

Etude Eptica 2015

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

Focus sur le secteur du tourisme

- *On observe une forte percée des médias sociaux comme canaux de relation client dans le secteur du tourisme, avec 100% des marques présentes sur Facebook et sur Twitter. A noter cependant, le faible taux de réponses pertinentes sur Twitter (38%).*
- *L'email reste l'un des canaux incontournables, avec 90% de taux d'équipement mais affiche seulement 13% de réponses pertinentes.*
- *L'utilisation du Chat reste anecdotique, avec seulement 10% de sites équipés.*
- *Seuls 20% des agences de voyage répondent de façon homogène sur les 4 canaux testés (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 Tweets, 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 évalué les performances du secteur du tourisme, à travers l'étude du Service Client de 10 agences de voyage en ligne. La concurrence dans ce secteur fait rage : les offres se multiplient pour répondre à une demande toujours plus importante. Les consommateurs voyagent de plus en plus et recherchent des prix attractifs pour des séjours, et ce, dans des délais parfois très courts. Les tours opérateurs se doivent d'être réactifs et d'offrir un service client en ligne de haute qualité.

Quelle expérience client est proposée par les Tours Opérateurs en 2015 ?

Un taux d'équipement en dispositifs de relation client légèrement supérieur à la moyenne des sites étudiés

- Les sites d'agence de voyages compte en moyenne 5,2 outils de relation client, contre 5,07 pour l'ensemble des 11 secteurs étudiés
- Les canaux classiques (email et téléphone) sont proposés sur **90% des sites web**. A noter que l'email est en progression (+30% en 1 an).
- Les médias sociaux sont également en progression, avec 100% des sites pointant vers les comptes Facebook et Twitter de la marque.
- On note un désinvestissement dans les FAQ statiques, avec 30% de sites équipés (contre 70% en 2014) au profit des FAQ dynamiques, avec 60% des sites équipés (+ 30% en un an).
- Quant au Chat, son utilisation reste anecdotique avec seulement 10% de sites équipés.

En terme de qualité de réponse

- Les sites web des Tour-Opérateurs permettent de trouver 59% des réponses aux questions basiques que les internautes se posent, et 73% de celles-ci ont été jugées pertinentes. C'est principalement grâce aux FAQ dynamiques que les internautes ont pu trouver réponses à leurs questions.
- L'email offre un taux de réponse de 89% mais celles-ci ne sont, dans 87% des cas, pas pertinentes ou imprécises !Cependant, les réponses ont toutes été reçues en moins de 24h.
- Même s'il est peu plébiscité, le Chat reste un canal de qualité avec 100% de réponses apportées, des réponses ayant donné entière satisfaction aux internautes. La durée moyenne des conversations est de 24 minutes.

- Les canaux Facebook et Twitter ont délivré 80% de réponses, avec un taux de pertinence assez inégal : 38% de réponses complètes sur Twitter (reçues entre 8 minutes et 6 jours) et 63% sur Facebook (reçues entre 1 heure et 8 jours).

En termes de cohérence des réponses omnicanal

La même question ayant été posée aux marques via email, Chat, Facebook et Twitter, la cohérence des réponses a pu être testée :

- **Seuls 20% des agences de voyage répondent de façon homogène** sur l'ensemble des canaux testés (Email, Chat, Facebook, Twitter), un pourcentage supérieur à la moyenne de des 11 secteurs étudiés (17%).
- 20% des réponses reçues étaient homogènes sur 2 canaux.
- On a noté une absence d'homogénéité dans 60% des cas.

Disponibilité

L'étude est disponible sur demande auprès de ComCorp :

Barbara Coumaros: bcoumaros@comcorp.fr / 01 58 18 32 53.

Méthodologie :

Eptica a testé le service client de 10 agences de voyage sur les canaux web, email, Chat et médias sociaux. Cette radiographie sectorielle permet de connaître les taux de réponse et de pertinence mis en œuvre par les Services clients des agences à travers les différents canaux : email, chat, médias sociaux (Facebook et Twitter) et self-care. Cette étude a été menée au 2^e trimestre 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 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, 400 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, 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

Barbara Coumaros : 01 58 18 32 53 / 06 82 92 94 47 ; bcoumaros@comcorp.fr