



Radiographie secteur

---

**E-commerce**

# Avant propos

---

## Service client online : Quelle expérience client omnicanal en France en 2015 ?

Depuis quelques années, l'essor de l'internet mobile entraîne un **véritable changement de paradigme** pour la relation client. Le consommateur semble **avoir pris le pouvoir**, son smartphone à la main.

De fait, les attentes des clients évoluent vers plus d'instantanéité. Pour contacter la marque, 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**. Cela nécessite de repenser la relation client en profondeur. Si le téléphone et l'email gardent la part belle, les autres canaux digitaux se multiplient et les marques doivent les intégrer à leur stratégie et se mettre en ordre de bataille pour être en mesure de proposer **une expérience client unifiée et personnalisée**.

Mais quel est réellement le niveau de maturité du service en ligne offert au consommateur ? Les entreprises apportent-elles des réponses sur tous les canaux proposés ? Les réponses reçues sont-elles pertinentes ? Sont-elles cohérentes entre les différents canaux?



# Avant propos

---

## Focus sur le secteur du E-commerce

L'essor de l'E-commerce et les services associés entraînent une modification des comportements d'achats et un niveau d'exigence de plus en plus élevé vis-à-vis du Service Client en ligne. Aujourd'hui, 8 acheteurs en ligne sur 10 ont recours au service client des sites de e-commerce\*. La qualité du service client est un levier de recrutement et de fidélisation client, les acteurs du E-commerce doivent se réinventer chaque jour afin de répondre à la demande client.

Dans son étude annuelle, Eptica a choisi de regrouper les acteurs présents en France en 3 grandes catégories: les sites E-commerce Spécialisés, les sites Mode-Textile et les sites de Grande Distribution.

**30 marques ont ainsi été passées au crible pour bien comprendre** 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 Tweet, sur Facebook et par Chat (taux, délais et pertinence de la réponse), ainsi que la cohérence des réponses apportées sur ces quatre canaux.

*\*Baromètre 3SI Services – Médiamétrie*



## État des lieux

---

- **L'email demeure le canal de contact incontournable**, présent sur 100% des sites étudiés et avec un taux de pertinence de 70%
- Les **médias sociaux toujours fortement plébiscités** par les marques, mais avec des résultats inégaux. A noter les **excellentes performances affichées par les sites E-commerce Spécialisés**.
- **L'utilisation du Chat reste anecdotique**, voire même inexistante du côté des sites Mode-Textile.
- En termes de cohérence multicanal des réponses, le secteur du e-commerce est celui qui offre les meilleures performances, avec **30% de réponses cohérentes sur 4 canaux** (Email, Chat, Facebook et Twitter)



---

# **E-commerce Spécialisé**



## État des lieux

---

- **La Relation Client** dans le secteur E-commerce Spécialisé **est gérée de manière très performante sur deux canaux principaux, l'Email et Facebook.**
  - ✓ Le contact par **Email** est proposé sur l'ensemble des sites web étudiés et le taux de réponse pertinentes est de 100%.
  - ✓ 90% des entreprises affichent le lien du réseau social **Facebook** sur leur site et l'ensemble des réponses apportées sont cohérentes et complètes.
- Les E-commerçants Spécialisés développent leur présence sur **Twitter**: 70% d'entre eux proposent un lien vers leur compte et **86%** des réponses apportées ont été jugées complètes et pertinentes.
- Les outils de **self-care** s'avèrent efficaces puisque **80% des questions trouvent leurs réponses par l'intermédiaire du site web.** Des réponses qui sont pertinentes dans 82% des cas.
- Le **Chat demeure un outil moins plébiscité** pour le moment, avec **20%** de sites équipés. A noter que l'ensemble des réponses apportées ont été pertinentes.
- En terme d'homogénéité des réponses, l'E-commerce surperforme par rapport aux autres secteurs étudiés, avec **60% de réponses cohérentes sur 4 canaux** (Email, Chat, Twitter, Facebook), rappelons que la moyenne des 11 secteurs étudiés est de 17%.



## Outils déployés sur les sites web

	Taux d'équipement 2014	Taux d'équipement 2015	Moyenne ensemble des secteurs étudiés 2015
 N° de téléphone du Service Client	100%	<b>100%</b>	84%
 Email /Formulaire	90%	<b>100%</b>	75%
 Chat	30%	20%	18%
 FAQ dynamique	60%	30%	34%
 FAQ statique	90%	70%	73%
 Lien Facebook	90%	<b>90%</b>	76%
 Lien Twitter	50%	70%	81%
 Agent Virtuel	20%	10%	8%
 Service de Call Back	-	-	12%
 Forum	30%	<b>30%</b>	10%
 Adresse postale	-	<b>40%</b>	35%
 Fax	-	-	2%

Nombre moyen d'outils par site web

<b>E-commerce spécialisé</b>	Ensemble des secteurs étudiés
<b>5,6</b>	5,07



## Taux de réponse et pertinence du secteur

**Les taux de réponses sont élevés sur la quasi totalité des dispositifs mis à disposition des internautes sur les sites web des E-commerçants (hormis le Chat).**

De plus, la pertinence des réponses apportées est largement supérieure à la moyenne des secteurs étudiés.

	% de réponses		% de réponses pertinentes	
	Secteur E-commerce spécialisé	Ensemble des secteurs	Secteur E-commerce Spécialisé	Ensemble des secteurs
 Chat	50%	85%	100%	53%
 Facebook	100%	80%	89%	63%
 Twitter	72%	59%	100%	58%
 Email	100%	72%	100%	52%
 Self-Care	61%	45%	82%	80%



## Self-care : Des réponses souvent pertinentes

### Méthodologie :

Pour 10 questions basiques, nombre de réponses trouvées en moins de 2 minutes sur les sites web des sociétés de E-commerce Spécialisé, à l'aide des outils de self-care mis à disposition.



**Taux de réponse**  
**61%**

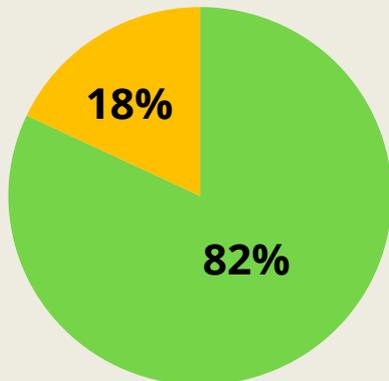


**Meilleure performance**  
**8 réponses sur 10**  
trouvées sur le site



**Moins bonne performance**  
**4 réponses sur 10**  
trouvées sur le site

### Qualité et efficacité des réponses :



■ Réponses pertinentes

■ Réponses non pertinentes ou partielles

**82 %**  
**de réponses pertinentes trouvées**



## L' Email, un taux de satisfaction global



**Taux de réponse**  
**100%** de réponses reçues



**Meilleure performance**  
**1 heure**



**Moins bonne performance**  
**4 à 8 jours**

### Méthodologie :

Envoi d'un email mystère à l'ensemble des sites étudiés.

**Qualité et efficacité des réponses :**



# 100%

**de réponses pertinentes reçues**



# Une forte présence et des réponses pertinentes

## Méthodologie :

Envoi d'un message mystère sur le mur Facebook, le fil Twitter ou en message privé.

### FACEBOOK



90% des sites affichent un lien Facebook



Taux de réponse 100%



Meilleure performance 1 heure



Moins bonne performance 24 heures

### TWITTER



70% des sites affichent un lien Twitter



Taux de réponse 72%



Meilleure performance 10 minutes



Moins bonne performance 2 jours

## Qualité et efficacité des réponses :

**89%** de réponses pertinentes reçues

Moyenne tous secteurs : 63%

## Qualité et efficacité des réponses :

**100%** de réponses pertinentes reçues

Moyenne tous secteurs : 58%



## Le Chat, un canal en retrait



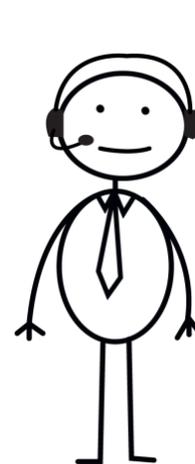
**20%**  
des sites proposent  
le Chat

### Méthodologie :

Envoi d'une question par Chat,  
lorsque l'outil était disponible.



**Conversation la plus courte**  
**3 minutes**



**50% de**  
**conversations**  
**démarrées**

**50% de conversations**  
**ont rencontré des**  
**problèmes techniques**

Qualité et efficacité des réponses :

**100%**

**de réponses pertinentes reçues**

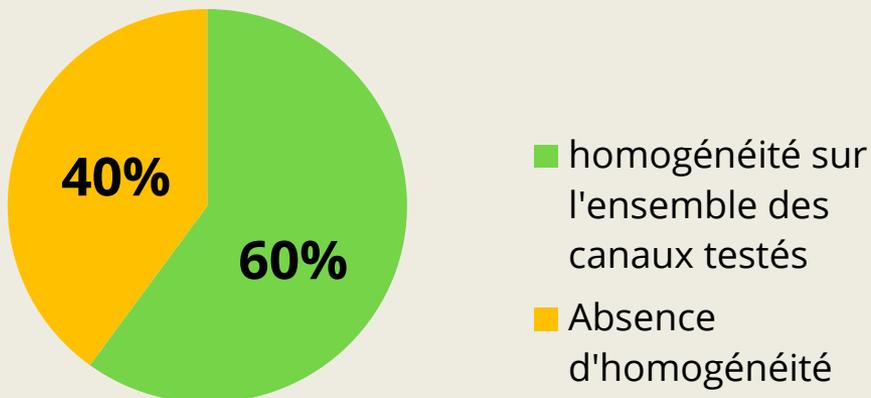


## Cohérence des réponses sur les canaux

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

- **60%** des sites du secteur de l'E-commerce Spécialisé répondent de façon homogène sur l'ensemble des canaux étudiés. (Email, Twitter, Facebook, Chat). **La meilleure performance observée sur l'ensemble des secteurs étudiés (moyenne de 17%)**

### Qualité des réponses de l'ensemble des site testés :



**60%**  
**des sites proposent des  
réponses pertinentes  
sur tous les canaux**



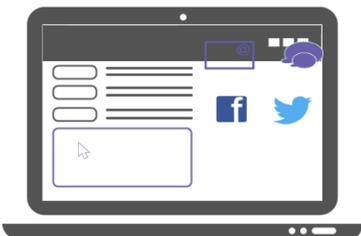
## Questions posées

- **10 questions basiques : exemple de réponses recherchées sur le site web, à l'aide des outils de Self-care**



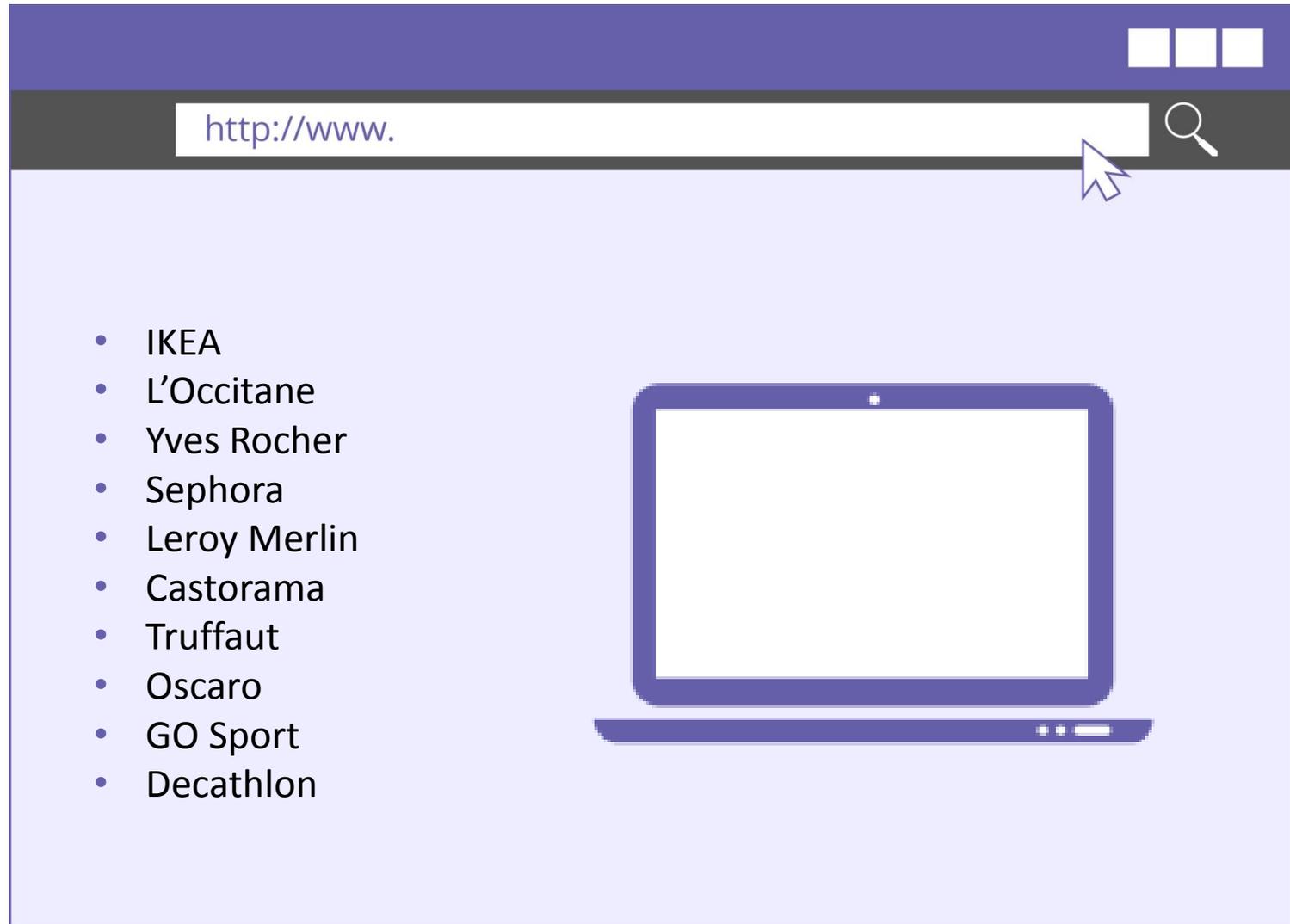
1. Avez-vous la possibilité d'emballer ma commande pour en faire un cadeau ?
2. J'ai reçu un cadeau en double. Puis-je retourner mon achat ?
3. J'ai renvoyé le produit, quand vais-je recevoir le remboursement ?
4. Si je fais un achat par carte bancaire en ligne, quand vais-je être débité ?
5. Comment puis-je m'abonner à votre newsletter ?
6. Quelle est votre politique de retour / remboursement si je change d'avis après avoir acheté ?
7. Offrez-vous des facilités de paiement ? Paiement en plusieurs fois ?
8. Livrez-vous hors de France ?
9. Mon colis a été endommagé pendant le transport. Quelles sont les modalités d'échange ?
10. En combien de temps puis-je être remboursé ?

- **Question identique posée sur les 4 canaux online interactifs** (Email, Chat, Facebook, Twitter)



« Quels sont les frais appliqués pour une livraison hors de France ? En cas de problème, quelles sont les conditions appliquées à l'international pour les retours ? »

## Sites étudiés





---

# Mode et Textile



## État des lieux

---

- Les sites E-commerce de Mode-Textile sont ceux qui **proposent le plus faible volume de dispositifs de contact**, avec une moyenne de 4,7 outils par site. L'Email et la FAQ statique sont des canaux présents sur l'ensemble des sites.
- A noter qu'aucun site ne propose d'outil de Chat, d'agent virtuel, de service de call-back ou de forum. Et les **investissements dans les FAQ dynamiques sont faibles** (20% de sites équipés).
- **Le téléphone est également un canal en recul** (numéro présent sur 60% des sites, en recul de 20% par rapport à 2014).
- **90% des sites proposent un lien Facebook et 80% un lien vers le fil Twitter de la marque, comme en 2014.**
- En terme de performance, **les taux de réponses sont globalement assez faibles** (80% pour les emails, 50% des messages Facebook, 25% des messages Twitter et 31% de réponses trouvées grâce aux dispositifs proposés sur les sites web). Hormis **le self-care qui a permis de trouver des réponses pertinentes dans 100% des cas**, les autres canaux ont encore des progrès à faire en termes de pertinence (50% des emails et messages Twitter et 75% des messages Facebook étaient complets).
- **En terme d'homogénéité des réponses, ce secteur n'est cohérent sur aucun canaux digitaux.**



## Outils déployés sur les sites web

	Taux d'équipement 2014	Taux d'équipement 2015	Moyenne Ensemble des secteurs étudiés 2015
N° de téléphone du Service Client	80%	60%	84%
Email /Formulaire	<b>90%</b>	<b>100%</b>	75%
Chat	-	-	18%
FAQ dynamique	20%	20%	34%
FAQ statique	<b>100%</b>	<b>100%</b>	73%
Lien Facebook	90%	90%	76%
Lien Twitter	80%	80%	81%
Agent Virtuel	-	-	8%
Service de Call Back	-	-	12%
Forum	-	-	10%
Adresse postale	-	<b>40%</b>	35%
Fax	-	-	2%

Nombre moyen d'outils par site web

<b>Mode et Textile</b>	Ensemble des secteurs étudiés
<b>4,7</b>	5,07



# Taux de réponse et pertinence du secteur

Les taux de réponses sont assez faibles et en dessous de la moyenne de l'ensemble des secteurs étudiés. Seul **l'Email offre un taux de réponse plus élevé** que la moyenne, mais les réponses données sont, dans la moitié des cas, décevantes.

	% de réponses		% de réponses pertinentes	
	Secteur Mode & Textile	Ensemble des secteurs	Secteur Mode & Textile	Ensemble des secteurs
 Chat	0%	85%	0%	53%
 Facebook	50%	80%	75%	63%
 Twitter	25%	59%	50%	58%
 Email	80%	72%	50%	52%
 Self-Care	31%	45%	100%	80%



## Des réponses difficiles à trouver mais pertinentes

### Méthodologie :

Pour 10 questions basiques, nombre de réponses trouvées en moins de 2 minutes sur les sites web des sociétés du secteur Mode et Textile, à l'aide des outils de self-care mis à disposition.



**Taux de réponse**  
**31%**

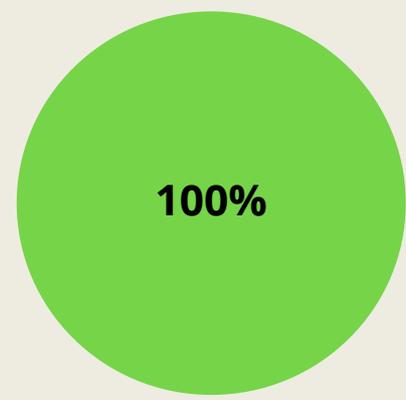


**Meilleure performance**  
**5 réponses sur 10**  
trouvées sur le site



**Moins bonne performance**  
**0 réponses sur 10**  
trouvées sur le site

### Qualité et efficacité des réponses :



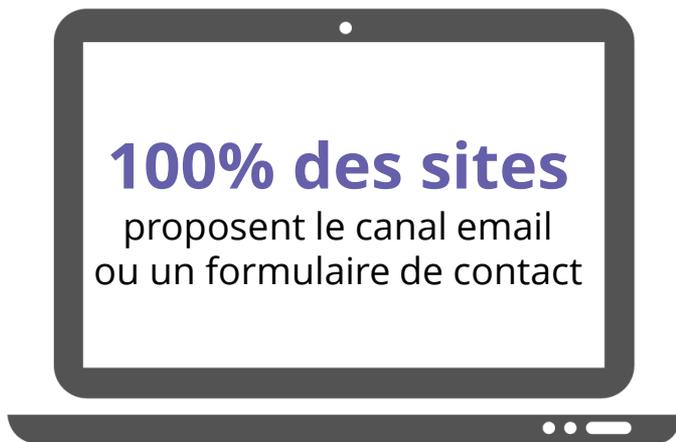
- Réponses pertinentes
- Réponses non pertinentes ou partielles



**100 %**  
**de réponses pertinentes trouvées**



## L'Email, une présence totale



**Taux de réponse**  
**80%** de réponses reçues



**Meilleure performance**  
**1 heure**



**Moins bonne performance**  
**8 jours**

**Méthodologie :**

Envoi d'un email mystère à l'ensemble des sites étudiés.

**Qualité et efficacité des réponses :**



**50%**

**de réponses pertinentes reçues**



## Une présence affirmée mais des taux de réponse insuffisants

### Méthodologie :

Envoi d'un message mystère sur le mur Facebook, le fil Twitter ou en message privé

### FACEBOOK



90% des sites  
affichent un lien Facebook



Taux de réponse  
50%



Meilleure  
performance  
1 heure



Moins bonne  
performance  
24 heures

### TWITTER



80% des sites  
affichent un lien Twitter



Taux de réponse  
25%



Meilleure  
performance  
1 h 13 min



Moins bonne  
performance  
4 heures

### Qualité et efficacité des réponses :

**75%** de réponses  
pertinentes reçues

Moyenne tous secteurs : 63%

### Qualité et efficacité des réponses :

**50%** de réponses  
pertinentes reçues

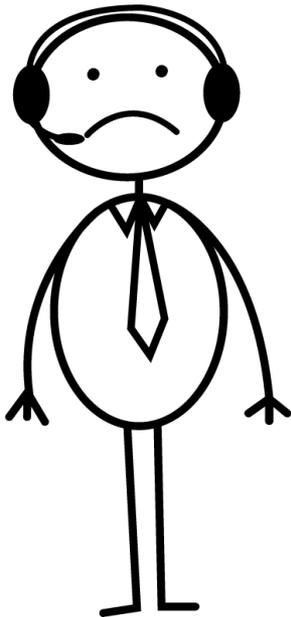
Moyenne tous secteurs : 58%

# Le Chat, Dispositif non proposé par ce secteur



**0%**  
des sites proposent  
le Chat

**Méthodologie :**  
Envoi d'une question par Chat, lorsque  
l'outil était disponible.



**Aucun site du secteur  
E-commerce Mode et Textile  
ne proposent de Chat**



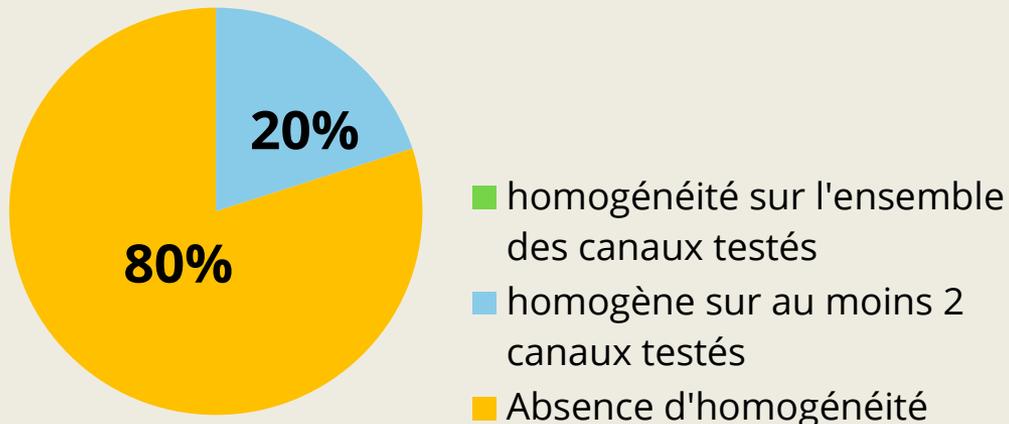
## Cohérence des réponses sur les canaux

---

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

- **Aucunes** entreprises du secteur de l'E-commerce Mode et Textile proposent des réponses **homogènes sur l'ensemble des secteurs**. Seuls, 20% des réponses sont homogènes sur au moins 2 canaux.

### Qualité des réponses de l'ensemble des site testés :



**0%**  
**des sites proposent des  
réponses pertinentes  
sur tous les canaux**



## Questions posées

---

- **10 questions basiques : exemple de réponses recherchées sur le site web, à l'aide des outils de Self-care**



1. Puis-je suivre l'état de ma commande ?
2. Pouvez-vous livrer à l'étranger ?
3. J'ai reçu un article défectueux. Que dois-je faire ?
4. En combien de temps vais-je recevoir mon remboursement ?
5. Puis-je annuler ma commande ?
6. De combien de temps je dispose pour retourner des articles non désirés ?
7. Puis-je retourner des articles que j'ai eus comme cadeaux de Noël ?
8. Puis-je encore acheter un article qui n'est plus sur votre site Web ?
9. Puis-je précommander des articles qui ne sont pas actuellement en stock ?
10. Comment assurez-vous la sécurité de ma carte bancaire ?

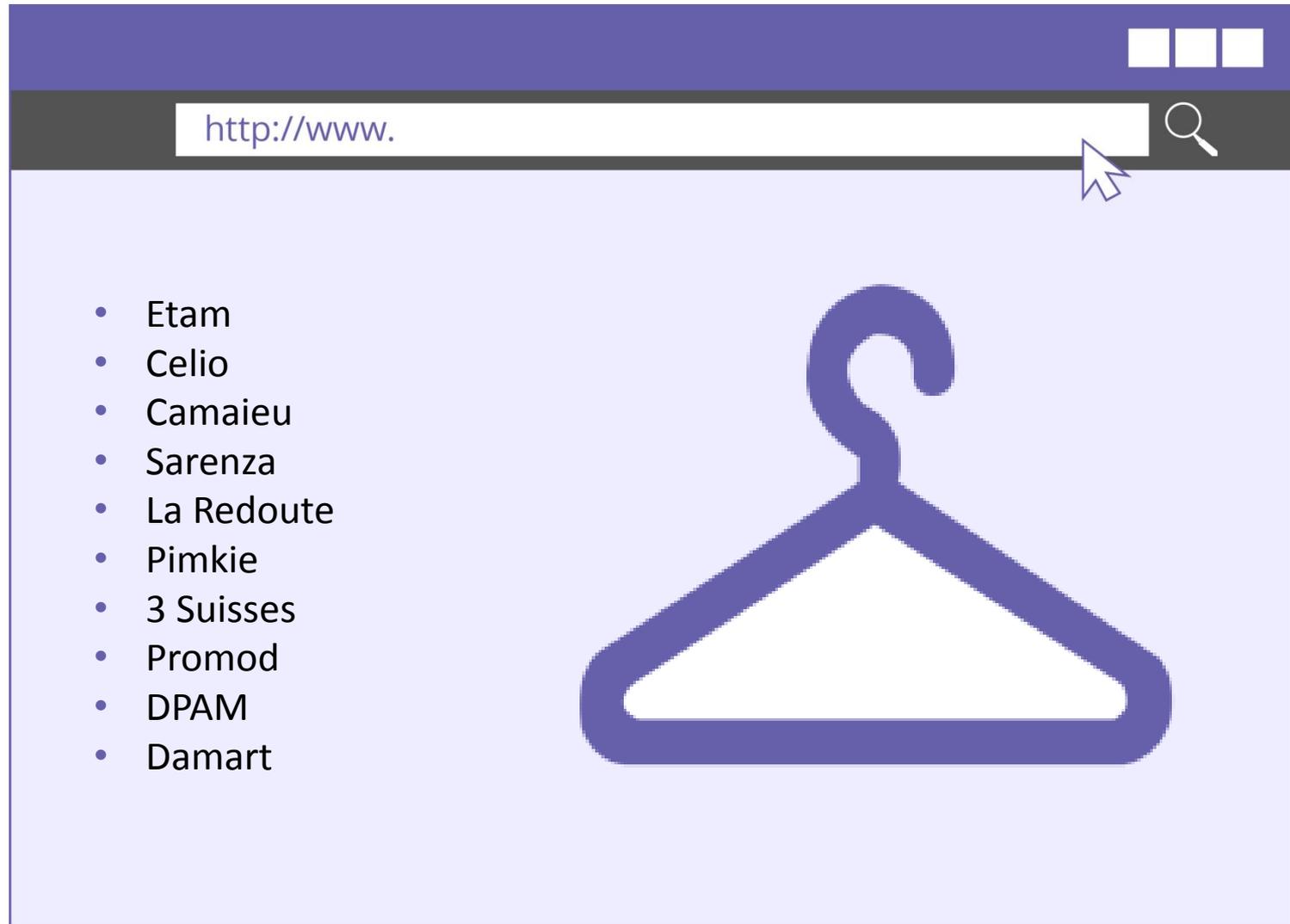
- **Question identique posée sur les 4 canaux online interactifs** (Email, Chat, Facebook, Twitter)



«Où sont fabriqués les vêtements que vous vendez ? Où puis-je trouver des informations sur la provenance ? »

«Où sont fabriquées les chaussures que vous vendez ? Où puis-je trouver des informations sur la provenance ? »

## Sites étudiés





---

# Grande Distribution



## État des lieux

---

- **Le canal email reste le canal incontournable** dans ce secteur. En effet, **90% des sites proposent un formulaire de contact**. Le secteur de la Grande Distribution a encore des progrès à faire en terme de taux de réponse (seulement 53% des questions traitées) et de qualité des réponses. **Seuls 58% des réponses ont été jugées complètes et pertinentes**. Un résultat qui reste cependant supérieur à la moyenne des secteurs étudiés (52%).
- C'est dans **le canal Twitter que les marques ont le plus investi cette année** : 80% des sites affichent un lien vers le fil Twitter de la marque ; ils étaient 30% l'année dernière. Comme en 2014, 70% des sites pointent vers le lien Facebook. **Les interactions sur ces canaux s'avèrent en partie décevantes** avec des taux de réponses de 63% et des réponses peu pertinentes : seuls 40% des messages reçus ont donné satisfaction via Twitter et 33% via Facebook.
- La quasi-totalité des sites de Grande Distribution sont dotés d'une FAQ statique (90%), globalement rapide d'accès (45% en 1 clic). **La FAQ dynamique reste en retrait, avec 30% de sites équipés**. 58% de réponses à 10 questions basiques ont pu être trouvées grâce à ces dispositifs de FAQ.
- **L'utilisation du Chat reste anecdotique, avec 20% de sites équipés**. 50% des réponses reçues ont été jugées pertinentes.
- En termes de **cohérence multicanal des réponses, ce secteur se positionne au dessus de la moyenne des secteurs étudiés** : **30% de réponses reçues sont homogènes sur 4 canaux** (Email, Chat, Twitter et Facebook), **contre 17% au global**.



## Outils déployés sur les sites web

	Taux d'équipement 2014	Taux d'équipement 2015	Moyenne Ensemble des secteurs étudiés 2015
 N° de téléphone du Service Client	70%	70%	<b>84%</b>
 Email /Formulaire	<b>90%</b>	<b>90%</b>	75%
 Chat	10%	20%	18%
 FAQ dynamique	30%	30%	34%
 FAQ statique	100%	<b>90%</b>	73%
 Lien Facebook	70%	70%	76%
 Lien Twitter	30%	80%	81%
 Agent Virtuel	10%	10%	8%
 Service de Call Back	-	10%	12%
 Forum	-	-	10%
 Adresse postale	-	40%	35%
 Fax	-	10%	2%

Nombre moyen d'outils par site web

<b>Grande distribution</b>	Ensemble des secteurs étudiés
<b>5,2</b>	5,07



## Taux de réponse et pertinence du secteur

Les canaux proposés par les sites de Grande Distribution affichent dans l'ensemble **des taux de réponse plus élevés que dans les autres secteurs (hormis l'Email)**. Le self-care est un canal performant (91% de réponses performantes), alors que les autres canaux sont peu performants par rapport à la moyenne des secteurs étudiés (ex: 33% de réponses pertinentes sur Facebook).

	% de réponses		% de réponses pertinentes	
	Secteur Grande distribution	Ensemble des secteurs	Secteur Grande distribution	Ensemble des secteurs
 Chat	100%	85%	50%	53%
 Facebook	86%	80%	33%	63%
 Twitter	63%	59%	40%	58%
 Email	63%	72%	58%	52%
 Self-Care	58%	45%	91%	80%



## Des réponses pertinentes et facile à trouver

### Méthodologie :

Pour 10 questions basiques, nombre de réponses trouvées en moins de 2 minutes sur les sites web E-commerce de Grande Distribution, à l'aide des outils de self-care mis à disposition.



Taux de réponse  
**58%**

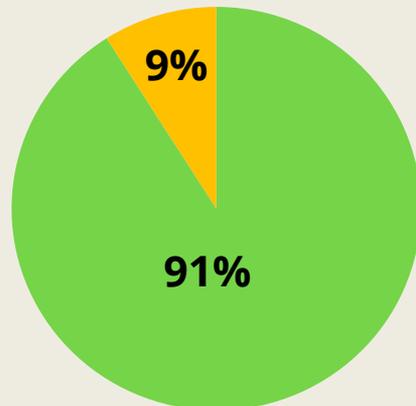


**Meilleure performance**  
**10 réponses sur 10**  
trouvées sur le site



**Moins bonne performance**  
**3 réponses sur 10**  
trouvées sur le site

### Qualité et efficacité des réponses :



■ Réponses pertinentes

■ Réponses non pertinentes ou partielles

# 91 %

## des réponses jugées pertinentes



**Taux de réponse**  
63% de réponses reçues



**Meilleure performance**  
1 heure



**Moins bonne performance**  
24 heures

**Méthodologie :**

Envoi d'un email mystère à l'ensemble des sites étudiés.

**Qualité et efficacité des réponses :**



**58%**

**de réponses pertinentes reçues**

# Médias Sociaux : Des réponses peu pertinentes !



## Méthodologie :

Envoi d'un message mystère sur le mur Facebook, le fil Twitter ou en message privé.

### FACEBOOK



70% des sites  
affichent un lien Facebook



Taux de réponse  
86%



Meilleure  
performance  
1 heure



Moins bonne  
performance  
24 heures

### TWITTER



80% des sites  
affichent un lien Twitter



Taux de réponse  
63%



Meilleure  
performance  
17 minutes



Moins bonne  
performance  
7 h 46 min

Qualité et efficacité des réponses :

**33%** de réponses  
pertinentes reçues

Moyenne tous secteurs : 63%

Qualité et efficacité des réponses :

**40%** de réponses  
pertinentes reçues

Moyenne tous secteurs : 58%

# Chat :

Un canal encore peu développé



**20%**

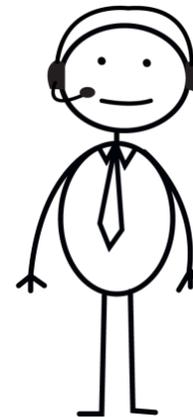
des sites proposent  
le Chat

## Méthodologie :

Envoi d'une question par Chat,  
lorsque l'outil était disponible



Conversation la plus courte  
**7 minutes**



**100%** des  
conversations  
démarrées

Qualité et efficacité des réponses :

**50%**

de réponses pertinentes reçues

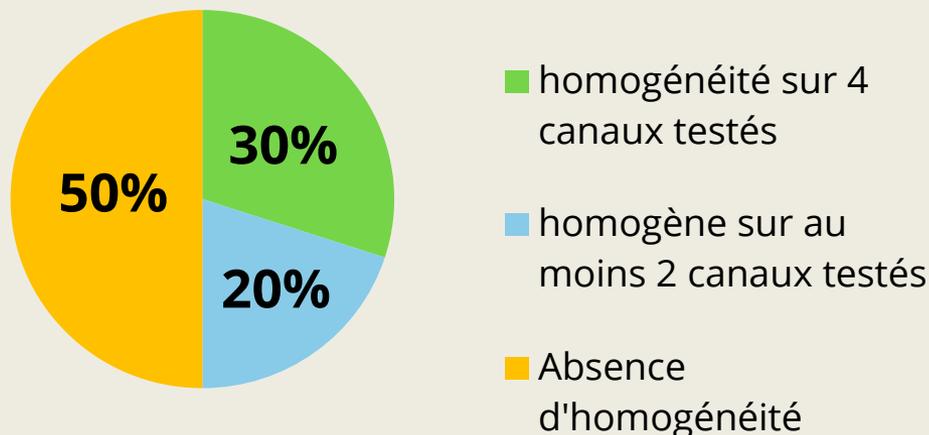


## Cohérence multicanal des réponses

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

- **30%** des entreprises du secteur de l'E-commerce de Grande Distribution **proposent des réponses homogènes sur l'ensemble des canaux** contrairement aux autres secteurs étudiés qui sont en moyenne homogènes sur 17% des réponses reçues.

### Qualité des réponses de l'ensemble des sites testés :



**30%**  
**des sites proposent des réponses pertinentes sur tous les canaux**



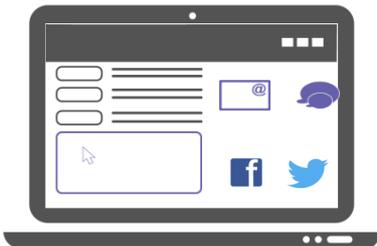
## Questions posées

- **10 questions basiques : exemple de réponses recherchées sur le site web, à l'aide des outils de Self-care**



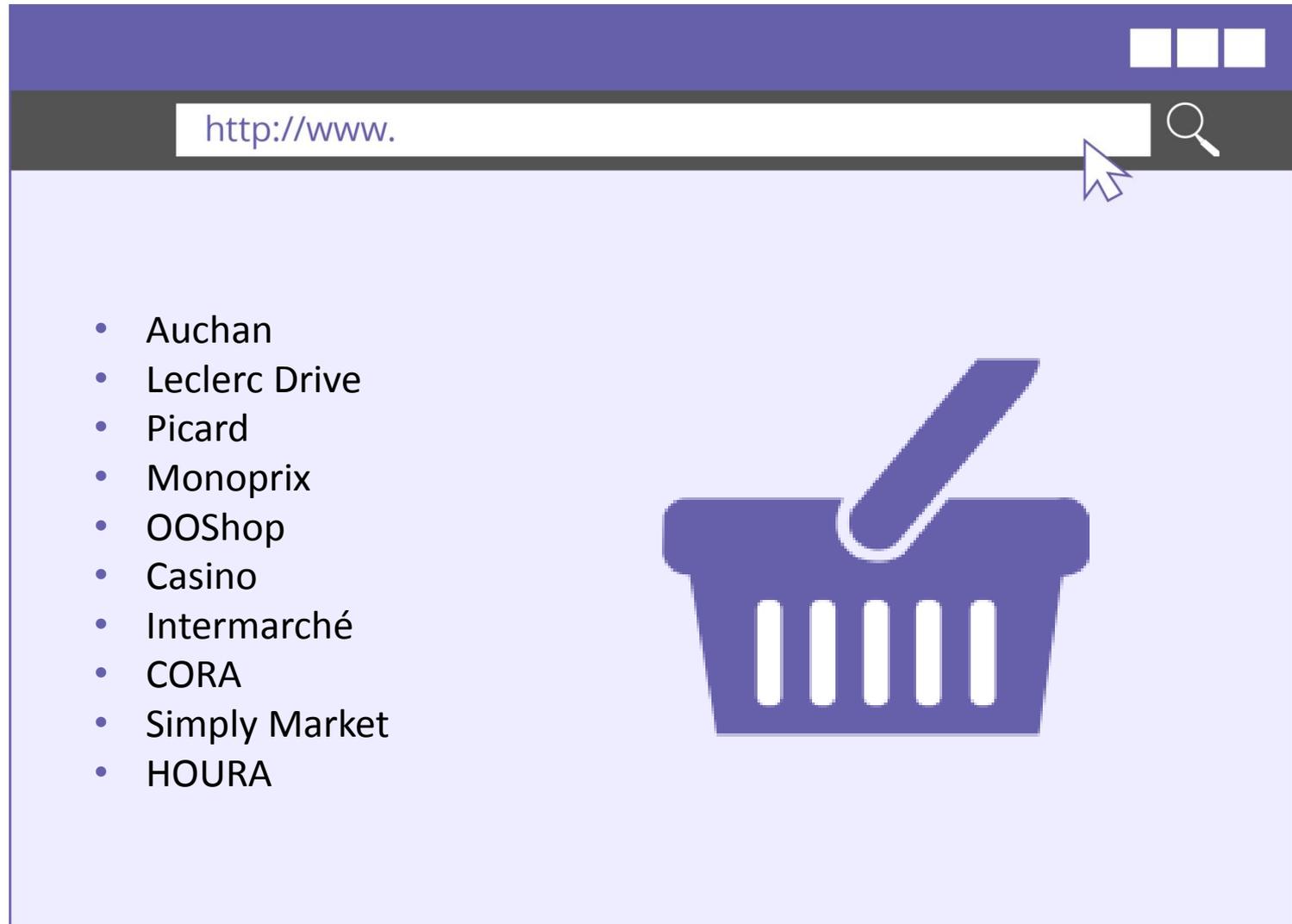
1. Puis-je ajouter des éléments à une commande peu de temps avant la livraison ?
2. Est-ce que le chauffeur-livreur attend que j'ai vérifié ma commande avant de repartir ?
3. Que se passe-t-il si certains éléments manquent à ma commande ?
4. Comment puis-je utiliser des coupons de réduction/code promo quand je commande sur votre site en ligne ?
5. Est-ce qu'une personne de moins de 18 ans peut passer une commande qui contient des boissons alcoolisées ?
6. J'ai un régime alimentaire spécifique. Comment puis-je vérifier les ingrédients contenus dans un produit ?
7. Y a-t-il un montant minimum pour une commande ?
8. Avez-vous des produits bios ?
9. Puis-je commander en ligne et venir chercher en magasin ?
10. Qu'arrive-t-il si je ne suis pas là lors de la livraison ?

- **Question identique posée sur les 4 canaux online interactifs** (Email, Chat, Facebook, Twitter)



« Quel est le dernier jour où je peux passer commande afin d'être certain d'être livré pour le samedi ? »

## Sites étudiés



# À 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)

## **Eptica France**

95 bis rue de Bellevue  
92100 Boulogne-  
Billancourt  
France

## **Eptica UK**

200 Brook Drive  
Green Park  
Reading, Berkshire  
RG2 6UB  
United Kingdom

## **Eptica US**

470 Atlantic Avenue  
4th floor  
Boston  
MA 02210  
USA

## **Eptica Singapore**

1 Fullerton Road  
#02-01  
One Fullerton  
Singapore 049213