

RADIOGRAPHIE SECTORIELLE

Transport



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

Quelle expérience client est proposée par les Opérateurs de Transport ?

Du fait de l'entrée sur le marché français de nouvelles entreprises liées au transport (aérien, ferré et routier) et du **changement de comportement des consommateurs** qui devient au fil du temps, de plus en plus, « mobile » et « multi-devices », ce secteur connaît quelques transformations. Face aux **demandes de plus en plus exigeantes des consommateurs** et aux offres concurrentes, les **Opérateurs de Transports doivent mener au mieux leur Relation Client.**

Quelle expérience client en ligne les entreprises liées au Transport proposent aux consommateurs ? Les Opérateurs de Transport apportent-ils des réponses rapides et cohérentes à leurs utilisateurs ?

Afin de répondre à ces questions, Eptica a testé le Service Client de **10 Opérateurs de Transport sur les canaux suivant : Web, Email, Chat et Médias Sociaux (Twitter/Facebook).**

Cette radiographie sectorielle permet de connaître les taux de réponse et de pertinence apportés par les Services Client des Opérateurs de Transport à travers ces différents canaux de contact.

















États des lieux – Secteur des Transports

- Le secteur des Transports développe sa Relation Client **via les réseaux sociaux**. **100%** des sites étudiés possèdent **un lien vers un compte Twitter et 80% un lien vers Facebook**. Cependant, ce secteur a **des efforts à faire sur les temps de réponse : sur Facebook, 24h pour 57% les réponses données**. Pour Twitter, les entreprises ont **répondu seulement à 50% des Tweets** postés par les clients.
- En outre, les réponses apportées n'étaient globalement pas pertinentes.
- **L'email est aussi un canal présent sur l'ensemble des sites internet étudiés**. Cependant, le taux de réponse reste à améliorer : 33% des demandes sont laissées sans réponse et 22% ont reçues une réponse avec un délai de plus de 4 jours. **Quand il y a une réponse, celle-ci est incomplète et non pertinente dans 40% des cas**.
- Le Secteur des transports doit également s'améliorer sur le système des **FAQ** (statique et dynamique) car seules **18% des réponses cherchées ont été trouvées directement sur les sites web des entreprises**.
- Enfin, concernant l'homogénéité des réponses sur les canaux testés, des efforts restent à faire. **Aucunes** entreprises d'Opérateurs de Transport proposent des réponses homogènes sur l'ensemble des canaux et **seul d'entre elles 60% des réponses sont partiellement homogènes**.



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	90%	90%	84%
 Email /Formulaire	70%	100%	75%
 Chat	-	20%	18%
 FAQ dynamique	80%	10%	34%
 FAQ statique	60%	70%	73%
 Lien Facebook	70%	80%	76%
 Lien Twitter	70%	100%	81%
 Agent Virtuel	10%	10%	8%
 Service de Call Back	-	10%	12%
 Forum	-	-	10%
 Adresse postale	-	50%	35%
 Fax	-	-	2%






Nombre moyen d'outils par site web

Opérateurs de Transport	Ensemble des secteurs étudiés
5,4	5,07



Taux de réponse et pertinence du Transport

Le taux de réponse est élevé sur la plupart des canaux digitaux étudiés en comparaison avec les autres secteurs. Seul, **le self-care est laissé à l'abandon avec seulement 18%** de taux de réponse. **Malgré une présence développée de l'ensemble des canaux, la pertinence des réponses n'est pas pertinente.**

	% de réponses		% de réponses pertinentes	
	Secteur Transport	Ensemble des secteurs	Secteur Transport	Ensemble des secteurs
 Chat	100%	85%	50%	53%
 Facebook	86%	80%	50%	63%
 Email	56%	72%	20%	52%
 Twitter	56%	59%	40%	58%
 Self-Care	18%	45%	89%	80%



Le Self-care, un taux de réponse faible

Méthodologie :

Pour 10 questions basiques, nombre de réponses trouvées en moins de 2 minutes sur les sites web des Opérateurs de Transport, à l'aide des outils de Self-care mis à disposition.



Taux de réponse
18%

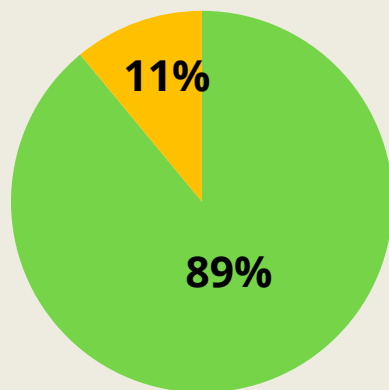


Meilleure performance
5 réponses sur 10
trouvées sur le site



Moins bonne performance
0 réponses sur 10
trouvées sur le site

Qualité et efficacité des réponses :



- Réponses pertinentes
- Réponses non pertinentes ou partielles



89 %
de réponses
pertinentes trouvées



L'email, peu de réponses pertinentes



Taux de réponse
56% 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 :



20%

de réponses pertinentes reçues



Des réponses incomplètes sur les Médias Sociaux

Méthodologie :

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

FACEBOOK



80% des sites
affichent un lien Facebook



Taux de réponse
86%



Meilleure performance
1 heure



Moins bonne performance
8 jours

Qualité et efficacité des réponses :

50% de réponses pertinentes reçues

Moyenne tous secteurs : 63%

TWITTER



100% des sites
affichent un lien Twitter



Taux de réponse
56%



Meilleure performance
10 minutes



Moins bonne performance
2 semaines

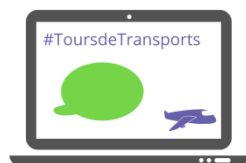
Qualité et efficacité des réponses :

40% de réponses pertinentes reçues

Moyenne tous secteurs : 58%



Chat, une présence encore faible



20%
des sites proposent
le Chat

Méthodologie :

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



Conversation la plus courte
5 minutes



2
conversations
démarrées

Qualité et efficacité des réponses :

50%
de réponses pertinentes reçues

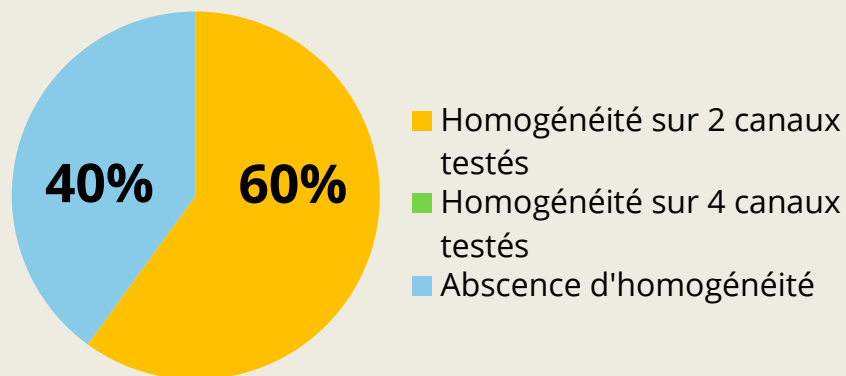


Cohérence multicanal des réponses

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

- **Aucunes entreprises d' Opérateur de Transport proposent des réponses homogènes sur l'ensemble des canaux.**
- Cependant, on note que 60% des sites étudiés proposent des réponses pertinentes 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

- **Exemple de questions posées sur le site web**



1. Un autre conducteur peut-il conduire la voiture réservée ?
2. Que dois-je faire en cas d'accident ?
3. Quel est l'âge minimum pour louer un véhicule ?
4. Le GPS est-il inclus dans l'offre ?
5. Est-il possible de laisser la voiture à l'aéroport ?
6. Est-il possible de réserver un siège auto ?
7. Quels genres de véhicules proposez-vous ?
8. De quels documents ai-je besoin pour retirer ma voiture ?
9. Q20. Combien de temps à l'avance la réservation doit-elle avoir lieu ?
10. Puis-je utiliser la voiture à l'étranger ?

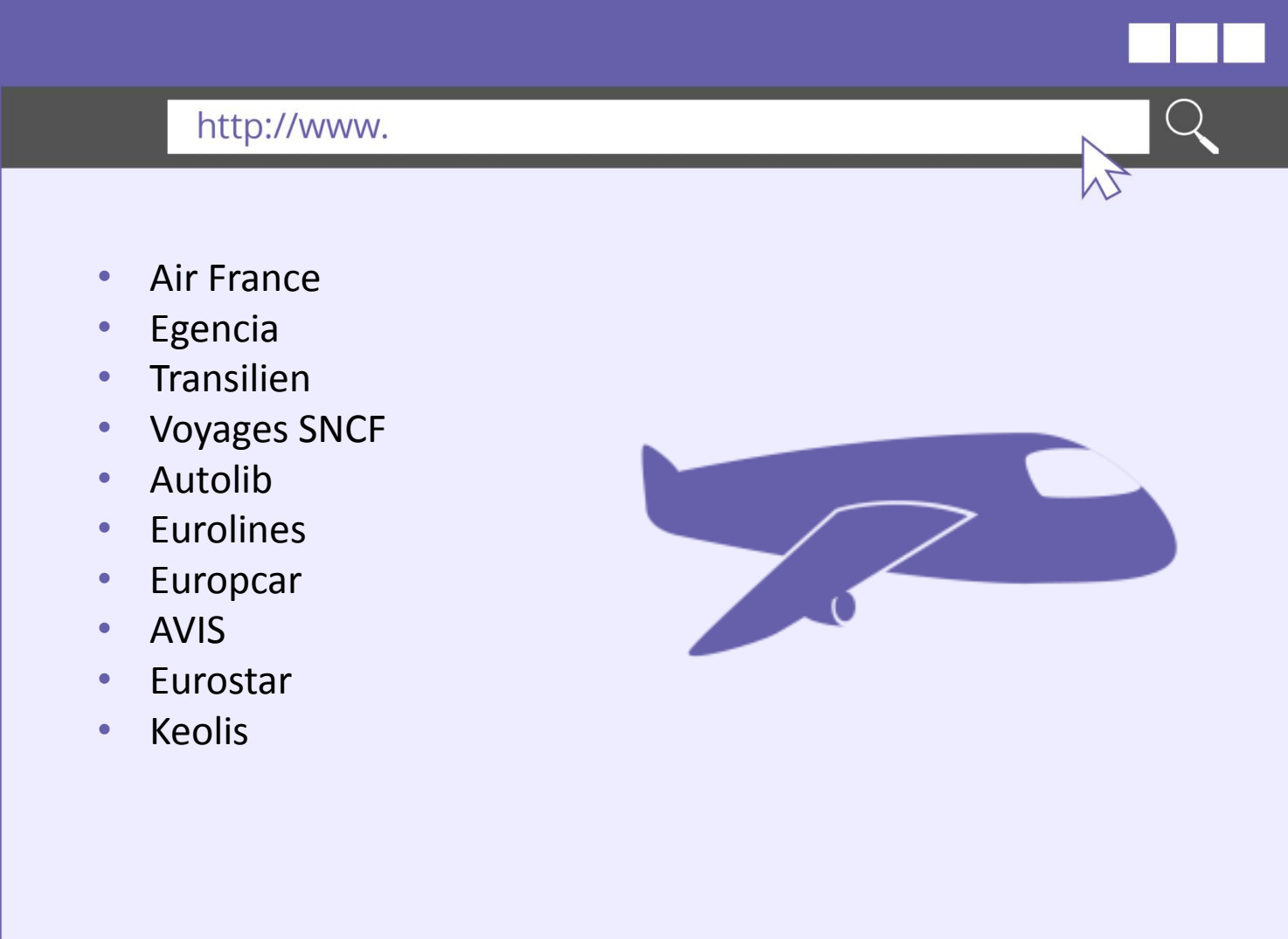
- **Question posée sur tous les canaux (email, chat, Facebook, Twitter)**



« Si je réserve un A/R, comment puis-je modifier l'heure de départ enregistrée sur ma réservation si j'y suis contraint ? » (Avion/Train)


« Quels sont les tarifs et conditions pour une location longue durée ? » (Location de voitures)

Sites étudiés



A screenshot of a web browser window. The address bar contains the text "http://www.". To the right of the address bar is a magnifying glass icon. Below the address bar, there is a list of transport sites and a stylized airplane icon.

- Air France
- Egencia
- Transilien
- Voyages SNCF
- Autolib
- Eurolines
- Europcar
- AVIS
- Eurostar
- Keolis



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

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