

Extrait du PhonethiK : Le journal des centre d'appels, de la relation client, des services et applications VoIP
<http://www.phonethik.com/Reponse-a-tout.html>

stratégie

Réponse à tout ?

- Actualité -

Date de mise en ligne : vendredi 23 mars 2007

**PhonethiK : Le journal des centre d'appels, de la relation client, des services
et applications VoIP**

Depuis 5 ans, Eptica propose aux centres de contacts une solution de gestion de mails entrants. Face au développement de l'email vidéo ou du self-service, quel avenir pour cette société ?

En 2001 seulement 5% des réponses aux clients se faisaient par email contre 83% par téléphone. Cette proportion avait progressé en 2004 avec 20% des demandes par email, contre 72% par téléphone. Pour cette année, le cabinet Datamonitor prévoyait en 2004 un taux de 24% pour les emails contre 68% par téléphone. S'il n'est pas encore possible de vérifier ce pronostique, une chose est sûre, les quelques sociétés qui ont relevé le défi de la gestion de la réponse mail pour les services clients ont vu juste. Parmi celles-ci, Eptica, laquelle fête cette année ses 5 ans d'existence. Créée en 2001 par Olivier Njamfa et Thierry Gandilhon, la société était une spin off d'EADS. Elle se positionne dès l'origine sur le marché émergent de la gestion des mails entrants capable de s'intégrer à l'ensemble du système d'information. Après 3 levées de fonds, dont une dernière de 2 millions d'euros en août 2005, l'entreprise affiche un dynamisme serein concrétisé depuis peu par l'ouverture d'une filiale en Grande-Bretagne. Les raisons de ce succès repose certainement autant sur les qualités du produit que son mode de distribution, en locatif. « Voilà une technologie qui a l'avantage d'être client léger, le serveur peut être n'importe où et, à partir de ce dernier, tout le monde peut se connecter » distille Oliver Njamfa.



Olivier Njamfa " Nous sommes un acteur de la réponse "

Peu ou pas de concurrence en France, à l'exception d'Akio Software, Eptica semble avoir le champ libre pour agir. Cependant, le danger pourrait venir des USA et fragiliser la croissance de l'entreprise. A l'instar de Cisco qui n'a pas hésité à acquérir Webex pour la modique somme de 3,2 milliards de dollars, de nombreux équipementiers estampillé Telecom achètent du savoir-faire logiciel afin de pourvoir leur catalogue d'une offre globale. Ainsi, aujourd'hui, les fournisseurs d'IPBX, de messagerie unifiée pourraient bien entrer dans le cercle fermé des éditeurs de gestion à la réponse d'email. Le développement du Self-service pourrait également par ailleurs représenter à frein à la croissance d'Eptica. Olivier Njamfa reste septique sur ces perspectives. « Si c'était une concurrence, on le saurait déjà ! Au début, quand nous avons commencé, nous nous sommes posés la question, si l'un des acteurs du CRM qui détient déjà la base client n'allait pas être intéressé par ce segment de gestion d'email entrant. Force est de constater que non... De même, les acteurs de la téléphonie bien présents dans les call centers, pouvaient-ils eux aussi traités eux cette partie email ? Nous nous sommes rendu compte que notre marché de niche, mais une niche qui grossit tant mieux, est au confluent des deux. On nous demande de traiter des données et également des flux, car un email entrant peut avoir un work-flow assez compliqué. Ce mélange fait que nous existons. Eptica n'est pas

un acteur de technologie, Eptica est un acteur de réponse... Notre force : nous analysons la demande. Il faut posséder une capacité d'intelligence artificielle, d'analyse sémantique et linguistique. Il s'agit de la première partie de notre technologie... Ensuite, nous allons chercher qui va la traiter. Pour finir, nous proposons des modèles de réponses dans une base de connaissance qui s'auto-enrichie avec le temps. Quelqu'un qui fait ses 3 métiers est un compétiteur... Pour l'instant on constate que c'est plutôt des compétiteurs frontaux qui le font ». Quant aux Self-service ? « Le self-service, c'est aussi Eptica ! C'est exactement ce que nous faisons. Il faut comprendre que la réponse, l'email n'est qu'un moyen pour répondre. Si nous possédons d'autres moyens pour répondre nous allons les utiliser. Nos clients, quand ils ont bien cerné ce qu'on leur demande, on les invite à prendre la partie de la question qui a moins de valeur ajoutée, l'amener sur le site Web et l'organiser dans Eptica Web Self-service. C'est dans notre offre ! On prend l'exemple de Mistergoodeal. C'est 40 % d'emails en moins ! Lorsque l'on arrive à plus 10000 emails par jour comme à la FNAC, on ne peut pas multiplier les agents, on dit : ce qui est simple, ramenez le en ligne ! C'est typiquement ce que l'on fait. Nous ne sommes pas qu'un acteur d'email entrant ! Maintenant le client se doit d'apporter en ligne une partie de sa base de connaissance... ».

L'évolution du mail sous forme vidéo impose une réflexion : le courrier électronique, tel que nous le connaissons aujourd'hui, n'est-il pas déjà un média du passé ? Vidéo, mobilité, centre d'appels virtuels, inutile d'être devin pour affirmer que les frontières de la relation client évolueront rapidement d'ici les cinq prochaines années. Les outils utilisés pour l'accompagner en feront de même. Il est vrai, à ce jour, l'utilisation du média vidéo reste marginale. Quoi qu'il en soit, pour Olivier Njamfa, la situation est loin d'être critique, Eptica saura s'adapter. « Une fois de plus, nous sommes dans la réponse... Est-ce que je peux poser une question en vidéo ? Peut-être... mais il faut tout de même que j'exprime quelque chose. Le métier d'Eptica est de répondre. Quand le client utilise aujourd'hui l'écrit par email... L'adoption d'Internet, le Web 2.0, la facilité que les gens ont accès à ces médias les amènent justement à communiquer librement. Ils communiquent certes en écrivant, demain ils enverront des vidéos. Mistergoodeal nous dit « pensez à attacher une vidéo à la question ! », il y a quand même une question... ».