

### Nouvelle Etude Eptica 2015

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

### Relation Client : Seuls 17% des entreprises françaises proposent une cohérence des réponses sur les 4 principaux canaux en ligne

- *Bien que le taux d'équipement en canaux digitaux et dispositifs de contact en ligne ne cesse d'augmenter (5,07 outils proposés en moyenne par site), cette étude dévoile que les entreprises françaises ont encore d'importants progrès à faire en terme de qualité et de cohérence des messages.*
- *Facebook apparaît comme le grand gagnant à la fois en terme de taux de réponse (80%) et de pertinence (63%) des réponses au premier contact.*

Eptica, leader européen des solutions multicanal et multilingues de gestion des interactions clients, publie les résultats de son étude 2015 « **Les marques françaises et l'expérience client omnicanal en ligne** ». Cette année, **la qualité du Service Client en ligne de 110 entreprises françaises leaders de 11 secteurs d'activité a été passée 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. Eptica a évalué la capacité de ces grandes marques françaises à répondre à 10 questions simples des internautes via leurs sites web et à une 11<sup>ème</sup> question par email, Chat, Twitter et Facebook.

L'étude a permis de mesurer le **taux d'équipement des sites** de chaque secteur en matière de dispositifs et canaux de relation client proposés, ainsi que la capacité de ces entreprises à répondre de manière **cohérente** à une question identique posée sur par email, Chat, Twitter et Facebook.

**Les chiffres clés à retenir de l'étude sont les suivants :**

#### En terme de taux d'équipement

- Une moyenne de **5,07 dispositifs ou canaux de contact** est proposée sur les 110 sites web étudiés, un chiffre en nette progression par rapport à 2014 (4,25 outils)
- Si **88%** des sites proposent au moins un outil d'aide en ligne sur leur site, c'est dans **les FAQ statiques** que les marques ont le plus investi, avec **53%** des sites équipés (+16% par rapport à 2014). 34% proposent un FAQ dynamique, 12% un service de call back, 10% un forum et 8% un agent virtuel.
- **Le téléphone observe un léger recul**: un numéro est proposé sur **84%** des sites des entreprises françaises (- 9%).
- **Le nombre d'entreprises proposant un email de contact sur leurs sites web a également reculé de 6%**, avec un taux d'équipement de **75%**. Certains secteurs comme la Téléphonie (10%), les Distributeurs de produits électroniques (30%) et la Banque (50%) proposent ce canal dans de faibles proportions pour les prospects, ce qui explique le taux de pénétration moyen. Ils ont le fait le choix de le réserver en priorité à leurs clients, après connexion sur leur espace personnel.
- Même s'ils restent encore peu répandus, **les services de Chat tendent à se développer**, leur nombre ayant plus que doublé en 1 an, passant de 7,3% à **18%** en 2015.
- On observe un **net engouement pour les réseaux sociaux en 2015**, avec **75% des sites proposant un lien vers la page Facebook** de l'entreprise (+6% par rapport à 2014), et **81% des sites proposant un lien vers le fil Twitter** de la marque (+24% par rapport à 2014). En revanche, on note que 13% des marques possédant un compte Twitter et Facebook ne l'indiquent pas sur leurs sites. **Elles sont 88% en réalité à être joignables sur Facebook et 94% sur Twitter.**

### En termes de qualité de réponse

- **54% des questions que se posent les internautes ne trouvent aucune réponse sur les sites web**, un chiffre en augmentation par rapport à 2014 (+5%).
- **Le canal email offre un taux de réponse élevé (72%)** mais seule un peu plus de la moitié des réponses reçues (52%) sont pertinentes. En revanche, les délais de réponses sont assez rapides (59% reçues en moins de 24h).
- Seuls 15% des conversations n'ont pu avoir lieu par Chat, du fait d'un problème technique. **Le Chat offre un taux de réponse élevé (+51% par rapport à 2014)** mais la qualité des réponses est en baisse (53% de réponses pertinentes contre 100% en 2014). Les conversations ont duré entre 1 et 24 minutes. **Le taux de réponse sur Facebook est le plus élevé (80%)** de l'ensemble des canaux interactifs étudiés, et il offre également les réponses les plus pertinentes (63%). De plus, 72% des réponses ont été reçues sous 24h (26% dans l'heure).
- **59% des questions posées sur Twitter ont reçu une réponse**, ce qui le place en dernière position des canaux de contact interactifs, bien qu'il soit en progression par rapport à 2014 (+7%). A noter que la qualité des réponses est en baisse : 58% des réponses ont été jugées pertinentes (-10% par rapport à l'année dernière). 51% des réponses ont été reçues en moins de 24h (dont 45% sous 4h).

### En termes de cohérence des réponses omnicanal

Enfin, à la question identique posée par email, Chat, Facebook et Twitter, **on observe une nette progression en terme de cohérence des messages entre canaux**. L'année dernière, seuls 10% des entreprises proposaient une cohérence des messages sur 2 canaux (email et Twitter) et 1% sur 3 canaux (email, Twitter et Chat). En 2015, les entreprises semblent avoir fait des progrès énormes en termes d'omnicanalité : **17% des entreprises ont apporté des réponses homogènes par email, Chat, sur Facebook et Twitter. Et 15% des marques proposent une cohérence des message sur au moins 2 canaux**. Même s'il reste encore beaucoup de chemin à parcourir, les progrès sont à souligner...

### Cette étude a permis de mettre en lumière les trois enseignements suivants :

L'édition 2015 de l'étude « les marques françaises et l'expérience client omnicanal en ligne » a permis de mettre en lumière quatre aspects particulièrement intéressants :

- Les marques investissent de plus en plus dans les canaux et dispositifs de relation client online : le nombre d'outils proposés est en constante progression. Certains canaux comme le Chat, Twitter, Facebook ou encore le FAQ statique affichent d'ailleurs une forte percée en 2015. En revanche, des progrès considérables restent à faire en terme de performance: l'absence de réponse est importante sur des canaux clés comme Twitter (41%) ou l'email (28%) et le nombre de réponses pertinentes ne dépasse pas 63% (Facebook).
- Certains secteurs, comme la téléphonie, les fournisseurs de produits électroniques ou la banque par exemple, font un clair distinguo entre service prospect et service client. Certains dispositifs, comme l'email, sont en effet réservés aux clients via leur espace personnel, et les prospects n'y ont pas accès. Il ne faut pas oublier que le prospect d'aujourd'hui peut être le client de demain...
- Si la quasi-totalité des enseignes possèdent des comptes Facebook et Twitter corporate, on note un investissement croissant pour en faire des canaux de relation client : en 2015, 22% des entreprises possèdent un espace dédié à la relation client sur Facebook et 12% des marques ont un fil Twitter dédié aux interactions clients.
- Bien que les entreprises françaises aient fait de nets progrès en terme de qualité et de cohérence de réponse en l'espace d'un an (1% de réponses cohérentes sur 3 canaux en 2014 versus 17% sur 4 canaux en 2015), l'omnicanalité reste un enjeu fort pour les marques françaises. Elles doivent poursuivre leurs efforts dans ce sens.

*« 78% des entreprises françaises souhaitent se démarquer à travers l'expérience client proposée \*. Il est important de bien prendre en compte le canal par lequel souhaite être contacté le client, de lui*

*répondre de manière rapide et pertinente en employant le ton approprié pour favoriser son engagement. Les attentes des clients évoluent vers toujours plus d'instantanéité. Pour contacter les marques, ils sont de plus en plus nombreux à recourir à des canaux comme Twitter, Facebook ou le Chat, avec des exigences élevées en terme de qualité et de délai de réponse. Notre étude 2015 montre que le paysage français de la relation client évolue vers toujours plus de dispositifs et canaux, mais que la qualité et la cohérence des réponses reste encore un enjeu important pour les marques. Dans 83% des cas, les réponses apportées sur les quatre canaux digitaux les plus courants étaient différentes. A titre de comparaison, Outre-Manche, les résultats ne sont pas non plus satisfaisants : seulement 2% des entreprises ont apporté des réponses cohérentes sur 3 canaux (email, Twitter et Chat) ! », commente Olivier Njamfa, Président et co-fondateur d'Eptica.*

### **Disponibilité**

L'étude est disponible sur demande auprès de ComCorp : Marion Molina : [mmolina@comcorp.fr](mailto: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<sup>ème</sup> 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<sup>e</sup> trimestre 2015.

\* Etude Tendances Digitales / eConsultancy, mai 2015

---

### **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 plate-forme 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, l'Occitane, SNCF, Nouvelles Frontières, Crédit Agricole, MMA, Axa, CPAM (Caisse Primaire d'Assurance Maladie), Groupe La Poste.

Pour en savoir plus : [www.eptica.fr](http://www.eptica.fr)

### **Contact presse**

#### **ComCorp**

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