

Etude Eptica 2015

« Les marques françaises et l'expérience client omnicanal en ligne »

Focus sur le secteur du e-commerce

- *L'email demeure le canal de contact incontournable, présent sur 100% des sites étudiés et avec un taux de pertinence de 70%.*
- *Les médias sociaux toujours fortement plébiscités par les marques, mais avec des résultats inégaux. A noter les excellentes performances affichées par les sites e-commerce spécialisés.*
- *L'utilisation du Chat reste anecdotique, voire même inexistante du côté des sites mode-textile.*
- *En termes de cohérence multicanal des réponses, le secteur du e-commerce est celui qui offre les meilleures performances, avec 30% de réponses cohérentes sur 4 canaux (email, Chat, Twitter et Facebook).*

Dans son étude 2015, Eptica, leader européen des solutions multicanal et multilingues de gestion des interactions clients, a étudié la qualité du Service Client en ligne de 110 entreprises françaises leaders de 11 secteurs d'activité. Ont été évalués le niveau de renseignement offert par les sites web, l'investissement fait dans les dispositifs statiques et dynamiques de service client, la capacité des entreprises à répondre aux emails, aux Tweet, sur Facebook et par Chat (taux, délais et pertinence de la réponse), ainsi que la cohérence des réponses apportées sur ces quatre canaux.

Eptica a classé les acteurs du e-commerce selon trois catégories* : les sites e-commerce spécialisés, les sites mode-textile et les sites de grande distribution.

L'email demeure le canal de contact incontournable, avec des performances hétérogènes

Comme en 2014, le taux d'équipement des sites e-commerce en matière d'adresse email de contact est supérieur à la moyenne des 11 secteurs étudiés qui est de 75%. En effet, 100% des sites étudiés proposent un email ou un formulaire à remplir.

Suite à l'envoi d'un email mystère, les taux de réponses observés sont hétérogènes : 100% de réponses reçues de la part des sites e-commerce spécialisés, 80% de la part des sites mode-textile et 63% du côté de la grande distribution. Des performances cependant supérieures à 2014.

Les délais de réponse varient fortement, allant de 1 heure à 8 jours.

Et, l'on observe que la qualité des réponses obtenues est légèrement inférieure à la moyenne des 11 secteurs étudiés, avec 70% de réponses pertinentes (72% au global). Le secteur du e-commerce spécialisé se démarque avec 100% de réponses pertinentes, contre 50% pour les sites mode-textile et 58% pour les sites de grande distribution

Des médias sociaux toujours fortement plébiscités, mais avec des résultats inégaux

Les sites e-commerce poursuivent leurs investissements dans les médias sociaux, avec un taux d'équipement en progression par rapport à 2014 et toujours supérieur à la moyenne de l'ensemble des secteurs étudiés. Si 77% des enseignes ont un fil Twitter, elles sont 4% à ne pas indiquer le lien sur leur site. En revanche, 83% ont un compte Facebook et toutes indiquent le lien sur leur site.

Suite à l'envoi d'un message mystère sur les fils Facebook et Twitter des enseignes étudiées, les performances affichées se sont révélées particulièrement inégales :

- Les sites e-commerce spécialisés ont répondu au message Facebook dans 100% des cas et 89% des réponses ont été jugées pertinentes (moyenne de l'ensemble des secteurs : 63%). Des réponses apportées dans des délais variant entre 1h et 24h. Sur Twitter, 72% des messages ont reçu une réponse, et l'ensemble d'entre elles ont été considérées comme

pertinentes (moyenne de l'ensemble des secteurs étudiés : 58%). Des réponses qui ont été apportées dans des délais variant entre 10 minutes et 2 jours.

- Les enseignes mode-textile affichent des performances médiocres, sur la qualité des réponses sur les médias sociaux. Elles ont répondu aux messages Facebook dans 50% des cas et 75% des réponses ont été jugées pertinentes. Des réponses apportées entre 1h et 24h. Sur Twitter, seuls 25% des messages ont reçu une réponse, parmi lesquelles seuls 50% ont été jugées pertinentes. Des réponses qui ont été apportées dans des délais variant entre 1h et 4h.
- Les enseignes de grande distribution ont répondu aux messages Facebook dans 86% des cas, mais seuls 33% ont été jugées pertinentes. Des réponses apportées en moins de 24h. Sur Twitter, 63% des messages ont reçu une réponse, dont 40% étaient pertinentes et dans des délais plus courts (entre 17 minutes et 7 heures).

A titre de comparaison, sur l'ensemble des 11 secteurs étudiés, 75% des sites sont reliés aux profils Facebook et 81% aux fils Twitter. A la question posée sur Facebook, 80% des entreprises ont apporté une réponse, dont 83% étaient pertinentes. Et 59% des questions posées sur Twitter ont reçu une réponse, avec une moyenne de 58% de réponses pertinentes.

Une utilisation du Chat, qui demeure anecdotique

20% des sites e-commerce spécialisés et de grande distribution (+10% par rapport à 2014) proposent un espace de Chat, alors qu'aucun site de mode-textile ne propose cet outil.

Comme en 2014, 25% des conversations n'ont pu démarrer du fait de dysfonctionnements techniques. 75% des réponses reçues par Chat ont été jugées pertinentes.

A titre de comparaison, sur l'ensemble des 11 secteurs étudiés, 18% des sites proposent un espace de Chat. Le Chat offre un taux de réponse élevé (85%), avec une baisse de la qualité des réponses (53% de réponses pertinentes contre 100% en 2014).

Une cohérence multicanal des réponses supérieure à la moyenne des autres secteurs

En terme de cohérence multicanal, l'e-commerce se place, cette année encore, comme le meilleur élève, avec 30% de réponses homogènes sur 4 canaux (email, Chat, Twitter et Facebook).

Le secteur de l'e-commerce spécialisé affiche, une nouvelle fois, les meilleures performances, tous secteurs confondus, avec 60% de réponses cohérentes sur 4 canaux. Il maintient son avance, tout en décuplant ses performances : l'année dernière, il était le seul secteur à avoir apporté une cohérence des réponses sur 3 canaux (email, Twitter et Chat.) dans 10% des cas et sur 2 canaux (email et Twitter) dans 30% des cas.

Le secteur de la grande distribution en ligne a également proposé des réponses cohérentes (email et Twitter) dans 30% des cas.

A titre de comparaison, les résultats globaux de l'étude ont dévoilé que seuls 17% des enseignes ont proposé une cohérence des réponses sur 4 canaux et 15% sur 2 ou 3 canaux. Pour rappel, en 2014, seuls 1% des entreprises avaient apporté des réponses homogènes sur 3 canaux.

De nets progrès en matière de self-care

Les réponses à 10 questions très concrètes ont été recherchées sur les sites des enseignes e-commerce étudiées. En moyenne, 91% des questions ont trouvé une réponse en moins de deux minutes, ce qui est nettement supérieur à la moyenne des 11 secteurs étudiés. Les écarts entre les sites sont importants, puisqu'ils ont permis de trouver entre 0 et 10 réponses aux questions posées, principalement grâce à la FAQ statique.

La qualité des réponses trouvée est très satisfaisante : 91% des réponses répondaient aux questions dans le domaine de la grande distribution en ligne, 100% dans le secteur des sites mode-textile et 82% dans le secteur du e-commerce spécialisé.

A titre de comparaison, sur l'ensemble des 11 secteurs étudiés, 46% des réponses ont été trouvées lors d'une recherche d'informations sur les sites web des entreprises, un chiffre en légère baisse par rapport à 2014 (51%).

Enfin, des investissements qui restent inégaux dans les dispositifs statiques et dynamiques

En termes de dispositifs mis en place pour rechercher des réponses, les taux d'équipements des sites e-commerce sont les suivants :

- 93% disposent d'un FAQ statique

- 26% proposent un FAQ dynamique
- 10% intègrent un forum utilisateurs
- 7% proposent un agent virtuel
- et 3% proposent le web call back

A titre de comparaison, sur l'ensemble des 11 secteurs étudiés, 53% des sites proposent un FAQ statique, 34% un FAQ dynamique, 12% un service de web call back, 10% un Forum et 8% un agent virtuel.

Disponibilité

L'étude est disponible sur demande auprès de ComCorp : Marion Molina : mmolina@comcorp.fr / 01 58 18 32 46.

Une étude similaire a été menée au Royaume-Uni au printemps 2015. Elle est également disponible sur demande.

Méthodologie

Cette année, ce sont 11 secteurs d'activité qui ont été passés au crible : Banque, Assurance IARD, Assurance Santé / Prévoyance, E-commerce de grande distribution, E-commerce mode-textile, E-commerce spécialisés, Distributeur de produits électroniques, Tour-opérateurs, Opérateurs de transports (aérien, ferré et routier), Service Public (nouveau secteur étudié) et Opérateur de téléphonie fixe, mobile et Internet. Les équipes d'Eptica ont navigué sur les sites web de ces 110 entreprises pour chercher les réponses à 10 questions (10 sites scrutés dans 11 secteurs d'activités différents, les questions étant parfois similaires, parfois spécifiques à l'activité du secteur). Elles y ont repéré les différents outils disponibles pour trouver lesdites réponses (recherche par mots clés, FAQ statiques, Self-service, Agent Virtuel, Forum) et ont quantifié le nombre et la qualité des réponses trouvées grâce à ces dispositifs. L'objectif était de trouver la réponse à la question posée, en moins de deux minutes, grâce à l'ensemble des dispositifs de recherche, mis à disposition sur le site web.

Elles ont ensuite posé la même 11^{ème} question par email, Chat, Twitter et Facebook à ces mêmes 110 entreprises, et ont évalué les réponses à la fois en termes de délais, de pertinence et de cohérence entre les trois canaux.

Cette étude a été menée au 2^e trimestre 2015.

Sites de la grande distribution étudiés : Auchandrive, Leclercdrive, Picard, Monoprix, Ooshop, Mescoursescasino, Intermarche, Cora, Course.simplymarket, Houra, Truffaut.

Sites de mode-textile étudiés : Etam, Celio, Camaieu, Sarenza, La Redoute, Pimkie, 3 Suisses, Promod, Du Pareil au Même, Damart.

Sites e-commerce spécialisés étudiés : Ikea, L'Occitane, Yves Rocher, Sephora, Leroy Merlin, Castorama, Oscaro, Go Sport, Decathlon.

A propos d'Eptica

Eptica est le leader européen des solutions multicanal et multilingues de Gestion des Interactions Clients : Email, Web, Médias Sociaux, Chat et Gestion de la base de connaissance notamment. Ses solutions disponibles en mode licence ou SaaS, permettent de créer des synergies entre le web et le Service Client d'une entreprise dans le but d'améliorer son engagement vis-à-vis de ses clients, de leur fournir des informations pertinentes, de répondre rapidement et de manière personnalisée à leurs questions et de favoriser chaque opportunité de vente pour un Service Client d'excellence.

Sa plateforme d'engagement client a été conçue autour d'une base de connaissances centrale et d'Eptica Linguistic Services™, la connaissance linguistique avancée, pour offrir une qualité de service rapide, unifiée sur les différents canaux de la relation client. Eptica est le seul éditeur européen à être reconnu dans le Magic Quadrant CRM Customer Engagement Center de Gartner.

Aujourd'hui, 410 entreprises dans 15 pays et dans tous les secteurs d'activité utilisent quotidiennement les solutions Eptica. Parmi les clients : Fnac, 3 Suisses, Carrefour, Nespresso, l'Occitane, SNCF, Nouvelles Frontières, Société Générale, Crédit Agricole, MMA, Axa, CPAM (Caisse Primaire d'Assurance Maladie), Groupe La Poste.

Pour en savoir plus : www.eptica.fr

Contact presse

ComCorp

Marion Molina : 01 58 18 32 46 / 06 82 92 94 61 ; mmolina@comcorp.fr