

LES MARQUES FRANÇAISES ET L'EXPÉRIENCE CLIENT OMNICANAL EN LIGNE



Le Service Client de 110 grandes entreprises françaises issues de 11 secteurs d'activité passé au crible : Quels outils et canaux sont mis à disposition ? Quels sont les temps de réponse ? Quels sont les canaux les plus performants ? Combien de marques proposent une cohérence multicanal de leurs réponses ?

ÉTAT DES LIEUX 2015

Où les entreprises en sont elles dans leur gestion des interactions clients ?

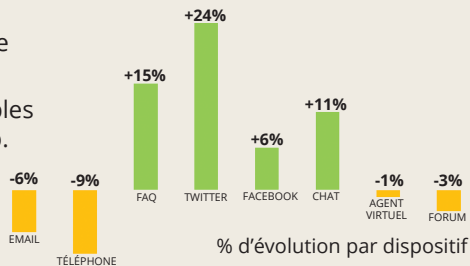
La qualité de la relation occupe plus que jamais une place centrale dans la fidélisation clients.

Expérience Client en ligne, une efficacité en baisse

46% de réponses trouvées sur les sites web français, **contre 51% en 2014**

Évolution de la présence des canaux de contacts et dispositifs sur les sites web entre 2014 et 2015

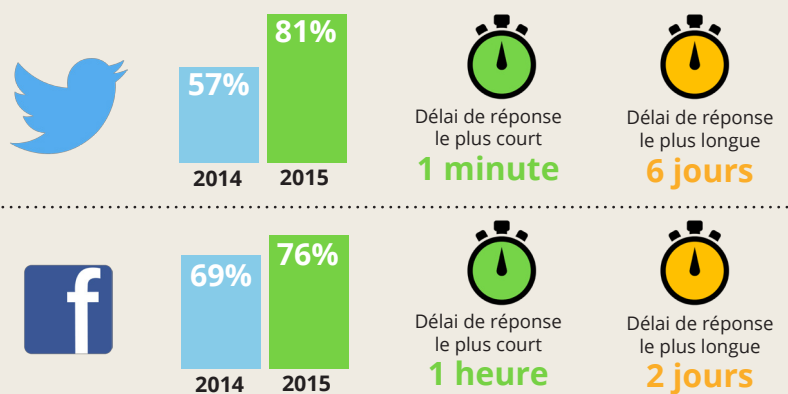
Une moyenne de **5.07** canaux de contact disponibles sur leur site web. (4.25 en 2014)



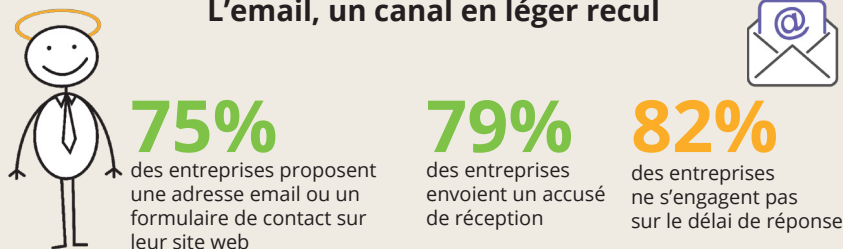
La Banque, secteur qui propose le plus faible volume de canaux (accès sécurisé à l'email)
3.4 outils

L'E-commerce spécialisé et Distributeurs de produits électroniques, secteurs qui proposent le plus grand nombre de canaux
5.6 outils

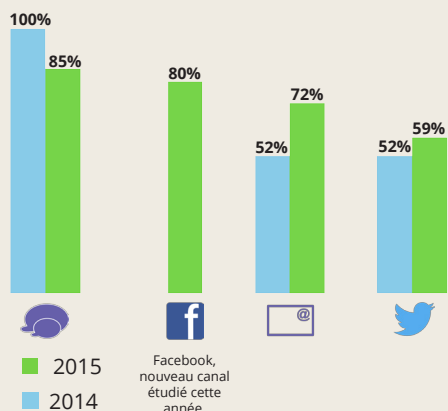
Les réseaux sociaux, une présence sur site plus affirmée



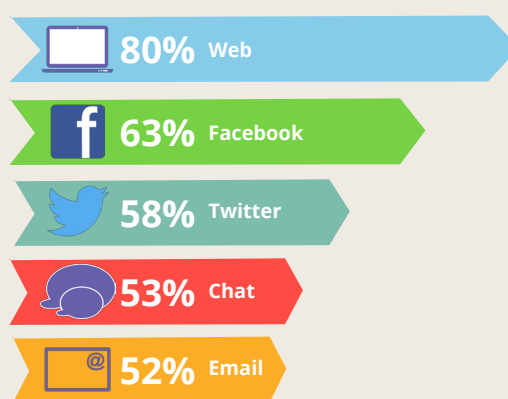
L'email, un canal en léger recul



% des réponses proposées via les différents canaux de contact



Pertinence des réponses reçues sur les différents canaux



Le Chat, une présence renforcée

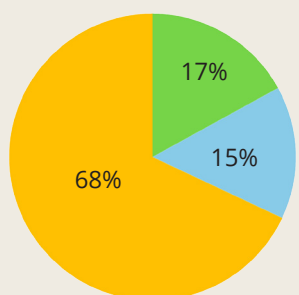


Le téléphone, un canal en léger recul



Une nette progression en terme de cohérence des messages entre canaux

- Homogène sur l'ensemble de tous les canaux testés
- Homogène sur au moins 2 canaux testés
- Absence d'homogénéité



Rappel des canaux testés : Chat, Email, Facebook, Twitter

17% des entreprises proposent une cohérence sur 4 canaux en ligne.

A titre de comparaison

2% des entreprises britanniques proposent une cohérence sur 3 canaux (Email, Chat, Twitter)

- Téléchargez l'étude complète eptica.com/Etude2015
- Téléchargez le communiqué de presse associé eptica.com/communiquie-Etude-2015