

Étude transport & tourisme, banque, assurance, e-commerce

# Les marques françaises et l'expérience client digitale en 2017

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



# Sommaire

Avant-propos	<b>3</b>
Édito	<b>5</b>
Méthodologie	<b>7</b>
Neuf enseignements	<b>10</b>
Zoom sur les attentes des consommateurs	<b>16</b>
Analyse détaillée des résultats	<b>17</b>
Cinq bonnes pratiques à partager	<b>29</b>
Marques testées dans le cadre de l'enquête mystère	<b>30</b>

# Avant-propos



Pierre Villeneuve,  
fondateur de HxLab

CSAT, NPS, CES, ces acronymes servent un seul dieu : le dieu Xpérience. Préférées, reconnues, élues, ou désignées par les consommateurs, les marques ne se sont jamais autant **revendiquées "customer centric", et omnicanales. Mais gagner une élection signifie t-il faire le job ?**

**Les services clients ont fait d'incontestables progrès :** multiplication des canaux, amélioration de la disponibilité et de la réactivité, identification et qualification des contacts entrants, débauche de technologie qui, à défaut de nous marabouter, va nous chatboter.

Néanmoins, **ne nous arrive t-il pas encore de pester** contre la lenteur d'un décroché, d'une arborescence longue comme une nuit sans fin, de l'impossibilité d'accéder à une marque par les réseaux sociaux, de l'illogisme ou l'incongruité de certaines réponses...

**Peut être que la loi de Moore s'applique aussi aux exigences des consommateurs**, la multiplication des canaux d'interaction et leur puissance croissante ayant comme corollaire la croissance sans fin de ces exigences. A la complexité d'y répondre, qui nécessite compétences et ressources, peut être opposée la simplicité des attentes clients.

Moi Client, lorsque j'achète un produit ou un service, au-delà d'en être propriétaire, je veux en jouir pleinement, **l'accès à la marque n'est pas un service, c'est un dû !** **Moi Client, je veux être libre d'accéder à la marque par les canaux de mon choix.**

# Avant-propos

Moi Client, à qui la marque sait adresser des pushes grâce à la data, je veux qu'elle me reconnaisse pleinement et en temps réel quel que soit le canal. Moi Client, qui ai fait l'effort d'acheter, je veux que cela soit facile et fluide. Moi Client, je veux être pris en charge de manière synchrone, même si la solution peut m'être apportée de manière asynchrone, Moi Client je souhaite que la marque me manifeste son altérité et m'accorde une confiance sans détour ni équivoque. Enfin Moi Client, j'aimerais que cette omnicanalité aille jusqu'au canal physique. **Car, il n'y a qu'un seul Roi, le client.**

D'où l'utilité **de faire un état des lieux de la réalité aujourd'hui, comme le propose Eptica cette année, en mesurant véritablement ce que les marques m'offrent à Moi Client, au travers des canaux digitaux.**

---

Pierre Villeneuve

*"Il n'y a qu'un seul Roi, le client."*

...

*"Enfant, je dessinais des maisons, des villes en imaginant leurs personas. Pour passer au réel, j'ai suivi des études d'architecture. Directeur de l'expérience d'IKEA, j'ai conforté cette expertise du design d'expérience. Concrétiser une vision, dessiner des expériences clients uniques, et les mettre en oeuvre sont désormais les missions d'HxLab que j'ai fondé."*

...



# Édito

*"Donner du sens aux conversations entre les marques et les individus facilite notre quotidien à tous !"*



Olivier Njamfa,  
CEO et co-fondateur d'Eptica

Lorsque nous avons démarré **l'aventure d'Eptica en 2001**, nous prêchions dans le désert ! Expliquer aux marques qu'Internet était en train de changer leurs relations avec les consommateurs, en quête de nouvelles formes d'interactions, de plus de transparence, de plus de répondant, cela n'allait pas de soi. Développer une technologie **pour reproduire dans la relation BtoC, la fluidité, la facilité et l'efficacité des conversations digitales** omniprésentes dans la vie privée, cela a toujours été **la raison d'être d'Eptica**.

**Trois ans plus tard, les usages nous donnaient finalement raison.** L'E-mail d'abord puis le Self-service, le Social et le Chat, l'instant messaging et les Chatbots, beaucoup plus récemment.

**L'importance du multicanal à l'ère du consommateur connecté**, les marques françaises sont aujourd'hui mûres sur ce point. L'édition 2016 de notre étude annuelle a confirmé la progression du nombre de canaux mis à disposition des consommateurs sur les sites web des marques (5,6 outils en moyenne, contre 4,25 en 2014). **En revanche, comprendre leur psychologie sur chaque point de contacts et engager de véritables conversations qui facilitent leur quotidien**, être à la hauteur des attentes en termes d'expérience (personnalisation, contextualisation, empathie, pertinence, et rapidité), **c'est une autre question...**

# Édito

## **Cela requiert des technologies d'intelligence artificielle**

et notamment de traitement automatique du langage : un moteur d'intelligence sémantique adossé à une base de connaissance, tous deux façonnés pour répondre spécifiquement aux problématiques du service apporté aux clients. **Sans quoi les marques ne sont pas armées pour comprendre le consommateur**; et c'est pour lui un irritant.

## **Depuis 2011, Eptica réalise une étude annuelle**

pour dresser un état des lieux des pratiques digitales des marques et les aider à poursuivre leurs efforts pour une meilleure gestion de leur relation client.

**Cette année, c'est spécifiquement sur cet enjeu de la compréhension du consommateur** que nous avons souhaité porter notre attention, car c'est **la clé de l'expérience client**.

## **Quelles sont les pratiques actuelles des entreprises ? Quelle expérience vit le consommateur lorsqu'il a besoin de poser des questions en ligne aux marques qu'il utilise dans sa vie quotidienne ?**

Dans les pages suivantes, nous partageons les résultats d'une **enquête menée auprès de 42 marques françaises** dans l'objectif d'analyser :

- la qualité du self-service pour traiter les questions basiques
- la qualité des conversations engagées sur les quatre principaux canaux digitaux nécessitant une intervention humaine : E-mail, Chat, Twitter et Facebook
- la réalité de l'omnicanalité.

Nous identifions aussi quelques **bonnes pratiques pour améliorer l'expérience client digitale**, maillon clé de la chaîne de valeur des entreprises !

---

Olivier Njamfa

# Méthodologie

**Cette étude propose une analyse de la relation client digitale de 42 marques françaises** (liste des marques testées en fin d'étude).

Elle 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). Cette année, l'étude est **enrichie d'une enquête réalisée auprès d'un panel de 700 consommateurs (mars 2017)**, pour confronter leurs attentes exprimées avec ce que nous avons observé des pratiques des marques.

## 1 - L'enquête mystère

Eptica a passé au crible les sites web de 42 marques des

**4 secteurs d'activité suivants :**

- **Assurance**
- **Banque**
- **E-commerce**
- **Transport & Tourisme**

**Eptica a testé les canaux suivants :**

- **Self-service :**

Le self-service permet au client de trouver en ligne une information de façon simple et rapide.

Nous avons testé les outils de self-service suivants lorsqu'ils étaient disponibles sur les sites des 42 marques ciblées : FAQ dynamique et/ou statique, recherche par mots-clés et Chatbots. Pour cela, **nous avons évalué la qualité des réponses obtenues à 5 questions basiques** (les questions étant similaires pour les marques de chaque secteur). L'objectif était de trouver l'information recherchée en moins de cinq minutes.

Dans chaque secteur, les 5 questions étaient identiques.

**Chaque marque a été notée sur 5** (1 point par réponse trouvée). **La note globale a été recalculée en pourcentage.**

# Méthodologie

- **Les canaux nécessitant une intervention humaine :**

En plus des cinq questions basiques, une **sixième demande**, identique pour les marques de chaque secteur a été adressée à ces 42 entreprises, **par E-mail, Chat, Twitter et Facebook, lorsque ces canaux étaient disponibles**. La demande comportait plusieurs questions et problématiques, **de façon à pouvoir évaluer les cinq critères de qualité et mesurer la capacité des marques à appréhender la situation du client**.

Chaque critère a été noté sur 5. Dès lors que la marque répond, **le système de notation est le suivant :**

- 1** : réponse très peu satisfaisante
- 2** : réponse peu satisfaisante
- 3** : réponse moyennement satisfaisante
- 4** : réponse satisfaisante
- 5** : réponse très satisfaisante

Suivant la logique d'une enquête mystère, **les équipes d'Eptica se sont mises à la place d'un client pour évaluer le degré de satisfaction**.

La note de qualité globale de la réponse a été réalisée en **additionnant les notes des cinq critères**, avant d'être ramenée à une note sur 100.

**Les cinq critères utilisés pour mesurer la qualité des conversations :**



**La rapidité :** dépend de chaque canal, l'exigence de réactivité étant différente selon ce dernier : quelques minutes pour le Chat, moins de 3 heures pour Twitter et Facebook et 48h pour l'E-mail.



**La pertinence :** implique de répondre de façon appropriée et experte à l'ensemble des questions.



# Méthodologie



**La contextualisation :** consiste à appréhender la situation du client et à répondre de façon adaptée.



**La personnalisation :** nécessite de sortir du cadre et d'éviter les réponses trop standardisées. Cela passe notamment par la reprise du prénom et du nom du client, mais aussi les différents points du message évoqués par ce dernier et la signature personnalisée (nom de la marque ou prénom du conseiller, etc).



**L'empathie :** repose sur la capacité à se mettre à la place du client et à comprendre ses difficultés, voire ses contraintes, en adoptant un ton spontané et moins commercial.

## Eptica a également testé l'omnicanalité des marques.

Les équipes d'Eptica ont cherché à **mesurer la cohérence des réponses entre les différents canaux**, dans la mesure où les marques répondaient sur au moins deux canaux différents.

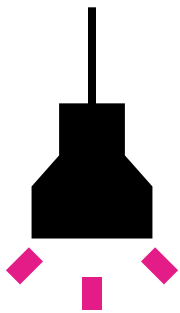
Dès lors que les équipes d'Eptica obtenaient une réponse de la marque sur au moins deux canaux différents, elles ont vérifié si les réponses étaient similaires quel que soit le canal. **Si les réponses étaient cohérentes, la marque obtenait un point. Dans le cas contraire, elle restait à 0.**

Les équipes d'Eptica ont ensuite calculé le pourcentage de marques qui ont obtenu un point, et ont donc fait preuve de cohérence.

## 2 - L'enquête consommateurs

En parallèle, Eptica a réalisé, en mars 2017, une **étude en ligne auprès d'un panel de 700 consommateurs**, représentatif de la population française, en les interrogeant sur leurs attentes en matière de relation client digitale. **L'objectif est de mettre en perspective ces attentes avec les résultats de l'enquête mystère.**

## Neuf enseignements



- 1 - Self-service : des lacunes dans le traitement automatique du langage naturel et les Chatbots encore très discrets
- 2 - Plus de 40% des questions restées sans réponses
- 3 - Des conversations de bonne qualité même si le niveau est inégal entre les canaux
- 4 - Des réponses pertinentes mais pas assez de personnalisation
- 5 - Le multicanal n'est pas la norme pour les marques
- 6 - Un manque évident de cohérence
- 7 - L'E-mail est le canal le mieux noté sur la pertinence
- 8 - Encore trop rarement proposé, le Chat est un canal prometteur
- 9 - Facebook et Twitter en fin de podium

# Neuf enseignements

## 1 - Le self-service : des lacunes dans le traitement automatique du langage naturel et les Chatbots encore très discrets

Le self-service permet de **trouver une réponse à une question basique** telle que "Comment retrouver mon identifiant et mon mot de passe?" ou encore "Comment annuler ma commande?". **Cet outil se révèle plutôt performant. Sur l'ensemble des recherches effectuées (tous secteurs confondus), 72,5% des réponses ont été trouvées en moins de 5 minutes.**

Il reste cependant presque **un tiers des questions qui n'ont pas trouvé de réponses** via la FAQ.

Dynamique ou statique, ce n'est pas tant ce critère qui détermine la qualité des FAQ. En revanche, lorsqu'elles sont dynamiques, **les réponses des bots se révèlent décevantes**. En cause : **le traitement automatique du langage naturel qui, dans la majorité des cas, est de qualité moyenne**. Le client doit taper un mot-clé, plutôt qu'une phrase, et faire attention à l'orthographe pour espérer trouver la bonne réponse.

C'est le secteur du **tourisme & transport qui est en tête** : les réponses ont été trouvées dans 90% des recherches, devant l'e-commerce (72%), l'assurance (66%) et la banque (61%).

**Le Chatbot se fait encore très discret !** Annoncé comme l'une des tendances 2017, le Chatbot est quasiment absent. **Seules deux marques testées proposent ce nouvel outil**. Mais dans les cas observés, le robot conversationnel répond à une problématique particulière, et pas à toutes les questions des internautes.

**Taux d'équipement en self-service :**



**82.5%** Tous secteurs confondus

