

Étude IA & Service Client : 56 % des responsables voient dans l'IA une opportunité pour transformer le Service Client de leur organisation

Les chiffres clés à retenir :

- Pour 92 % des Responsables du Service Client, leur activité est au cœur de la stratégie de l'entreprise.
- Pour 68 % d'entre eux, l'IA permet aux collaborateurs du Service Client de dégager du temps pour se concentrer sur des missions à plus forte valeur ajoutée.
- 42 % des personnes sondées estiment que la difficulté à évaluer le retour sur investissement de l'IA constitue un frein à son adoption.

Lyon, le 5 décembre 2024 — [Esker](#), la plateforme de référence [pilotée par l'IA](#) pour la digitalisation des directions Finance, Achats et Service Client, a mandaté OpinionWay pour analyser les priorités et perspectives des Directeurs / Directrices et Responsables du Service Client français. Comment les Services Client perçoivent-ils l'intégration de l'intelligence artificielle (IA) ? Quels sont les principaux enjeux et bénéfices attendus ?

L'IA perçue comme une opportunité pour améliorer la performance et la satisfaction

Plus de la moitié (56 %) des Responsables du Service Client voit l'IA comme une opportunité pour faire évoluer le Service Client de leur entreprise. Les grandes entreprises sont en avance sur ce point : 22 % d'entre elles utilisent déjà l'IA et 30 % envisagent de le faire prochainement. Parmi les principaux avantages perçus de l'IA, on notera des gains de temps significatifs (68 %), permettant de se concentrer sur des missions à plus forte valeur ajoutée, une gestion optimisée des pics de commandes ou des réclamations (63%), ainsi qu'une réduction des délais de traitement des requêtes clients (62 %). L'IA est également considérée comme un levier de productivité des équipes du Service Client (55 %), renforçant par ailleurs la satisfaction des clients (54 %) et des collaborateurs (46 %). Ce dernier point étant particulièrement valorisé dans les grandes entreprises.

Ces dernières identifient plusieurs cas d'usage prioritaires de l'IA, en particulier dans la gestion des demandes clients. Cela inclut notamment l'assistance à la rédaction des e-mails de réponse (35 %), la priorisation des demandes (33 %) et leur acheminement vers les interlocuteurs appropriés (31 %).

L'automatisation des processus comptables (tels que la saisie de données et le traitement des factures) arrive en deuxième position, citée par 30% des répondants. La capacité de l'IA à optimiser la gestion des réclamations clients grâce à des workflows de validation interne est également mentionnée par un quart des sondés, à égalité avec l'utilisation d'un assistant digital permettant aux clients d'obtenir des réponses à leurs questions sans intervention directe du Service Client.

Enfin, l'IA offre un potentiel considérable pour améliorer le pilotage de la performance, offrant des avantages tels que l'accélération et la fiabilisation du traitement des commandes clients (24 %), l'analyse prédictive de la gestion financière — incluant les dépenses, les revenus et l'optimisation des budgets (21 %) — ainsi que des recommandations prédictives pour les collaborateurs du Service Client, fondées sur l'analyse de données (17 %).

.... mais des freins persistent pour une adhésion généralisée

Malgré ces perspectives positives, certains défis ralentissent l'adoption généralisée de l'IA. À ce jour, 22 % des entreprises interrogées l'utilisent dans au moins un service et près d'un quart l'ont intégrée dans leur Service Client. L'IA progresse surtout dans les grandes structures : 32 % des entreprises de plus de 250 salariés y recourent, contre 18 % parmi celles comptant entre 50 et 99 employés.

L'adoption de l'IA se heurte à plusieurs obstacles, notamment l'intégration aux systèmes de gestion et aux outils numériques du Service Client (44 %), la difficulté à évaluer le retour sur investissement (42 %) et les contraintes budgétaires (37 %). S'ajoute à cela le besoin d'une politique de conduite du changement pour mobiliser les équipes responsables de ces missions (35 %) et la difficulté à évaluer les impacts concrets de l'IA sur leurs activités (34 %). Pour surmonter ces freins, il est essentiel de passer de l'expérimentation au déploiement, de définir des cas d'usage clairs et de clarifier le ROI, tout en renforçant la formation des équipes.

Le Service Client, au cœur de la création de valeur

Le Service Client joue un rôle central dans la stratégie d'entreprise. Plus de 9 responsables sur 10 le considèrent comme essentiel à la stratégie globale et 91 % affirment que leur travail est largement reconnu et valorisé. Ils collaborent étroitement avec d'autres départements, notamment les ventes (64 %) et la finance/comptabilité (56 %), ce qui se reflète dans la diversité de leurs missions :

- Répondre aux clients par téléphone (91 %) ou e-mail (88 %)
- Gérer les commandes clients (89 %)
- Traiter les réclamations ou retours de commandes (81 %)
- Mettre à jour les données clients (79 %) et générer des factures (64 %)
- Mesurer la satisfaction client (68 %)

Certains assument également des missions de support technique (53 %).

Les outils numériques utilisés dans les Services Clients visent principalement à faciliter la collaboration interservices. Ainsi, 60 % des sondés utilisent un ERP, et 20 % une plateforme EDI. Plus d'un tiers des responsables utilisent un CRM (39 %) ou un système de téléphonie (CTI, 36 %) pour optimiser leurs opérations. Les entreprises de plus de 250 salariés se distinguent par un usage plus fréquent des logiciels de gestion de la qualité (24 % contre 12 % en moyenne).

Méthodologie

L'étude « Les Services Clients et l'Intelligence Artificielle » réalisée pour Esker est destinée à analyser les priorités des Services Client ou de l'administration des ventes (ADV) dans les entreprises, à préciser les missions du Service Client et à étudier le déploiement de l'intelligence artificielle. Elle a été menée auprès d'un échantillon 302 Directeurs / Directrices et Responsables du Service Client ou de l'ADV travaillant dans des entreprises de 50 salariés ou plus, proposant des produits et représentatives de l'économie. Les interviews ont été réalisées par téléphone sur système CATI (Computer Assisted Telephone Interview) du 5 juin au 12 juillet 2024.

Esker SA

Cristal Parc
113 boulevard de Stalingrad
69100 Villeurbanne
Tél. : +33 (0) 4 72 83 46 46
Fax : +33 (0) 4 72 83 46 40
www.esker.fr – info@esker.fr

Contacts Presse – RUMEUR PUBLIQUE

Vanessa Marlier – Tél. : +33 (0)6.16.59.51.16
vanessa.marlier@rumeurpublique.fr

Hugo Deschamps – Tél. : +33 (0)6.46.39.81.49
hugo.deschamps@rumeurpublique.fr

Suivez-nous



À propos d'Esker

Esker est la plateforme de référence pilotée par l'IA pour la digitalisation des directions Finance, Achats et Service Client.

Les suites de solutions Source-to-Pay (cycle fournisseur) et Order-to-Cash (cycle client) d'Es

ker s'appuient sur les dernières technologies d'automatisation. Elles optimisent le fonds de roulement et les flux de trésorerie, améliorent la prise de décision, favorisent une meilleure collaboration avec les clients, les fournisseurs et les employé(e)s.

Esker est présente en Amérique du Nord, en Amérique Latine, en Europe et en Asie-Pacifique. Le siège social se trouve à Lyon, en France et le siège social américain à Madison, dans le Wisconsin. Cotée sur Euronext Growth à Paris (Code ISIN FR0000035818), l'entreprise a réalisé 178,6 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2023 dont plus des 2/3 à l'international.

Esker SA

Cristal Parc
113 boulevard de Stalingrad
69100 Villeurbanne
Tél. : +33 (0) 4 72 83 46 46
Fax : +33 (0) 4 72 83 46 40
www.esker.fr – info@esker.fr

Contacts Presse – RUMEUR PUBLIQUE

Vanessa Marlier – Tél. : +33 (0)6.16.59.51.16
vanessa.marlier@rumeurpublique.fr

Hugo Deschamps – Tél. : +33 (0)6.46.39.81.49
hugo.deschamps@rumeurpublique.fr

Suivez-nous

