

RADIOGRAPHIE SECTORIELLE

Tours Opérateurs

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?





Quelle expérience client est proposée par les Tours Opérateurs ?

Les consommateurs, voyagent de plus en plus et recherchent des prix compétitifs pour des séjours de qualité, dans des délais parfois très courts. **De ce fait, les entreprises du secteur des Tours Opérateurs doivent être réactifs et offrir un Service Client en ligne de haute qualité.** Si l'internaute n'est pas satisfait, celui-ci n'hésitera pas à changer d'agence de voyage et laisser des commentaires sur différents dispositifs mis en place.

Quelle expérience client en ligne les agences de voyage mettent-elles en œuvre pour les consommateurs ?
Proposent-elles des réponses rapides et cohérentes à leurs utilisateurs ?

Afin de répondre à ces questions, Eptica a testé le Service Client de 10 agences de Tours Opérateurs 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 Client des agences à travers les différents canaux : email, chat, médias sociaux (Facebook et Twitter), et self-care.



États des lieux



- **On remarque une meilleure appropriation des réseaux sociaux puisque toute les Agences de Voyage interrogées** proposent un échange via Twitter ou Facebook sur leurs sites web avec dans 70% des cas un mur ouvert aux échanges sur Facebook.
- Si les réponses sur Facebook semblent satisfaisantes, ce n'est pas le cas de **Twitter** où **62% des réponses apportées n'étaient pas pertinentes.**
- Les canaux classiques (email et téléphone) sont proposés sur 90% des sites web. **Bien que l'internaute puisse contacter le Service Client par email, les réponses données ne sont pas pertinentes.**
- Le **taux de réponse pertinente est très faible (25%)** en comparaison à la moyenne de tous secteurs confondus (52%).
- Les sites des Tours Opérateurs proposent un accès aux FAQ. Elles misent surtout sur les FAQ dynamique (Self-service) dans 70% des cas contre une moyenne de 30%. Ce dispositif permet de trouver des réponses pertinentes et majoritairement complètes dans 59% des demandes.
- Le canal du Chat est peu utilisé, seul 10% des sites testés possède ce dispositif.
- Enfin, **l'homogénéité des réponses sur l'ensemble des canaux reste décevante** car **seulement 20% des réponses reçues sont homogènes sur les 4 canaux.**



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%	90%	84%
 Email /Formulaire	60%	90%	75%
 Chat	-	10%	18%
 FAQ dynamique	30%	60%	34%
 FAQ statique	70%	30%	73%
 Lien Facebook	90%	100%	76%
 Lien Twitter	70%	100%	81%
 Agent Virtuel	-	-	8%
 Service de Call Back	-	10%	12%
 Forum	10%	10%	10%
 Adresse postale	-	20%	35%
 Fax	-	-	2%

Nombre moyen d'outils par site web

Tours Opérateurs	Ensemble des secteurs étudiés
5,2	5,07



Taux de réponse et pertinence du secteur

Pour les Tours Opérateurs, les taux de réponses sont assez élevés : Chat : 85%, Facebook: 80%, Email: 72%. Cependant, malgré ces bons taux de réponses, **celles-ci ne sont pas suffisamment pertinentes sur les canaux digitaux tels que l'email (13% de pertinence) ou encore Twitter (38% de pertinence)**

	% de réponses		% de réponses pertinentes	
	Secteur Tours Opérateurs	Ensemble des secteurs	Secteur Tours Opérateurs	Ensemble des secteurs
 Chat	100%	85%	100%	53%
 Facebook	80%	80%	63%	63%
 Twitter	80%	59%	38%	58%
 Email	89%	72%	13%	52%
 Self-Care	59%	45%	73%	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 compagnies de Tours Opérateurs, à l'aide des outils de Self-care mis à disposition.



Taux de réponse
59%

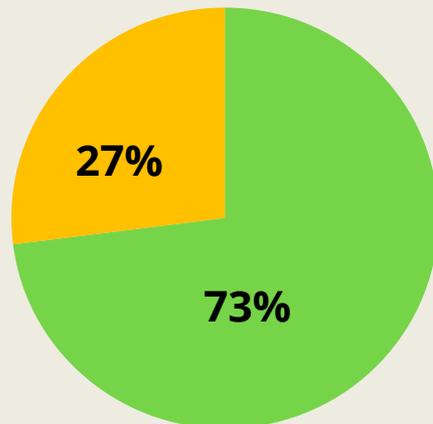


Meilleure performance
9 réponses sur 10
trouvées sur le site



Moins bonne performance
3 réponses sur 10
trouvées sur le site

Qualité et efficacité des réponses :



- Réponses pertinentes
- Réponses non pertinentes ou partielles



73 %
de réponses
pertinentes trouvées



L'Email, un canal proposé mais pas de réponses pertinentes



Méthodologie :

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



Taux de réponse
89% de réponses reçues



Meilleure performance
1 heure



Moins bonne performance
24 heures

Qualité et efficacité des réponses :



13 %

de réponses pertinentes reçues

Médias sociaux :

100% présents mais des inégalités dans leurs réponses



Méthodologie :

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

FACEBOOK



100% des sites
affichent un lien Facebook



Taux de réponse
80%



Meilleure performance
1 heure



Moins bonne performance
4 à 8 jours

Qualité et efficacité des réponses :

63% de réponses pertinentes reçues

Moyenne tous secteurs : 63%

TWITTER



100% des sites
affichent un lien Twitter



Taux de réponse
80%



Meilleure performance
8 minutes



Moins bonne performance
6 jours

Qualité et efficacité des réponses :

38% de réponses pertinentes reçues

Moyenne tous secteurs : 58%



Le Chat, des réponses pertinentes



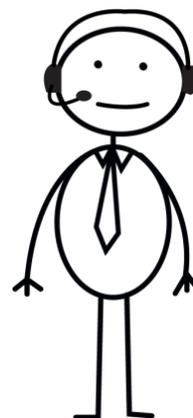
10%
des sites proposent
le Chat

Méthodologie :

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



Conversation la
plus courte
24 minutes



1 conversation
démarrée

Qualité et efficacité des réponses :

100%

de réponses pertinentes reçues

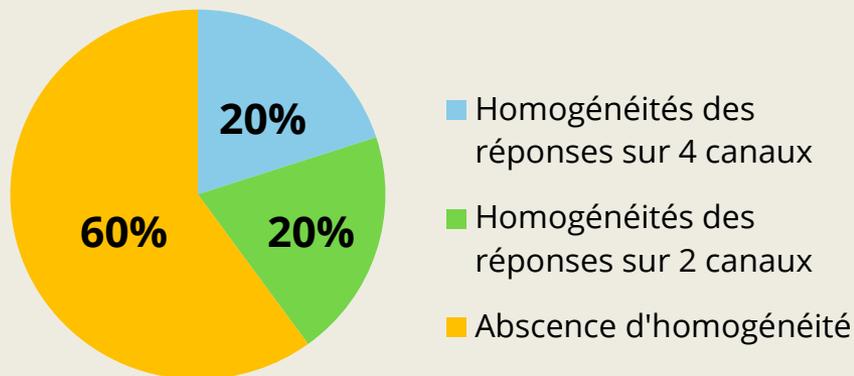


Cohérence multicanal des réponses

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

- **Seules 20% des agences de voyages répondent de façon homogène** sur l'ensemble des canaux testés (Email, Chat, Facebook, Twitter), un pourcentage supérieur à la moyenne de tous secteurs confondus. (17%)
- Cependant, **60% des réponses obtiennent une absence d'homogénéité** sur les canaux.

Qualité des réponses de l'ensemble des sites testés :



20%
**des sites proposent des
réponses pertinentes
sur tous les canaux**

Moyenne tous secteurs : 17%



Questions posées

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



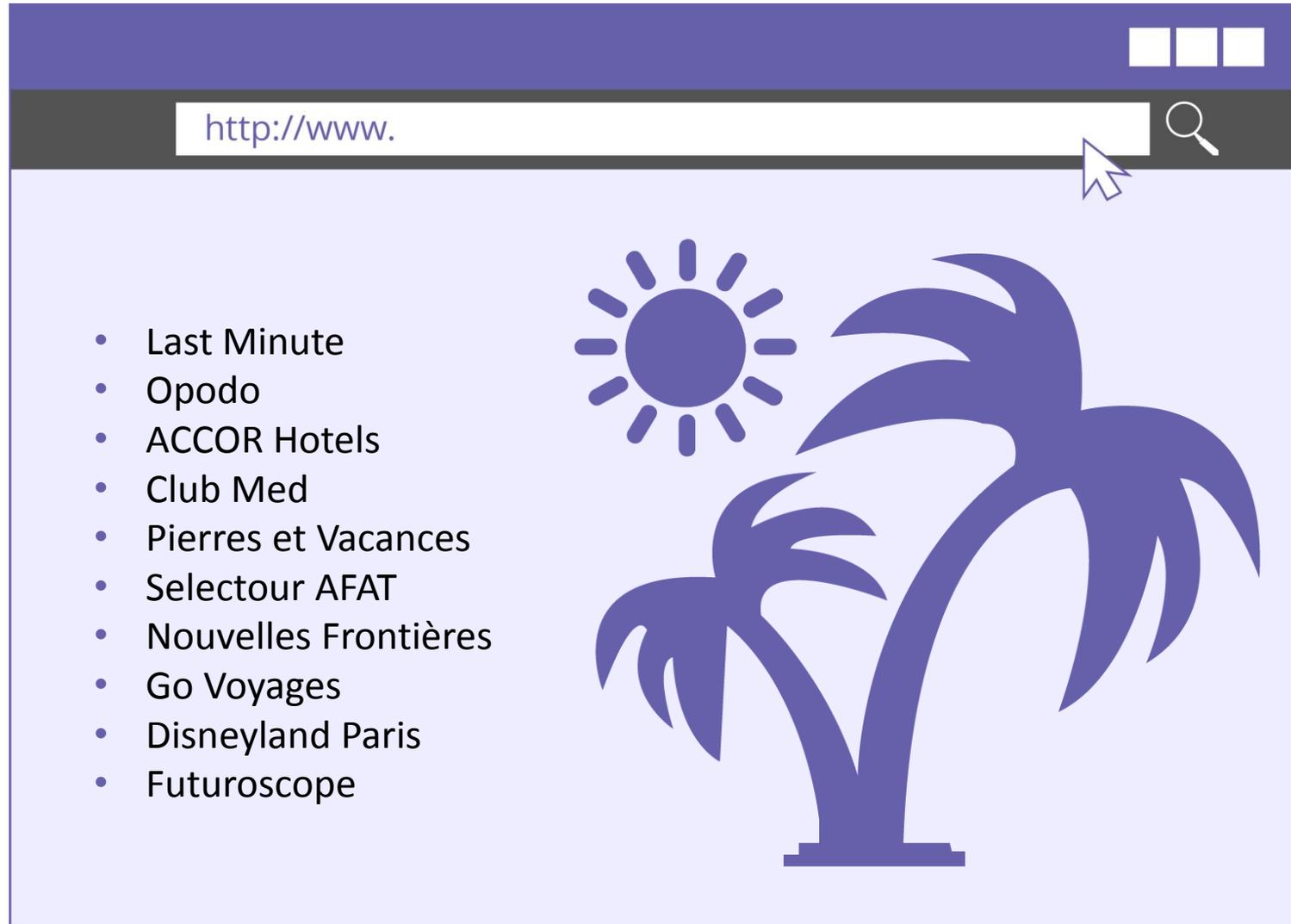
1. Prêtez-vous des poussettes ?
2. Y a t-il des offres spéciales famille ?
3. Comment puis-je modifier ma réservation ?
4. Quelle aide proposez-vous pour les passagers/vacanciers à mobilité réduite ?
5. Est-ce que les enfants peuvent voyager seuls ? (compagnies aériennes)
6. Jusqu'à quelle heure est-il possible de retirer les clés de ma chambre d'hôtel ?
7. Le paiement en ligne est-il sécurisé ?
8. Peut-on manger halal sur place ?
9. Prenez vous la carte famille nombreuse ?
10. Y a t-il une limite d'âge pour certaines activités ?

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



« Est-ce que je dois confirmer mon vol avant le check-in? Si oui, comment dois-je procéder et est-ce que je vais devoir faire la même manipulation pour le vol retour ? »

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

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