

**Etude Eptica – Focus sur le secteur tourisme & transport**  
**« 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 tourisme & transport est le grand gagnant 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 tourisme & transport, 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 : performances du self-service pour traiter les questions basiques ; qualité des conversations engagées sur les 4 canaux principaux nécessitant une intervention humaine (E-mail, 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.

**Trois enseignements principaux enseignements sont à retenir concernant le secteur tourisme & transport :**

**- Le secteur qui répond le plus à ses consommateurs en ligne !**

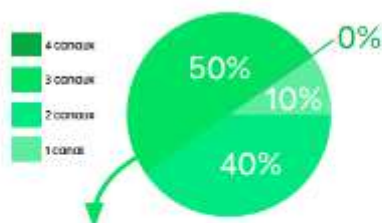
Évaluées sur leur capacité à apporter des réponses basiques aux consommateurs, via le self-service, les marques du transport & tourisme affichent un taux de réponse de 90%, suivies du e-commerce (72%), de l’assurance (66%), et de la banque (62%). Une performance supérieure de 18 points par rapport au taux de réponse tous secteurs confondus (72,5%).

Même avance sur les canaux nécessitant une intervention humaine (E-mail, Chat, Facebook et Twitter) pour lesquels le secteur tourisme & transport a un taux de réponse de 71%, taux supérieur de 14 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 tourisme & transport est plus avancé que les autres secteurs sur ce point puisque la majorité des marques testées propose 3 canaux digitaux pour converser avec leurs clients (vs 33% tous secteurs confondus).

- Part du nombre de canaux disponibles dans le secteur tourisme & transport

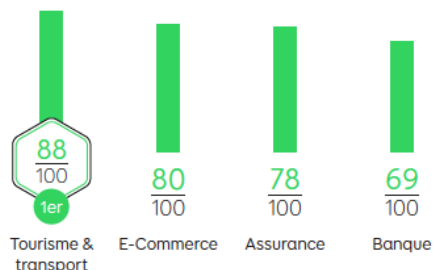


La majorité des marques du secteur tourisme & transport propose 3 canaux digitaux pour converser avec leurs clients (vs 33% tous secteurs confondus)

## - Le secteur #1 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 (E-mail, Chat, Facebook et Twitter), le secteur tourisme & transport conserve sa première place avec une note globale de qualité de 88/100. Une fois de plus, il devance le e-commerce, (80/100), l'assurance (78/100) et la banque (69/100).

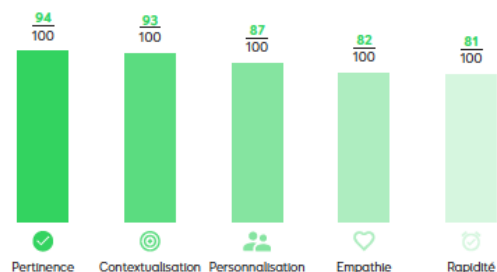
- Le classement 2017 des secteurs en matière de qualité des conversations digitales :



D'ailleurs, le secteur tourisme et transport est aussi le mieux noté sur chaque canal. C'est sur Twitter et le Chat qu'il obtient le meilleur score avec 91/100.

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. C'est à nouveau le tourisme & transport qui arrive en tête avec 94/100 sur ce critère.

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



« Si vous contactez demain une marque du secteur tourisme & transport sur le digital pour réserver vos vacances d'été qui approchent à grands pas, vous vivrez très probablement une meilleure expérience que si vous conversez avec votre banquier, votre assureur ou encore votre détaillant préféré ! 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 grandes gagnantes 2017 sont donc les marques du tourisme & transport aussi bien en termes de taux de réponse que de qualité des conversations. 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 d'empathie et de délais de réponse. C'est crucial car c'est pour le consommateur un irritant et pour ces marques un grand risque de churn ». commente Olivier Njamfa, Président d'Eptica.

### Focus sur le secteur tourisme & transport 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 : 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](#)

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)