



PARIS : 87 % des Français estiment qu'aucune Intelligence Artificielle ne pourra remplacer l'aide humaine dans le service client

efficy, [Eloquent](#), Mayday 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.

Zoom sur les résultats et enseignements de ce sondage !

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.” Frédéric Lempereur, Directeur de Projets, efficy.



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.

“Ce sondage mené avec OpinionWay, Mayday et efficy nous est apparu essentiel pour comprendre en profondeur les attentes des Français en matière de service client. Elle met en lumière les préférences pour le contact humain tout en identifiant les opportunités offertes par l'IA. Ces enseignements nous permettent de mieux appréhender les défis du secteur et de définir des axes d'amélioration, afin de proposer des solutions de relation client efficaces et réellement adaptées aux besoins des consommateurs” commente Frédéric Canevet, Product Manager chez [Eloquent](#).

“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. Chez Mayday, nous sommes convaincus que l'avenir du service client se construira à cette intersection entre technologie et intelligence humaine” explique François-Nicolas Castro-Lara, Directeur Marketing chez Mayday.

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.

Méthodologie



Sondage réalisée par OpinionWay pour [ELOQUANT](#), MAYDAY et efficy, sur la base d'un échantillon de 1 013 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, au regard des critères de sexe, d'âge, de catégorie socioprofessionnelle, de catégorie d'agglomération et de région de résidence. Les interviews ont été réalisées du 12/09/2025 au 16/09/2025 par questionnaire auto-administré en ligne sur système CAWI (Computer Assisted Web Interview). OpinionWay a réalisé cette enquête en appliquant les procédures et règles de la norme ISO 20252.

À propos de [Eloquent](#)

Spécialiste de la Relation Client depuis 2001, [Eloquent](#) est un éditeur et partenaire engagé pour accompagner les entreprises européennes à gérer, orchestrer, mesurer et améliorer les conversations avec leurs clients grâce à une plateforme cloud d'Expérience Client, solution étendue de Centre de Contact (CCaaS) et de Voix du Client (VoC). [Eloquent](#) délivre des solutions technologiques fiables et flexibles, et un accompagnement de bout en bout en tant qu'éditeur, opérateur, intégrateur de ses solutions et avec des experts dédiés pour vous accompagner tout au long du partenariat. [Eloquent](#) est fière de compter, parmi ses clients, 35% des entreprises du CAC40, des acteurs majeurs des secteurs privé et public et de nombreuses PME.

Quelques chiffres :

450 Millions d'interactions multicanal et +150 Millions d'enquêtes multicanal/an

340 clients actifs dans différents secteurs comme Mutuelles/Assurances, Banques, Energie, Transports, Telecom, Retail.....

40 pays en Europe

120 Experts Relation Client

À propos de Mayday

Fondée en 2020, Mayday est le leader des solutions de gestion des connaissances en France. Sa mission est de renforcer les capacités des conseillers et d'optimiser les performances des outils d'IA en leur donnant accès aux bonnes connaissances, au bon endroit et au bon moment. En seulement quelques années, elle est devenue la solution de référence, adoptée par les leaders du marché et utilisée par un conseiller client sur cinq en France. Aujourd'hui, Mayday est déjà présente dans 20 pays. S'appuyant sur une plateforme d'IA de pointe, Mayday permet aux entreprises de collecter, gérer et diffuser leurs connaissances avec une efficacité renforcée, donnant ainsi plus de pouvoir aux collaborateurs, améliorant la satisfaction client et redéfinissant l'expérience client.

Plus d'informations : <https://www.mayday.fr>

À propos d'efficy

efficy est le partenaire CRM européen qui relie les personnes, la technologie et l'intelligence pour améliorer l'expérience des clients, tout en cultivant une collaboration fluide grâce à des solutions agiles. Les plateformes CRM et MarTech d'efficy sont tout-en-un et 100% centrées sur nos clients.



Entièrement axées sur la croissance des entreprises, elles sont locales, flexibles, scalables et activables. Aujourd'hui, dans plus de 60 pays, des organisations font confiance aux plateformes flexibles et faciles à utiliser d'efficy pour améliorer leur efficacité et leur productivité. Fondée en 2005 à Bruxelles, efficy rassemble une équipe de 450 experts locaux qui repoussent leurs limites pour assurer la réussite de leurs clients.

<https://www.efficy.com>