

## **Étude Eptica 2016**

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

#### **Focus sur le secteur du e-commerce**

Dans son étude 2016, [Eptica](#), éditeur spécialisé dans la gestion intelligente des conversations client, a étudié la qualité du service client en ligne de 110 marques françaises leader de 11 secteurs d'activité. Pour cela, ont été évalués le nombre de canaux et dispositifs proposés (hors espaces clients), puis les taux, délais et pertinence des réponses apportées (Self-care, Email, Chat, Twitter et Facebook) ainsi que la cohérence de ces réponses à travers les principaux canaux de contact online utilisés. Cette étude a permis d'évaluer le niveau d'implication des marques du secteur du e-commerce en matière de Relation Client.

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

À l'approche du salon E-Commerce Paris (du 12 au 14 septembre prochain), 7 tendances de fond ont été observées chez les e-commerçants en matière de gestion de la Relation Client online :

#### ***1/ Le secteur du e-commerce engage une Relation Client omnicanal***

Les marques mettent à disposition de leurs prospects environ 5,8 dispositifs et canaux de Relation Client sur leurs sites (hors comptes clients). Les entreprises du e-commerce proposent plus de dispositifs et canaux de Relation Clients que l'ensemble des 11 secteurs étudiés (5,6 outils). Le téléphone et l'Email restent les deux canaux prédominants, avec un taux de présence moyen de 93 %, devant Facebook (76%) et Twitter (63%) et le Chat (23%). En matière de self-care, ce sont la recherche par mots-clés (100 %) et la FAQ statique (63 %) qui sont les plus plébiscitées. La FAQ dynamique n'est disponible que sur 10 % des sites, tout comme les forums et les communautés d'utilisateurs. L'agent virtuel est proposé sur seulement 3% des sites.

#### ***2/ Les outils de self-care très présents mais aux performances inégales***

Dans l'ensemble, la rubrique contact est très visible et facile d'accès sur les sites web des e-commerçants. On constate que les e-commerçants favorisent la recherche d'information autonome grâce à une FAQ statique avant de proposer l'escalade vers un canal plus direct tel que l'email ou le téléphone.

À 10 questions basiques que se posent les internautes, les outils de self-care offrent des performances inégales d'une catégorie à l'autre, allant de 45% sur les sites de grande distribution jusqu'à 70% pour les sites de mode. Il est possible de trouver 59% de réponses en moins de deux minutes. À titre de comparaison, la moyenne de l'ensemble des 11 secteurs étudiés est de 55%.

98% de ces réponses sont complètes et détaillées. Les FAQ statiques permettent de trouver le maximum de réponses à des questions basiques, elle servent souvent de premier filtre pour trouver une information, avant de proposer l'accès à des canaux plus qualitatifs comme le téléphone ou l'email. En revanche, les barres de recherche ont montré leurs limites : elles sont dans l'ensemble proposées pour des informations simples (recherche de produits) mais sont peu pertinentes pour des sollicitations plus spécifiques.

#### ***3/ Plus du tiers des emails envoyés restent sans réponse !***

L'ensemble des e-commerçants de mode mettent à disposition des internautes une possibilité de contact par email (hors espaces clients) ; ils sont 90% côté e-commerce spécialisé et e-commerce grande distribution. Dans la grande majorité des cas, un formulaire de contact est proposé lequel générera une réponse par email.

À l'envoi d'une question mystère, 64 % des sollicitations envoyées aux e-commerçants reçoivent une réponse, dont 78 % sont jugées pertinentes. 67% des marques délivrent un accusé de réception mentionnant des délais de réponses entre 24h et 72h pour le plupart. Les réponses sont reçues par email dans des délais variant de 1h à 72h.

#### **4/ Une montée en puissance du Chat communautaire**

On observe des disparités en termes d'équipement d'outils de Chat (hors espaces clients) au sein des 3 catégories d'e-commerçants étudiés. Si le secteur de la grande distribution alimentaire ne propose pas ce canal, les sites e-commerce de mode sont équipés à 50%. Parmi les sites équipés, 80% dispose d'un service de Chat communautaire, tandis que les 20% restants réservent ce canal aux personnes sourdes et malentendantes.

Et 20% des sites e-commerces spécialisés proposent un accès au Chat communautaire. Ce service permet au visiteur d'être mis en relation avec des ambassadeurs de la marque, qui acceptent de leur délivrer des conseils en temps réel.

87% des conversations par Chat sont jugées efficaces avec une réponse pertinente obtenue en moins de 5 minutes.

#### **5/ Facebook, un canal performant**

76% des sites des e-commerçants pointent vers la page Facebook de la marque, alors qu'en réalité, 97% en possèdent une. Dans 90% des cas, le mur Facebook est ouvert aux échanges ; les 10% de marques restants imposent de leur envoyer un message privé.

À l'envoi d'une question mystère via Facebook, les taux de réponses sont élevés : 83% de réponses obtenues, dans des délais variés allant de 2 minutes à 96h (délais observés chez les e-commerçants de mode). Les réponses reçues sont dans 78% des cas très détaillées, personnalisées et répondent à la demande.

#### **6/ Twitter, encore des progrès à faire**

Comme pour Facebook, encore beaucoup de marques ne mentionnent pas sur leur site web l'existence d'un compte Twitter. Ainsi, il a été observé que seuls 63% des e-commerçants indiquent un lien vers leur compte, alors que 93% en possèdent un. Aucun fil dédié à la Relation Client n'a été repertorié.

Les taux de réponses aux questions envoyées demeurent encore perfectibles (62%). Dans l'ensemble, les délais de réponses sont courts : entre 2 minutes et 1 heure pour la majorité des acteurs.

75% des réponses obtenues ont donné satisfaction, un taux qui reste en deça de la moyenne des 11 secteurs étudiés (80%).

À noter qu'il a été observé que le même conseiller gère les canaux Twitter et Facebook de 25% des marques étudiées.

#### **7/ La cohérence des réponses omnicanal reste à améliorer**

La même question ayant été posée aux e-commerçants par Email, Chat, Twitter et Facebook, lorsque ces canaux étaient disponibles, la cohérence des réponses a pu être testée. Parmi les secteurs de la grande distribution et du e-commerce spécialisé, seuls 17% des sites ont apporté des réponses cohérentes sur 3 canaux. La grande distribution alimentaire se distingue avec 3% des e-commerçants qui répondent de manière cohérente sur 4 canaux.

*« L'édition 2016 montre que les canaux de conversation digitale sont encore sous-exploités par les entreprises des 11 secteurs étudiés, à la fois en termes de taux de réponse que de qualité. Le secteur du e-commerce ne coupe pas à ce constat. Beaucoup de dispositifs et canaux de Relation Client sont proposés, mais pas encore de manière optimum, hormis le Chat communautaire qui montre d'ores et déjà son potentiel. Il est important d'avoir une stratégie omnicanal, pour garantir une expérience client digitale de qualité », commente Laurence Chami, Directeur Général d'Eptica.*

## **Disponibilité**

L'étude *Les marques françaises et l'expérience client omnicanal en 2016* est disponible sur demande auprès de Marion Molina : [marionmolinapro@gmail.com](mailto:marionmolinapro@gmail.com) / 06 29 11 52 08.

## **Méthodologie :**

*Les équipes d'Eptica ont navigué sur les sites web de 110 entreprises pour chercher, à travers les outils de self-care, les réponses à 10 questions simples (les questions étant parfois similaires, parfois spécifiques à l'activité du secteur). Elles ont répertorié les différents outils disponibles pour obtenir les réponses (recherche par mots clés, FAQ statiques, Self-service, Agent Virtuel, Forum, etc.). Elles ont quantifié le nombre de réponses et évalué la qualité des réponses. Elles ont ensuite posé la même 11ème question par email, Chat, Twitter et Facebook à ces 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 sur les mois de février et mars 2016.*

## **Sites étudiés :**

**Grande distribution alimentaire:** Auchan Direct, E-Leclerc Drive, Picard, Monoprix, Carrefour Ooshop, Mes Courses Casino, Simply Market, Intermarché, Courses U, Houra.

**Mode:** Etam, Celio France, Camaieu, Sarenza, La Redoute, 3 Suisses, Pimkie, Promod, DPAM et Damart.

**E-commerce spécialisé:** Habitat, l'Occitane en Provence, Yves Rocher, Deezer, Leroy Merlin, Castorama, Truffaut, Cdiscount, L'Oréal Paris et Bruneau

## **À propos d'Eptica**

[Eptica](#) est un éditeur de logiciel spécialisé dans les solutions d'engagement client digital intelligentes et collaboratives. Fondée il y a 15 ans par Olivier Njamfa ([LinkedIn](#)), Eptica accompagne les entreprises pour faire de la Relation Client un maillon clé de leur chaîne de valeur.

Plus de 400 entreprises dans le monde, tous secteurs confondus, confient à Eptica leur engagement client digital, ce qui permet à des millions d'individus d'engager avec les marques des conversations de qualité qui facilitent leur vie quotidienne : 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.

La technologie d'Eptica repose notamment sur un moteur avancé d'intelligence linguistique au service de :

1- la satisfaction client : la qualité de l'expérience client digitale quels que soient les points de contact et la personnalisation des conversations via des modules collaboratifs qui permettent aux experts dans l'entreprise de participer aux conversations ;

2- la compétitivité du service client : efficacité et productivité des agents, augmentation des ventes ;

3- la connaissance client : collecte et analyse des data clients 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**

Marion Molina : 06 29 11 52 08 ; [marionmolinapro@gmail.com](mailto:marionmolinapro@gmail.com)