

OBSERVATOIRE DES SERVICES CLIENTS 2025

Pour l'Élection du Service Client de l'Année



Synthèse

Une relation client en mutation : entre confiance et technologie

L'Observatoire des Services Clients 2025, réalisé par Ipsos bva pour l'Élection du Service Client de l'Année, dresse le portrait d'une relation client à la fois **stable dans sa satisfaction** (80%) et **fragilisée dans sa confiance** (81%, -3 pts vs 2024). Ce paradoxe s'inscrit dans un contexte de **montée en puissance de l'intelligence artificielle**, qui transforme les usages sans encore convaincre les consommateurs.

L'IA progresse... mais l'humain résiste

- **89% des Français** connaissent l'IA générative, **10% l'ont déjà utilisé en lien avec un service client**.
- Le **chatbot** est le canal en plus forte croissance (31% d'utilisation), et pourtant reste **le moins satisfaisant** (50%).
- **90% des clients préfèrent attendre** pour parler à un humain plutôt qu'à un conseiller virtuel.
- **64% refusent un conseiller assisté par IA**, même s'il est plus rapide.

L'IA est perçue comme **utile** pour aider les conseillers, analyser les demandes ou améliorer les réponses écrites, mais **pas comme un substitut** à l'humain.

Une confiance qui s'érode

- La **confiance envers les services clients** recule, notamment sur les **réseaux sociaux** (-15 pts).
- Ce recul s'inscrit dans une tendance sociétale de **défiance généralisée**.
- Les canaux traditionnels (téléphone, e-mail, face-à-face) conservent des **niveaux de confiance élevés** (jusqu'à 94%).

La confiance repose sur la capacité des conseillers à incarner **des valeurs humaines, au-delà de la technologie**.

Synthèse

Ce qui touche les clients reste !

- **48% des clients ont perçu du stress chez les conseillers.**
- **84% estiment** que cela dégrade la qualité de l'échange.
- À l'inverse **60% ont vécu des émotions positives** lors de leur contact avec un service client.
- 92% des clients ayant vécu une émotion positive lors d'un échange par téléphone sont satisfaits des services clients (vs 80%).

L'émotion est un catalyseur : positive, elle renforce la satisfaction et la confiance ; négative, elle fragilise la relation.

Ce que les clients attendent

Les qualités humaines restent au cœur des attentes :

- **Écoute et bienveillance** (69%),
- **Expertise** (68%),
- **Personnalisation** (63%).

Ces compétences sont **difficilement remplaçables par l'IA**, et constituent les fondations d'une **relation client augmentée**.

Le service client, pilier de l'image de marque

- **94% des Français** estiment que la qualité du service client influence l'image d'une marque.
- **81%** en font leur **critère n°1**, devant l'image de marque ou les engagements éthiques.

Le service client apparaît ainsi comme **un levier stratégique** incontournable pour la réputation et la compétitivité des marques.

RÉSULTATS DÉTAILLÉS

L'UTILISATION DES CANAUX DE CONTACTS

01

Chatbot : les Français sont plus nombreux à l'utiliser pour contacter un service client

Canaux de contacts des services clients – 12 DERNIERS MOIS

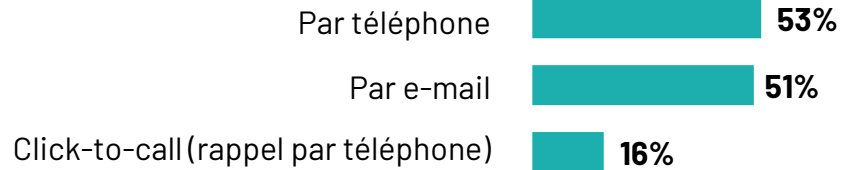
Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté un service de relation client, quel que soit le domaine d'activité concerné ? (Base : 1 000 ind.)



Évolution vs 2024



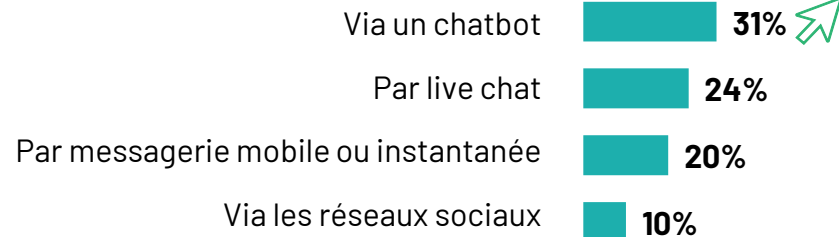
CANAUx CLASSIQUES



69%

(67% en 2024)

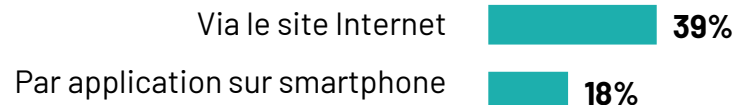
CANAUx CONVERSATION EN LIGNE



46%

(42% en 2024)

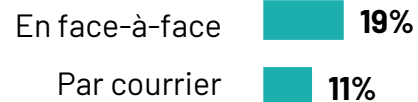
CANAUx INTERFACE WEB



44%

(43% en 2024)

AUTRES CANAUx



25%

(23% en 2024)



78%

**des Français
ont contacté un service client
au cours des 12 derniers mois**
(75% en 2024)

En moyenne, les Français ont eu recours
aux services clients par

3,7

canaux différents
(3,7 en 2024)

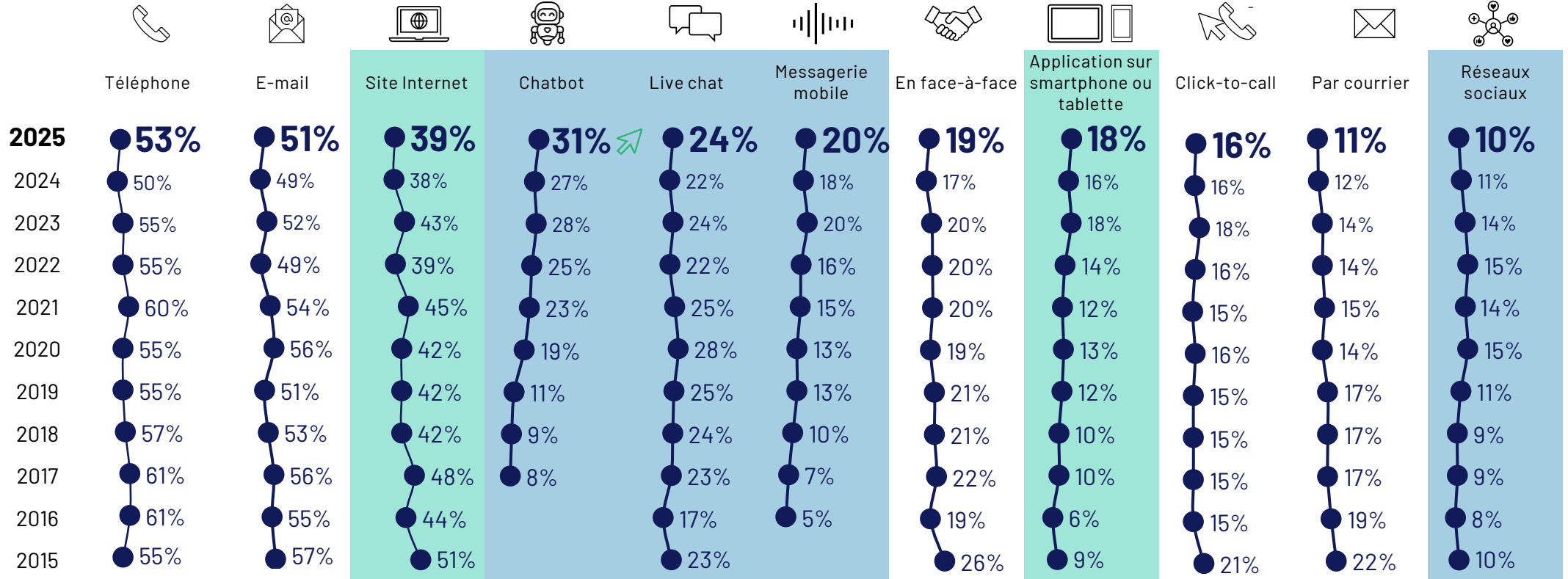
Les réseaux sociaux à contre-courant de la dynamique de tous les autres canaux de contact



Évolution vs 2024

Canaux de contacts des services clients - HISTORIQUE

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté un service de relation client, quel que soit le domaine d'activité concerné ? (Base : 1 000 ind.)



	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Nombre moyen de canaux	3,7	3,9	3,7	4,0	3,7	3,7
Utilisation des canaux conversation en ligne	41%	41%	42%	45%	42%	46%
Utilisation des canaux interface Web	46%	49%	44%	48%	43%	44%

Canaux conversation en ligne
Canaux interface Web

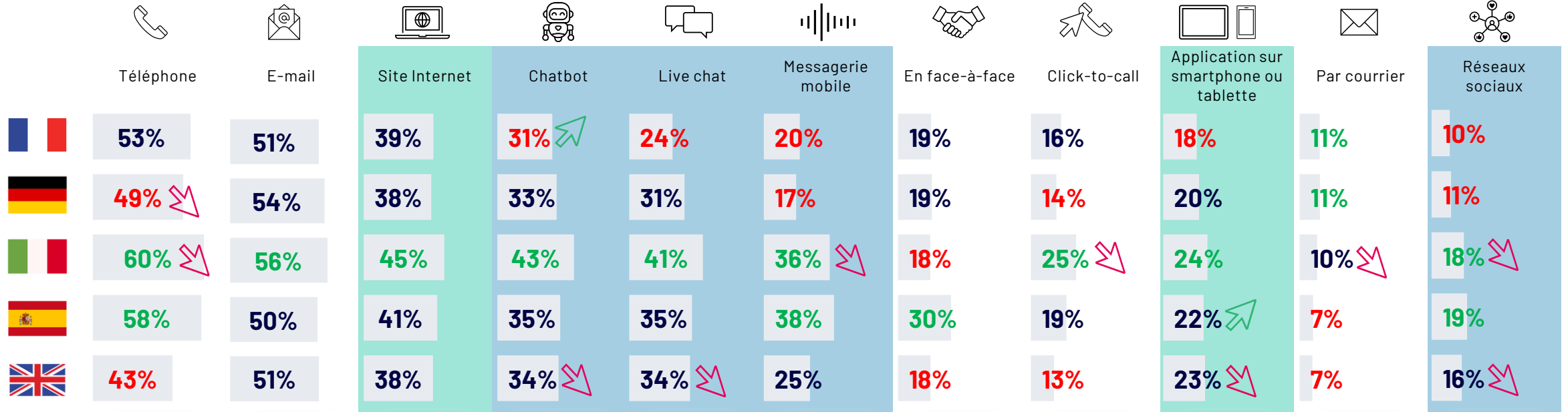


Les Espagnols et les Italiens sont les plus gros consommateurs de services clients

Canaux de contacts des services clients – 12 DERNIERS MOIS

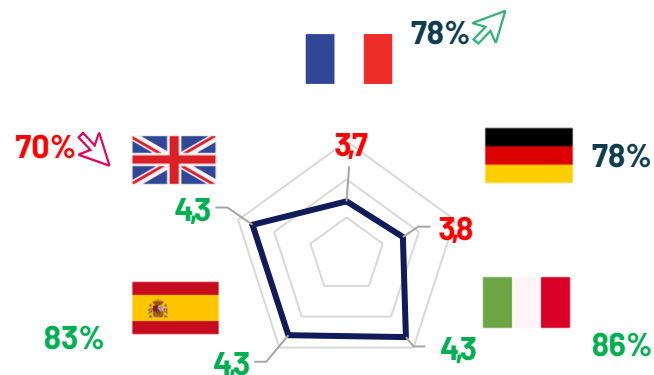
Évolution vs 2024

Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté un service de relation client, quel que soit le domaine d'activité concerné ? (Base : 5 000 ind.)



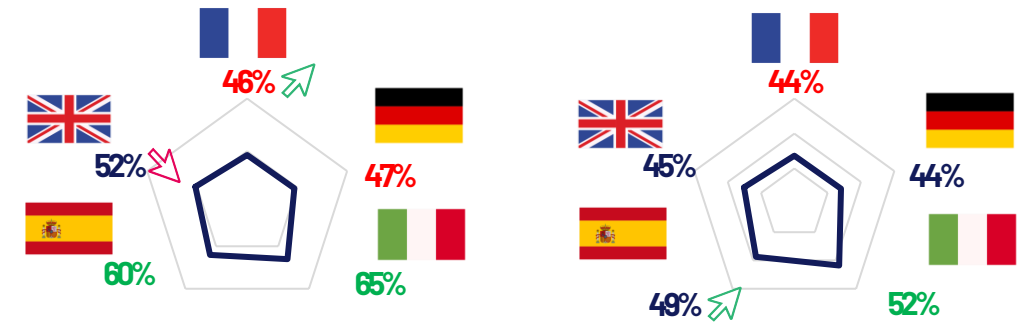
Nombre moyen de canaux utilisés

% d'utilisation d'un service client



Canaux conversation en ligne

Canaux interface Web



Xx% / xx% Différences significatives par rapport au total



En France, l'impossibilité de joindre facilement un service client demeure la première cause de renoncement pour les consommateurs



Évolution vs 2024

Raison de renoncement à contacter un service client à distance

Au cours des derniers mois, avez-vous déjà renoncé à contacter un service client à distance ? (Base : 784 ind.)
Pour quelles raisons avez-vous renoncé à contacter un service client ? Base : 227 ind.)



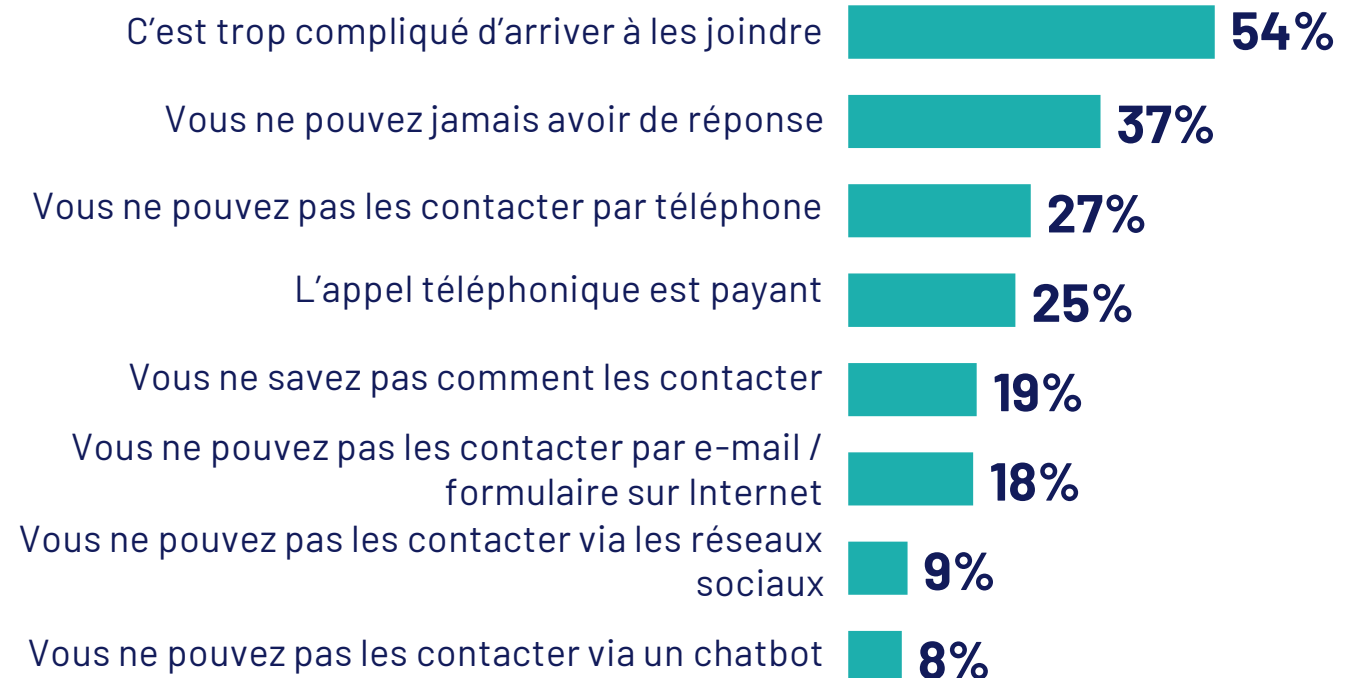
29%

des Français

ont déjà renoncé à contacter un service client à distance.



Pour quelle raison ?



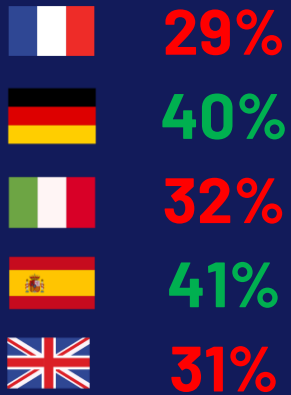
Un renoncement plus fort en Allemagne et en Espagne

Raisons de renoncement à contacter un service client

Au cours des derniers mois, avez-vous déjà renoncé à contacter un service client à distance ? (Base 3 960 ind.)

Pour quelles raisons avez-vous renoncé à contacter un service client ? (Base : 1 369 ind.)

Ont renoncé à contacter un service client (%oui)



Pour quelles raisons ?

	France	Allemagne	Italie	Espagne	Royaume-Uni
C'est trop compliqué d'arriver à les joindre	54%	44%	40%	44%	53%
Vous ne pouvez jamais avoir de réponse	37%	23%	53%	50%	47%
Vous ne pouvez pas les contacter par téléphone	27%	33%	30%	29%	25%
L'appel téléphonique est payant	25%	19%	16%	22%	16%
Vous ne pouvez pas les contacter par e-mail / formulaire sur Internet	18%	20%	14%	12%	24%
Vous ne savez pas comment les contacter	19%	18%	13%	13%	19%
Vous ne pouvez pas les contacter via un chatbot	8%	16%	12%	15%	13%
Vous ne pouvez pas les contacter via les réseaux sociaux	9%	10%	11%	10%	11%

SATISFACTION, CONFIANCE ET ÉMOTIONS

02

Une réelle satisfaction des Français vis-à-vis des services clients sauf quand ils contactent les marques via un Chatbot ou par courrier



Évolution vs 2024

Satisfaction envers les services clients

Globalement au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que la qualité de votre relation client a été tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout satisfaisante ? (Base : 784 ind.)

SATISFACTION GLOBALE

80%

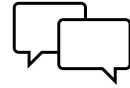
(80% en 2024)

CANAL TÉLÉPHONE

A vécu un moment positif : **92%**

87% (85% en 2024)

85% (84% en 2024)



CANAUX DIGITAUX

A vécu un moment positif : **84%**

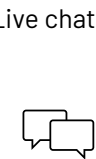
86% (84% en 2024)

83% (85% en 2024)

81% (82% en 2024)

79% (80% en 2024)

75% (75% en 2024)



A vécu un moment positif : **85%**

70% (80% en 2024)

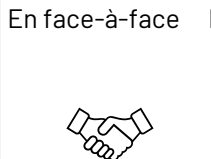


50% (51% en 2024)



AUTRES

92% (93% en 2024)



67% (73% en 2024)



Le téléphone et les réseaux sociaux enregistrent plus de 30% d'opinions très favorables



Évolution vs 2024

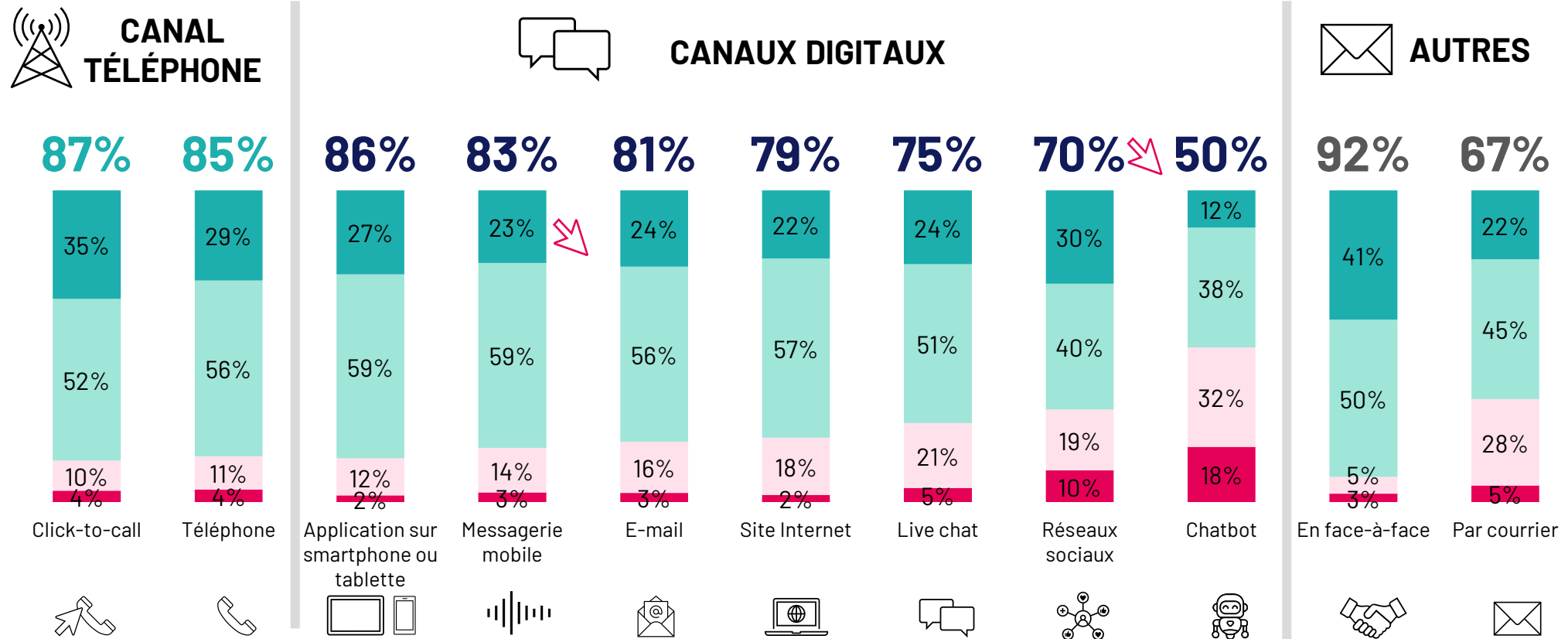
Satisfaction envers les services clients

Q3. Globalement au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que la qualité de votre relation client a été tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout satisfaisante ? (Base : 784 ind.)

SATISFACTION GLOBALE

80%

(80% en 2024)



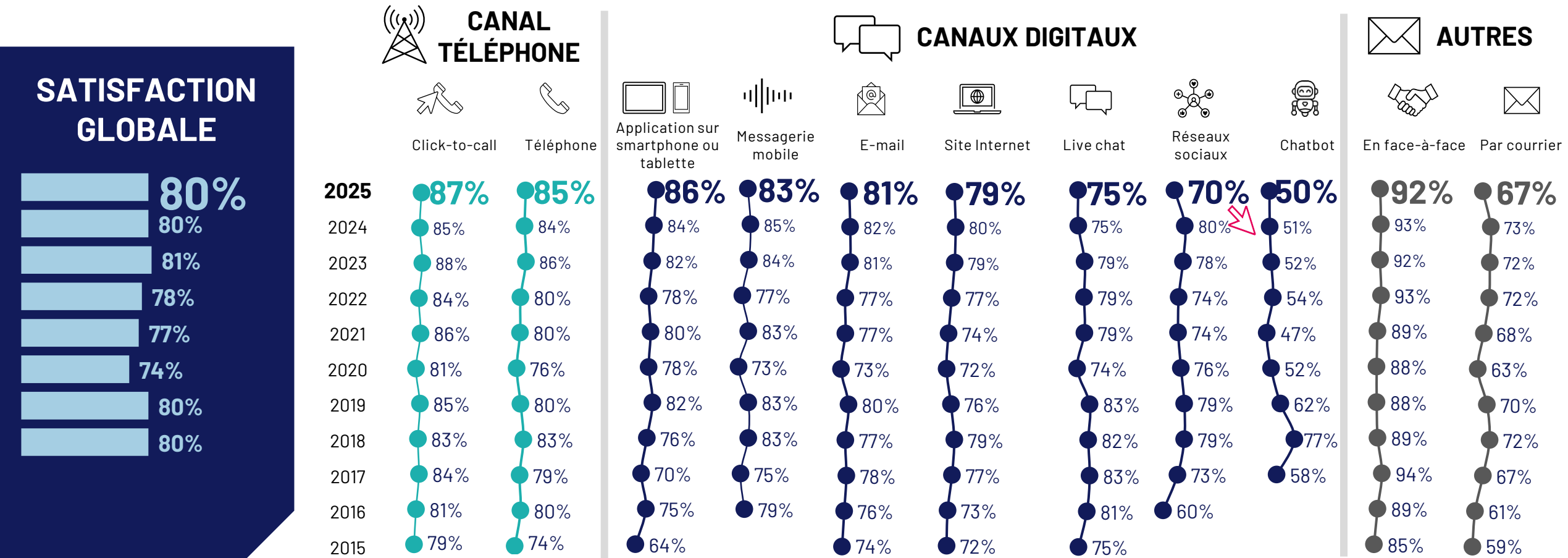
■ Pas satisfaisante du tout ■ Plutôt pas satisfaisante ■ Plutôt satisfaisante ■ Tout à fait satisfaisante **ST Satisfait**

Pour autant la satisfaction envers les réseaux sociaux en net recul par rapport à l'année dernière



Satisfaction envers les services clients - HISTORIQUE

Globalement au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que la qualité de votre relation client a été tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout satisfaisante ? (Base 784 ind.)

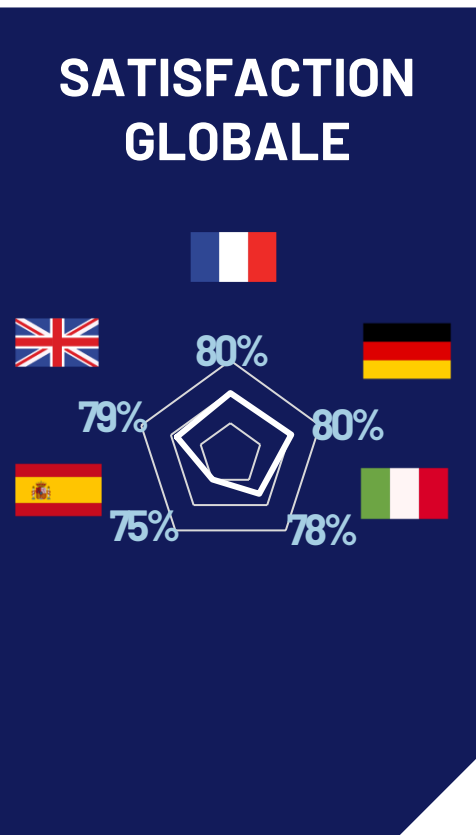


Les Espagnols sont les plus critiques et plus particulièrement envers les canaux digitaux

Évolution vs 2024

Satisfaction envers les services clients

Globalement au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que la qualité de votre relation client a été tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout satisfaisante ? (Base : 3 960 ind.)



ST SATISFAIT	CANAL TÉLÉPHONE		CANAUX DIGITAUX							AUTRES	
	Click-to-call	Téléphone	Application sur smartphone ou tablette	Messagerie mobile	E-mail	Site Internet	Live chat	Réseaux sociaux	Chatbot	En face-à-face	Par courrier
France	87%	85%	86%	83%	81%	79%	75%	70%	50%	92%	67%
Allemagne	84%	83%	81%	80%	83%	77%	80%	81%	54%	92%	82%
Italie	82%	85%	75%	81%	78%	78%	79%	73%	48%	85%	82%
Espagne	83%	82%	70%	77%	73%	68%	72%	71%	51%	90%	74%
Royaume-Uni	82%	83%	88%	78%	82%	78%	76%	73%	54%	90%	74%



Évolution vs 2024

Niveau de confiance dans les canaux utilisés

Quel niveau de confiance avez-vous dans les canaux que vous avez utilisés ? (Base : 784 ind.)

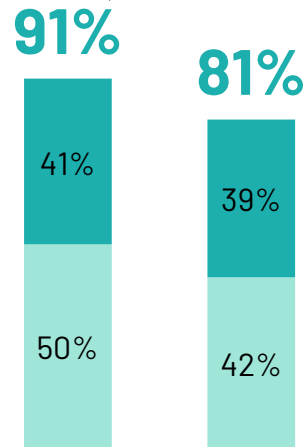
CONFIANCE GLOBALE

81%

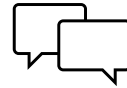
(84% en 2024)

CANAL TÉLÉPHONE

A vécu un moment positif : 94%

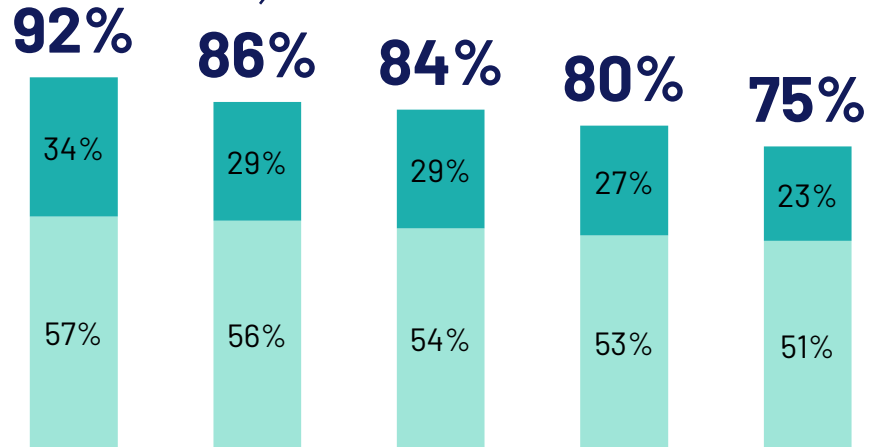


Téléphone Click-to-call



CANAUX DIGITAUX

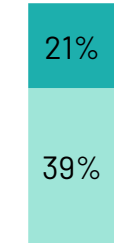
A vécu un moment positif : 88%



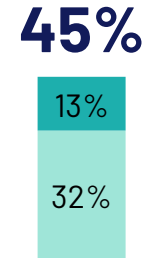
E-mail Site Internet Application sur smartphone ou tablette Live chat Messagerie mobile



60%



Réseaux sociaux

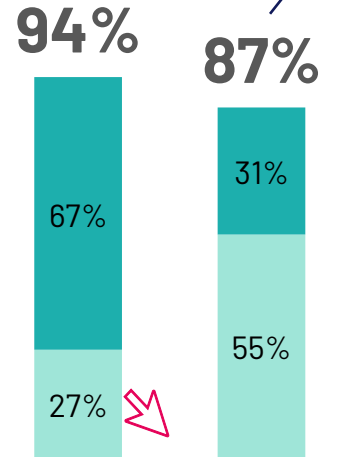


Chatbot



AUTRES

A vécu un moment positif : 93%



En face-à-face Par courrier



A plutôt confiance A tout à fait confiance

ST A confiance



Évolution vs 2024

Niveau de confiance dans les canaux utilisés - HISTORIQUE

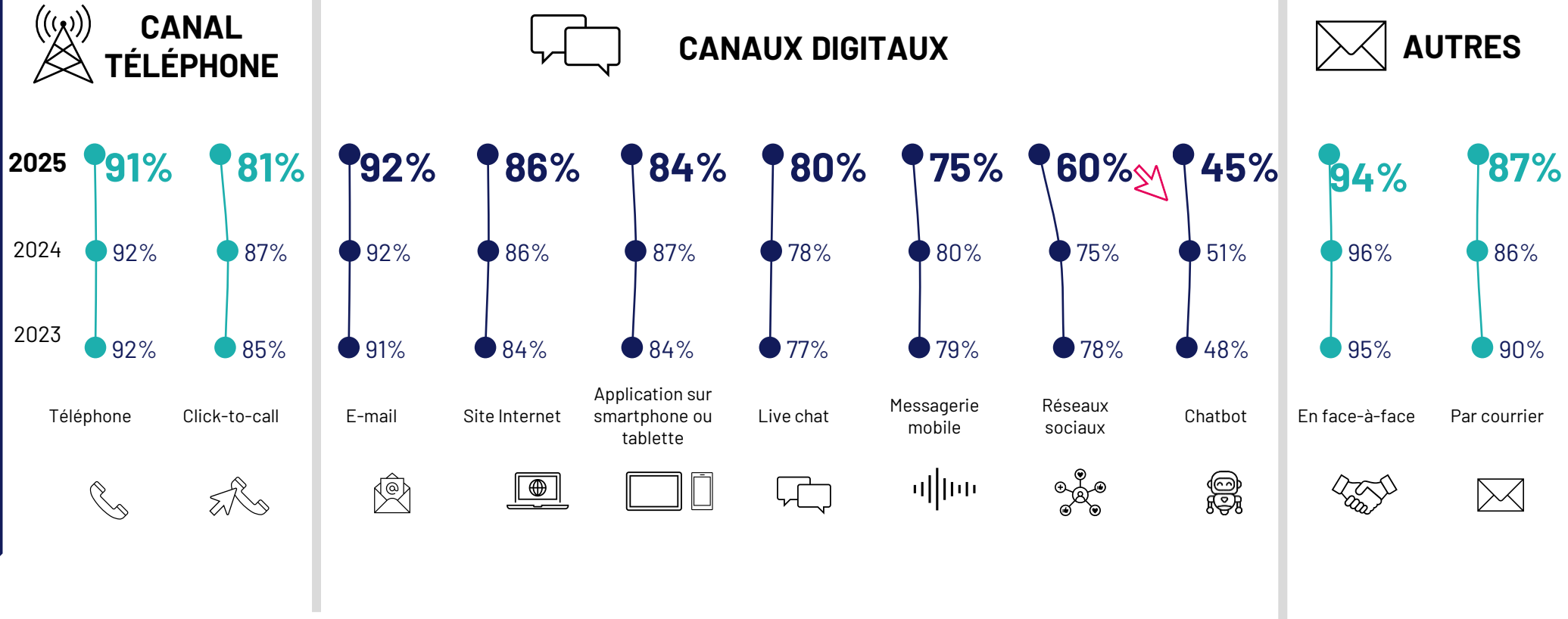
Quel niveau de confiance avez-vous dans les canaux que vous avez utilisés ? (Base : 784 ind.)

ST
CONFIANCE

CONFIANCE
GLOBALE

81%

(84% en 2024)

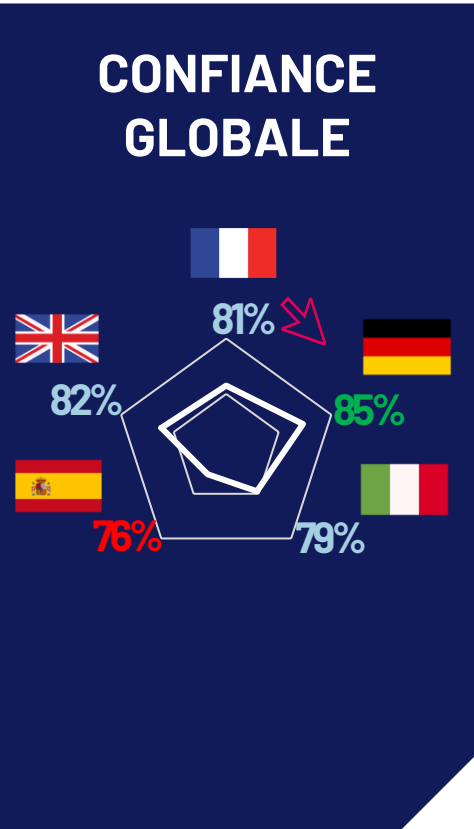


Une moindre confiance des Espagnols pour les services clients

Évolution vs 2024

Niveau de confiance dans les canaux utilisés

Quel niveau de confiance avez-vous dans les canaux que vous avez utilisés ? (Base : 3 960 ind.)



ST CONFIANCE	CANAL TÉLÉPHONE		CANAUX DIGITAUX							AUTRES	
	Téléphone	Click-to-call	E-mail	Site Internet	Application sur smartphone ou tablette	Live chat	Messagerie mobile	Réseaux sociaux	Chatbot	En face-à-face	Par courrier
France	91%	81%	92%	86%	84%	80%	75%	60%	45%	94%	87%
Allemagne	94%	84%	94%	87%	84%	81%	80%	73%	55%	95%	89%
Italie	92%	83%	88%	83%	78%	79%	81%	74%	43%	91%	79%
Espagne	89%	77%	80%	72%	76%	74%	72%	71%	45%	94%	68%
Royaume-Uni	93%	84%	92%	85%	88%	81%	76%	76%	49%	97%	77%



Les moments de vérité lors des contacts avec un service client

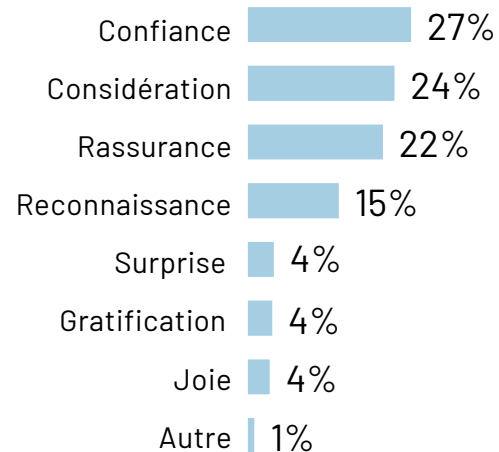
Avez-vous vécu un moment particulièrement positif lors d'un contact avec un service client à distance au cours des derniers mois ? (Base : 784 ind.)

Quel mot décrit le mieux ce que vous avez ressenti à ce moment-là ? (Base 474 ind.)

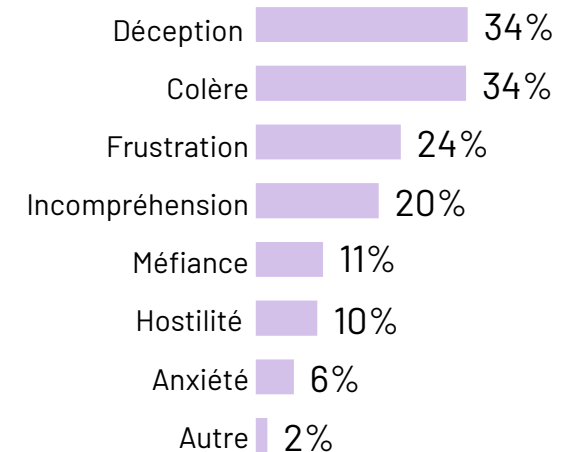
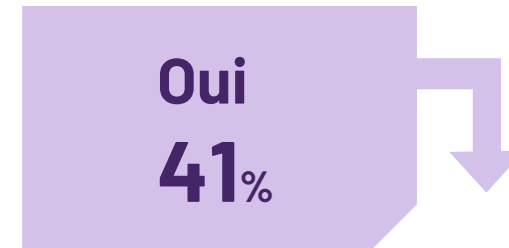
Avez-vous vécu un moment particulièrement négatif lors d'un contact avec un service client à distance au cours des derniers mois ? (Base : 784 ind.)

Quel mot décrit le mieux ce que vous avez ressenti à ce moment-là ? (Base 320 ind.)

A vécu un moment **particulièrement positif** ?



A vécu un moment **particulièrement négatif** ?



Les services clients font vibrer les Français et les Espagnols plus que les autres Européens

Les moments de vérité lors des contacts avec un service client

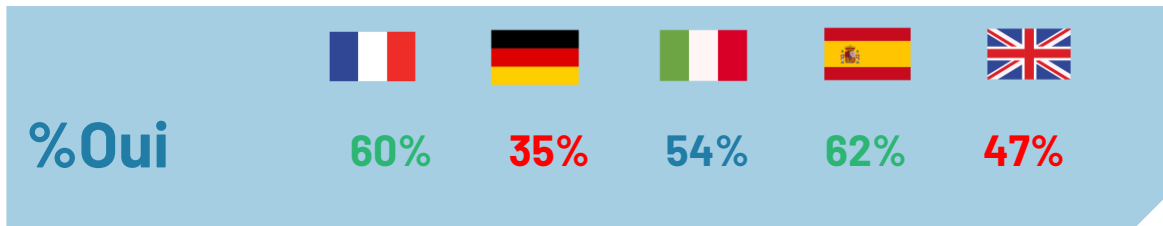
Avez-vous vécu un moment particulièrement positif lors d'un contact avec un service client à distance au cours des derniers mois ? (Base : 3 960 ind.)






Quel mot décrit le mieux ce que vous avez ressenti à ce moment-là ? (Base 2 051 ind.)

Avez-vous vécu un moment particulièrement négatif lors d'un contact avec un service client à distance au cours des derniers mois ? (Base : 3 960 ind.)

Quel mot décrit le mieux ce que vous avez ressenti à ce moment-là ? (Base 1 382 ind.)






A vécu un moment **particulièrement positif** ?



					
Rassurance	22%	7%	33%	22%	34%
Confiance	27%	11%	18%	22%	21%
Gratification	4%	43%	7%	36%	13%
Considération	24%	17%	25%	9%	8%
Reconnaissance	15%	11%	7%	4%	9%
Surprise	4%	7%	7%	4%	9%
Joie	4%	4%	3%	2%	6%
Autre	22%	7%	33%	22%	34%

A vécu un moment **particulièrement négatif** ?



					
Frustration	24%	47%	37%	50%	61%
Déception	34%	38%	34%	39%	30%
Colère	34%	39%	29%	16%	21%
Incompréhension	20%	14%	28%	18%	12%
Méfiance	11%	14%	13%	25%	13%
Hostilité	10%	11%	8%	15%	7%
Anxiété	6%	8%	6%	11%	13%
Autre	2%	3%	1%	2%	1%

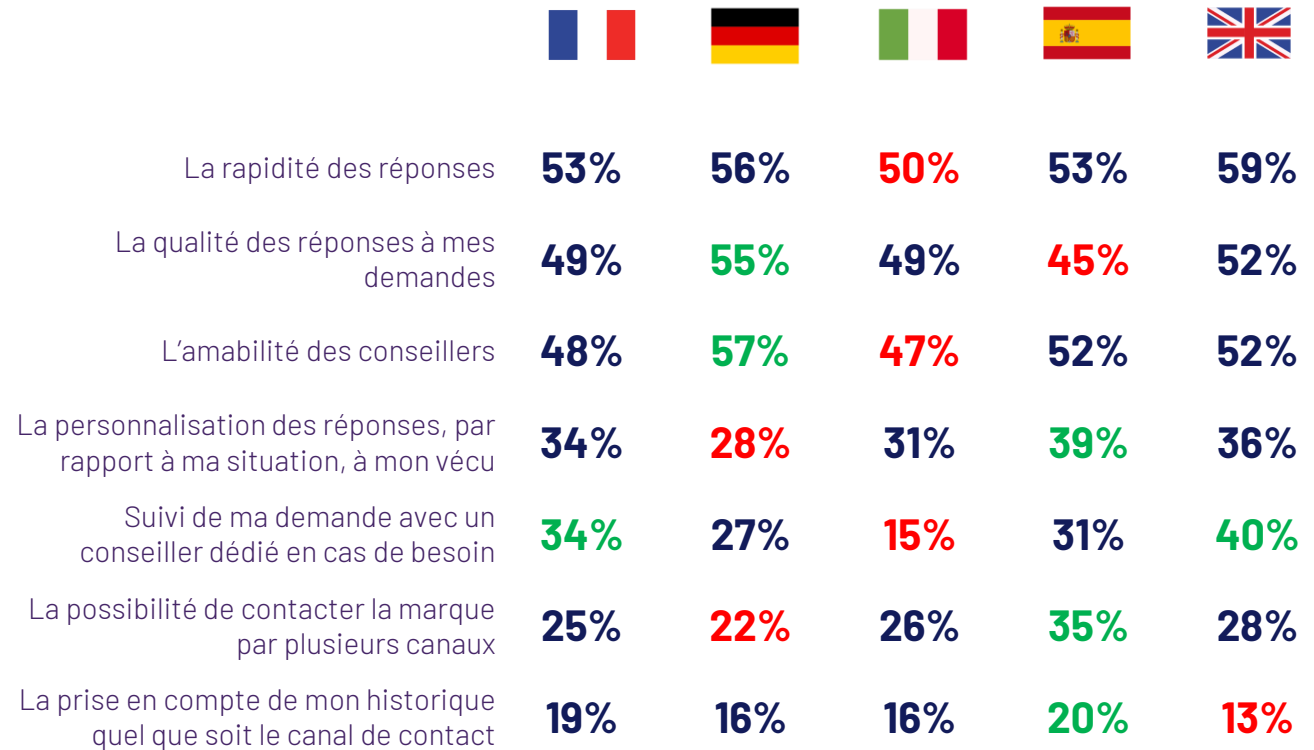
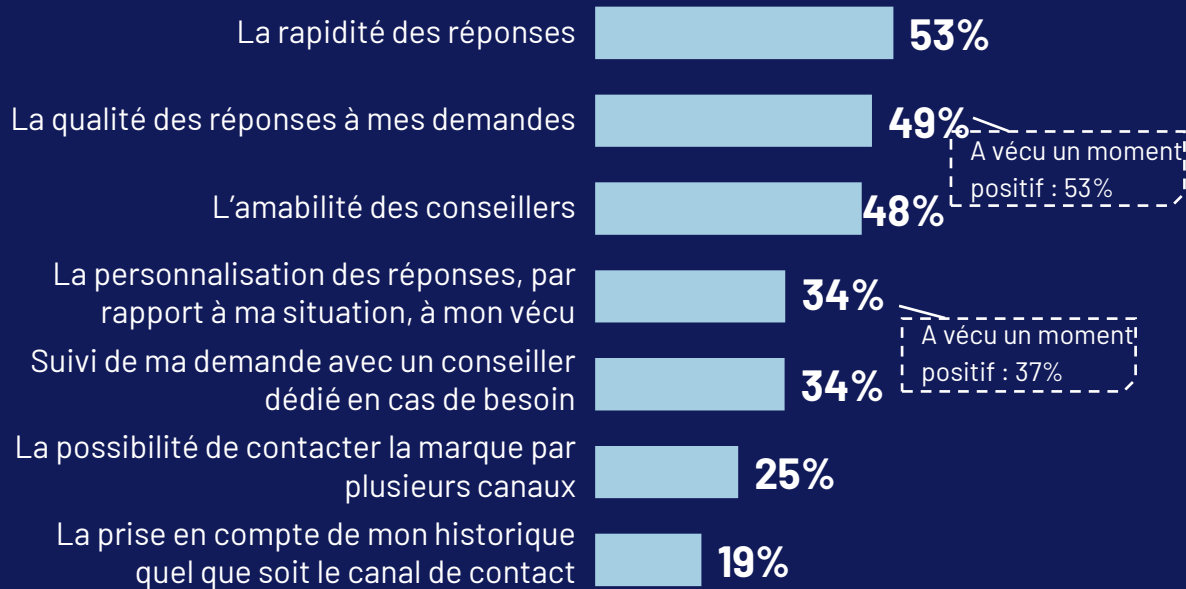
Xx% / xx% Différences significatives par rapport au total

Les aspects positifs mis en avant sont la rapidité, la qualité des réponses et l'amabilité des conseillers

Le top du service client

Quels sont les aspects de votre expérience avec un service de relation client qui vous ont particulièrement plu ? (Base totale : 3 664 ind.)

Aspect qui vous a plu ?





Moments vécus avec un conseiller

Lors de vos contacts avec un conseiller par téléphone, avez-vous déjà senti qu'un conseiller semblait stressé ou pressé lors de votre échange ? (Base : 525 ind.)
Selon vous, cela a-t-il impacté la qualité de vos échanges ? (Base 249 ind.)

A déjà senti qu'un conseiller **semblait stressé ou pressé lors de vos échanges**



ST Oui
48%

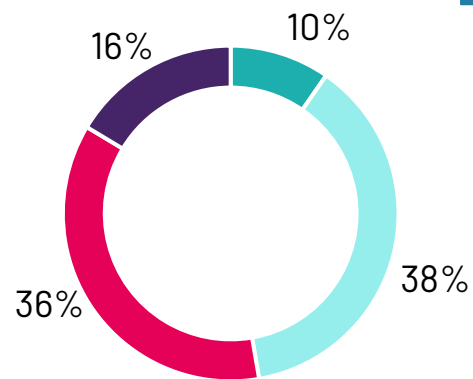


A impacté la qualité de vos échanges

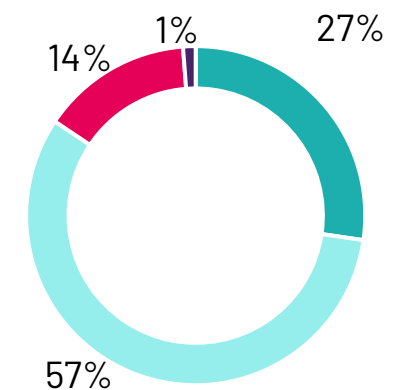


ST Oui
84%

- Oui, souvent
- Oui, parfois
- Non, rarement
- Non, jamais



- Oui, tout à fait
- Oui, plutôt
- Non, plutôt pas
- Non, pas du tout



Un ressenti concernant le stress ou l'empressement du conseiller proche entre les différents pays européens

Moments vécus avec un conseiller

Lors de vos contacts avec un conseiller par téléphone, avez-vous déjà senti qu'un conseiller semblait stressé ou pressé lors de votre échange ? (Base : 2 628 ind.)
Selon vous, cela a-t-il impacté la qualité de vos échanges ? (Base 1 296 ind.)

A déjà senti qu'un conseiller **semblait stressé ou pressé lors de vos échanges**

	FR	DE	IT	ES	UK
ST OUI	47%	52%	52%	48%	47%
Oui, souvent	10%	9%	10%	10%	10%
Oui, parfois	38%	43%	42%	38%	37%
ST NON	53%	48%	48%	52%	53%
Non, rarement	36%	38%	36%	39%	38%
Non, jamais	16%	10%	12%	13%	15%

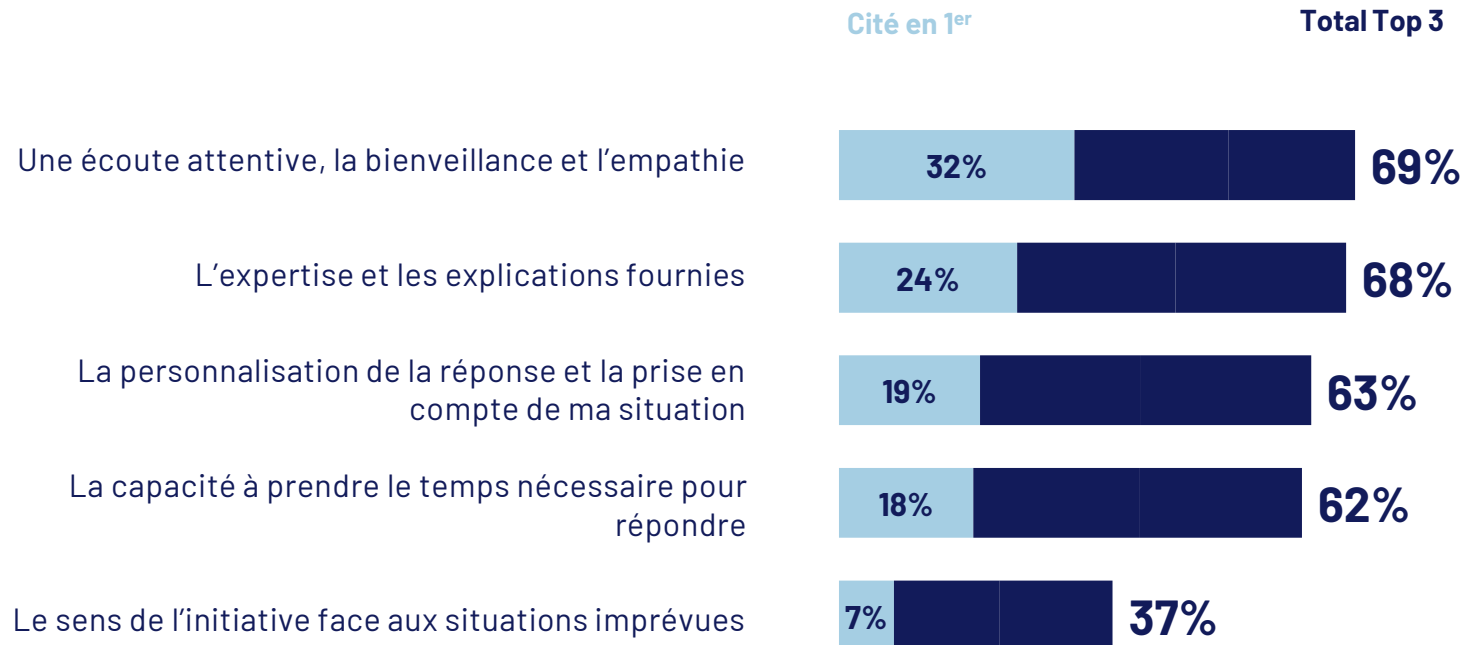
A impacté la qualité de vos échanges

	FR	DE	IT	ES	UK
ST OUI	84%	87%	89%	88%	89%
Oui, tout à fait	27%	30%	30%	31%	35%
Oui, plutôt	57%	57%	59%	57%	54%
ST NON	16%	13%	11%	12%	11%
Non, plutôt pas	14%	13%	10%	12%	9%
Non, pas du tout	1%	0%	2%	1%	2%



Qualité humaine à valoriser

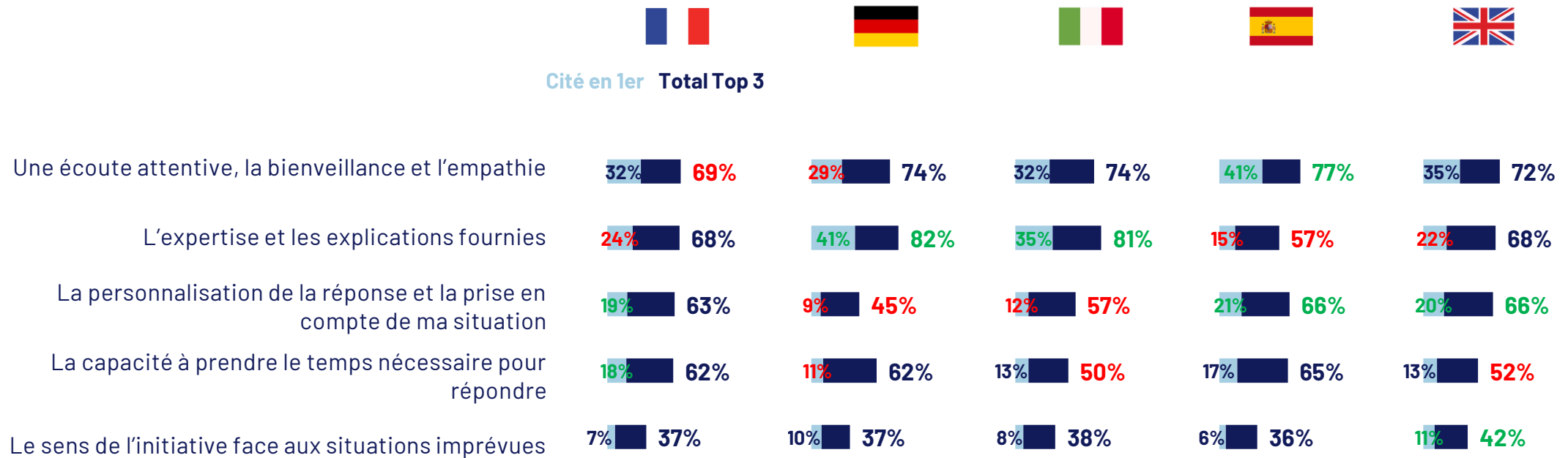
Quelles qualités humaines valorisez-vous le plus chez un conseiller client ? (Base : 525 ind.)



L'expertise est une valeur davantage attendue en Allemagne et Italie.

Qualité humaine à valoriser

Quelles qualités humaines valorisez-vous le plus chez un conseiller client ? (Base : 2628 ind.)



L'IMPACT DES SERVICES CLIENTS SUR L'IMAGE DES MARQUES

03

Le service client conserve un rôle central dans la construction de l'image de marque

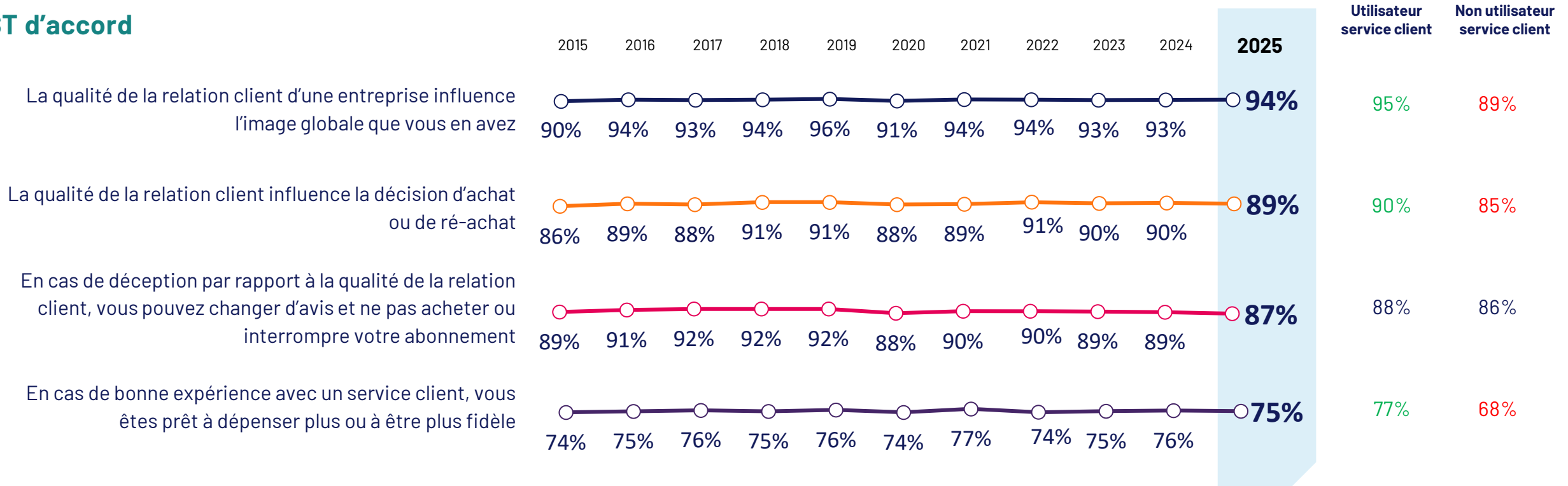


Évolution vs 2024

L'impact sur les marques

Voici une liste de caractéristiques relatives à la qualité de la relation client. Pour chacune d'entre elles, êtes-vous tout à fait d'accord, d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord ? (Base : 1 000 ind.)

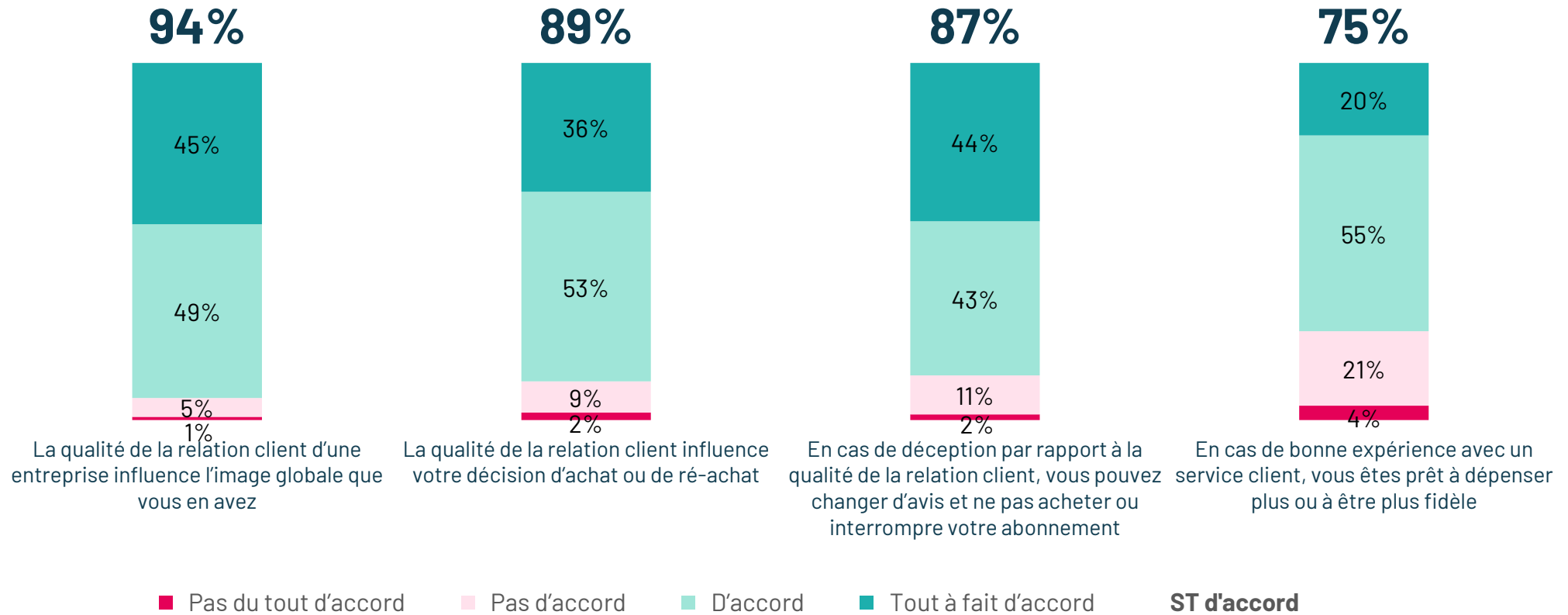
ST d'accord





L'impact sur les marques

Voici une liste de caractéristiques relatives à la qualité de la relation client. Pour chacune d'entre elles, êtes-vous tout à fait d'accord, d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord ? (Base : 1 000 ind.)

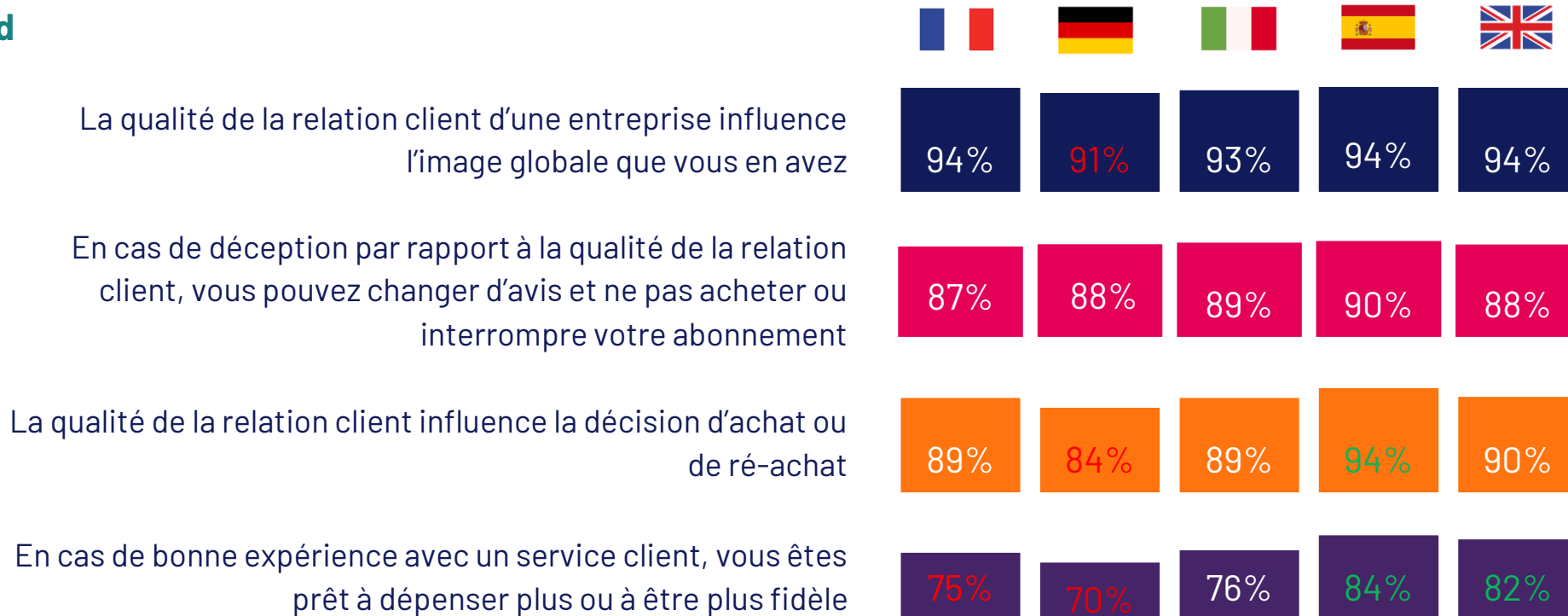


Le service client exerce une influence significative sur l'ensemble des pays européens

L'impact sur les marques

Voici une liste de caractéristiques relatives à la qualité de la relation client. Pour chacune d'entre elles, êtes-vous tout à fait d'accord, d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord ? (Base : 5 000 ind.)

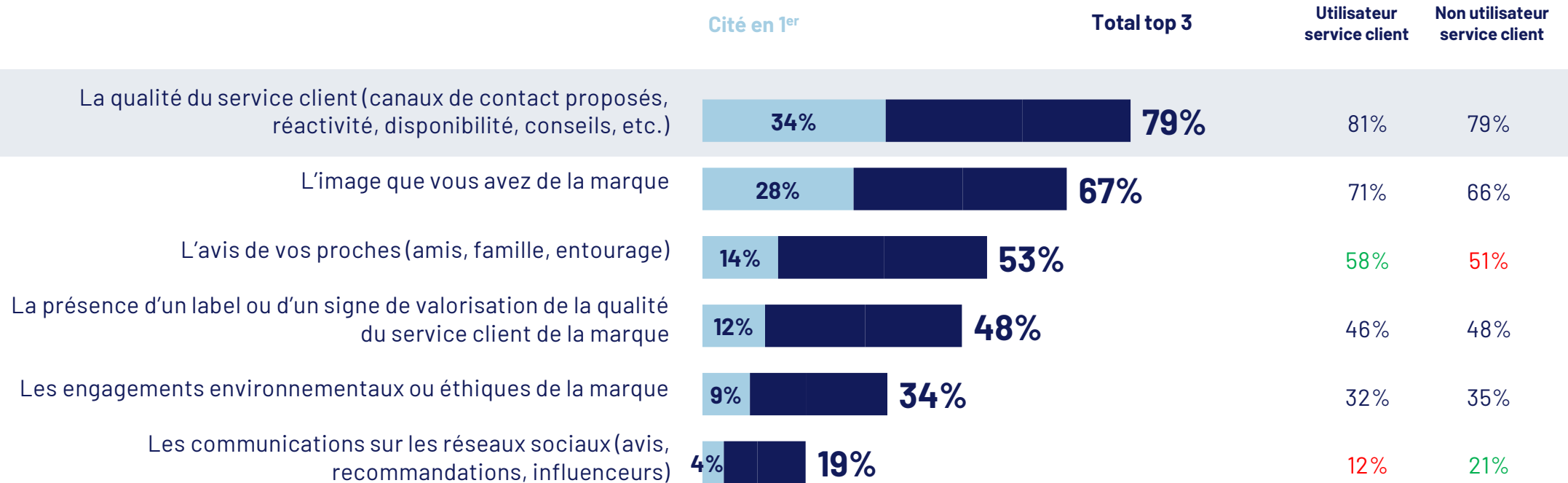
ST d'accord





Critères de choix des marques

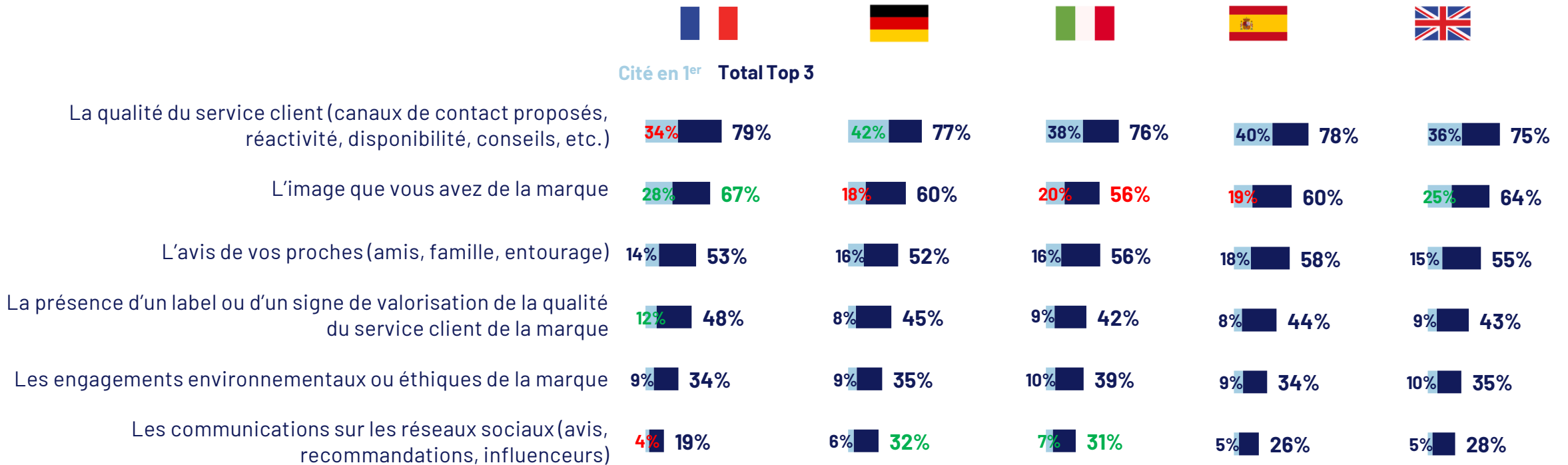
En dehors du prix des produits, quels sont les critères les plus importants pour vous dans le choix d'une marque ? (Base : 1 000 ind.)



L'avis des proches dans le choix de la marque a plus d'importance auprès des Espagnols

Critères de choix des marques

En dehors du prix des produits, quels sont les critères les plus importants pour vous dans le choix d'une marque ? (Base : 5 000 ind.)



Xx% / xx% Différences significatives par rapport au total

IA, CONNAISSANCE ET UTILISATION

04

En France, une utilisation de l'IA de plus en plus forte. Un réel souhait d'une utilisation de l'IA dans les services client notamment pour l'aide à la prise de décision pour l'analyse rapide



Évolution vs 2024

Intelligence Artificielle générative

Avez-vous déjà entendu parler des outils d'Intelligence Artificielle générative, de type ChatGPT ? (Base : 1 000 ind.)

Avez-vous déjà utilisé des outils d'Intelligence Artificielle générative, de type ChatGPT ? (Base : 888 ind.)

Parmi les utilisations possibles de l'Intelligence artificielle générative dans les services clients à distance, pouvez-vous classer les initiatives suivantes de la plus utile à la moins utile ? (Base : 1 000 ind.)

89% ↗

(84% en 2024)

des Français ont déjà
entendu parler des

outils d'IA

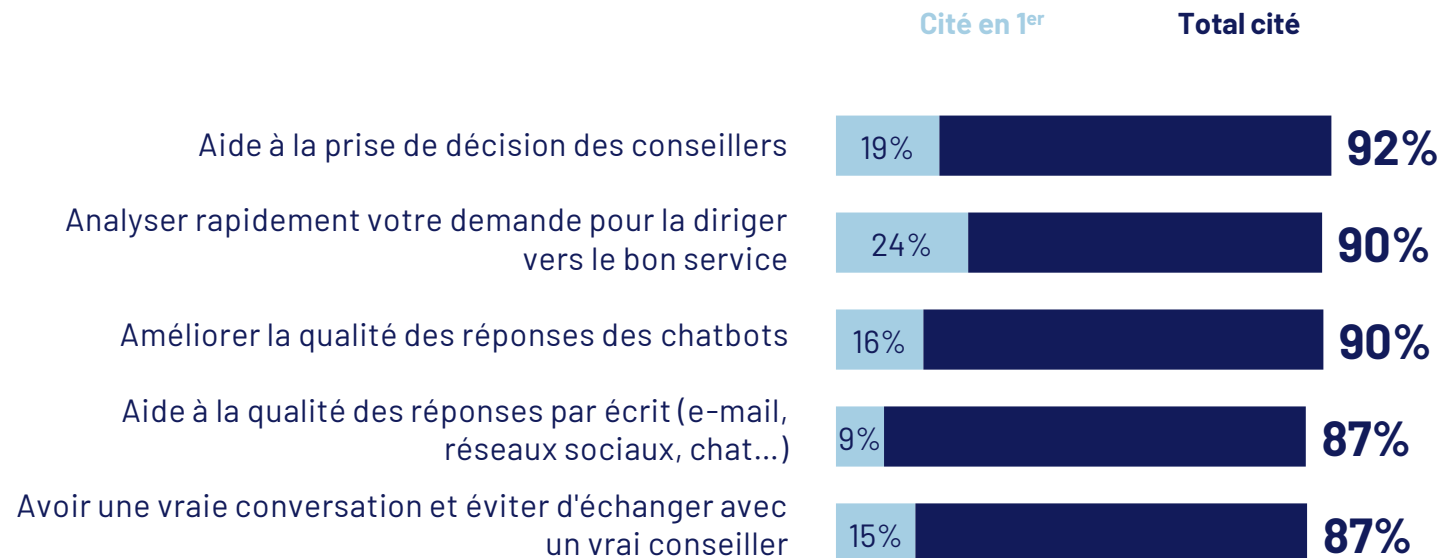


55% ↗

(41% en 2024)

les ont **déjà utilisés**

Utilisation possible de l'IA dans les services clients à distance...



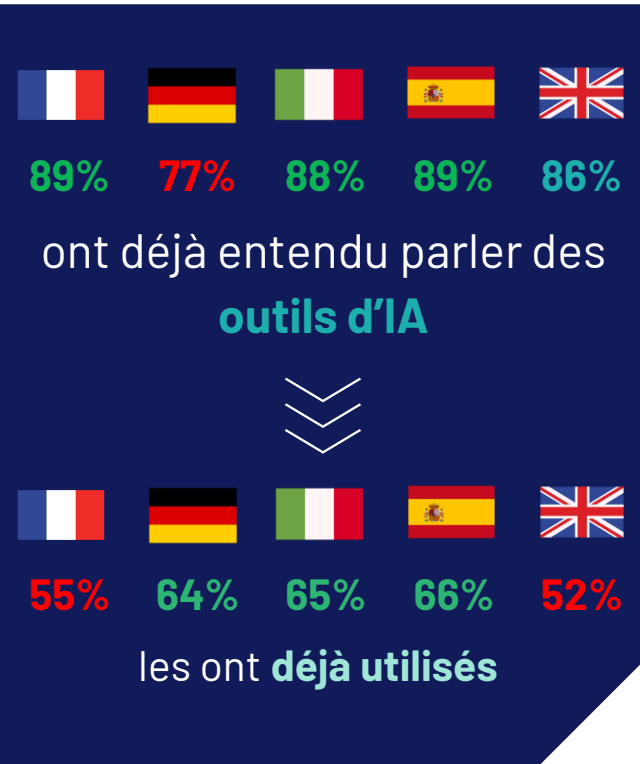
Une utilisation de l'IA plus développée en Espagne, Italie et Allemagne

Intelligence Artificielle générative

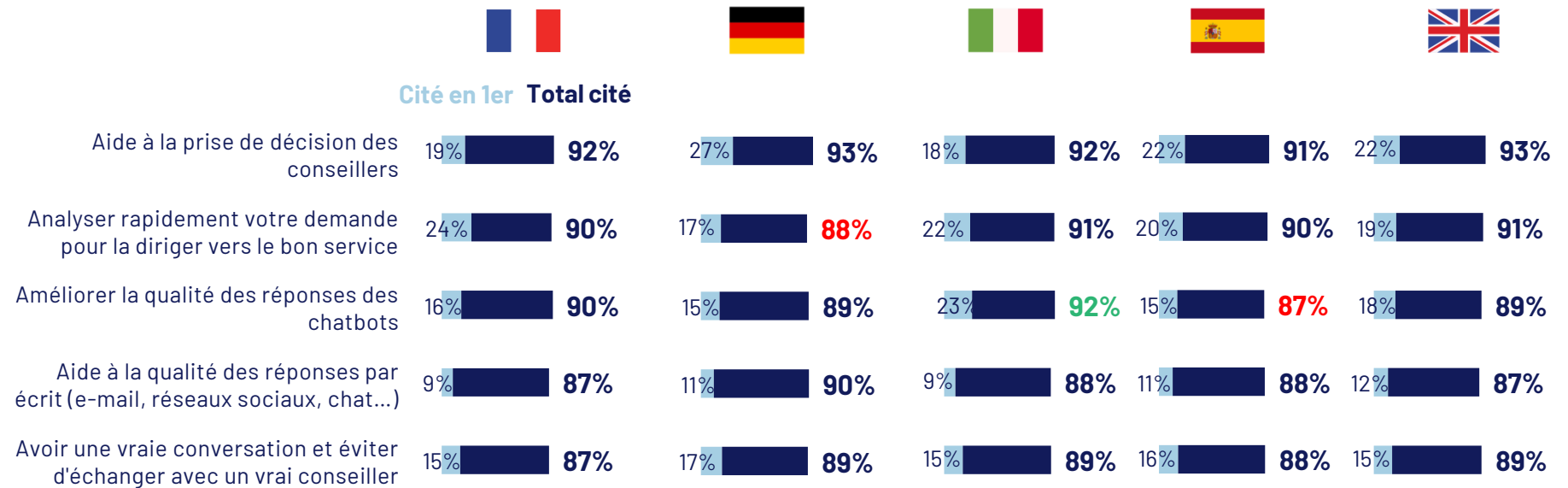
Avez-vous déjà entendu parler des outils d'Intelligence Artificielle générative, de type ChatGPT ? (Base : 5 000 ind.)

Avez-vous déjà utilisé des outils d'Intelligence Artificielle générative, de type ChatGPT ? (Base 4 281 ind.)

Parmi les utilisations possibles de l'Intelligence artificielle générative dans les services clients à distance, pouvez-vous classer les initiatives suivantes de la plus utile à la moins utile ? (Base : 5 000 ind.)



Utilisation possible de l'IA dans les services clients à distance...



Xx% / xx% Différences significatives par rapport au total

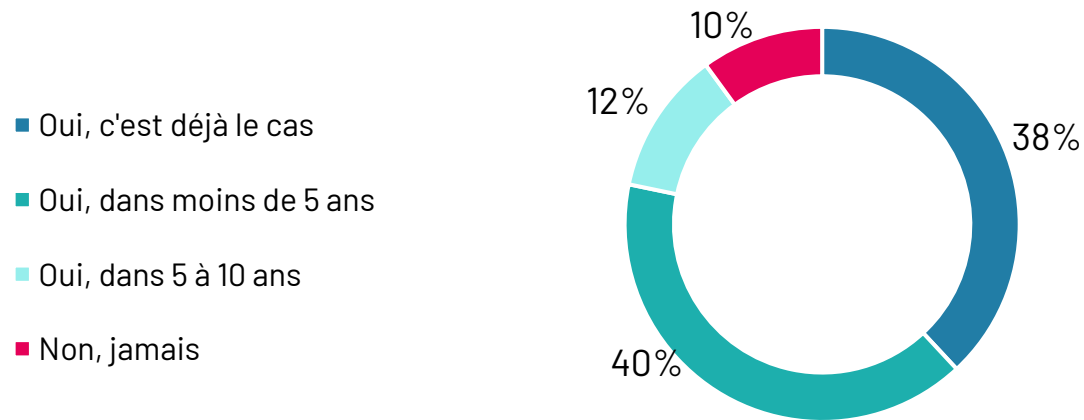


Intelligence Artificielle générative dans le futur

Pensez-vous que dans 5 à 10 ans les services clients seront partiellement gérés par de l'Intelligence Artificielle Générative ? (Base : 1 000 ind.)

ST Oui

90% Pensez que les services clients sont ou seront **partiellement gérés par de l'Intelligence Artificielle générative**





Intelligence Artificielle générative dans le futur

Pensez-vous que dans 5 à 10 ans les services clients seront partiellement gérés par de l'Intelligence Artificielle générative ? (Base : 5 000 ind.)

Pensent que les services clients seront partiellement gérés par de l'Intelligence Artificielle générative



	FR	DE	IT	ES	UK
ST OUI	90%	89%	93%	94%	93%
Oui, c'est déjà le cas	38%	32%	32%	31%	39%
Oui, il y a moins de 5 ans	40%	39%	51%	51%	41%
Oui, dans 5 à 10 ans	12%	17%	10%	13%	13%
Non, jamais	10%	11%	7%	6%	7%

Xx% / xx% Différences significatives par rapport au total



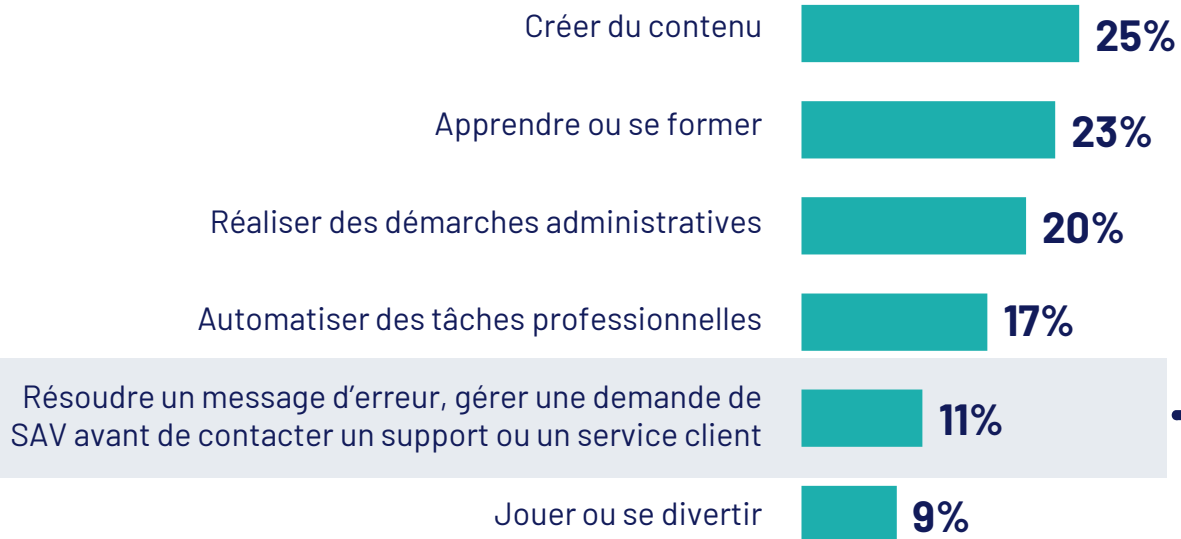
Comment est utilisée l'IA ?

Pour quels types d'usages avez-vous déjà utilisé l'Intelligence Artificielle (IA) ? (Base : 784 ind.)

Avez-vous déjà utilisé l'Intelligence Artificielle (IA) pour rédiger un courrier, un e-mail pour une demande à un service client... ? (Base 784 ind.)

Base : utilisateur service client

Quels types d'usages de l'IA chez les particuliers ?



27%
Utilisent l'IA pour **contacter un service client**
(que ce soit pour gérer une demande avant un contact OU pour rédiger un e-mail ou courrier)

Utilisation de l'IA pour une demande à un service client

21%

disent avoir déjà utilisé l'IA pour rédiger un courrier ou un e-mail afin de contacter un service client

La France est le pays où l'IA est la moins utilisée en amont des services clients






Comment est utilisée l'IA ?

Pour quels types d'usages avez-vous déjà utilisé l'Intelligence Artificielle (IA) ? (Base : 3 959 ind.)

Avez-vous déjà utilisé l'Intelligence Artificielle (IA) pour rédiger un courrier, un e-mail pour une demande à un service client... ? (Base 3 959 ind.)

Base: utilisateur service client

Quels types d'usages de l'IA chez les particuliers ?

					
Créer du contenu	25%	31%	32%	35%	26%
Apprendre ou se former	23%	30%	26%	13%	24%
Réaliser des démarches administratives	20%	19%	18%	24%	20%
Automatiser des tâches professionnelles	17%	22%	17%	17%	20%
Résoudre un message d'erreur, gérer une demande de SAV avant de contacter un support ou un service client	11%	16%	15%	13%	15%
Jouer ou se divertir	9%	14%	11%	13%	11%
Ensemble (utilisateurs ou non)					
Effectuent déjà leurs recherches en utilisant une IA plutôt qu'un moteur de recherche en ligne	10%	11%	14%	15%	12%

Utilisation de l'IA pour une demande à un service client



disent avoir déjà utilisé l'IA pour rédiger un courrier ou un e-mail afin de contacter un service client



Les propositions d'interactions avec l'IA

Voici quelques propositions d'utilisation de l'Intelligence Artificielle (IA) lors de vos interactions avec les services clients à distance. Pour un prochain contact, êtes-vous favorable ou pas à chacune des propositions ?
(Base : 1 000 ind.)



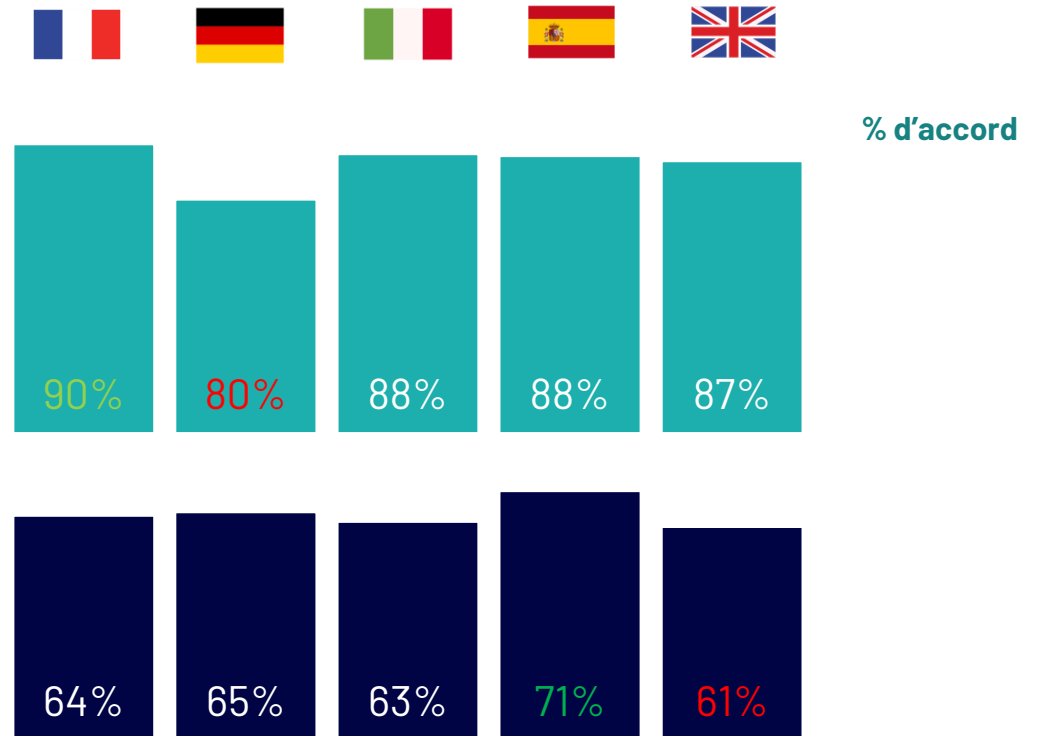
Une préférence pour des contacts avec des humains quel que soit le pays

Les propositions d'interactions avec l'IA

Voici quelques propositions d'utilisation de l'Intelligence Artificielle (IA) lors de vos interactions avec les services clients à distance. Pour un prochain contact, êtes-vous favorable ou pas à chacune des propositions ? (Base : 5 000 ind.)

Vous préférez attendre **plus longtemps** pour être mis en relation avec un conseiller **humain plutôt qu'un conseiller virtuel**

Vous ne préférez pas **un conseiller assisté par l'IA, moins personnalisé**, même si c'est plus **rapide**





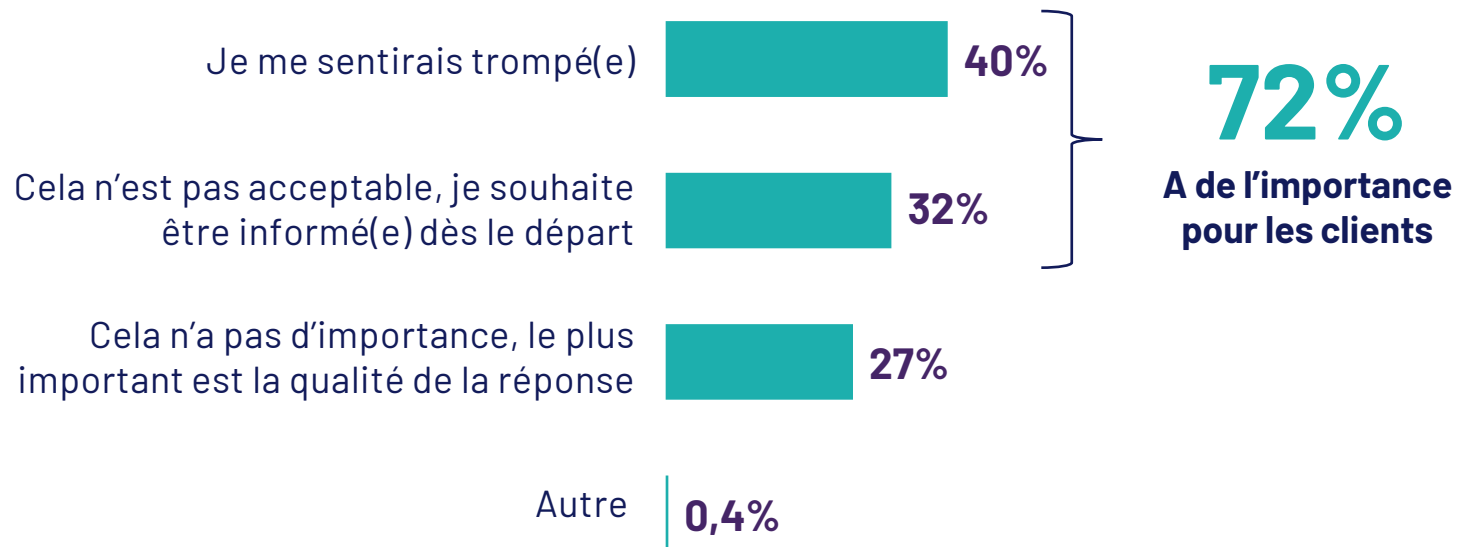
La transparence de l'utilisation de l'IA

Quelle serait votre réaction si une entreprise vous informait que vous échangez avec une IA, sans vous le dire dès le départ ? (Base : 1 000 ind.)

Avez-vous déjà entendu parler de l'IA Act ? (Base : 1 000 ind.)

Savez-vous en quoi consiste l'IA Act ? (Base : 110 ind.)

Réaction sur l'utilisation de l'IA par une entreprise sans en informer le client ?



*L'AI Act vise à garantir la sécurité des biens et des personnes, ainsi que la protection des droits fondamentaux comme la protection de la vie privée et des données personnelles, la non-discrimination, la transparence, la responsabilité ou encore le respect des valeurs démocratiques européennes. Sources info.gouv.fr.

Une demande de transparence sur l'utilisation de l'IA plus forte chez les Français et les Espagnols






La transparence de l'utilisation de l'IA

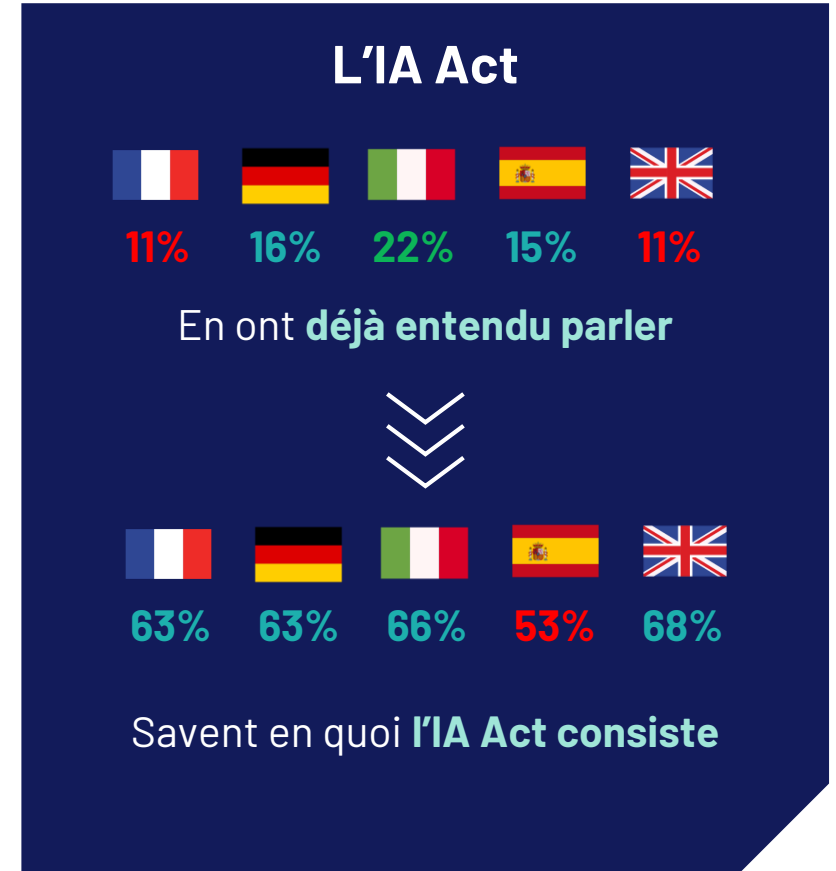
Quelle serait votre réaction si une entreprise vous informait que vous échangez avec une IA, sans vous le dire dès le départ ? (Base : 5 000 ind.)

Avez-vous déjà entendu parler de l'IA Act ? (Base : 5 000 ind.)

Savez-vous en quoi consiste l'IA Act ? (Base : 744 ind.)

Réaction sur l'utilisation de l'IA par une entreprise sans en informer le client ?

					
Je me sentirais trompé(e)	40%	34%	29%	40%	38%
Cela n'est pas acceptable, je souhaite être informé(e) dès le départ	32%	29%	30%	30%	24%
Cela n'a pas d'importance, le plus important est la qualité de la réponse	27%	36%	41%	29%	38%
Autre	0,4%	1%	1%	1%	1%



ANNEXES

05



Profils des Français interrogés

REPRÉSENTATIVITÉ



ÂGE



FRANCE
82%



RÉGION PARISIENNE
18%

CSP



CSP+

30%

CSP-

30%

INACTIFS

40%

14% CADRE SUPÉRIEUR
12% PROFESSION INTERMÉDIAIRE
5% AGRICULTEUR, INDÉPENDANT,
CHEF D'ENTREPRISE

26% EMPLOYÉ
4% OUVRIER

Évolutions en série longue



Q1. Au cours des 12 derniers mois, avez-vous contacté un service de relation client, quel que soit le domaine d'activité concerné ?

% Oui	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Par téléphone	80%	77%	84%	59%	55%	61%	61%	57%	57%	55%	60%	55%	55%	50%	53%
Par e-mail	45%	44%	48%	53%	57%	55%	56%	53%	51%	56%	54%	49%	52%	49%	51%
Par le site Internet	45%	46%	53%	50%	51%	44%	48%	41%	42%	42%	45%	39%	43%	38%	39%
Par courrier	23%	30%	36%	23%	22%	19%	17%	17%	17%	14%	15%	14%	14%	12%	11%
En face-à-face	26%	30%	29%	27%	26%	19%	22%	21%	21%	19%	20%	20%	20%	17%	19%
Par application sur smartphone ou tablette	9%	8%	9%	8%	10%	8%	9%	9%	11%	15%	14%	15%	18%	16%	18%
Par live chat (modification en 2017)	-	18%	14%	21%	23%	17%	23%	24%	25%	28%	25%	22%	24%	22%	24%
Par click-to-call	-	5%	7%	7%	21%	15%	15%	15%	15%	16%	15%	16%	18%	16%	16%
Via les Réseaux Sociaux	-	12%	11%	7%	9%	6%	10%	10%	12%	13%	12%	14%	14%	11%	10%
Par messagerie mobile	-	-	-	-	-	5%	7%	10%	13%	13%	15%	16%	20%	18%	20%
Via un chatbot	-	-	-	-	-	-	8%	9%	11%	19%	23%	25%	28%	27%	31%
Par WhatsApp	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6%	-	-	-	-
ST Canaux Émergents	-	-	-	-	-	26%	36%	36%	41%	44%	43%	45%	48%	45%	49%
Au moins 1 service	-	-	-	75%	75%	79%	81%	79%	79%	78%	78%	77%	78%	75%	78%
Nombre moyen de canaux	-	-	-	-	-	3,2	2,8	3,0	3,4	3,7	3,9	3,7	4,0	3,7	3,7

Q3. Globalement au cours des 12 derniers mois, diriez-vous que la qualité de votre relation client a été tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout satisfaisante ?

% Satisfait	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Satisfaction globale	-	77%	79%	80%	80%	74%	77%	78%	81%	80%	80%
Par téléphone	74%	80%	79%	83%	80%	76%	80%	80%	86%	84%	85%
Par e-mail	74%	76%	78%	77%	80%	73%	77%	77%	81%	82%	81%
Par le site Internet	72%	73%	77%	79%	76%	72%	74%	77%	79%	80%	79%
Par courrier	59%	61%	67%	72%	70%	63%	68%	72%	72%	73%	67%
En face-à-face	85%	89%	94%	89%	88%	88%	89%	93%	92%	93%	92%
Par application sur smartphone ou tablette	64%	75%	70%	76%	82%	78%	80%	78%	82%	84%	86%
Live Chat	75%	81%	83%	82%	83%	74%	79%	79%	79%	75%	75%
Par click-to-call	79%	81%	84%	83%	85%	81%	86%	84%	88%	85%	87%
Via les Réseaux sociaux	60%	73%	79%	79%	76%	67%	74%	74%	78%	80%	70%
Messagerie mobile	-	79%	75%	83%	83%	73%	83%	77%	84%	85%	83%
Chatbot	-	-	58%	77%	62%	52%	47%	54%	52%	51%	50%
WhatsApp	-	-	-	-	-	-	82%	-	-	-	-

Évolutions en série longue



Q8. Voici une liste de caractéristiques relatives à la qualité de la relation client. Pour chacune d'entre elles, êtes-vous tout à fait d'accord, d'accord, pas d'accord ou pas du tout d'accord ?

% d'accord	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
La qualité de relation client influence votre décision d'achat ou de ré-achat	86%	88%	86%	89%	88%	91%	91%	88%	89%	91%	90%	90%	89%
En cas de déception par rapport à la qualité de relation client, vous pouvez changer d'avis et ne pas acheter ou interrompre votre abonnement	90%	92%	89%	91%	92%	92%	92%	88%	90%	90%	89%	89%	87%
La qualité de la relation client d'une entreprise influence l'image globale que vous en avez	89%	92%	90%	94%	93%	94%	96%	91%	94%	94%	93%	93%	94%
En cas de bonne expérience avec un service client, vous êtes prêt à dépenser plus ou à être plus fidèle	80%	74%	74%	75%	76%	75%	76%	74%	77%	74%	75%	76%	75%

À PROPOS D'IPSOS

Ipsos est l'un des leaders mondiaux des études de marché et des sondages d'opinion, présent dans 90 marchés et comptant près de 20 000 collaborateurs.

Nos chercheurs, analystes et scientifiques sont passionnément curieux et ont développé des capacités multi-spécialistes qui permettent de fournir des informations et des analyses poussées sur les actions, les opinions et les motivations des citoyens, des consommateurs, des patients, des clients et des employés.

Nos 75 solutions s'appuient sur des données primaires provenant de nos enquêtes, de notre suivi des réseaux sociaux et de techniques qualitatives ou observationnelles.

Notre signature « Game Changers » résume bien notre ambition d'aider nos 5 000 clients à évoluer avec confiance dans un monde en rapide évolution.

Créé en France en 1975, Ipsos est coté à l'Euronext Paris depuis le 1er juillet 1999. L'entreprise fait partie des indices SBF 120, Mid-60, STOXX Europe 600 et est éligible au service de règlement différé (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

www.ipsos.com

35 rue du Val de Marne
75 628 Paris Cedex 13 France
+33 1 41 98 90 00

GAME CHANGERS

Dans un monde qui évolue rapidement, s'appuyer sur des données fiables pour prendre les bonnes décisions n'a jamais été aussi important.

Chez Ipsos, nous sommes convaincus que nos clients cherchent plus qu'un simple fournisseur de données. Ils ont besoin d'un véritable partenaire qui leur procure des informations précises et pertinentes, et les transforme en connaissances pour leur permettre de passer à l'action.

Voilà pourquoi nos experts, curieux et passionnés, délivrent les mesures les plus exactes pour en extraire l'information qui permettra d'avoir une vraie compréhension de la Société, des Marchés et des Individus.

Nous mêlons notre savoir-faire au meilleur des sciences et de la technologie, et appliquons nos quatre principes de sécurité, simplicité, rapidité et de substance à tout ce que nous produisons.

Pour permettre à nos clients d'agir avec plus de rapidité, d'ingéniosité et d'audace.

La clef du succès se résume par une vérité simple :

You act better when you are sure.

MERCI