



Ce que les Français attendent de leur service client



87 % des Français estiment qu'aucune Intelligence Artificielle ne pourra remplacer l'aide humaine dans le service client... [Eloquent](#), spécialiste de la relation client, Mayday, et efficy ont déployé, en partenariat avec OpinionWay, un sondage destiné à comprendre et analyser la relation que les Français entretiennent avec les services clients à l'heure de l'IA et leurs éventuelles attentes.

À l'heure où l'intelligence artificielle (IA) transforme de nombreux secteurs, ce sondage se penche sur les attentes des Français vis-à-vis du service client, notamment dans les secteurs de l'énergie, de l'eau et du transport.

Les résultats révèlent que, malgré l'essor des technologies numériques et des solutions automatisées, le contact humain reste bel et bien au cœur de la relation client.

Aujourd'hui, près de 9 Français sur 10 estiment que l'IA ne pourra pas remplacer l'aide humaine dans le service client. Même si l'humain reste central, ce taux est nuancé car 48 % des Français estiment que l'IA peut tout de même améliorer le service client, voyant cela comme un outil complémentaire...

Fournisseurs d'énergie et d'eau : un attachement fort au téléphone et à l'humain

Dans leurs interactions avec les fournisseurs d'énergie et d'eau, les Français privilégient massivement les canaux humains le téléphone arrive en tête avec 64 %, suivi de l'email (39 %).

Le site web est utilisé par 22 % des répondants, tandis que le chat en ligne avec un conseiller atteint 15 %.

Les applications mobiles (13 %) et les agences physiques (9 %) sont moins sollicitées, et les solutions basées sur l'IA restent très minoritaires (4 %), au même niveau que le courrier postal ou le SMS.



Une tendance générationnelle se dessine : les jeunes de 18 à 24 ans se montrent plus ouverts à l'IA, avec 7 % qui privilégient un chat en ligne automatisé, contre seulement 1 % chez les 65 ans et plus.

Malgré cette ouverture limitée, la conviction que l'IA ne pourra pas remplacer l'humain est très forte, avec 87 % des Français partageant cet avis

La confiance envers leur fournisseur est élevée (82 %), et une large majorité estime qu'il est important de conserver le même fournisseur (79 %). La présence physique d'une agence reste essentielle pour 70 % des Français.

Concernant les critères de satisfaction, les tarifs et promotions (55 %) ainsi que la fiabilité et qualité des prestations (49 %) dominent, suivis par la transparence des offres et contrats (42 %) et la qualité du service client (41 %).

La disponibilité et la facilité de contact sont importantes pour 33 %, et l'engagement environnemental ou la personnalisation des offres pour 16 à 20 % des répondants.

“La relation client n'est plus une option, mais le dernier rempart contre la volatilité des marchés. L'enjeu n'est plus de satisfaire, mais de surprendre positivement à chaque interaction. ”

Sociétés de transport : des attentes comparables, le contact humain reste central

Pour les sociétés de transport, les Français suivent des tendances similaires : le téléphone est le canal privilégié pour 56 % des répondants, suivi de l'email (42 %), du site web (24 %) et du chat avec un conseiller (17 %).

Les jeunes générations sont plus enclines aux solutions numériques : 44 % privilégient l'email, 20 % le chat avec un conseiller et 27 % l'application mobile. Le chat automatisé avec IA reste marginal (5 %), au même niveau que le courrier postal ou les réseaux sociaux.

Comme pour l'énergie et l'eau, le contact humain reste fondamental : 81 % des Français considèrent qu'aucune IA ne pourra remplacer l'aide humaine, et 71 % jugent indispensable l'existence d'une agence physique. La confiance envers ces sociétés est de 74 %.

Les éléments les plus importants dans la relation avec les transporteurs sont les mêmes que pour l'énergie : tarifs et promotions (50 %) et fiabilité et qualité des prestations (49 %) . La qualité du service client (36 %), la facilité de contact (32 %), la proximité (22 %) et l'adaptation aux besoins des clients (21 %) viennent compléter ces critères.

L'IA comme levier d'amélioration, mais jamais comme substitut

Si le contact humain domine, l'IA n'est pas rejetée : 48 % des Français dans le secteur énergie/eau et 52 % dans le transport estiment qu'elle peut améliorer le service client

De même, 38 à 40 % seraient prêts à payer davantage pour bénéficier d'un service de meilleure qualité. L'IA est donc perçue comme un outil complémentaire , destiné à renforcer l'efficacité et la rapidité du service, et non à remplacer l'humain.



Les jeunes générations, plus familiarisées avec les technologies numériques, sont particulièrement ouvertes aux solutions digitales et automatisées, ce qui laisse entrevoir une évolution progressive des usages dans les prochaines années.

« Que 9 Français sur 10 considèrent que l'IA ne pourra pas remplacer l'aide humaine rappelle une évidence : la relation client repose avant tout sur la confiance, l'écoute et l'empathie.

Mais elle révèle aussi un changement de paradigme. L'enjeu n'est plus d'opposer l'IA et l'humain, mais de les faire collaborer.

L'IA peut décupler l'efficacité des équipes support, leur permettre d'accéder plus vite à la bonne information, et ainsi consacrer davantage de temps à ce qui compte vraiment : la résolution des problèmes et la qualité de la relation... »

Pour conclure, cette étude révèle plusieurs enseignements notamment que si le contact humain reste un élément central pour les Français, l'IA est considérée comme un levier pour améliorer la qualité du service client. Les entreprises qui sauront combiner expertise humaine et technologies innovantes pourront répondre aux attentes d'un public à la fois exigeant et ouvert au digital.