter), le secteur e-commerce arrive en deuxième position avec une note globale de qualité de 80/100, derrière le secteur transport & tourisme (88/100). Une fois de plus, il devance le secteur de l'assurance (78/100) et de la banque (69/100).

- Le classement 2017 des secteurs en matière de qualité des conversations digitales :



Notées cette année sur cinq critères de qualité, les marques se sont montrées les plus performantes sur la pertinence avec une note - tous secteurs confondus - de 85/100. Concernant le secteur e-commerce, la pertinence arrive également en tête avec 85/100. Suivent l'empathie et la contextualisation avec un score identique de 81/100. Quant à la personnalisation, le secteur e-commerce peut mieux faire avec une note de 75/100.

« Si vous contactez demain un e-commerçant sur les canaux digitaux qu'il met à votre disposition pour obtenir une réponse à une question avant de valider votre panier pour effectuer vos derniers achats de rentrée, vous vivrez très probablement une meilleure expérience que si vous conversez avec votre banquier ou votre assureur. En revanche, l'expérience sera de moins bonne qualité qu'avec les marques du secteur tourisme & transport qui arrivent en tête cette année ! C'est la principale conclusion de cette étude sectorielle que nous publions aujourd'hui. Chez Eptica, nous réalisons chaque année depuis 2001 une étude pour aider les marques à comprendre l'expérience vécue par les consommateurs sur leurs sites et les accompagner dans leurs efforts pour améliorer 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. Les marques du secteur e-commerce sont celles qui répondent le plus à leurs clients sur les canaux digitaux nécessitant une intervention humaine, loin devant tous les autres secteurs. Ce sont aussi les plus « multicanal ». En revanche, si on se penche sur les différents critères de qualité, on s'aperçoit qu'elles ont encore des efforts à faire en matière de rapidité et de personnalisation. C'est crucial car c'est pour le consommateur un irritant et pour ces marques un grand risque de chum ». commente Olivier Njamfa, Président d'Eptica.

### Focus sur le secteur e-commerce sur demande.

#### Etude annuelle « Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017 » sur demande

#### **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 : 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)