

Étude sectorielle

Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017

Les conversations engagées par les marques sur le digital sont-elles de qualité ?



FOCUS
E-COMMERCE

eptica
MEANINGFUL CONVERSATIONS

Sommaire



Contexte	3
Quatre enseignements principaux	4
Comparaison sectorielle	10
À propos d'Eptica	13

Contexte

Étude annuelle et méthodologie

L'édition 2017 de notre étude annuelle, publiée le 18 avril dernier, sur les marques françaises et l'expérience client digitale s'intéresse tout particulièrement à la question de la compréhension du consommateur, clé de l'expérience client. Pour cela, nous avons réalisé un zoom inédit sur la qualité des conversations engagées par 42 marques françaises de 4 secteurs d'activités (banque, assurance, e-commerce, tourisme & transport).

Nous avons examiné :

- la performance du self-service pour traiter les questions basiques ;
- la réalité de l'omnicanalité en 2017 ;
- la qualité des conversations engagées sur les 4 canaux principaux nécessitant une intervention humaine (Email, Chat, Twitter et Facebook) sur la base des 5 critères de qualité suivants :



La rapidité



La pertinence



La contextualisation



La personnalisation



L'empathie

Pour une présentation détaillée de la méthodologie de l'étude, se référer à la synthèse globale :

[Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017](#)

Focus e-commerce

Ce focus sur le secteur e-commerce revient en détails sur les résultats observés auprès des marques françaises suivantes :

Auchan

L'Occitane en Provence

Boulangier

Miliboo

Castorama

Ooshop

Fnac

Photobox

La Redoute

Sephora

Leroy Merlin

Showroomprive.com

Quatre enseignements principaux



Le secteur e-commerce arrive
en **deuxième position** en matière
de **qualité des conversations digitales**

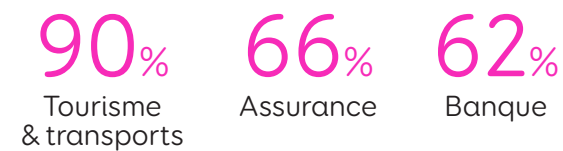
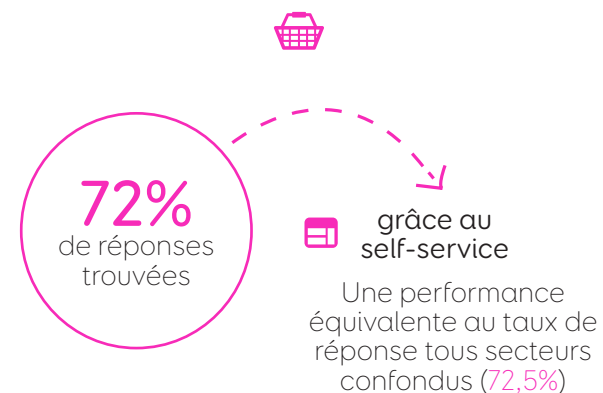
Quatre enseignements principaux

1 - Performance moyenne du self-service

Avec un taux de réponse sur le self-service de 72%, le secteur e-commerce arrive en deuxième position. Cependant, l'écart avec la performance des marques tourisme & transport (90% de réponses à une demande basique) reste conséquent.

Puis viennent respectivement les secteurs de l'assurance avec 66% de réponses automatiques via le self-service et le secteur bancaire (62%).

- Taux de réponse sur le self-service



Quatre enseignements principaux

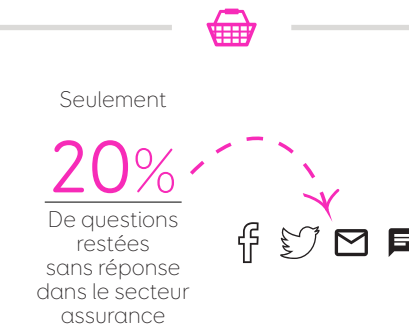
2 - Le secteur qui répond le plus sur les canaux nécessitant une intervention humaine

Sur les canaux nécessitant une intervention humaine (Chat, Email, Facebook et Twitter), l'e-commerce affiche un taux de réponse de 80%. Une bonne performance par rapport au taux de réponse global tous secteurs confondus (57%). Il n'en reste pas moins que 20% des demandes restées sans réponse dans le secteur e-commerce.

**Avec un taux de réponse de 80%,
le secteur e-commerce est numéro #1
sur les canaux digitaux
nécessitant une intervention humaine
(+23 points par rapport au taux de réponse
tous secteurs confondus)**

- Taux de non réponse sur les canaux nécessitant une intervention humaine :

43% Tous secteurs confondus

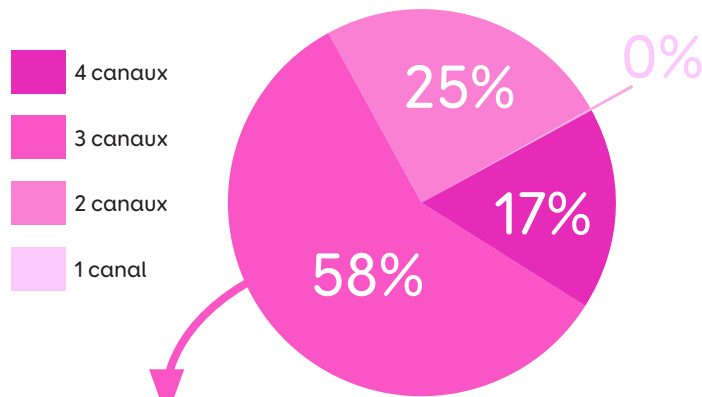


Alors qu'en moyenne, tous secteurs confondus, plus de 4 marques sur 10 ne répondent pas aux clients (43% des marques n'apportent aucune réponse sur les canaux digitaux qu'elles mettent à disposition des consommateurs - Email, Chat, Twitter et Facebook) elles ne sont que 20% (1 sur 5) dans le secteur e-commerce.

Quatre enseignements principaux

3 - Le secteur e-commerce, le secteur le plus multicanal

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

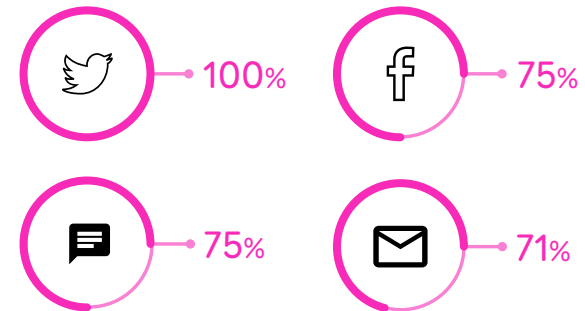


**Le secteur e-commerce
plutôt bien équipé**

- Taux d'équipement par canal dans le secteur e-commerce :



- Taux de réponse par canal dans le secteur e-commerce :



Quatre enseignements principaux

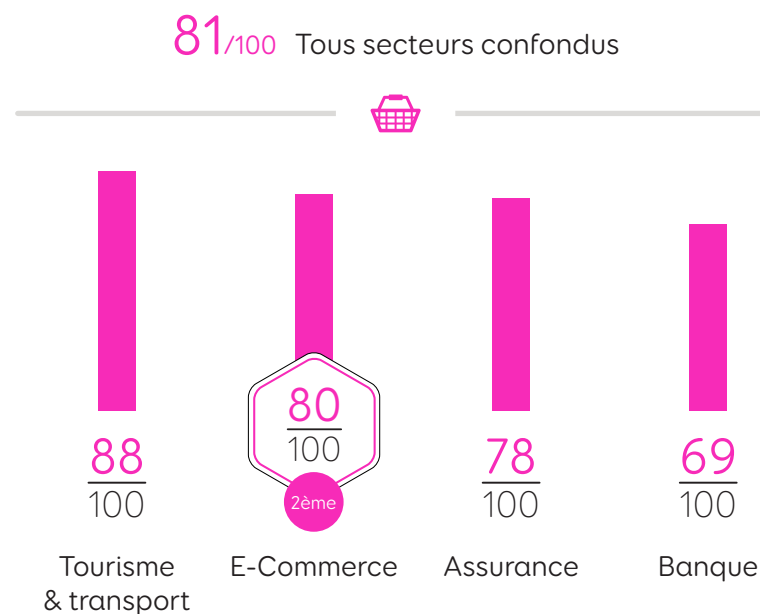
4 - Deuxième position en matière de qualité des conversations digitales

Le secteur e-commerce se montre performant sur la qualité des conversations engagées avec les consommateurs sur les canaux nécessitant une intervention humaine (Email, Chat, Facebook et Twitter).

Évalué à l'occasion de l'enquête mystère réalisée par Eptica en mars dernier sur la qualité des conversations digitales, le secteur du e-commerce se place en deuxième position avec une note globale de 80/100, derrière le tourisme & transport, et devant l'assurance et la banque.

C'est sur le Chat et via l'Email que l'e-commerce obtient les meilleurs scores avec respectivement 88/100 et 85/100. Le secteur est moins performant sur Facebook (75/100) et Twitter (72/100).

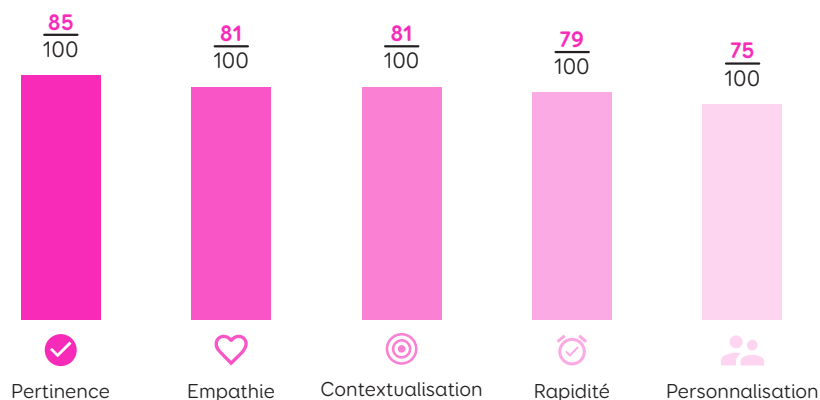
- Le classement 2017 des secteurs en matière de qualité des conversations digitales :



Par ailleurs, ce classement des secteurs reste relativement identique quels que soient les critères de qualité observés.

Quatre enseignements principaux







- Note de qualité dans le secteur tourisme & transport pour chaque critère



Concernant les cinq critères de qualité proposés pour la première fois par Eptica pour évaluer plus en détail les conversations digitales (Rapidité, Pertinence, Personnalisation, Contextualisation, Empathie), c'est la pertinence qui arrive en tête avec 85/100. Suivent l'empathie et la contextualisation avec la même note de 81/100. Quant à la rapidité, l'e-commerce peut mieux faire, avec un score de 79/100.

C'est en matière de personnalisation que le secteur est le moins bien noté 75/100.

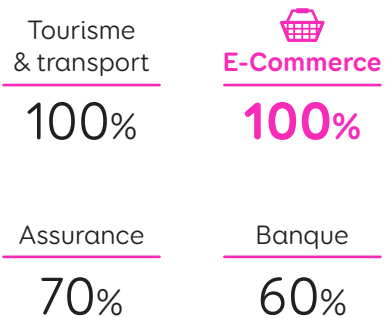
- La comparaison des notes de qualité par critère du secteur tourisme & transport par rapport à la moyenne tous secteurs confondus

	Tous secteurs	 E-commerce
 Pertinence	85/100	85/100
 Empathie	78/100	81/100
 Contextualisation	80/100	81/100
 Rapidité	84/100	79/100
 Personnalisation	77/100	75/100
Note globale de qualité	81/100	80/100

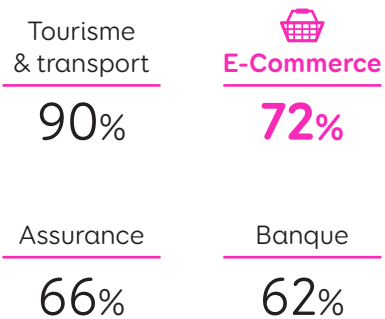
Comparaison sectorielle



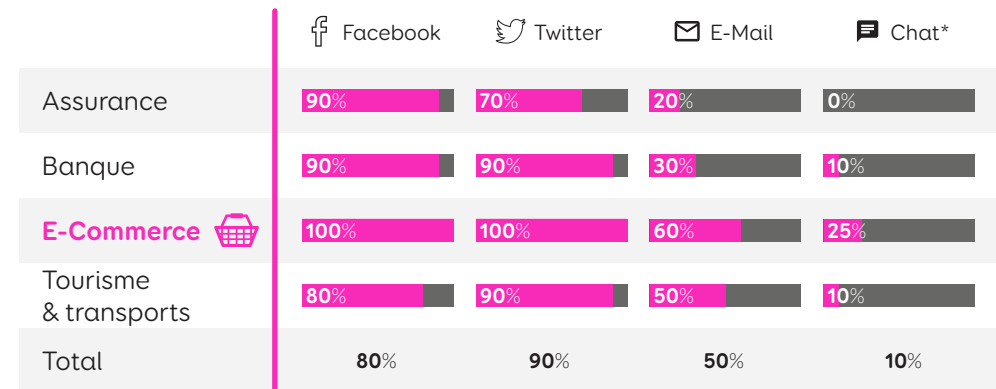
1 - Le taux d'équipement en self-service



2 - Le taux de réponse sur le self-service



3 - Le taux d'équipement par canal nécessitant une intervention humaine



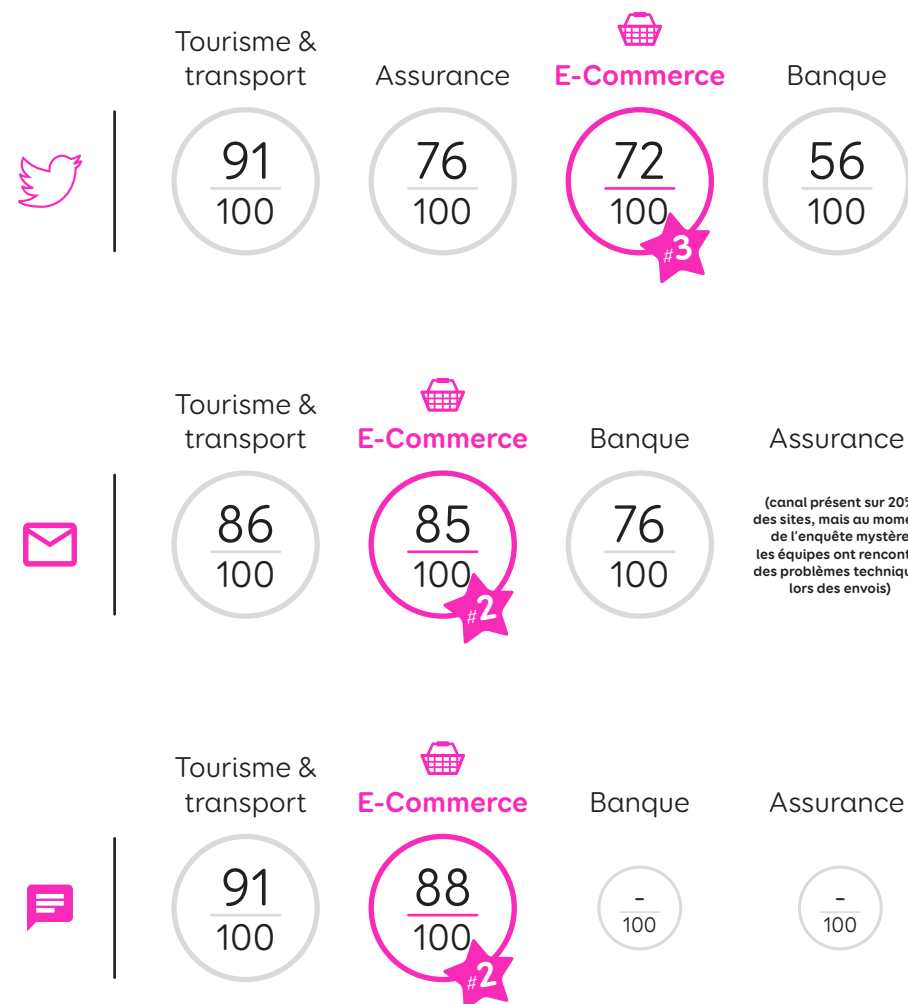
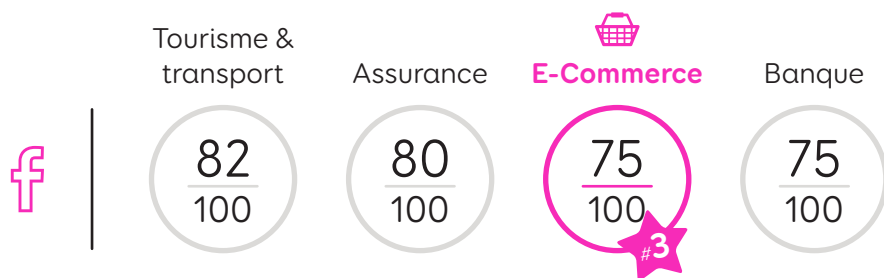
*Chat pour prospects, hors espace clients

Comparaison sectorielle

4 - Note de qualité globale sur tous les canaux









5 - Note qualité par canal pour chacun des secteurs



Comparaison sectorielle

6 - Le classement des secteurs selon les 5 critères de qualité

	Tourisme & transport	Assurance	Banque	 E-commerce
 Pertinence	94/100	74/100	72/100	85 /100
 Empathie	82/100	80/100	66/100	81 /100
 Contextualisation	93/100	68/100	62/100	81 /100
 Rapidité	81/100	97/100	81/100	79 /100
 Personnalisation	87/100	72/100	62/100	75 /100
Classement	88 /100	78 /100	69 /100	80 /100

À propos d'Eptica



Eptica est la société européenne de technologie **leader des plateformes intelligentes pour l'expérience client digitale**. Nous développons 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, 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 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](https://twitter.com/EpticaFrance)

Retrouvez nos actualités et nos points de vue marché [sur notre blog](#).

Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017

Les conversations engagées par les marques sur le digital sont-elles de qualité ?



Eptica France

63 bis, rue de Sèvres
92100
Boulogne-Billancourt
France

Eptica UK

Work.Life
The White Building,
33 King's Road,
RG1 3AR
United Kingdom

Eptica Singapore

25 North Bridge Road
08-01
EFG Bank Building
Singapore
179104

Eptica US

470 Atlantic Avenue
4th floor
Boston
MA 02210
USA

Tel : +33 (0)1 47 12 68 88 | www.linkedin.com/company/eptica | [@epticafrance](https://twitter.com/epticafrance) | www.eptica.fr