

Les Français et les services clients face à l'Intelligence Artificielle

Présentation des résultats

Novembre 2023

LEVEE D'EMBARGO : MERCREDI 29 NOVEMBRE À 06H

Sondage réalisé par **ODOXA** pour **kiamo** et diffusé par **STRATÉGIES**

CONTACT ODOXA
Erwan Lestrohan - Directeur Conseil
erwan.lestrohan@odoxa.fr
06.72.42.84.71

Méthodologie



Recueil

Enquête réalisée par Internet du **31 octobre au 1^{er} novembre 2023**



Echantillon

Echantillon de **1 005 Français** représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus.

La représentativité de l'échantillon est assurée par la méthode des quotas appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, niveau de diplôme et profession de l'interviewé après stratification par région et catégorie d'agglomération.

Précisions sur les marges d'erreur

Chaque sondage présente une incertitude statistique que l'on appelle marge d'erreur. Cette marge d'erreur signifie que le résultat d'un sondage se situe, avec un niveau de confiance de 95%, de part et d'autre de la valeur observée. La marge d'erreur dépend de la taille de l'échantillon ainsi que du pourcentage observé.

Taille de l'Echantillon	Si le pourcentage observé est de ...					
	5% ou 95%	10% ou 90%	20% ou 80%	30% ou 70%	40% ou 60%	50%
100	4,4	6,0	8,0	9,2	9,8	10,0
200	3,1	4,2	5,7	6,5	6,9	7,1
300	2,5	3,5	4,6	5,3	5,7	5,8
400	2,2	3,0	4,0	4,6	4,9	5,0
500	1,9	2,7	3,6	4,1	4,4	4,5
600	1,8	2,4	3,3	3,7	4,0	4,1
800	1,5	2,5	2,8	3,2	3,5	3,5
900	1,4	2,0	2,6	3,0	3,2	3,3
1 000	1,4	1,8	2,5	2,8	3,0	3,1
2 000	1,0	1,3	1,8	2,1	2,2	2,2
3000	0,8	1,1	1,4	1,6	1,8	1,8

Lecture du tableau : Dans un échantillon de 1000 personnes, si le pourcentage observé est de 20% la marge d'erreur est égale à 2,5% : le pourcentage réel est donc compris dans l'intervalle [17,5 ; 22,5].

Principaux enseignements

Services clients automatisés : les Français très insatisfaits de l'usage actuel des chatbots

Les Français sont peu satisfaits des services clients en général

- Seul 1 Français sur 2 se sent bien considéré quand il contacte un service client (56%) et ils sont notamment critiques sur le temps d'attente pour être pris en charge (62% d'insatisfaits).
- Pour répondre à leurs demandes, les conseillers humains joignables par téléphone sont les seuls interlocuteurs qu'ils jugent crédibles (70% de confiance). Ils n'ont pas du tout confiance dans les chatbots (73%) et les callbots (79%), de même que dans les pages d'aide en ligne type FAQ (51%) et les forums ou communautés de clients (55%).

Le ressenti est très négatif à l'égard des outils automatisés faisant appel à l'intelligence artificielle et cela altère l'image des entreprises qui les utilisent

- 70% des utilisateurs jugent insatisfaisants leurs échanges avec les chatbots et ils sont également très insatisfaits de la compréhension de leurs questions (72%) et de la solution apportée à leur demande (71%).
- Dans ce contexte de performances insatisfaisantes, 67% des Français ont une mauvaise image des entreprises gérant les demandes de leurs clients à travers des outils automatisés via l'IA.
- Au-delà de l'efficacité, la robotisation des services clients inquiète : 83% des Français jugent que l'IA et ses applications constituent une menace pour l'emploi dans les centres de contacts.
- Au global, une majorité de Français (72%) jugent que l'intelligence artificielle appauvrit la relation client, car les outils automatisés ne sont pas aussi efficaces que les téléconseillers.

Les Français approuveraient toutefois les chatbots, à certaines conditions

- Une majorité d'utilisateurs (57%) valident le fait que les chatbots offrent des avantages de rapidité de prise en charge des demandes.
- 61% des Français seraient favorables à ce que les entreprises les utilisent pour toutes leurs demandes si cela inclut d'aiguiller les demandes complexes vers des conseillers humains.
- Leur gratuité est un atout majeur : pour une demande complexe, 63% des Français privilégieraient un chatbot gratuit si accéder à un conseiller humain étant payant, même à un tarif raisonnable (0,15€/mn).

L'œil du sondeur (1/2)

Erwan Lestrohan, Directeur Conseil, Odoxa

Services clients automatisés : les Français très insatisfaits des chatbots

DES FRANÇAIS PEU SATISFAITS DES SERVICES CLIENTS

Seul 1 Français sur 2 se sent bien considéré quand il contacte un service client (56%). Et ce sentiment est clivé sur le plan générationnel : 61% des 65 ans et plus se sentent bien considérés contre 53% des moins de 25 ans.

A propos des services clients, les Français sont satisfaits de leurs horaires d'ouverture (68%) et de l'attention portée à leur demande (60%) mais **ils sont partagés sur le délai pour obtenir une solution (49% de satisfaits, 51% d'insatisfaits) et critiques sur le temps d'attente pour être pris en charge (62% d'insatisfaits).**

Pour répondre à leurs demandes, les conseillers humains joignables par téléphone sont les seuls interlocuteurs que les Français jugent crédibles. 70% d'entre eux leur font confiance alors qu'ils n'ont pas du tout confiance dans les chatbots (73%) et les callbots (79%). Ils n'ont également pas confiance dans les pages d'aide en ligne type FAQ (51%) et les forums ou communautés de clients en ligne (55%). En termes de profils, les moins de 35 ans et les cadres se montrent plus confiants dans les outils automatisés et on observe notamment que 51% des moins de 25 ans ont confiance dans les chatbots, 63% des 25-34 ans dans les pages d'aide en ligne et 58% des cadres dans les forums ou communautés de clients.

UN RESENTI TRÈS NÉGATIF À L'ÉGARD DES OUTILS AUTOMATISÉS

7 utilisateurs sur 10 jugent que leurs échanges avec les chatbots sont insatisfaisants. Une perception largement partagée qui explique vraisemblablement le manque de confiance des Français dans ces outils. Notons tout de même que les échanges avec les chatbots donnent significativement plus satisfaction aux 18-24 ans (52%) et aux 25-34 ans (40%) alors que 76% des 50-64 ans et 84% des 65 ans et plus s'en disent insatisfaits.

Dans le détail, **les utilisateurs de chatbots se montrent très largement insatisfaits de la compréhension de leurs questions (72%) et de la solution apportée à leur demande (71%).** La fluidité de l'échange recueille un jugement plus partagé : 47% des utilisateurs en sont satisfaits contre 52% d'insatisfaits.

Dans ce contexte de performances insatisfaisantes des chatbots, **67% des Français ont une mauvaise image des entreprises qui gèrent les demandes de leurs clients à travers des outils automatisés faisant appel à l'intelligence artificielle.** C'est même le cas de 80% des 65 ans et plus, de 71% des ruraux et de 76% des habitants de petites villes.

L'œil du sondeur (2/2)

Erwan Lestrohan, Directeur Conseil, Odoxa

Et au-delà de l'inefficacité constatée des outils automatisés, la « robotisation » des services clients inquiète : **83% des Français jugent que l'IA et ses applications constituent une menace pour l'emploi dans les centres de contacts.**

Car les Français sont attachés à un contact humain : la moitié d'entre eux (48%) considèrent d'ailleurs que, même dans plus de 10 ans, les chatbots ne seront pas assez efficaces pour remplacer intégralement les humains dans la relation client. Un point de vue qui divise et oppose d'un côté les moins de 35 ans (64%), les 35-49 ans (58%), les salariés (56%) et les habitants de grandes agglomérations (58%) qui jugent majoritairement que les chatbots seront un jour assez efficaces pour remplacer les conseillers humains et de l'autre côté, 56% des 50 ans et plus, 68% des indépendants, 55% des ouvriers, 52% des ruraux et 56% des habitants de petites villes qui estiment que, même dans 10 ans, les chatbots ne seront pas assez efficaces pour remplacer les conseillers humains pour gérer la relation client.

Au global, **une large majorité de Français (72%) jugent que l'intelligence artificielle appauvrit la relation client**, les outils automatisés intelligents n'étant pas aussi efficaces que les téléconseillers. Ce sentiment est majoritaire dans toutes les catégories de population, quels que soient le sexe, l'âge ou l'activité des répondants.

NÉANMOINS, LES CHATBOTS OFFRENT DES AVANTAGES QUI POURRAIENT RENFORCER LES SERVICES CLIENTS

Une majorité d'utilisateurs (57%) valident que les chatbots offrent des avantages de rapidité de prise en charge des demandes. C'est même un point sur lequel s'accordent 73% des moins de 25 ans et 67% des 25-34 ans. Et cet avantage des chatbots a de l'importance lorsque, comme vu plus haut, uniquement 38% des Français sont satisfaits du temps d'attente pour être pris en charge lorsqu'ils contactent un service client.

Et si **les Français s'accordent presque unanimement pour dire que les chatbots ne sont pas efficaces pour les problèmes complexes (88%)**, ils seraient par contre majoritairement favorables à ce que **les entreprises les utilisent pour toutes les demandes et s'en servent pour aiguiller les demandes complexes vers des conseillers humains (61%).**

Enfin, les Français ne rejettent pas en bloc les chatbots et leur gratuité est un autre de leurs avantages. **Pour une demande complexe, comme un retour de colis et un remboursement de commande, 63% d'entre eux privilégieraient un chatbot gratuit si accéder à un conseiller humain étant payant, même à un tarif raisonnable (0,15€/mn).** La seule catégorie d'âge exprimant une préférence pour contacter un conseiller payant est celle des 65 ans et plus (50%, contre 45% qui se dirigeraient vers le chatbot), une spécificité qui permet de faire l'hypothèse que la transition des générations renforcera l'acceptabilité des chatbots par le grand public, les moins de 65 ans actuels s'y montrant nettement plus favorables.

L'œil de l'expert

Arnaud Cavé, Directeur Marketing de Kiamo

L'IA progresse mais elle ne peut être une solution autonome, elle doit être déployée dans un contexte global, autour du conseiller humain qui reste une garantie de fluidité et d'efficacité

L'étude réalisée avec Odoxa est intéressante à bien des égards. Elle révèle assez bien **les points de crispation des consommateurs** dès lors qu'il s'agit d'entrer en contact avec un Service Client. En 2023, **presqu'un client sur 2 se sent encore mal considéré**, malgré tous les efforts déployés ces dernières années par les entreprises pour mettre en place des stratégies *Customer Centric*.

Il est d'autant plus intéressant de constater que les motifs d'insatisfaction des clients demeurent les mêmes, année après année : temps d'attente jugé trop long (62%), délai de résolution trop long (51%) et capacité du conseiller à résoudre le problème dès le 1^{er} contact (49%), ce qu'on appelle le ***once & done***. C'est la raison pour laquelle la proposition de valeur des acteurs du secteur doit se focaliser sur les gains d'efficacité des centres de contacts et l'optimisation de la distribution des interactions clients.

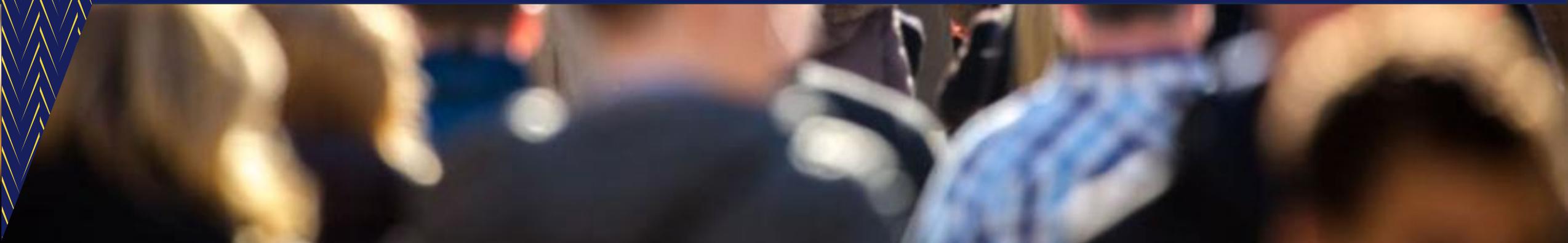
Un des enseignements essentiels, et qui peut paraître surprenant car à rebours des prévisions et des prédictions sur l'évolution de la Relation Client, est la confiance qui reste forte envers les conseillers humains, comparés aux outils d'aide en ligne et aux solutions automatisées. En effet, **les clients semblent plébisciter encore, et de loin, l'échange avec un conseiller (70% de confiance)**. Cette forte confiance se retrouve chez nos clients qui continuent à agrandir la taille de leurs équipes sur les plateaux pour faire face aux flux croissants de demandes clients. L'étude révèle également que **l'implémentation des bots par les entreprises est en forte croissance** : 84% des sondés auraient déjà été mis en relation avec un bot. Je retiens surtout les progrès réalisés sur la maîtrise du langage naturel : la fluidité de l'échange est jugée satisfaisante par presque 1 client sur 2 (47%). Ce n'était pas le cas il y a quelques années. La technologie progresse.

Il faut surtout, et c'est notre conviction chez Kiamo, **que la conversation avec un bot puisse être transférée à un conseiller en cas de blocage**. Celui-ci prendra le relais avec l'historique de la conversation et maintient un parcours client fluide. Nous sommes convaincus de **la place prépondérante de l'humain dans la Relation Client**. Le conseiller doit toujours rester disponible en dernier recours. L'étude le révèle : les outils automatisés donnent une mauvaise image des entreprises (67%) s'ils ne sont pas déployés dans un contexte global, autour du conseiller humain.

Peut-être la situation sera-t-elle amenée à changer. Si près d'1 Français sur 2 estime que les chatbots ne pourront jamais remplacer intégralement un conseiller humain, **l'autre moitié pense que ce sera le cas d'ici 10 ans**. La transition des générations mais aussi la diffusion des modes de vie urbains faciliteront probablement par ailleurs la diffusion des technologies de Relation Client faisant appel à l'IA, compte-tenu de la différence de perception des bots et de l'IA selon les tranches d'âge (les 18-24 ans ont une perception 2 fois meilleure de l'IA que les +50 ans) et les traits de fracture existant entre les métropoles et l'agglomération parisienne d'un part, et les territoires d'autre part.



DES FRANÇAIS PEU SATISFAITS DES SERVICES CLIENTS EN GÉNÉRAL



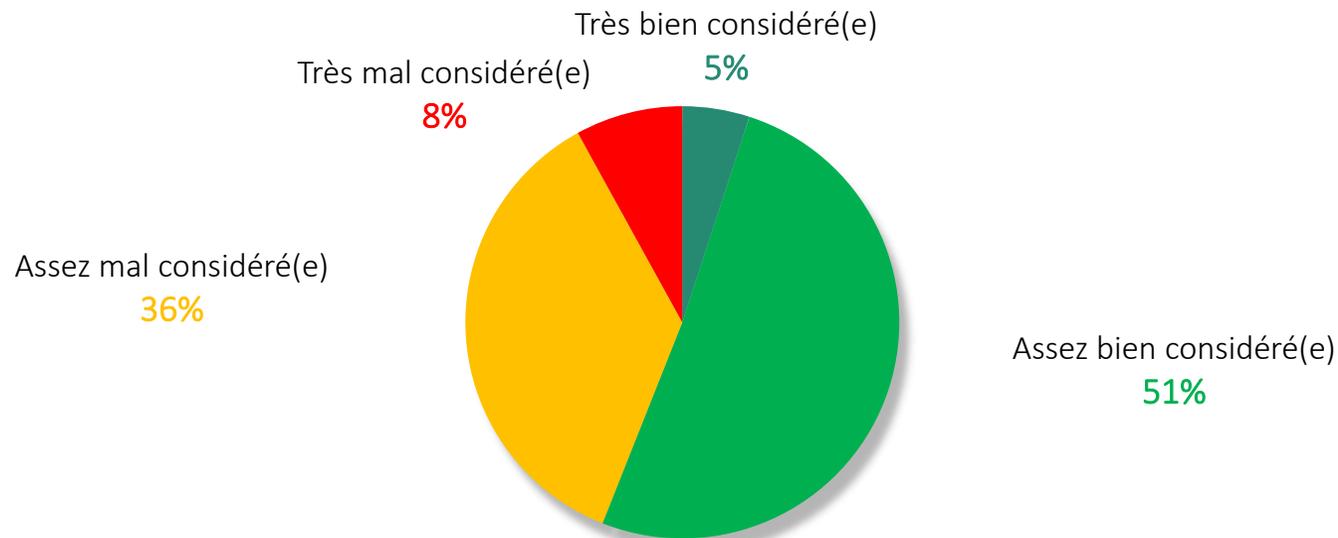
Seul 1 Français sur 2 a le sentiment d'être bien considéré quand il contacte un service client (56%)



De manière générale, avez-vous le sentiment qu'en France, quand vous contactez un service client, vous êtes... ?

% Mal considéré(e) : 44%

% Bien considéré(e) : 56%

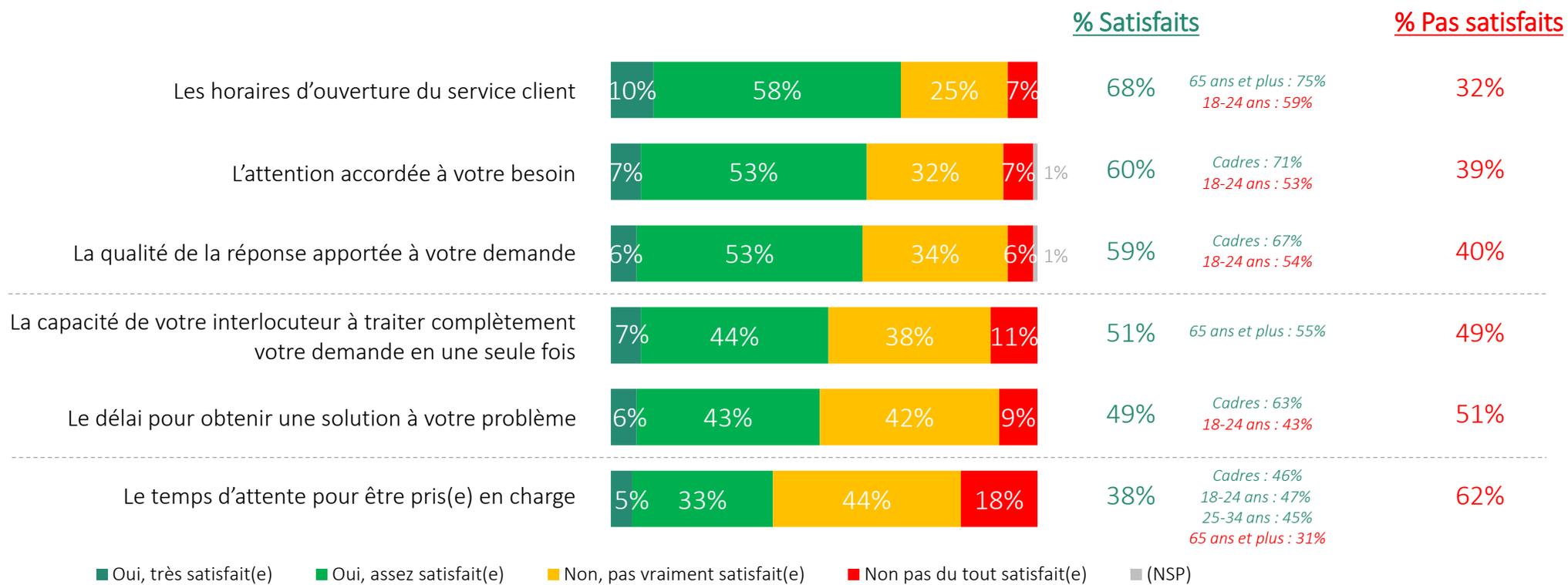


	France	% Bien considéré(e)
Sexe	Hommes	56%
	Femmes	55%
Âge	18-24 ans	53%
	25-34 ans	56%
	35-49 ans	51%
	50-64 ans	55%
	65 ans et plus	61%
Activité	Salariés	55%
	Indépendants	34%
	Cadres	58%
	Intermédiaires	57%
	Employés	55%
	Ouvriers	52%
Habitat	Retraités	59%
	Communes rurales	53%
	Petites villes	55%
	Villes moyennes	61%
	Métropoles	55%
Agglomération parisienne	55%	

Les Français sont plutôt satisfaits des horaires d'ouverture des services clients et de l'attention portée à leur demande mais ils sont partagés sur son traitement et critiques sur le temps d'attente



En général, quand vous contactez un service client, êtes-vous satisfait(e) ou non concernant... ?



Le temps d'attente : un facteur différenciant

Chez les Français se sentant globalement très bien considérés par les services clients, 83% sont généralement satisfaits du temps d'attente.

Chez ceux se sentant très mal considérés, 91% sont généralement insatisfaits du temps d'attente.

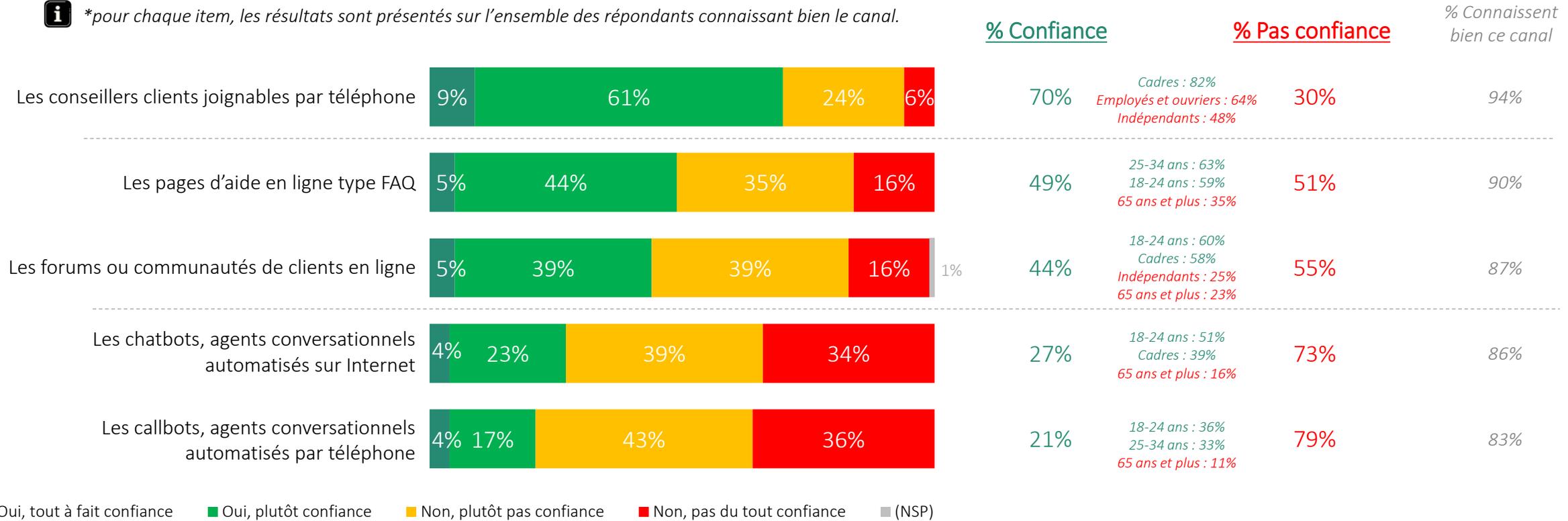
Pour répondre à leurs demandes, 70% des Français* ont confiance dans les conseillers humains alors qu'ils n'ont pas du tout confiance dans les chatbots (73%) et les callbots (79%)

En termes de profils, les moins de 35 ans et les cadres se montrent plus confiants dans les outils automatisés



Pour chacun de ces canaux que les entreprises peuvent mettre à la disposition de leurs clients, diriez-vous que vous leur faites confiance pour apporter une réponse à vos demandes ?

i *pour chaque item, les résultats sont présentés sur l'ensemble des répondants connaissant bien le canal.





UN RESSENTI TRÈS NÉGATIF À L'ÉGARD DES OUTILS AUTOMATISÉS

7 utilisateurs sur 10 jugent que leurs échanges avec les chatbots sont insatisfaisants



En général, lorsque vous adressez une demande à un chatbot (agent conversationnel automatisé sur Internet), diriez-vous que vos échanges sont... ?

i Les résultats sont présentés sur l'ensemble des répondants ayant déjà adressé une demande à un chatbot



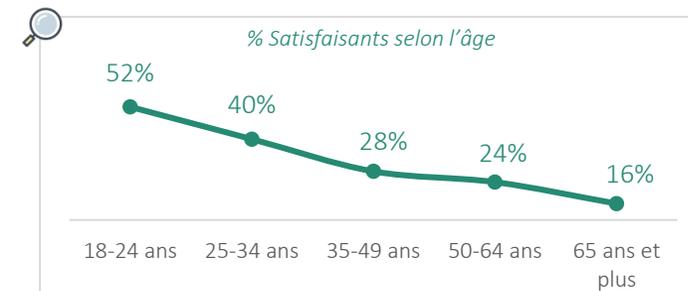
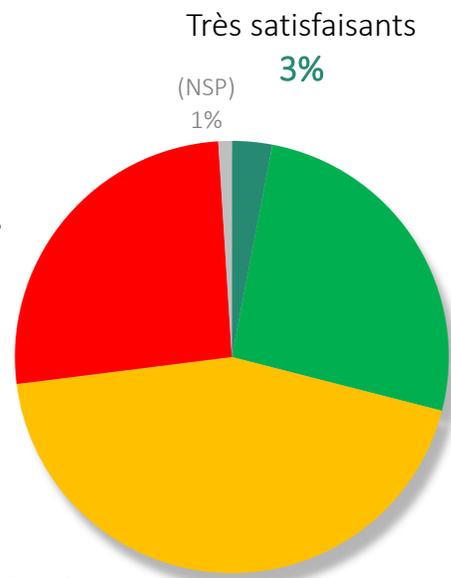
84%
DES FRANÇAIS ONT
DÉJÀ ADRESSÉ UNE
DEMANDE À UN
CHATBOT

% Pas satisfaisants : 70%

65 ans et plus : 84%

Pas du tout satisfaisants
26%

Pas vraiment satisfaisants
44%



% Satisfaisants : 29%

Cadres : 38%

Assez satisfaisants
26%

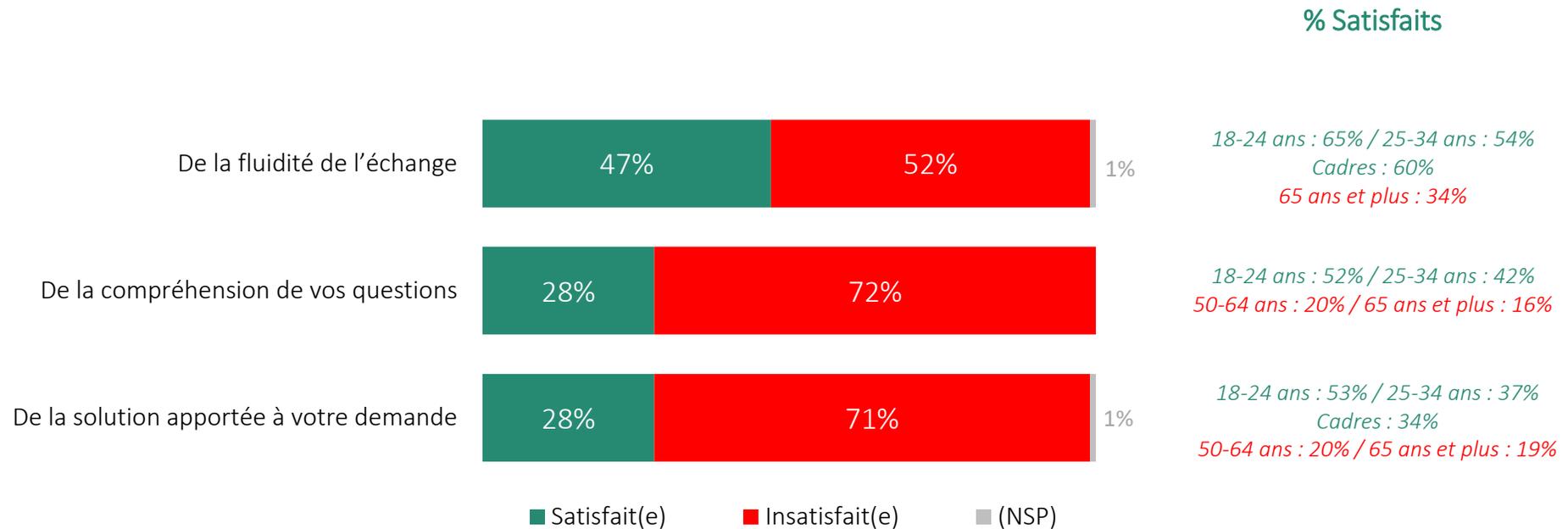
Dans le détail, plus de 7 utilisateurs sur 10 sont notamment insatisfaits de la compréhension des questions (72%) et de la solution apportée (71%)

Seuls les moins de 25 ans sont majoritairement satisfaits de l'efficacité des chatbots



Plus particulièrement, lors de vos échanges avec un chatbot, êtes-vous généralement satisfait(e) ou insatisfait(e)... ?

i Les résultats sont présentés sur l'ensemble des répondants ayant déjà adressé une demande à un chatbot.



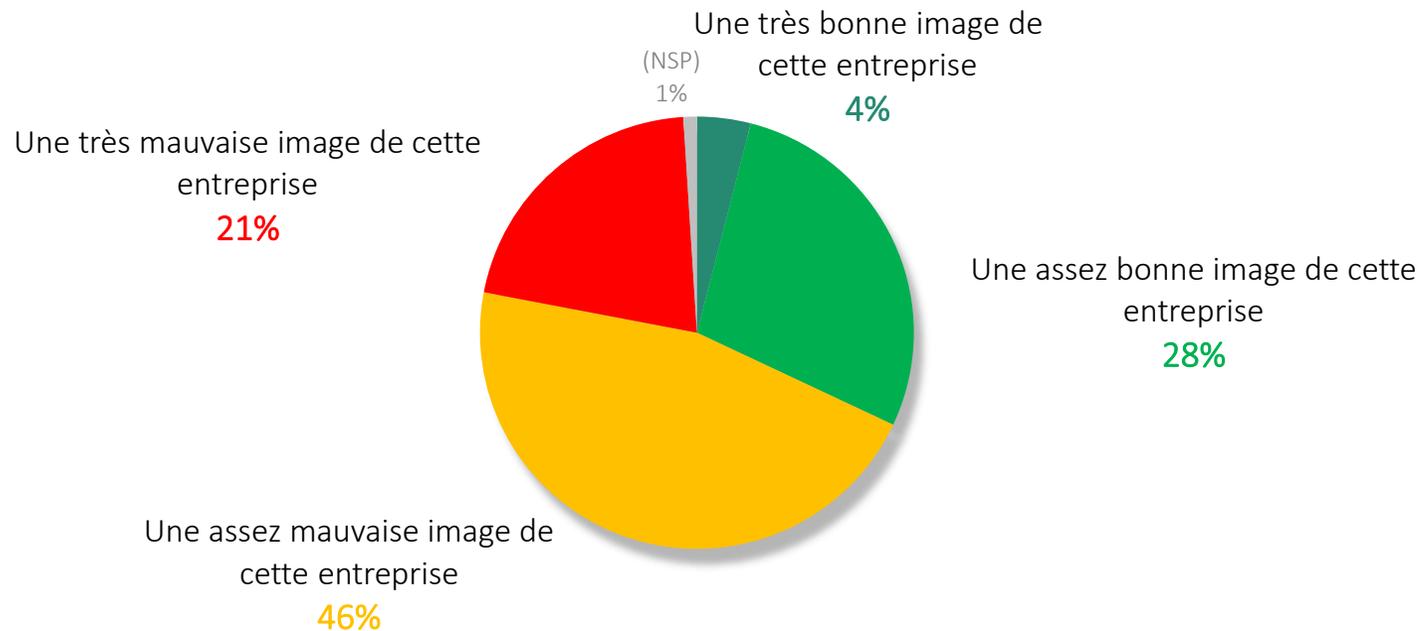
Dans ce contexte d'inefficacité des chatbots, 2/3 des Français ont une mauvaise image des entreprises qui gèrent les demandes de leurs clients à travers les outils automatisés et l'IA



Quand vous constatez qu'une entreprise gère les demandes de ses clients à travers des outils automatisés faisant appel à l'intelligence artificielle, diriez-vous que cela vous donne... ?

% Une mauvaise image : 67%

% Une bonne image : 32%



		% Bonne image	% Mauvaise image
	France	32%	67%
Sexe	Hommes	35%	63%
	Femmes	30%	69%
Âge	18-24 ans	62%	37%
	25-34 ans	41%	57%
	35-49 ans	33%	67%
	50-64 ans	30%	69%
	65 ans et plus	17%	80%
Activité	Salariés	39%	61%
	Indépendants	20%	76%
	Cadres	39%	60%
	Intermédiaires	33%	66%
	Employés	40%	59%
	Ouvriers	43%	57%
Habitat	Retraités	19%	79%
	Communes rurales	27%	71%
	Petites villes	24%	76%
	Villes moyennes	36%	64%
	Métropoles	35%	63%
	Agglomération parisienne	41%	57%

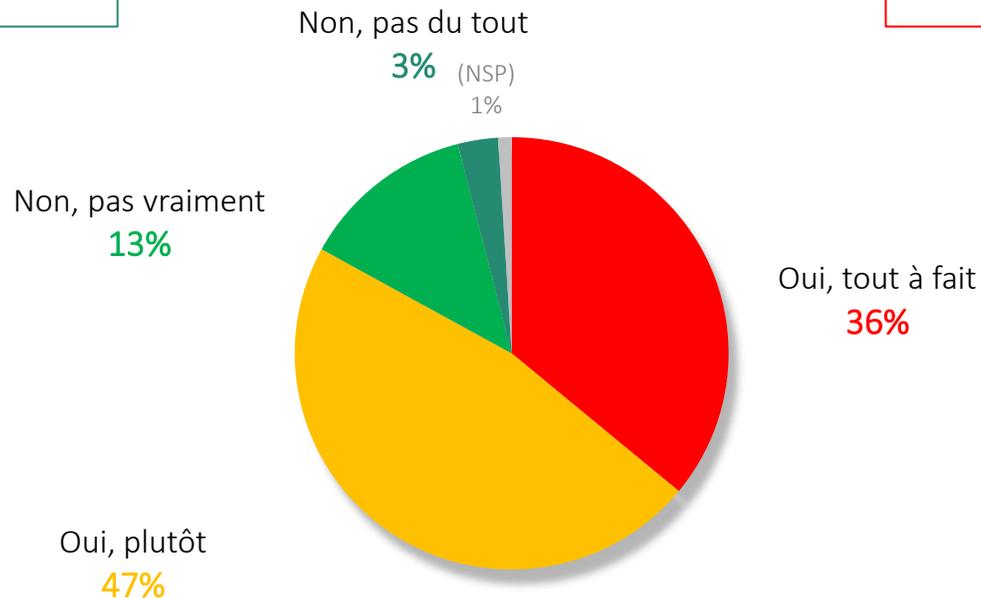
Et au-delà des performances insatisfaisantes des outils automatisés, 83% des Français jugent que l'IA et ses applications constituent une menace pour l'emploi dans les centres de contacts



L'intelligence artificielle et ses applications comme les chatbots, voicebots, callbots, est-elle selon vous une menace pour l'emploi dans les centres de contacts ?

% Non : 16%

% Oui : 83%

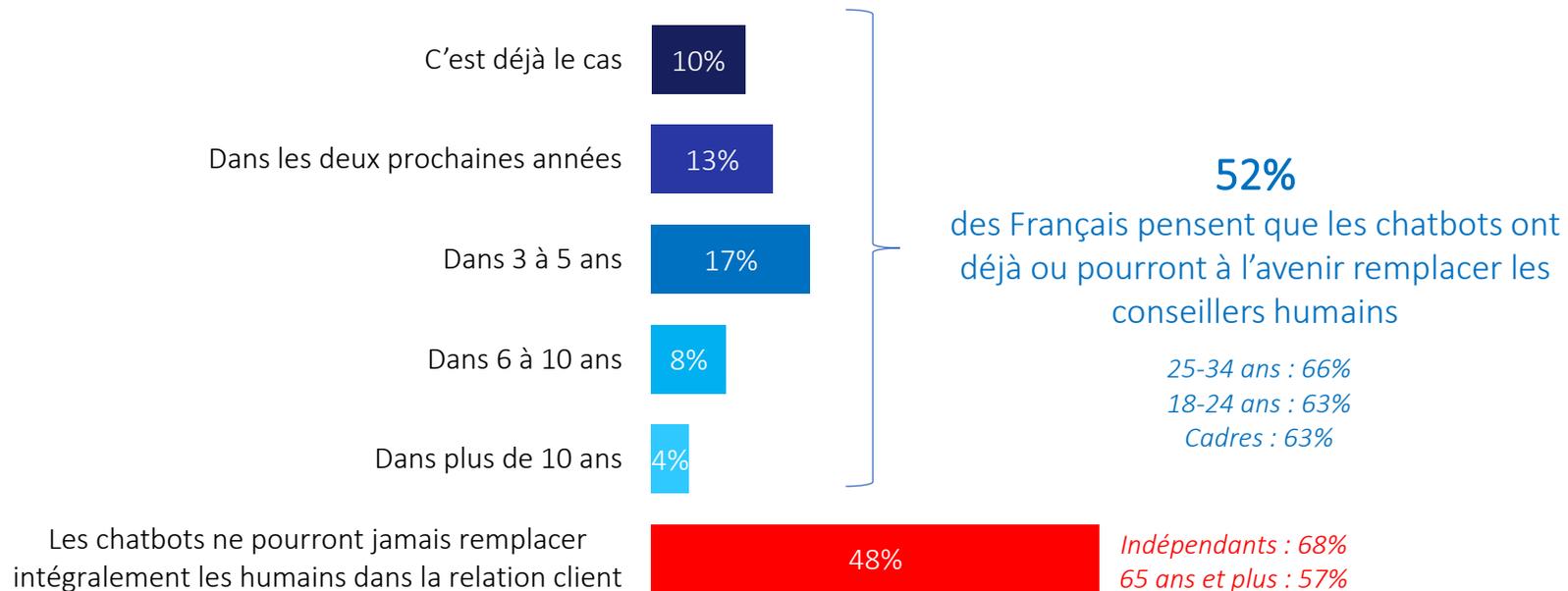


50 ans et plus : 86%
18-24 ans : 73%

1 Français sur 2 considère d'ailleurs que, même dans plus de 10 ans, les chatbots ne pourront jamais remplacer intégralement les humains dans la relation client (48%)



D'après vous, dans combien d'années les chatbots pourront-ils être aussi efficaces et remplacer les conseillers humains pour gérer la relation client ?



Ainsi, le sentiment dominant dans l'opinion est que l'intelligence artificielle appauvrit la relation client, les outils automatisés intelligents n'étant pas aussi efficaces que les téléconseillers

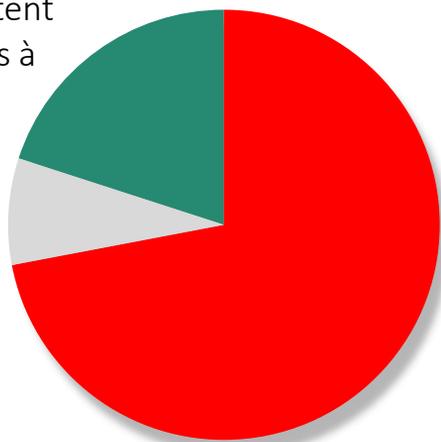


A propos de l'intelligence artificielle et de son apport à la relation client, laquelle de ces deux affirmations correspond le plus à votre opinion ?

L'intelligence artificielle enrichit la relation client, elle met à la disposition des consommateurs des outils automatisés intelligents qui permettent de trouver au plus vite les réponses à leurs demandes

20%

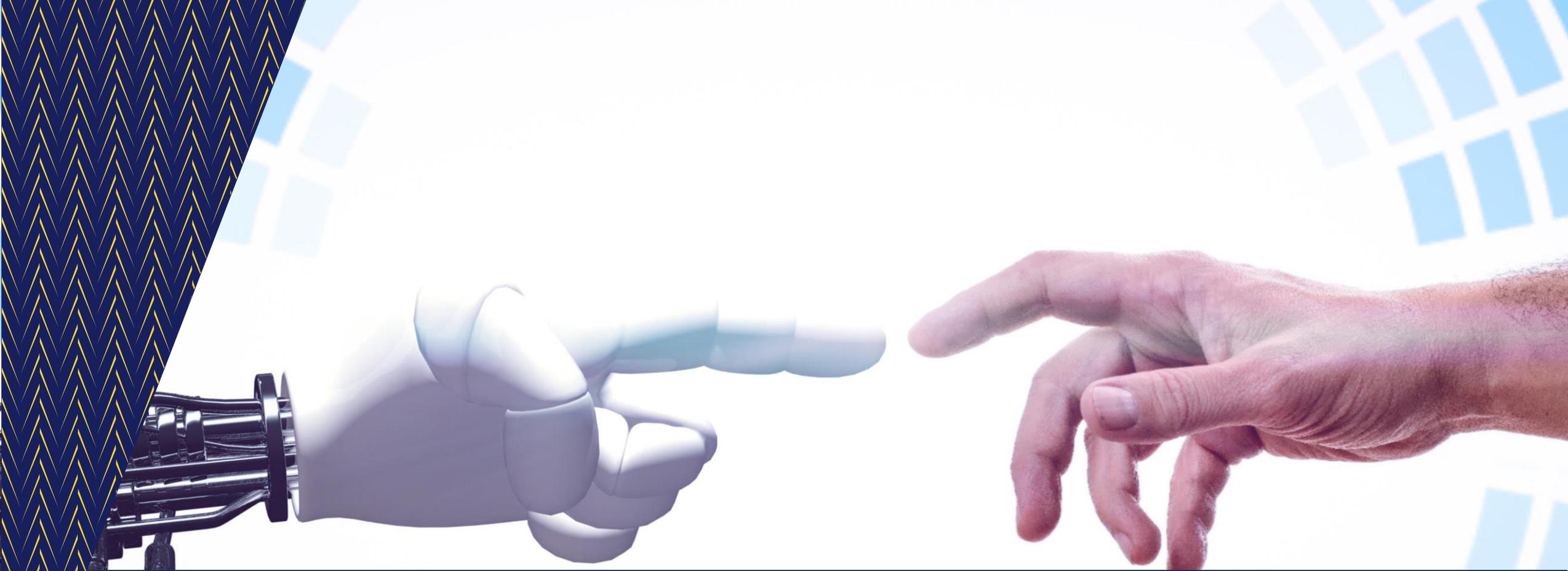
(NSP)
8%



L'intelligence artificielle appauvrit la relation client, les outils automatisés intelligents ne sont pas aussi efficaces que les téléconseillers

72%

		% Enrichit	% Apauvrit
	France	20%	72%
Sexe	Hommes	25%	69%
	Femmes	15%	75%
Âge	18-24 ans	45%	54%
	25-34 ans	35%	62%
	35-49 ans	18%	77%
	50-64 ans	13%	79%
	65 ans et plus	10%	73%
Activité	Salariés	23%	71%
	Indépendants	12%	88%
	Cadres	31%	68%
	Intermédiaires	19%	78%
	Employés	26%	67%
	Ouvriers	19%	72%
	Retraités	9%	74%
Habitat	Communes rurales	18%	73%
	Petites villes	11%	77%
	Villes moyennes	20%	69%
	Métropoles	22%	73%
	Agglomération parisienne	29%	63%



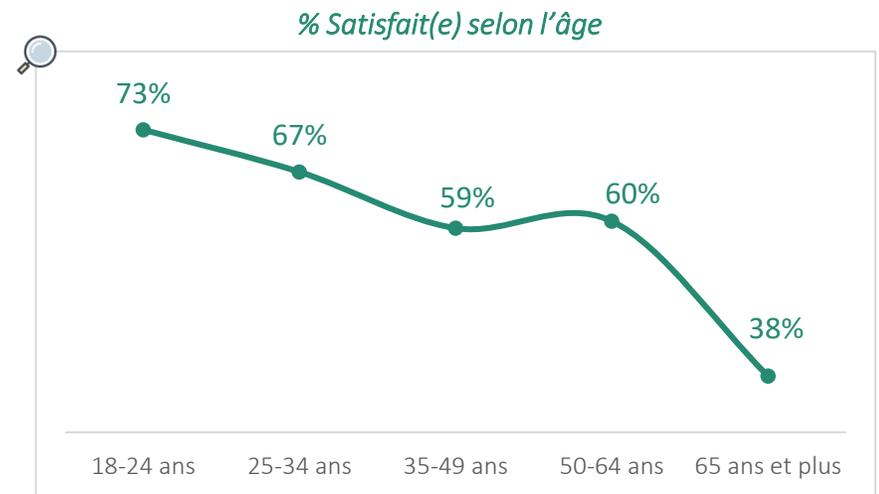
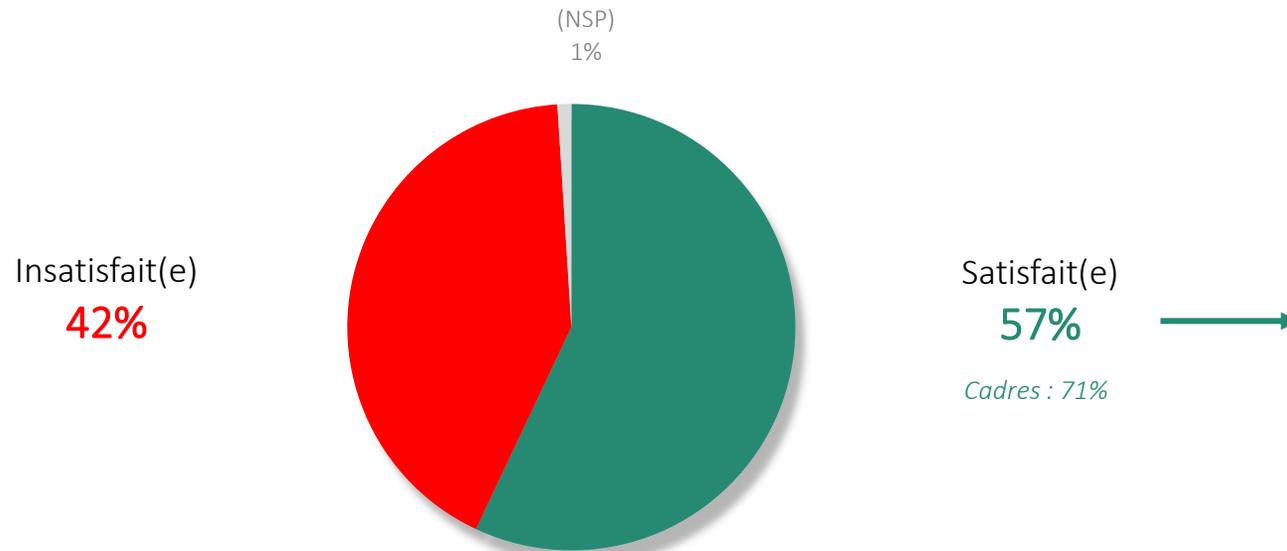
LES FRANÇAIS APPROUVERAIENT TOUTEFOIS LES CHATBOTS, À CERTAINES CONDITIONS

Une majorité d'utilisateurs (57%) valident que les chatbots offrent des avantages de rapidité de prise en charge des demandes



Plus particulièrement, lors de vos échanges avec un chatbot, êtes-vous généralement satisfait(e) ou insatisfait(e) de la rapidité de prise en charge de votre demande ?

i Les résultats sont présentés sur l'ensemble des répondants ayant déjà adressé une demande à un chatbot.



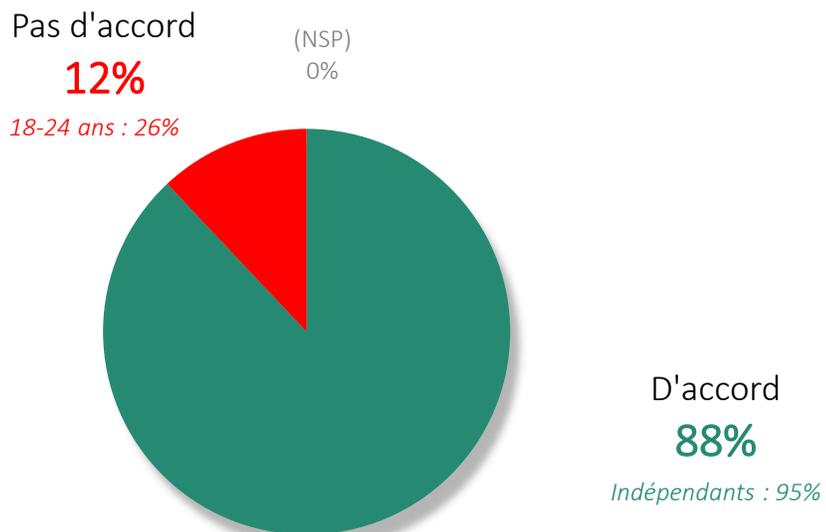
Rappel : seuls 38% des Français sont satisfaits du temps d'attente pour être pris(e) en charge lorsqu'ils contactent un service client

Les Français ne les jugent pas efficaces pour les problèmes complexes (88%) mais ils valideraient leur généralisation comme outil de tri et d'aiguillage des demandes (61%)

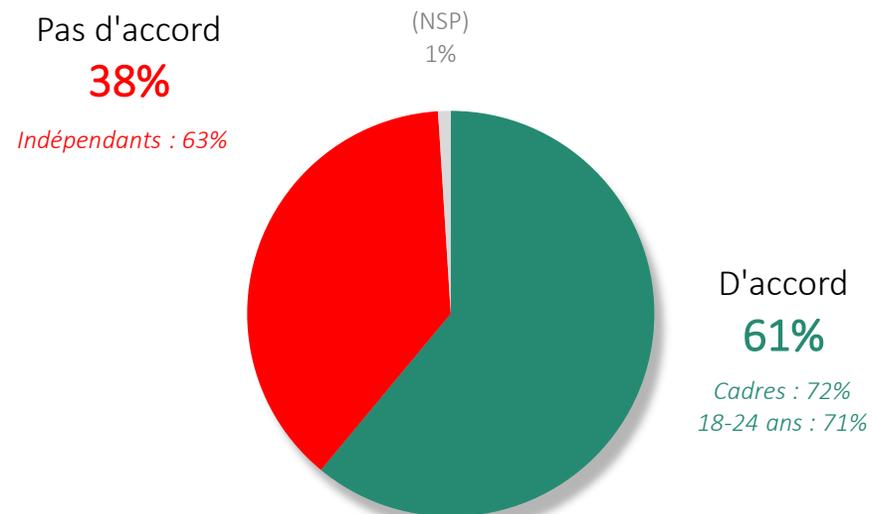


Et êtes-vous d'accord ou non avec les affirmations suivantes ?

Les chatbots ne sont pas efficaces pour gérer des demandes complexes
(réservation de créneaux, demande de précisions, modification d'une commande...)



Les entreprises pourraient mettre à la disposition des clients des chatbots pour gérer toutes les demandes et aiguiller les demandes complexes vers des conseillers humains

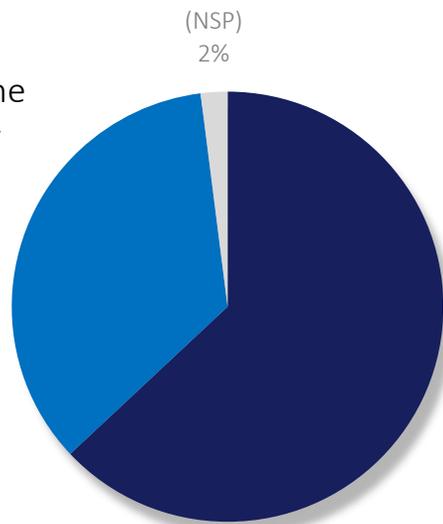


Et les Français ne rejettent pas en bloc les chatbots : 63% les privilégieraient d'ailleurs si, pour une demande complexe, accéder à un conseiller humain étant payant (0,15€/mn).



Aujourd'hui, si pour demander un retour de colis et un remboursement de commande vous aviez le choix entre adresser votre demande à un chatbot (gratuit) ou joindre un numéro de téléphone surtaxé (0,15€/ minute) pour parler à un conseiller humain, quelle solution privilégieriez-vous ?

Joindre un numéro de téléphone surtaxé (0,15€ / minute) pour parler à un conseiller humain
35%



Adresser votre demande à un chatbot (gratuit)
63%
Cadres : 82%

