

Podium de la Relation Client® 2025 La confiance mise à l'épreuve à l'ère de l'IA

Référence incontournable pour évaluer la qualité des interactions entreprises-clients, le Podium de la Relation Client® révèle les 3 lauréats du classement général 2025 : Nespresso, Audi, Mercedes.

Ces marques, récompensées directement par leurs clients, démontrent une maîtrise exemplaire de la centricité client dans un contexte où l'intelligence artificielle générative prend une place majeure.

L'édition 2025 du Podium de la Relation Client®, dirigée par Karen Tartour (Kantar) et Muriel Monteiro (BearingPoint), intègre cette présence croissante de l'intelligence artificielle (IA) au sein de la relation client ainsi qu'une mesure des leviers de confiance aujourd'hui.

Podium 2025 : un indice général en hausse, la confiance comme levier clé

Après plusieurs années de stabilité, l'indice général du Podium de la Relation Client est en progression cette année. Cette édition marque également le retour des marques premium automobile sur le Podium et d'une progression générale de l'ensemble des secteurs à l'exception de l'Assurance et de la Distribution spécialisée.

Les marques reconnues en matière de relation client performent sur les 3 piliers du Podium : l'exécution, le lien et l'émotion. Elles ont en commun la capacité de ne pas décevoir (tenir leur promesse), et de susciter de la confiance auprès de leurs clients.

Les 10 meilleures marques du classement ont en moyenne 48% de leurs clients qui leur font tout à fait confiance, alors qu'ils ne sont que 19% pour les 10 dernières marques du classement.

Construire la confiance : un subtil équilibre

L'étude montre que, si la qualité des produits et des services vendus est fondamentale (citée par 47% des répondants comme vecteur de confiance), l'efficacité opérationnelle (29%) tout comme la manière de traiter les clients (23%) sont aussi très importantes pour que les clients puissent accorder leur confiance à une marque.

Si la recette de la confiance est un savant mélange de multiples ingrédients, le dosage de chacun d'entre eux peut différer d'une catégorie à l'autre :

- pour l'Assurance ou les entreprises de service, l'efficacité à traiter les demandes et la joignabilité sont essentiels,

- pour **l'Automobile et le Tourisme**, la manière de traiter le client est plus prioritaire,
- pour **la banque ou encore les services publics**, ces organisations doivent trouver le dosage entre efficacité opérationnelle, manière de traiter les clients mais de surcroît démontrer leur capacité à protéger les données personnelles pour être dignes de confiance.

La Confiance mise à l'épreuve avec l'IA

L'explosion de l'IA Générative va transformer fondamentalement la façon dont les marques gèrent la relation avec leurs clients. **À 2030** et selon les secteurs, on pourrait atteindre **l'automatisation de plus de 50% des demandes client** actuellement traitées par des hommes.

Cette transformation s'accompagne de défis majeurs, notamment **la méfiance des clients envers l'IA et leurs préoccupations concernant la sécurité de leurs données personnelles**.

Bien qu'ils soient 57% à attendre que les entreprises utilisent de plus en plus l'IA pour améliorer les relations avec eux, **les appréhensions sont nombreuses** :

- **48 %** des clients pensent que l'IA ne les comprend pas comme un humain
- **35 %** la trouvent froide et distante
- **34 %** estiment qu'elle complique l'obtention d'une réponse claire

Pour maintenir et renforcer la confiance, les entreprises leaders misent sur la transparence dans leur communication, des protocoles de sécurité et des pratiques éthiques dans le développement et l'utilisation de l'IA en respectant les droits et la vie privée des clients.

Côté collaborateurs, une adhésion à l'IA en hausse. Côté clients, des préoccupations émergentes sur l'emploi et la RSE

25 % des collaborateurs travaillent désormais avec des technologies d'IA, un chiffre en hausse par rapport à 2024 (21 %).

La perception positive progresse également, avec 30 % voyant désormais l'IA comme **une opportunité professionnelle** contre 24 % précédemment. Cette meilleure adhésion est essentielle pour offrir aux clients un service à la fois efficace et humain.

Malgré cela, **58 % des clients perçoivent encore l'IA comme une menace potentielle pour l'emploi**. Si **les sujets RSE** ne font pas partie des principaux **leviers de confiance** actuellement (9% des répondants parmi les 2 principales raisons de faire confiance à une marque, et 12% comme raison de ne pas faire confiance), ils pourraient rapidement influencer la confiance client à mesure que les préoccupations autour de l'emploi évolueront.

«Les entreprises exemplaires en matière de relation client sont celles qui, fortes d'une excellence opérationnelle, parviennent à aller plus loin en créant des expériences porteuses de sens, différenciantes, contribuant pleinement à leur identité de marque.»

L'intelligence artificielle est une formidable opportunité pour placer l'humain là où il fera la différence, et créera de la valeur dans la relation. L'orchestration et l'adoption de l'intelligence artificielle au sein des organisations est un enjeu majeur pour réussir à maintenir voire améliorer la confiance des clients vis-à-vis des marques » - Karen Tartour, Directrice Expérience Client chez Kantar.

« La confiance des clients est un capital précieux pour les marques, elle ne se décrète pas mais elle se construit ! En 2025, les Français recherchent des réponses adaptées et efficaces. L'intelligence artificielle, lorsqu'elle est utilisée de manière éthique et sécurisée, peut devenir un puissant vecteur de confiance, en renforçant la fiabilité et la disponibilité 24/7 des services client. Les clients sont également sensibles à la qualité de leur traitement, et la 'confiance à priori' est une valeur à industrialiser dans les processus de tous les acteurs au sein de l'entreprise » - Muriel Monteiro, Associée Expérience Client chez BearingPoint.

Les lauréats du Podium de la Relation Client® 2024

Podium Général :

1er : Nespresso

2nd : Audi

3ème : Mercedes-Benz

Lauréats par secteur :

- Assurance : MAIF
- Automobile : Audi
- Banque : BoursoBank
- Plateforme & e-commerce : Booking.com
- Distribution spécialisée : Nespresso
- Tourisme : TUI
- Grande distribution : E. Leclerc
- Entreprise de services : EDF
- Transport : Air France
- Service public : Gendarmerie Nationale

Méthodologie de l'enquête

L'enquête est réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de 4 000 Français par secteur (18 ans et plus), interrogés en ligne fin 2024. La représentativité nationale est assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, CSP et régions). Le classement est établi à partir d'un indice PRC (Podium de la Relation Client) de 1 à 10. Cet indice PRC pour chaque entreprise et administration est calculé en faisant la moyenne des notes obtenues aux 15 critères d'excellence.

À propos de BearingPoint

BearingPoint est un cabinet de conseil en management et technologies indépendant, aux racines européennes et à la couverture internationale.

Le cabinet est structuré autour de 3 activités : Consulting, Products et Capital. Consulting couvre les activités de conseil en entreprise dans des secteurs d'activités et des périmètres d'expertises précis. Products propose des solutions technologiques avancées et des services managés pour les processus critiques d'une organisation. Capital fournit des services conseil de fusions et acquisitions et de transactions.

BearingPoint compte parmi ses clients les plus grandes organisations mondiales publiques et privées ; fort d'un réseau international de plus de 10 000 collaborateurs, BearingPoint accompagne ses clients dans plus de 70 pays et s'engage pour qu'ils obtiennent des succès mesurables et durables.

Pour plus d'informations, veuillez consulter notre site web :

Site web : www.bearingpoint.com

LinkedIn : www.linkedin.com/company/bearingpoint

À propos de Kantar

Kantar est le leader mondial de l'analyse et des données marketing et un partenaire de marque indispensable pour les plus grandes entreprises du monde, y compris 96 des 100 plus grands annonceurs mondiaux. Nous combinons les données attitudinales et comportementales les plus significatives avec une expertise approfondie et des plateformes technologiques pour suivre la façon dont les gens pensent et agissent. Nous aidons nos clients à élaborer des stratégies de marketing qui façonnent leur avenir et leur assurent une croissance durable.

Pour plus d'informations, visitez <https://fr.kantar.com/> @KantarFR

Contact Presse

BearingPoint - Agence Profile

Caroline Matuszewski - Bianca Carneveli

Tél. : 01 56 26 72 33 - Tél. : 01 56 26 72 09

cmatuszewski@agence-profile.com

Kantar Insights - Agence 40 Hertz

Pauline Germain - Léa Denommé

Tél : 06.07.54.69.72 - Tél : 06.33.83.59.25

pauline.germain@40hertz.fr

lea.denomme@40hertz.fr