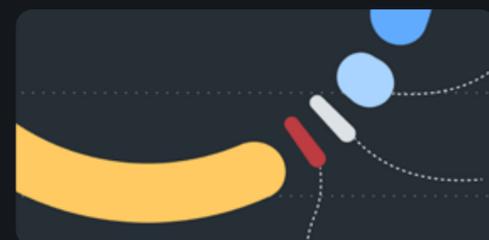
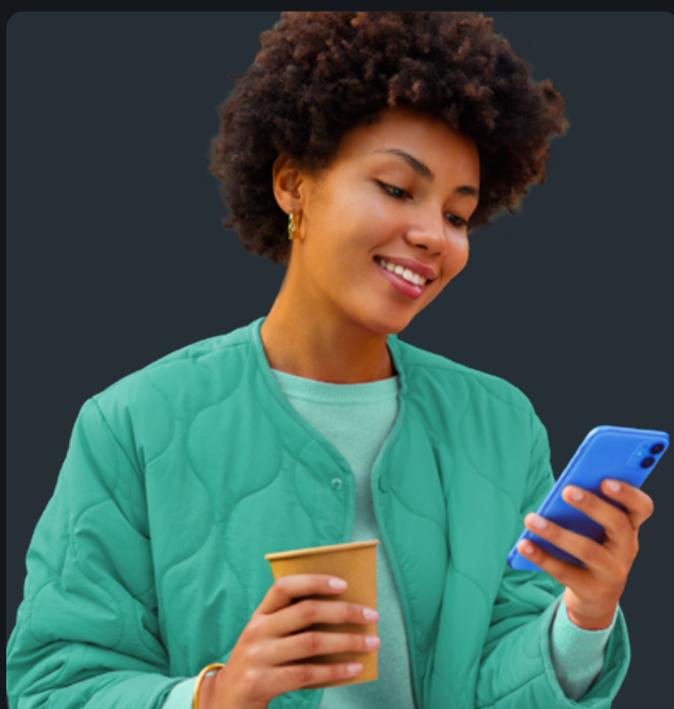


L'état des communications dans le secteur de la vente au détail

Maintenir les clients engagés, informés, en sécurité et satisfaits



2025

Sommaire

INTRODUCTION

La communication dans le secteur de la vente au détail 3

CHAPITRE 01

Opportunités et défis pour les commerçants 4

CHAPITRE 02

Maintenir l'engagement des consommateurs 25

CHAPITRE 03

Informers les consommateurs 42

CHAPITRE 04

Assurer la sécurité des consommateurs 51

CHAPITRE 05

Satisfaire les consommateurs 65

CONCLUSION

Faire compter chaque message 74

DÉTAILS DE L'ENQUÊTE

À propos de cette enquête 76

INTRODUCTION

La communication dans le secteur de la vente au détail

Les commerçants méritent toutes nos félicitations, quelle que soit la taille de leur entreprise. Aucun autre secteur n'est autant confronté aux caprices des consommateurs que les marques qui vendent directement aux acheteurs.

Si vous ne voulez pas perdre du terrain, votre entreprise doit rester à la pointe des dernières tendances. Cela vaut aussi bien pour vos produits que vos techniques de vente. Qu'il s'agisse d'e-commerce ou d'un magasin, l'ensemble de l'expérience client dans le commerce de détail est soumis aux préférences en constante évolution du consommateur moderne.

La communication avec les consommateurs est le ciment de l'expérience de vente au détail. Vos clients ont des opinions sur la manière, le moment et l'endroit où ils entendent parler de vous. Reçoivent-ils les bons messages au bon moment et sur le bon canal ? Sinch a interrogé plus de **2 800 consommateurs et chefs d'entreprise de plus de 400 marques** dans le monde entier pour découvrir la vérité.

Dans ce rapport exclusif, nous examinerons comment les décisions que vous prenez en matière de communication permettent de maintenir **l'engagement, l'information, la sécurité et la satisfaction des clients**. **Selon nous, ces quatre aspects forment les piliers d'une stratégie de communication client solide.**

Appuyez-vous sur les conclusions de ce rapport pour orienter l'approche de votre entreprise de vente au détail et découvrir des possibilités d'améliorer et d'étendre les communications clients.



Engagement

Campagnes marketing

Augmentez les revenus grâce à des campagnes pertinentes, opportunes et personnalisées.

Information

Mises à jour destinées aux clients

Améliorez l'efficacité opérationnelle et la satisfaction grâce à des notifications et des alertes utiles.



Sécurité

Identité et vérification

Vérifiez facilement les identifiants à l'aide de mots de passe à usage unique et d'une authentification multifacteurs.

Satisfaction

Service client

Fidélisez vos clients grâce à une assistance cinq étoiles avant et après l'achat, quel que soit le canal.





Opportunités et défis pour les commerçants

L'objectif numéro un de la communication client dans le commerce de détail ? **Répondre aux attentes des consommateurs.** Plus facile à dire qu'à faire.

Affirmer que les attentes sont élevées serait un euphémisme. Les consommateurs actuels s'attendent à recevoir des messages de marques qui correspondent à leurs besoins, sont à jour et transmis sur leurs canaux préférés.

Des centaines de chefs d'entreprise du secteur de la vente au détail nous ont parlé de divers sujets, des obstacles technologiques à leurs projets d'amélioration des communications en 2025. Découvrez comment la stratégie de votre entreprise se mesure au secteur et analysez comment avoir un impact plus important à chaque message que vous envoyez.



Les commerçants dont les communications clients enregistrent de bons résultats repensent constamment leur façon de s'adresser à eux. Une approche unique ne vous mènera nulle part. Commencez par choisir les bons canaux de communication, mais ne vous arrêtez pas là. Lorsque vos messages maintiennent l'engagement, l'information, la sécurité et la satisfaction, vous aurez des clients fidèles qui vous font confiance et qui ont hâte de recevoir vos messages. »

Kate Gerwe

Vice-présidente du marketing pour l'Amérique du Nord chez Sinch



Préférences en matière de communication dans le commerce de détail

Les recherches de Sinch sur les communications numériques avec les clients ont fait participer à la fois des consommateurs du monde entier et divers leaders du secteur de la vente au détail qui influencent les stratégies de communication.

Voyons comment les consommateurs veulent communiquer avec les marques de distribution et quels sont les canaux utilisés par les commerçants pour atteindre leurs clients.

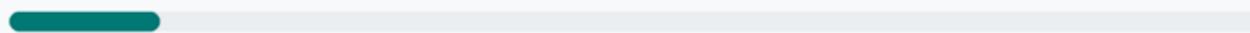
Lorsque nous avons demandé aux consommateurs de choisir le canal qu'ils estimaient être le plus adapté pour recevoir des communications de la part d'entreprises de vente au détail, près de la moitié d'entre eux (49 %) ont choisi les emails. Ce n'est pas une surprise. Il est difficile de détrôner le canal qui a dominé les communications clients pendant des décennies.

Quel est, selon vous, le meilleur canal pour recevoir les communications de vente au détail ?

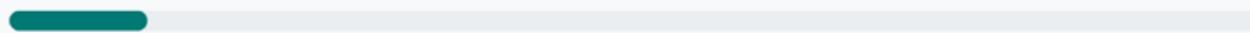
Email (49 %)



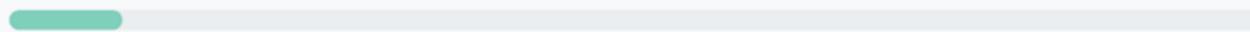
Messagerie textuelle (SMS, MMS, RCS) (12 %)



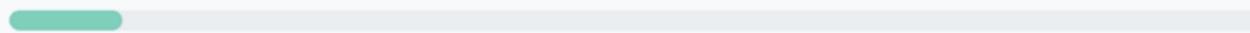
Messagerie in-app (1 %)



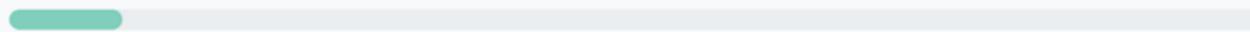
Autres applications de messagerie (WhatsApp, Messenger...) (9 %)



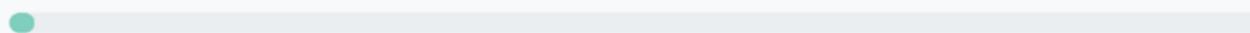
Une combinaison de ces options (9 %)



Appels téléphoniques (9 %)



Autre (2 %)



Plus d'un consommateur mondial sur cinq souhaite recevoir des messages des commerçants sur son téléphone portable. Si l'on ajoute les 12 % qui préfèrent les messages textuels aux 9 % qui veulent recevoir des messages des commerçants sur des applications comme WhatsApp et Messenger, il est clair que la messagerie mobile est une pièce importante du puzzle.

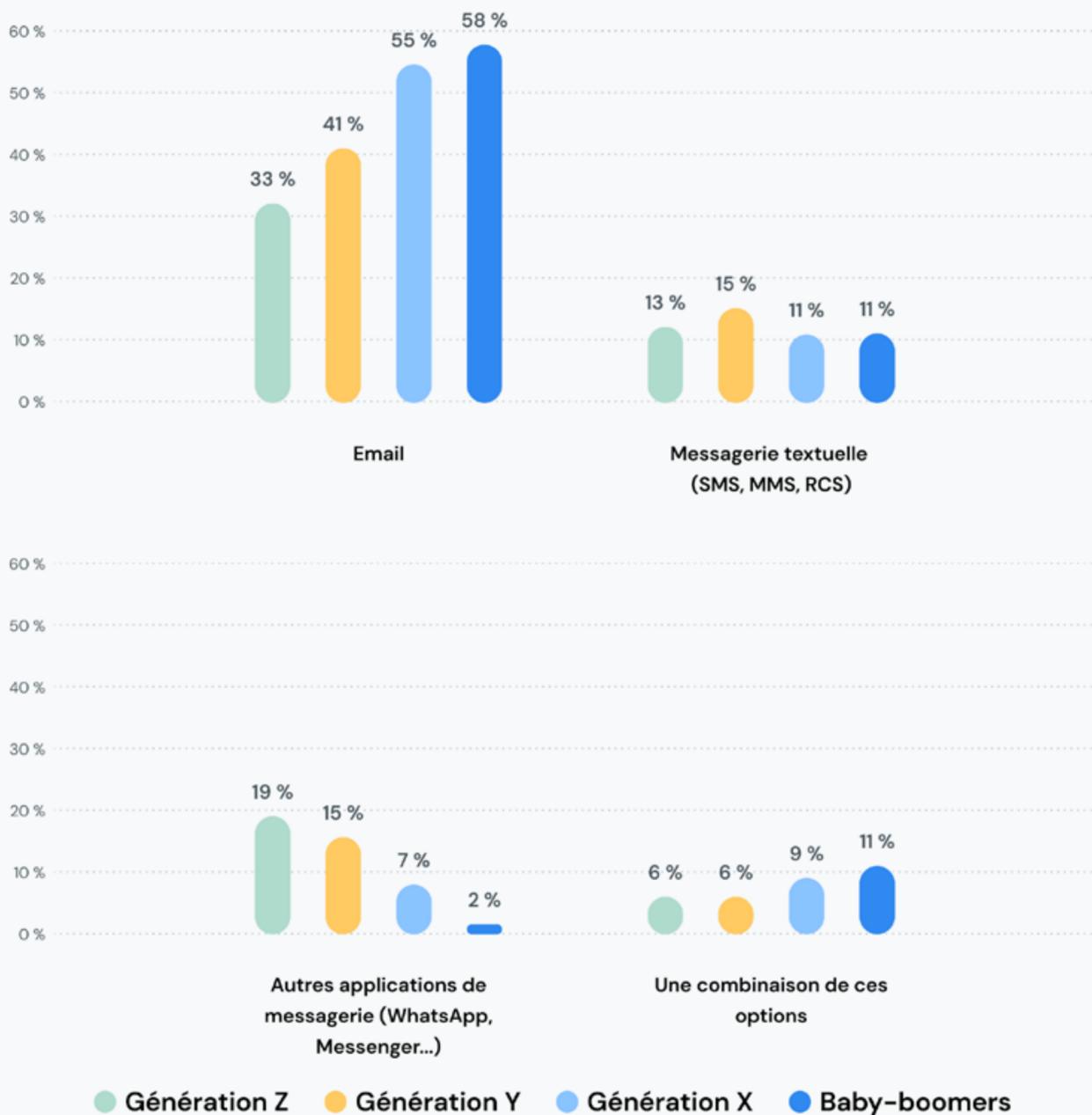
Près de **9 % des consommateurs ont déclaré préférer une combinaison de canaux de communication** lorsqu'ils reçoivent des informations de la part des commerçants. Ces acheteurs sont conscients qu'il peut être préférable d'être informés d'une promotion sur un canal, d'avoir une conversation avec le service client sur un autre et d'obtenir des informations sur les livraisons sur un troisième.

Le défi pour les commerçants est de ne pas limiter leur stratégie de communication à ce que la moitié de leurs clients disent vouloir. Votre objectif est d'aller à leur rencontre là où ils se trouvent. Et chaque consommateur a des préférences qui lui sont propres.

La segmentation des consommateurs mondiaux en groupes d'âge l'illustre clairement. Il est intéressant de décomposer les préférences des baby-boomers, de la génération X, de la génération Y et de la génération Z.

Il ressort immédiatement que plus le client est âgé, plus il est susceptible de préférer les emails, le canal le plus utilisé par 58 % des baby-boomers et 55 % des consommateurs de la génération X. Seul un tiers environ des répondants de la génération Z ont choisi les emails.

Préférences générationnelles pour les messages promotionnels



Les jeunes générations sont plus susceptibles de préférer recevoir des communications d'entreprises de vente au détail par SMS ou sur d'autres applications de messagerie comme WhatsApp et Messenger. Les membres des générations Y et Z sont habitués depuis toujours au numérique et passent probablement plus de temps sur les appareils mobiles que les personnes plus âgées.

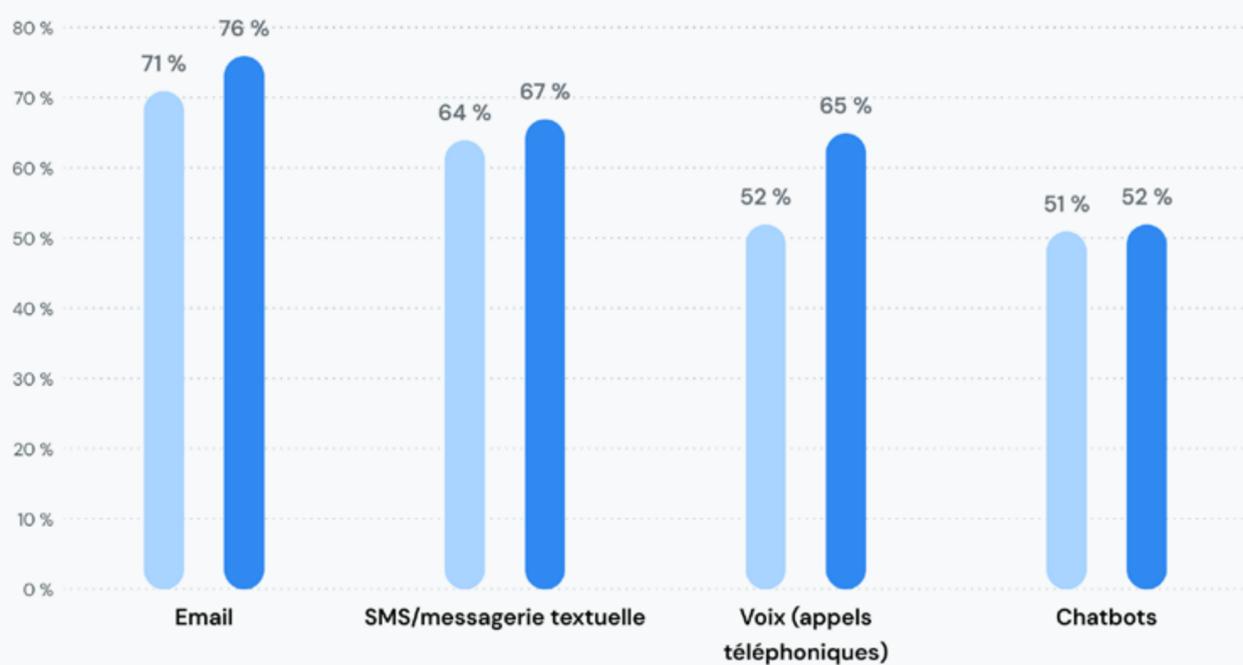
Quels sont les canaux de communication utilisés par les commerçants ?

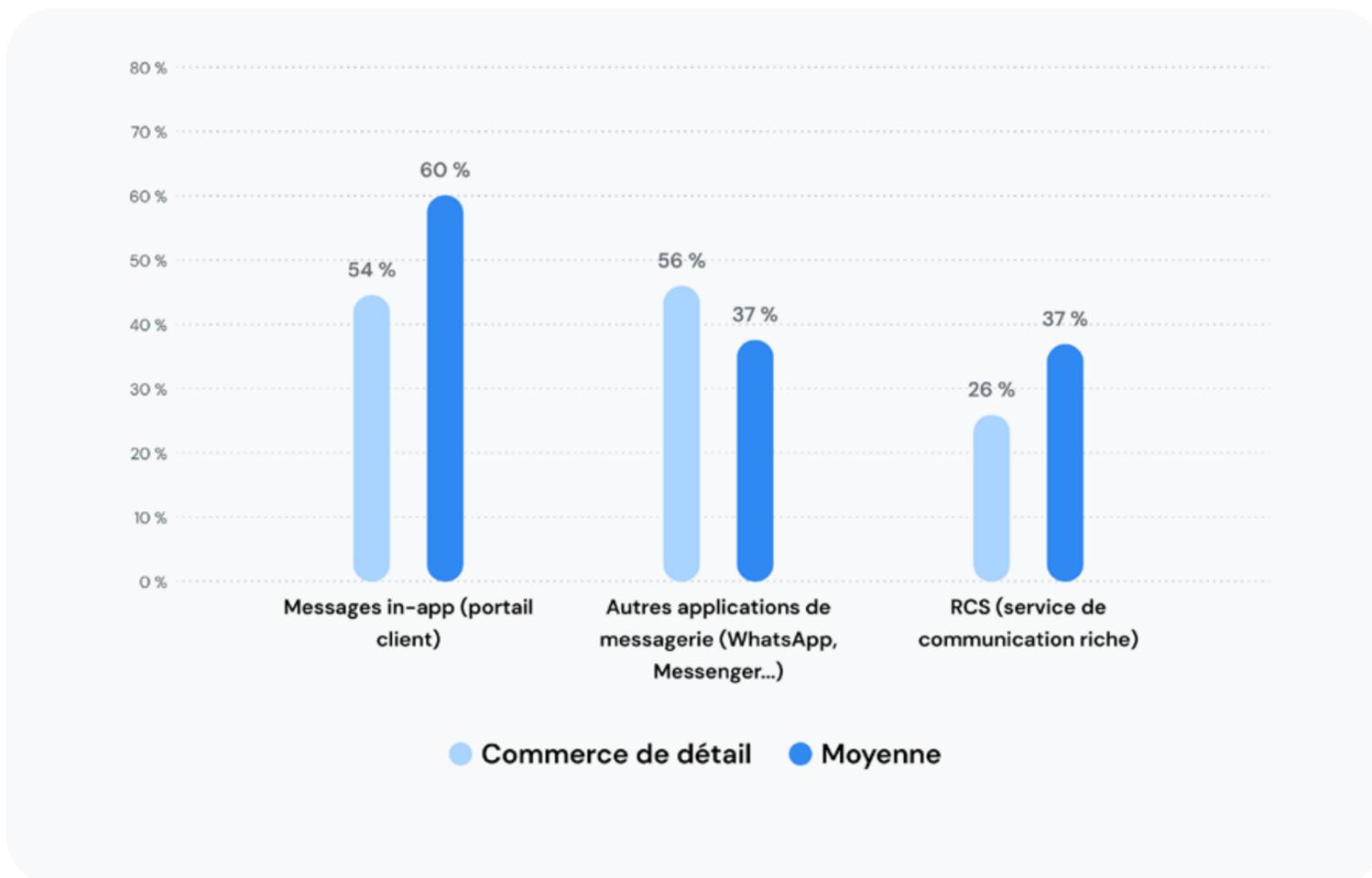
Les commerçants avisés savent que les opinions des consommateurs varient considérablement et que certains canaux sont idéaux pour les communications clients dans des situations spécifiques. C'est peut-être la raison pour laquelle l'utilisation des différents canaux varie grandement.

Lorsque nous avons demandé aux commerçants de sélectionner tous les moyens de communication qu'ils utilisent pour contacter leurs clients, l'email est arrivé en tête avec 71 %. Cependant, les communications par SMS ne sont pas loin derrière avec 64 %. Plus de la moitié des commerçants utilisent également les chatbots, la messagerie in-app et le canal vocal.

Quels canaux de communication votre marque utilise-t-elle actuellement pour interagir avec ses clients et ses contacts ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables





(*Remarque : les pourcentages moyens comprennent les résultats combinés des secteurs de la santé, de la technologie, de la finance et du commerce de détail).

Les communications clients des commerçants se distinguent en raison de l'utilisation des canaux de messagerie over-the-top (OTT), que nous avons appelés « Autres applications de messagerie » dans notre enquête. Alors que le taux moyen d'utilisation de ces canaux était de 37 %, **56 % des commerçants communiquent avec leurs clients sur des canaux tels que WhatsApp, Messenger et Instagram.**

WhatsApp, Messenger et les applications de messagerie similaires offrent des avantages uniques aux commerçants. D'une part, ils représentent des espaces où les consommateurs passent beaucoup de temps. WhatsApp, en particulier, permet d'atteindre une clientèle internationale, tandis qu'Instagram vous permet d'entrer en contact avec des consommateurs plus jeunes.

Les applications de messagerie peuvent également offrir une expérience de marque plus riche que la messagerie texte classique. Cependant, il existe un autre canal de communication qui pourrait permettre d'aller encore plus loin : il transmet des messages directement à l'application de messagerie native des smartphones de vos clients.

RCS

Une nouvelle opportunité pour les commerçants

Imaginez un message de marque qui prend vie grâce à des éléments interactifs, à des réponses automatisées et à une sécurité supérieure à celle des SMS. Vous en comprenez immédiatement l'intérêt. Les services de communication riches (RCS) en font une réalité.

- Le RCS vous permet d'envoyer des messages contenant des actions et réponses suggérées, des carrousels d'images, des cartes, etc.
- Le RCS offre une expérience similaire à celle d'une application, permettant aux consommateurs de faire des achats dans la boîte de réception de leur messagerie native.
- Les messages RCS incorporent l'identité visuelle de votre marque et une coche de vérification, ce qui rend les communications plus fiables et mémorables.
- Le RCS offre également des analyses plus avancées, notamment sur les taux de livraison, d'ouverture et de lecture.

En d'autres termes, **le RCS répond aux quatre piliers des communications avec les clients**, en veillant à ce que les consommateurs soient engagés, informés, en sécurité et satisfaits.

Les avantages du RCS sont si évidents que les résultats de notre enquête sont quelque peu surprenants : les participants travaillant dans la vente au détail sont moins susceptibles que la moyenne d'utiliser le RCS pour les entreprises. **Seulement 26 % des commerçants utilisent actuellement le RCS comparé à 37,5 % de tous les secteurs que nous avons étudiés.** Cela pourrait être une opportunité manquée.



« Les commerçants, par exemple, devraient envisager de développer des expériences personnalisées avec le RCS. Nous constatons principalement un impact au niveau de l'augmentation des taux de conversion avec le RCS pour les entreprises, qui est considérable. »

Jonathan Bean
Directeur du marketing, Sinch

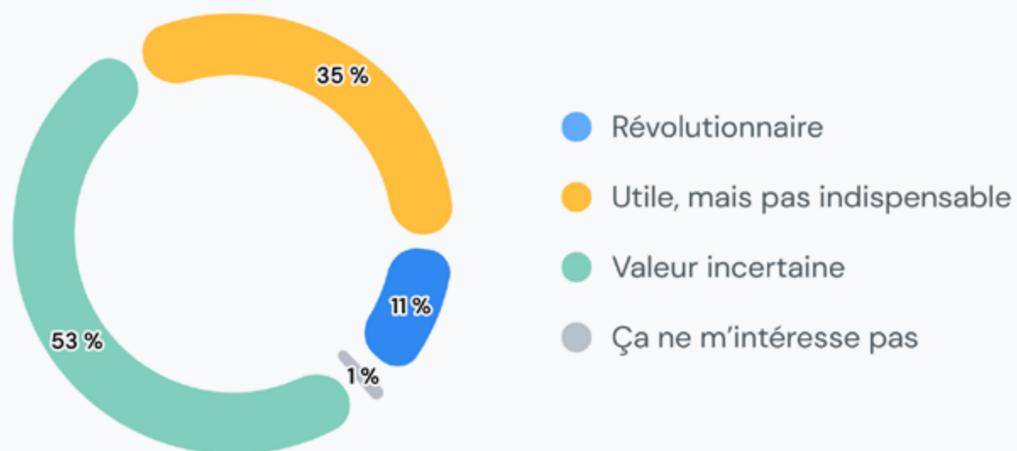


Le RCS va-t-il changer la donne en matière de communications clients ?

Notre enquête a révélé que **50 % des commerçants interrogés connaissent le RCS**, 25 % en avaient entendu parler et 25 % ne savaient pas de quoi il s'agissait.

Parmi les 75 % des commerçants qui étaient au moins un peu familiers avec cette technologie, **53 % pensent que le RCS changera la donne pour les communications clients dans le secteur de la vente au détail**. 35 % le considèrent comme utile, mais pas essentiel. 11 % des détaillants ne savent pas quoi penser du RCS et seulement 1 % ne s'y intéresse pas.

Comment évaluez-vous le potentiel du RCS en ce qui concerne l'amélioration des communications clients ?



Plus de la moitié des personnes interrogées dans d'autres secteurs (santé, finance, technologie) considèrent également que le RCS va changer la donne en matière de communication. En fait, 71 % des personnes interrogées dans le secteur de la technologie partagent ce sentiment.

Les avantages du RCS pour la messagerie professionnelle

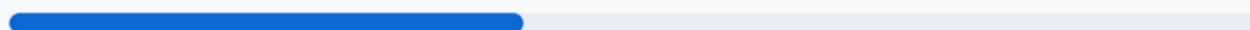
Pourquoi le RCS est-il si important dans les communications numériques avec les clients ? Les commerçants interrogés qui connaissent bien ce canal ont identifié les trois principaux avantages qu'ils pensent tirer du RCS :

1. Amélioration de la satisfaction des clients (41 %)
2. Amélioration de la sécurité (39 %)
3. Meilleures expériences personnalisées (33 %)

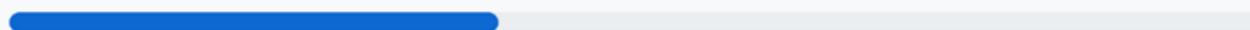
Quels sont, selon vous, les principaux avantages potentiels de l'utilisation du RCS dans les communications de vente au détail ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

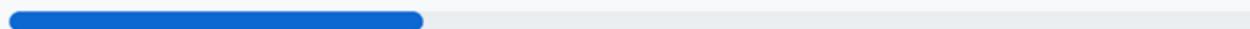
Amélioration de la satisfaction des clients (41 %)



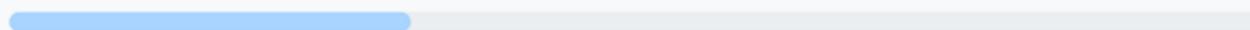
Sécurité améliorée (39 %)



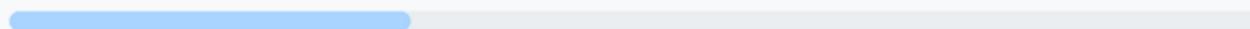
Meilleures expériences personnalisées (33 %)



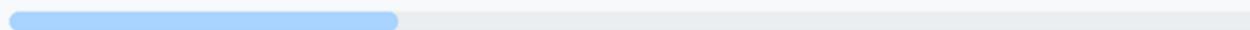
Renforcement de la confiance client (32 %)



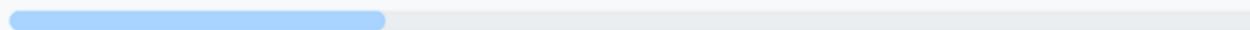
Rapport coût-efficacité (32 %)



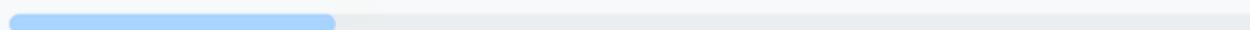
Augmentation de l'engagement client (31 %)



Efficacité opérationnelle (30 %)



Communication bidirectionnelle (26 %)

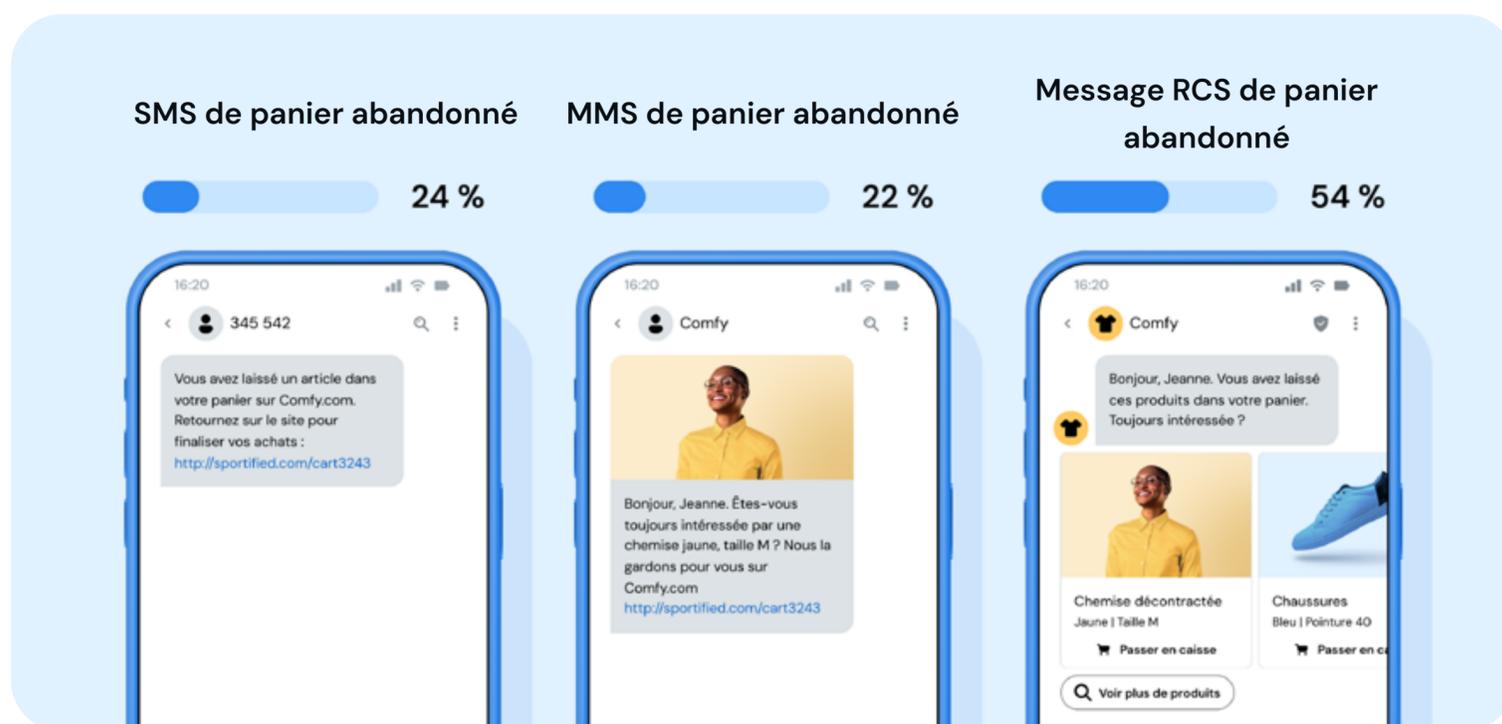


L'augmentation de la confiance et l'amélioration de l'engagement des clients ont également été choisies par plus de 30 % des commerçants comme avantages potentiels de l'adoption du RCS. Mais la conclusion la plus convaincante concerne l'opinion des consommateurs sur l'expérience RCS.

Le RCS a le dernier mot dans le commerce de détail

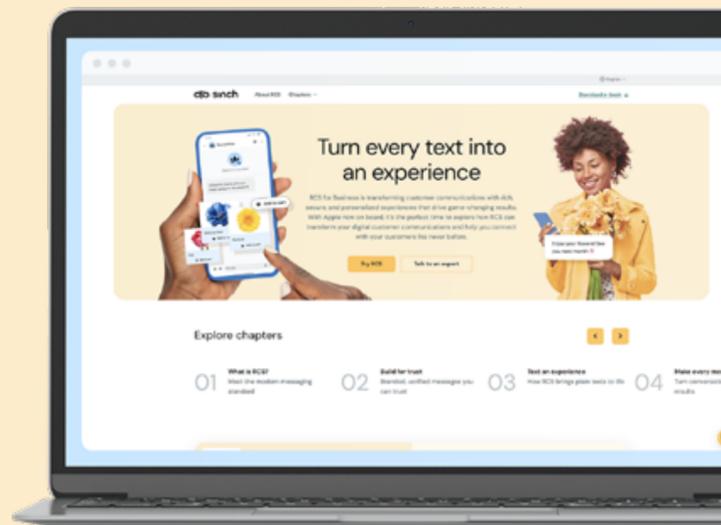
Dans le cadre de notre enquête mondiale auprès des consommateurs, nous avons demandé aux participants de choisir le type de message mobile qu'ils trouvaient le plus engageant pour une notification de panier abandonné. L'exemple RCS a facilement battu les messages de panier abandonné SMS et MMS.

54 % des personnes interrogées ont choisi l'expérience la plus riche, comprenant des éléments de marque, des boutons et un carrousel de produits.



Découvrez le RCS

Vous voulez en savoir plus ? Pas de problème. Retrouvez plus d'informations sur le hub RCS de Sinch et regardez cette [vidéo de présentation du RCS de deux minutes](#) pour apprendre l'essentiel.



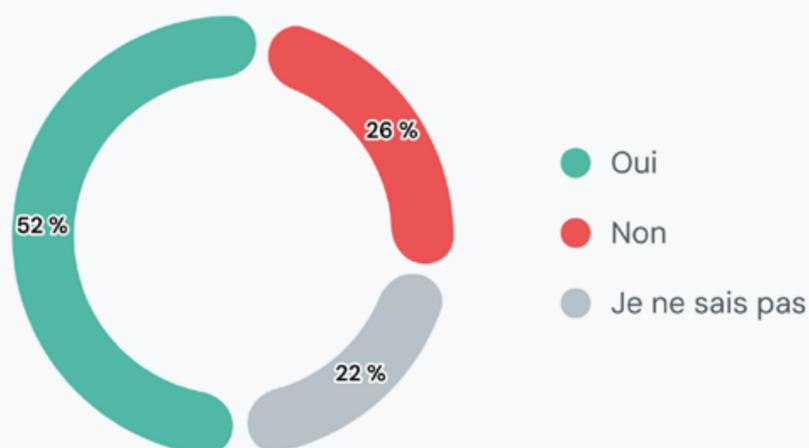
L'opinion des consommateurs sur l'IA dans les communications de vente au détail

L'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) dans les communications clients monte en flèche. Malgré les réserves et les inquiétudes du côté des commerçants comme des consommateurs, l'IA offre des possibilités d'amélioration de l'efficacité opérationnelle et de l'expérience client.

L'étude de Sinch a révélé que **42 % des consommateurs interagiraient avec un chatbot d'IA qui a été formé sur la documentation d'assistance d'une marque**. Cependant, lorsque nous avons posé des questions sur un scénario de vente au détail spécifique, ce niveau d'aisance a augmenté.

Plus de la moitié des consommateurs (52 %) n'ont aucune objection à ce qu'un chatbot IA réponde à des questions sur les commandes en ligne, telles que le suivi de l'expédition et les délais de livraison.

Feriez-vous confiance à un chatbot alimenté par l'IA pour vous donner des réponses exactes sur le suivi de l'expédition ou les délais de livraison ?



C'est le type de cas d'utilisation de l'IA qui peut accroître l'efficacité opérationnelle et réduire les appels au support. Il améliore également l'expérience des clients en leur fournissant des mises à jour en temps réel.

L'âge du consommateur peut également influencer sur son niveau d'acceptation de l'IA et des mises à jour informationnelles du commerce de détail. Notre étude montre que les jeunes acheteurs sont plus enclins à faire confiance aux réponses générées par l'IA.

67 %

des participants de la génération Z feraient confiance à l'IA pour obtenir des réponses sur l'expédition et la livraison.

63 %

des participants de la génération Y interrogés feraient confiance à l'IA pour obtenir des réponses sur l'expédition et la livraison.

54 %

des répondants de la génération X feraient confiance à l'IA pour obtenir des réponses sur l'expédition et la livraison.

38 %

des baby-boomers interrogés feraient confiance à l'IA pour obtenir des réponses sur l'expédition et la livraison.

Les solutions d'IA peuvent également interagir avec les consommateurs de manière plus avancée. Dans le prochain chapitre, nous reviendrons sur les opinions concernant l'utilisation de l'IA en tant qu'assistant d'achat personnel.

Comment les commerçants utilisent-ils l'IA ?

Tenir les clients informés à propos de leurs commandes est le cas d'utilisation le plus populaire de l'IA dans le commerce de détail qui est apparu dans notre enquête. Près de **48 % utilisent l'IA pour fournir des informations en temps réel sur les expéditions et les livraisons.**

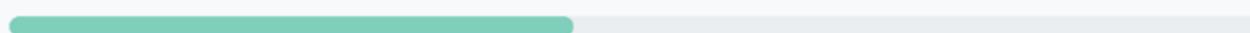
Comment votre marque de distribution exploite-t-elle l'IA pour les communications clients ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

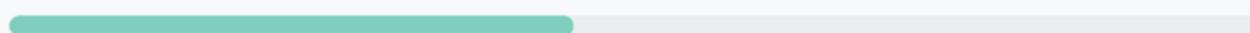
Mises à jour en temps réel sur les expéditions et les livraisons (48 %)



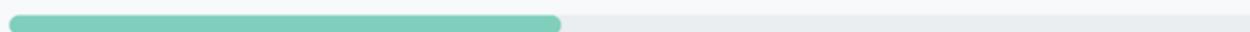
Personnalisation des offres et des recommandations (45 %)



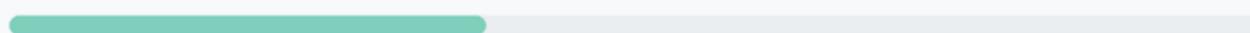
Réponses du service client automatisées (45 %)



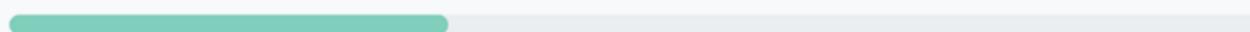
Prédiction du comportement des clients (44 %)



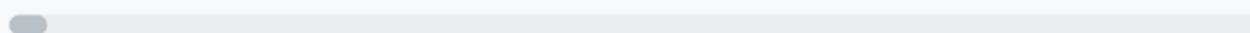
Assistant personnel pour les achats (38 %)



Optimisation des heures d'envoi des campagnes (35 %)



Pas d'utilisation actuelle de l'IA (3 %)



Environ 45 % des commerçants exploitent également l'IA pour la personnalisation, les communications automatisées du service client et la prédiction des comportements des consommateurs. Près de 38 % ont introduit l'IA en tant qu'assistant d'achat personnel. **Moins de 3 % des personnes interrogées déclarent qu'elles n'utilisent pas du tout l'IA pour les communications clients.**

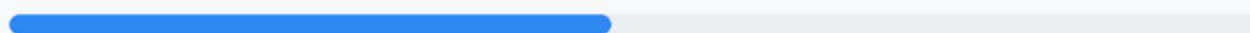
Si les possibilités d'utiliser l'IA dans le commerce de détail sont nombreuses, ces innovations qui évoluent rapidement suscitent encore quelques inquiétudes.

Les commerçants interrogés dans le cadre de notre enquête ont révélé que **leurs plus grandes préoccupations en matière d'IA ont trait à la confidentialité et à la sécurité des données (48 %) ainsi qu'à l'exactitude et à la fiabilité (44 %)**. Par ailleurs, 37 % s'inquiètent du niveau de confiance que leurs clients accordent à l'IA.

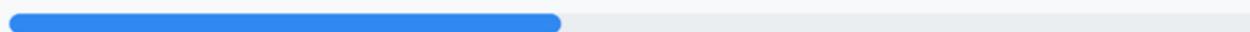
Quelles sont vos principales préoccupations concernant la mise en œuvre de l'IA dans les communications clients ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

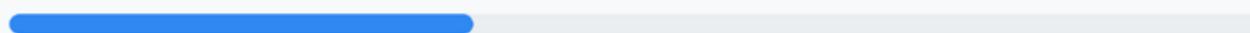
Confidentialité et sécurité des données (48 %)



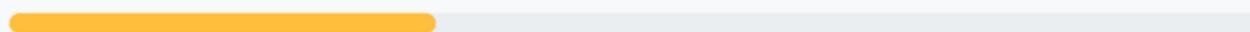
Exactitude et fiabilité (44 %)



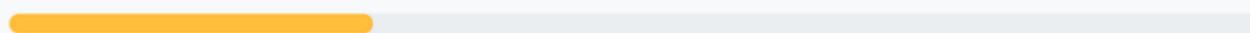
Confiance et perception des clients (37 %)



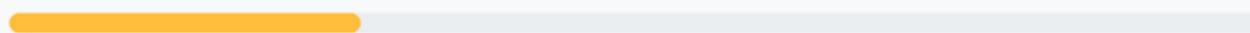
Conformité réglementaire (34 %)



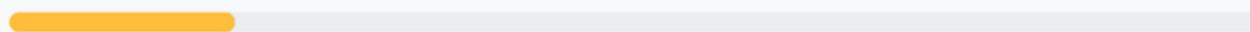
Coût de la mise en œuvre (29 %)



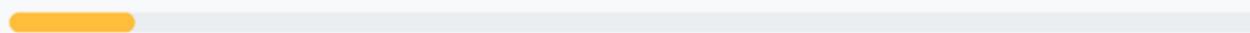
Perte du contact humain (28 %)



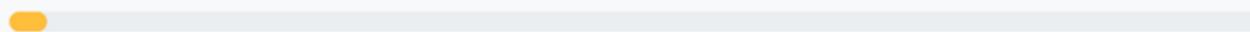
Complexité technique (18 %)



Déplacement des employés (10 %)



Préoccupations éthiques (3 %)



Il est judicieux de comprendre les limites et les pièges potentiels de l'IA dans les communications clients. Cependant, aucune entreprise de vente au détail ne veut rester à la traîne alors que l'IA transforme les interactions entre consommateurs et marques.



« Pour gérer les conversations à grande échelle et faire parvenir le bon message à la bonne personne au bon moment, vous devez mettre en œuvre l'IA générative. »

Robert Gerstmann

Chief evangelist et cofondateur, Sinch



Investir dans les communications clients dans le commerce de détail

Où les dirigeants de la distribution voient-ils une opportunité de développer la communication numérique avec les clients au cours des 12 prochains mois ? Les solutions faisant appel à l'intelligence artificielle figurent en tête de liste.

65 % des commerçants interrogés ont déclaré que leur entreprise prévoyait d'adopter des assistants vocaux IA au cours de l'année à venir. En outre, près de 58 % développeront des chatbots alimentés par l'IA.

Au cours des 12 prochains mois, quels canaux de communication nouveaux ou émergents envisagez-vous d'adopter ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

Assistants vocaux alimentés par l'IA (65 %)



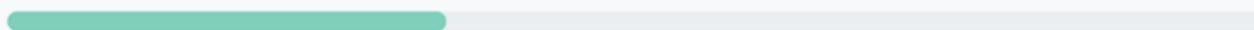
Chatbots pilotés par IA (58 %)



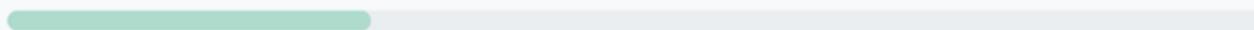
Chat vidéo (53 %)



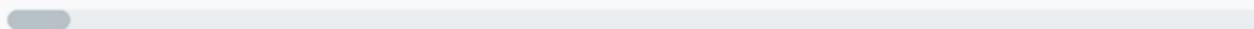
RCS pour les entreprises (35 %)



Autres applications de messagerie (WhatsApp, Messenger...) (29 %)



Aucune de ces options (5 %)



Le chat vidéo (53 %) complète le trio de tête des canaux que les commerçants prévoient d'adopter au cours de l'année à venir. Seulement 29 % de ceux interrogés adopteront des canaux tels que WhatsApp et Messenger. Mais comme indiqué précédemment, le secteur de la vente au détail est le plus susceptible de déjà utiliser ces canaux de messagerie OTT.

La plus grande opportunité manquée en matière de communications clients dans la vente au détail pourrait être la messagerie RCS. Seulement 35 % des commerçants indiquent qu'ils prévoient de mettre en œuvre le RCS au cours de l'année à venir. Ceux qui le feront offriront probablement à leurs clients une expérience de messagerie mobile plus riche, plus engageante et plus fiable. **En choisissant d'investir dans le RCS, les marques de distribution pourraient bénéficier d'un avantage concurrentiel.**

Défis en matière de communication client dans la vente au détail

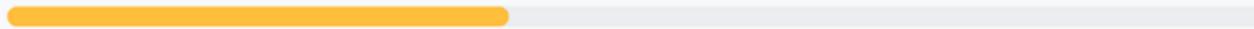
Les communications clients ne se font pas sans mal pour les entreprises de vente au détail. Sinch a fourni aux personnes interrogées travaillant dans ce secteur une liste de défis communs et leur a demandé de sélectionner tous ceux qui s'appliquaient.

Il est intéressant de constater à quel point ces défis sont uniformément répartis. Si le coût des communications avec les clients arrive en tête de liste (40 %), la plupart des autres défis ont été choisis dans plus de 30 % des cas.

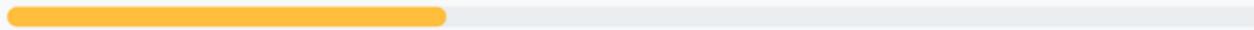
Quels sont les défis auxquels vous faites face avec vos canaux actuels de communication avec les clients ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

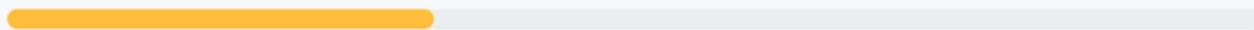
Coût (40 %)



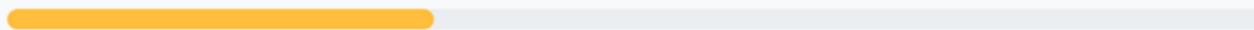
Manque de personnalisation (35 %)



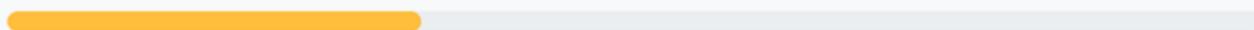
Conformité réglementaire (34 %)



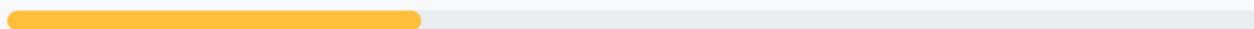
Coût de la mise en œuvre (34 %)



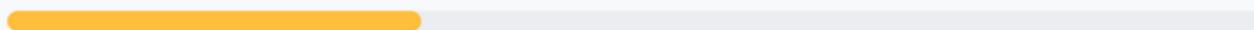
Perte du contact humain (33 %)



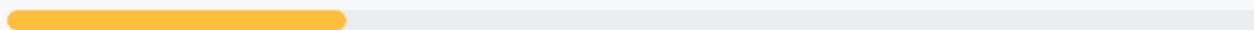
Complexité technique (33 %)



Déplacement des employés (33 %)



Préoccupations éthiques (27 %)



Environ 35 % des commerçants déclarent que le manque de personnalisation des communications clients constitue un problème, et 34 % citent le défi que représente l'intégration des canaux de communication avec d'autres systèmes. Outre les problèmes de délivrabilité (27 %), tous les autres problèmes ont été sélectionnés par environ un tiers des commerçants interrogés.

Ces chiffres montrent à quel point le paysage actuel des communications clients est complexe. **Les entreprises de vente au détail sont confrontées à toute une série de problèmes qui leur sont propres et elles ont besoin de solutions personnalisées pour les résoudre.**

Intégrer les communications clients dans le commerce de détail

La connexion des communications numériques est un élément clé de l'efficacité et de l'expérience client. Examinons trois façons dont les commerçants peuvent intégrer les communications :

1. Intégration des communications avec d'autres systèmes et technologies.
2. Connexion des canaux de communication entre eux pour une expérience client plus cohérente.
3. Intégration des communications dans une application ou une plateforme d'interface client.

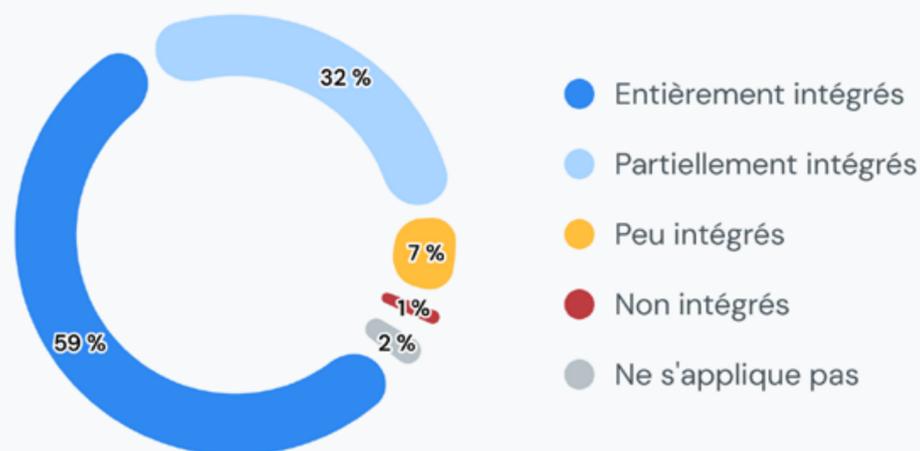
Alors que la plupart des commerçants affirment disposer d'une intégration complète, l'étude suggère que l'amélioration de l'intégration des communications est une priorité pour ceux qui essaient encore d'atteindre ce stade.

Connecter les communications et la technologie

L'intégration des canaux de communication dans la technologie utilisée quotidiennement par les entreprises de vente au détail est cruciale. Cela inclut les logiciels de gestion de la relation client (CRM), les plateformes d'allocation des ressources d'entreprise (ERP) et les solutions pour le service et le support à la clientèle.

Notre enquête a révélé que **59 % des commerçants déclarent que les communications clients sont totalement intégrées à leurs outils technologiques**. Dans 31 % des cas, elles sont au moins partiellement intégrées, ce qui laisse seulement 10 % des détaillants qui n'associent pas les communications à la technologie.

Dans quelle mesure les canaux de communication sont-ils intégrés à votre pile technologique existante ?

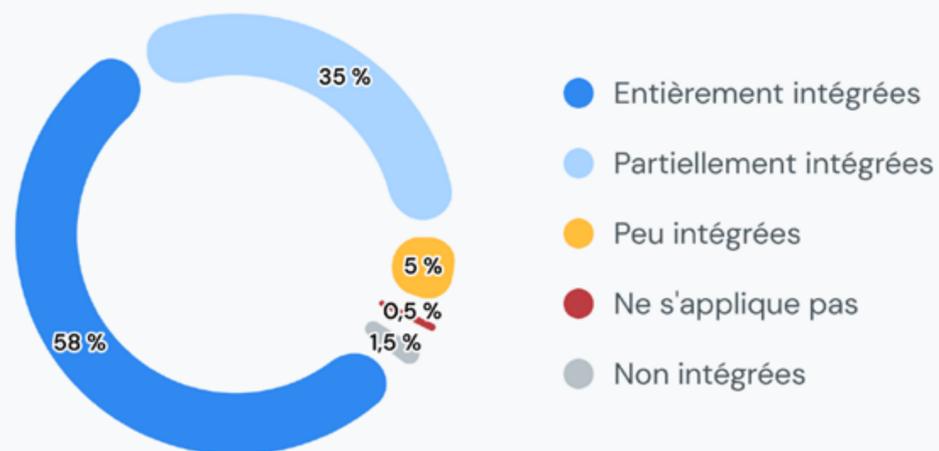


Connecter les canaux de communication

Les canaux de communications clients sont plus efficaces lorsqu'ils sont connectés les uns aux autres. C'est là qu'une [plateforme de communication en tant que service \(CPaaS\)](#) peut s'avérer très utile.

Sinch a constaté que 58 % des commerçants estiment que les canaux de communications clients qu'ils utilisent sont totalement intégrés, tandis que 35 % le sont partiellement.

Dans quelle mesure vos communications sont-elles connectées et alignées pour soutenir l'expérience client sur plusieurs canaux ?



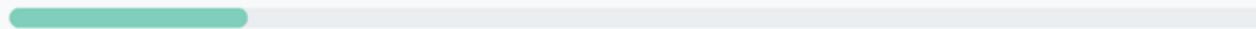
Connecter les communications avec les applications destinées aux clients

L'endroit où il est essentiel que les communications soient intégrées est sans doute l'application que les clients de l'entreprise utilisent pour acheter des produits. C'est ainsi que vous automatisez les messages d'information, fournissez un support client et recueillez des données de première main pour des promotions personnalisées.

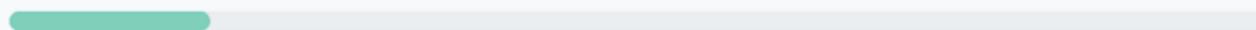
La connexion des communications à votre application implique généralement l'utilisation d'API tierces pour intégrer le canal à l'application dont les clients se servent. Nous avons demandé aux commerçants interrogés de choisir la plus grande difficulté de ce processus d'intégration. Aucun défi ne s'est démarqué.

Quel est le plus grand défi auquel votre entreprise est confrontée lorsqu'elle intègre des canaux de communication dans ses applications/plateformes ?

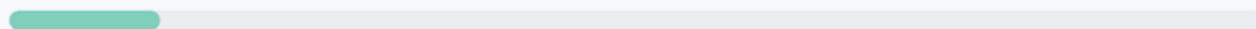
Coût de la mise en œuvre (19 %)



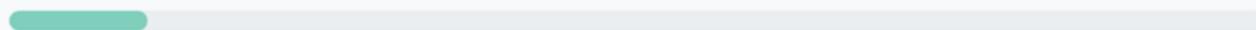
Préoccupations en matière de sécurité et de conformité (16 %)



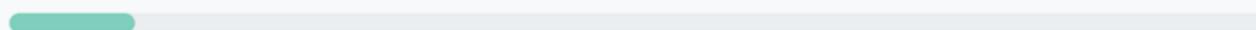
Intégration avec les systèmes existants (12 %)



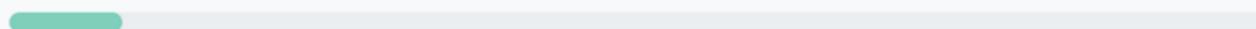
Répondre aux attentes des clients (11 %)



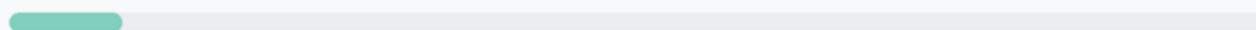
Problèmes d'évolutivité (10 %)



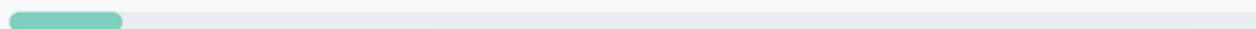
Complexité de la documentation API (9 %)



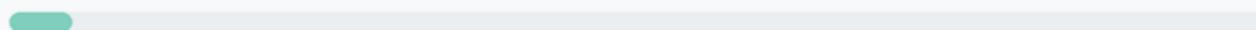
Manque de ressources ou d'expertise des développeurs (9 %)



Manque de support adéquat de la part des fournisseurs (9 %)



Systemes cloisonnés (5 %)



Choisi dans 19 % des cas, le coût de l'intégration arrive en tête de liste, suivi par les problèmes de sécurité et de conformité à 15 %. Toutefois, des facteurs tels que la complexité de la documentation de l'API, le manque de support des fournisseurs et l'évolutivité peuvent également constituer des problèmes. **Cela met en évidence la diversité des défis auxquels les commerçants sont confrontés en matière d'intégration. Le secteur a besoin de solutions personnalisables qui s'adaptent à son ensemble unique de défis.**

Planifier l'avenir des communications pour la vente au détail

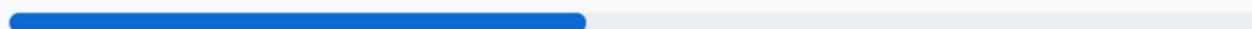
Comment les commerçants prévoient-ils d'améliorer les communications clients dans les mois à venir ? Même si plus de la moitié des répondants affirment que leurs communications sont totalement intégrées, l'amélioration de l'intégration (46 %) est un objectif prioritaire pour un grand nombre d'entre eux.

Lorsqu'on leur demande de choisir quels investissements stratégiques dans les communications ils prévoient au cours de l'année à venir, 44 % envisagent d'**adopter des canaux émergents** tels que les bots vocaux d'IA et le RCS. Cependant, 44 % souhaitent également **optimiser les canaux existants**. Ce chiffre doit être magique, car **l'amélioration de la personnalisation** a également été choisie par 44 % des commerçants.

Quelle approche stratégique suivez-vous pour investir dans les communications clients au cours de 12 prochains mois ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

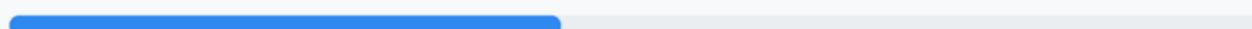
Améliorer l'intégration avec la pile technologique (46 %)



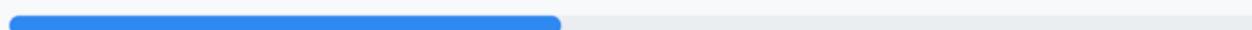
Privilégier la personnalisation (44 %)



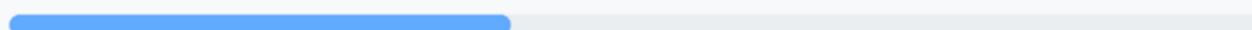
Optimiser les canaux existants (44 %)



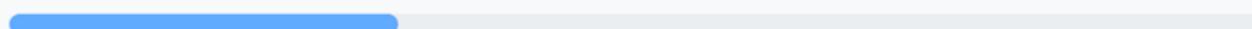
Adopter les technologies émergentes (44 %)



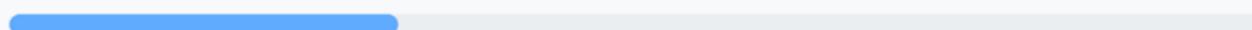
Développer les capacités omnicanales (40 %)



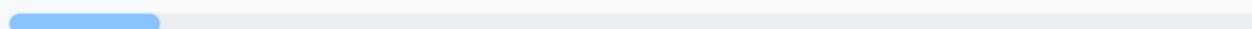
Mettre l'accent sur la sécurité des données et la conformité (31 %)



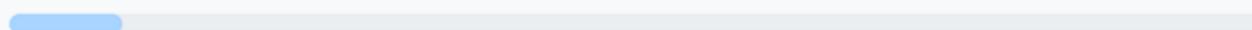
Mettre en œuvre plus d'IA et d'automatisation (31 %)



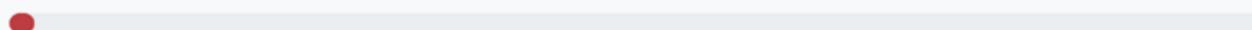
Évaluer et consolider les fournisseurs (12 %)



Maintenir les investissements actuels (9 %)



Réduire les investissements dans les communications (2 %)



Au total, environ 90 % des commerçants prévoient d'investir dans les communications clients au cours de l'année à venir, sous une forme ou une autre. **Moins de 2 % des commerçants interrogés ont déclaré qu'ils n'investiraient pas du tout dans la communication cette année.** 8 % maintiendront leurs investissements actuels.

Relever les défis et saisir les opportunités avec Sinch

Il est clair que les commerçants sont confrontés à une grande complexité en matière de communication numérique avec les clients. La bonne nouvelle, c'est qu'un partenaire proposant les bonnes solutions aidera votre enseigne à résoudre les problèmes, à améliorer l'expérience client et à stimuler la croissance.

Que vous cherchiez à réduire les coûts, à améliorer la sécurité ou à intégrer totalement les communications clients, Sinch vous aide à y parvenir.



L'API de conversation [de Sinch](#) permet aux marques de vente au détail d'élaborer une stratégie de communication omnicanale homogène. Disposant de 13 canaux dans une seule API pour une solution évolutive, l'offre la plus large du marché apporte aux entreprises une expérience mobile ultime pour la messagerie dans la vente au détail. Il s'agit d'une solution conforme qui aide les commerçants à réduire les coûts et à améliorer l'efficacité grâce à de meilleures communications, ainsi qu'à la définition de la priorité des canaux, au repli amélioré, au transcodage et à l'acheminement intelligent des messages.

[Découvrir Sinch pour la vente au détail](#)



[Chatlayer](#) de Sinch permet aux commerçants de créer facilement des chatbots et des bots vocaux alimentés par l'IA sur plusieurs canaux. Cela signifie que vous pouvez fournir un support client aux consommateurs du monde entier, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 sur les canaux qu'ils utilisent le plus.

[Découvrir Sinch pour la vente au détail](#)

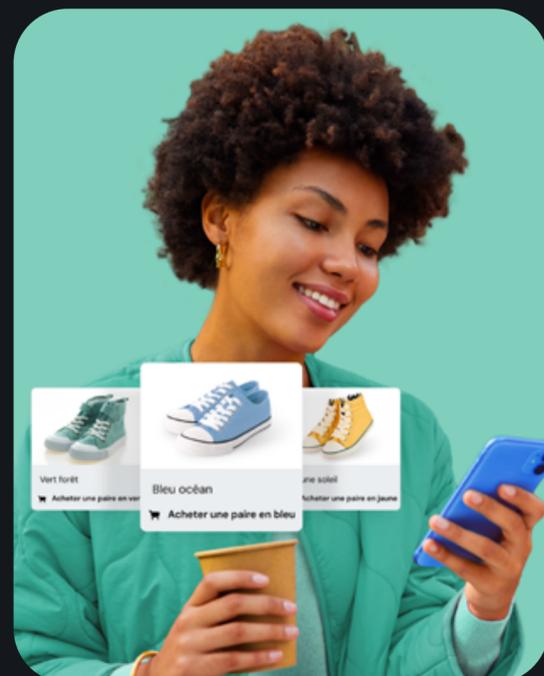


Sinch propose également des solutions pour les commerçants dans des écosystèmes tels que [Hubspot](#), [Salesforce](#) (et [Marketing Cloud](#)), [Shopify](#) et [Microsoft Dynamics](#). Ces intégrations leur permettent d'accéder aux nombreux avantages des capacités de Sinch en bénéficiant d'une intégration facile et rapide.

[Découvrir Sinch pour la vente au détail](#)



Maintenir l'engagement des consommateurs



Il existe de nombreux moyens d'éveiller l'intérêt des consommateurs. Cependant, le défi le plus important est de conserver leur attention. Partout où l'on regarde, les concurrents diffusent des messages marketing pour tenter d'interpeller les consommateurs. Mais qu'en pensent ces derniers ?

Sinch a interrogé **2 800 consommateurs dans 12 pays** pour en savoir plus sur ce qu'ils attendent des communications clients. Il s'agit notamment de savoir comment les messages des commerçants peuvent les engager, les informer, les garder en sécurité et les satisfaire. Nous examinerons ces résultats dans les quatre chapitres suivants.

Parmi les quatre piliers des communications clients, **les messages d'engagement comprennent les campagnes de marketing conçues pour stimuler les ventes au détail**. Facile ? Il ne faut pas oublier le défi que représente la satisfaction des attentes des consommateurs.

Les consommateurs qui gardent contact avec votre marque sont les clients fidèles que toutes les entreprises souhaitent avoir. Votre stratégie de communication numérique est la base d'une expérience client attrayante qui fidélise la clientèle dans le secteur de la vente au détail.

Si vous voulez attirer l'attention des consommateurs, faire plus de bruit que vos concurrents ne vous mènera pas loin. Comme vous le verrez dans l'étude, le secret réside dans les communications multicanales basées sur les préférences individuelles.



Préférences en matière de canaux promotionnels

Lorsqu'il s'agit d'informer vos clients d'une vente flash, du lancement d'un nouveau produit, d'un événement pour le Black Friday ou de tout autre type de promotion, y a-t-il un canal que les consommateurs préfèrent ?

Dans le cadre de notre enquête, nous avons demandé aux consommateurs de sélectionner jusqu'à trois canaux sur lesquels ils souhaiteraient recevoir des messages promotionnels. Les emails arrivent en tête (77 %), suivis par plus de 30 % qui ont choisi les SMS.

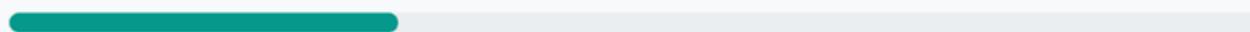
Quelle est la meilleure façon de recevoir des messages promotionnels ?

(Les personnes interrogées ont sélectionné jusqu'à trois canaux)

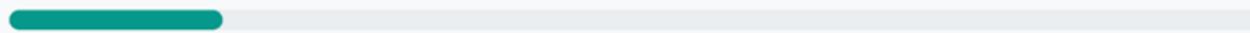
Email (77 %)



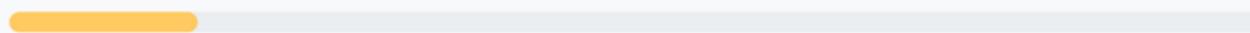
Messagerie textuelle (SMS, MMS, RCS) (31 %)



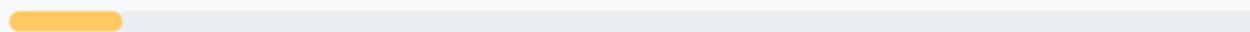
Autres applications de messagerie (WhatsApp, Messenger...) (17 %)



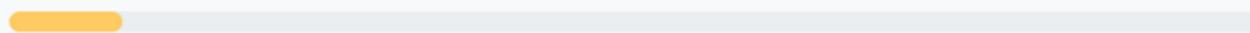
Notifications d'applications (15 %)



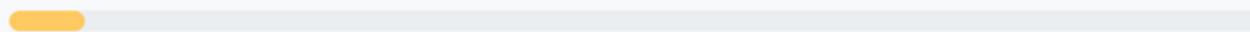
MP sur les réseaux sociaux (9 %)



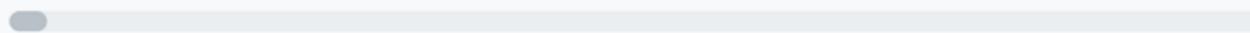
Appels téléphoniques (9 %)



Notifications push (sur votre appareil/navigateur) (6 %)



Autre, saisissez votre réponse (3 %)



L'email et le SMS sont en quelque sorte le couple gagnant des communications clients. Mais les temps changent et ils ont désormais de la compagnie. Si l'utilisation des emails et des SMS peut être essentielle, les commerçants innovants explorent d'autres moyens d'entrer en contact avec les consommateurs, en particulier sur les canaux qui trouvent un écho auprès de leur marché cible.

Préférences mondiales et générationnelles

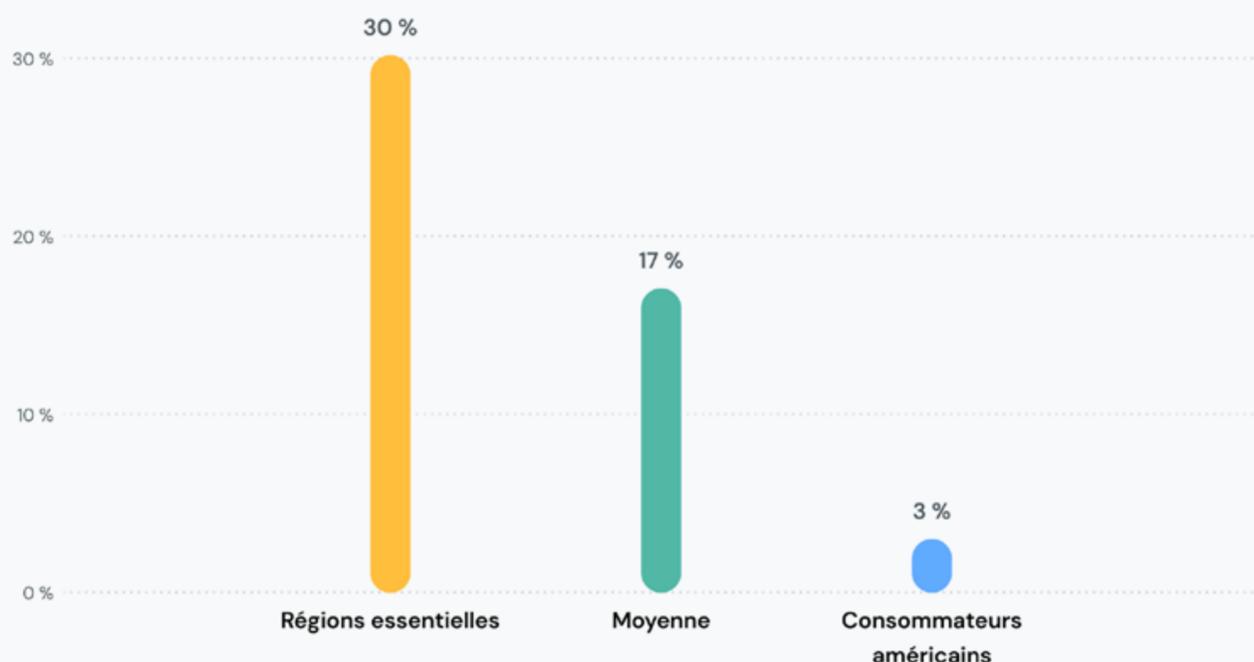
D'autres applications de messagerie, notamment WhatsApp et Messenger, ont tendance à être beaucoup plus populaires dans certaines régions. Nous avons filtré les résultats pour n'inclure que les personnes interrogées dans les pays considérés comme des « régions clés » pour les utilisateurs de WhatsApp :

- Inde
- Brésil
- Royaume-Uni
- Allemagne
- Mexique
- Singapour
- Espagne



Nous avons ensuite comparé leurs préférences aux résultats moyens et à ceux des consommateurs américains. **Près de 30 % des personnes interrogées ont choisi « Autres applications de messagerie » comme option préférée pour les promotions.** Par comparaison, un peu plus de 3 % des consommateurs américains interrogés dans le cadre de notre enquête ont sélectionné la même réponse. Gardez toutefois à l'esprit que [l'utilisation de WhatsApp aux États-Unis](#) est en hausse.

Préférences régionales pour les canaux de messagerie OTT



Remarque : en avril, Meta a suspendu la possibilité pour les entreprises américaines d'envoyer des messages marketing par l'intermédiaire de WhatsApp. Cependant, WhatsApp reste disponible pour l'authentification des utilisateurs et les messages transactionnels aux États-Unis. L'application peut également être utilisée comme canal de support à la clientèle.

L'âge de vos clients idéaux peut également avoir une incidence sur la manière dont ils préfèrent recevoir des messages marketing. Lorsque l'on segmente les préférences en matière de canaux en fonction de la génération, on observe des distinctions intéressantes :

41 %

des consommateurs de la génération Z souhaitent recevoir des SMS promotionnels.

28 %

des consommateurs des générations Y et Z veulent recevoir des promotions sur les applications de messagerie comme WhatsApp.

5,5 %

des baby-boomers souhaitent recevoir des appels promotionnels, ce qui est le taux le plus faible de toutes les générations.

14 %

des consommateurs de la génération Z souhaitent recevoir des appels promotionnels, ce qui est le taux le plus élevé de toutes les générations.

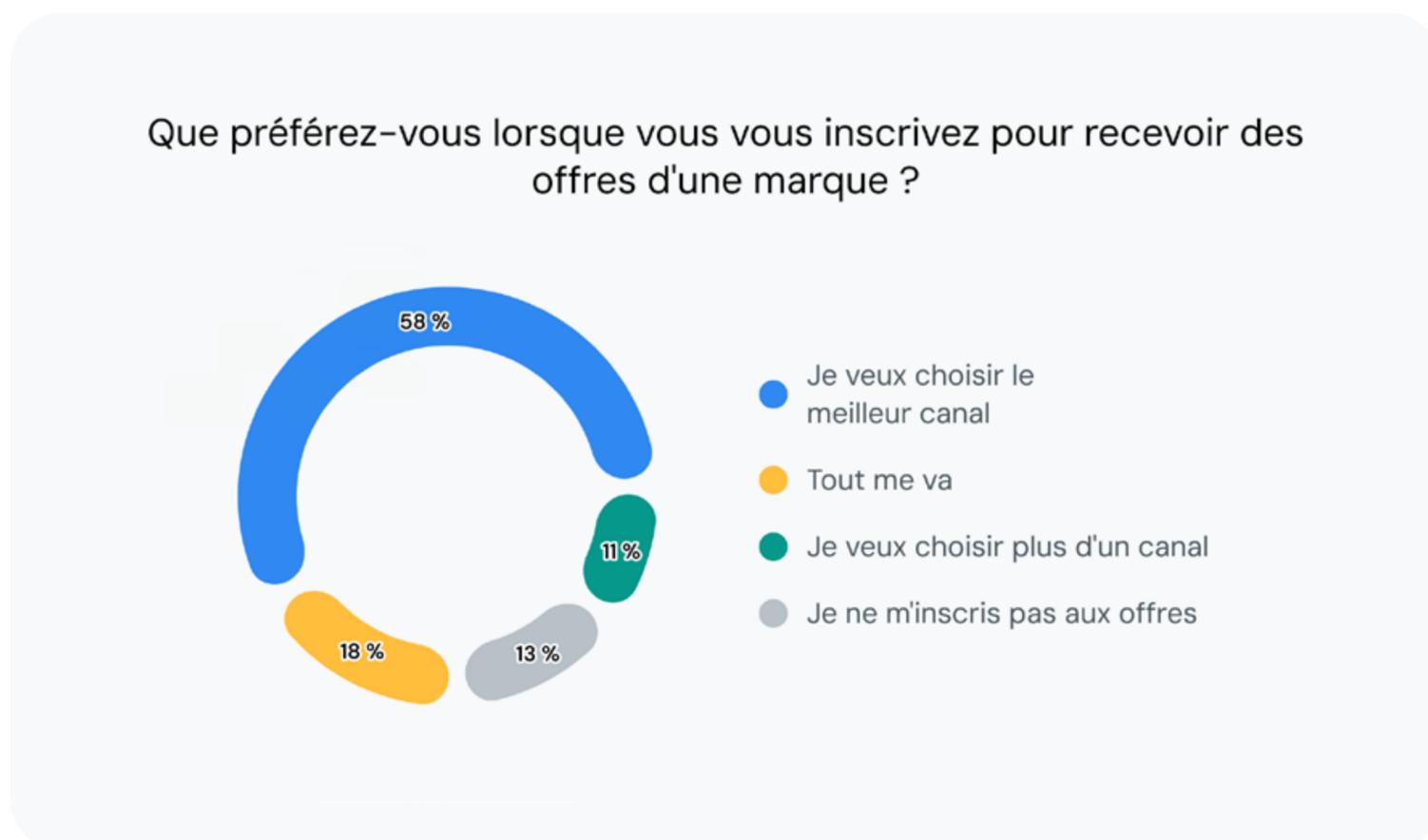
Alors que 41 % des consommateurs les plus jeunes préfèrent les promotions par SMS, la génération Z est également la génération la plus susceptible de préférer les promotions par canal vocal (14 %). Seuls 5,5 % des baby-boomers l'ont choisi.

Il faut savoir que l'identification du « meilleur canal de communication » est beaucoup moins une question de moyenne que de préférences individuelles.

Donner aux clients le pouvoir de choisir

Dans le cadre d'une expérience client idéale, les consommateurs peuvent choisir le canal qui leur convient le mieux. Notre enquête a révélé que c'est exactement ce que souhaite la majorité des consommateurs.

Lorsque les consommateurs sont prêts à s'inscrire pour être informés des promotions de votre marque, **58 % veulent pouvoir choisir le meilleur canal**. Par ailleurs, 11 % souhaitent pouvoir choisir plusieurs canaux de communications clients.



Intégrer le canal préféré dans le processus d'inscription et de création de compte est un moyen simple de vous assurer que vous savez comment chaque contact de votre base de données souhaite recevoir des informations de votre part.

Obstacles entre messages promotionnels et consommateurs

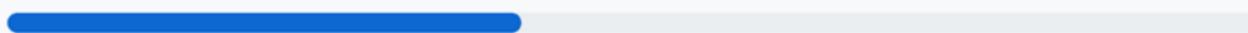
Les consommateurs que nous avons interrogés ont clairement indiqué ce qu'ils n'apprécient pas par rapport aux communications promotionnelles. **41 % ont déclaré que les messages marketing trop fréquents ou excessifs constituaient leur plus grande frustration.**

Ce n'est pas la seule chose qui les dérange. Nous avons demandé aux personnes interrogées de sélectionner leurs trois principales frustrations. Environ un tiers d'entre elles, voire plus, ont également cité les messages non désirés et non pertinents comme un problème. Plus d'un quart d'entre elles n'apprécient pas les offres trompeuses et répétitives.

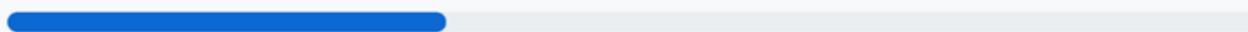
Quels aspects des messages promotionnels n'appréciez-vous pas ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

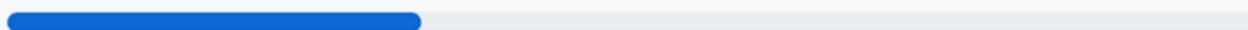
Les messages sont trop fréquents/excessifs (41 %)



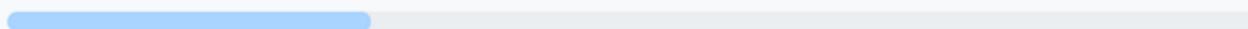
Je reçois des messages auxquels je ne me suis jamais inscrit·e (35 %)



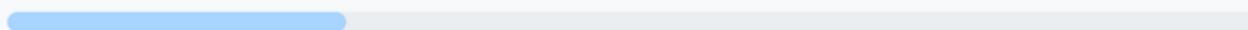
Les messages ne m'intéressent pas (33 %)



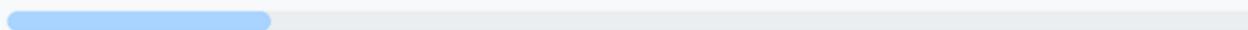
Les offres sont trop répétitives (29 %)



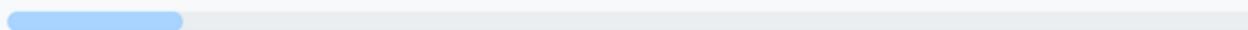
Le marketing est trompeur (27 %)



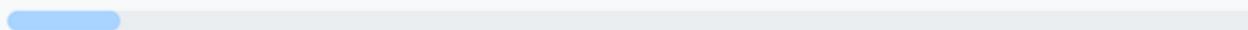
Les messages me semblent envahissants ou me dérangent (21 %)



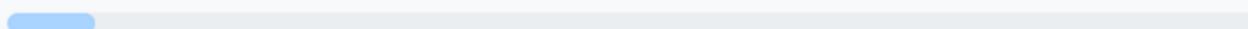
Il est impossible de poser des questions ou d'obtenir de l'aide (14 %)



Les messages sont trop rares (9 %)



Il est impossible de sélectionner mon canal de communication préféré (7 %)



Honnêtement, nous n'avons pas besoin d'une question d'enquête pour faire valoir ce point. Vous avez sans doute deviné que ces facteurs sont source de frustration pour les consommateurs. Pourtant, de nombreux commerçants continuent à envoyer des messages non pertinents à l'ensemble de leur liste.

Notre conseil est très simple. **Si vous voulez que les consommateurs s'intéressent à vos communications, évitez d'en faire trop.** Mettez sur des messages respectueux, utiles et qui apportent une valeur ajoutée à votre marketing.

Quelles sont les offres que les consommateurs trouvent intéressantes ?

Certains types de promotions incitent-ils les consommateurs à s'intéresser à votre message ? Nous avons demandé aux participants à l'enquête d'évaluer l'intérêt qu'ils portaient à une sélection de stratégies promotionnelles courantes dans le commerce de détail.

Voici les types de campagnes promotionnelles que les consommateurs mondiaux sont les plus susceptibles de qualifier de **très intéressantes** :

58 %

Offres de livraison gratuite

51 %

Promotions de baisse de prix

43 %

Points de fidélité/récompenses

41 %

Codes promotionnels

41 %

Offre de type un offert pour un acheté

40 %

Pourcentage de réduction

Bien entendu, tester différentes offres est le meilleur moyen de découvrir ce qui fonctionne vraiment pour votre liste de clients et de contacts. En réalité, le type d'offre peut avoir beaucoup moins d'importance que ce qui est proposé. La meilleure façon de susciter l'intérêt est d'offrir des promotions personnalisées.

Attentes en matière de personnalisation

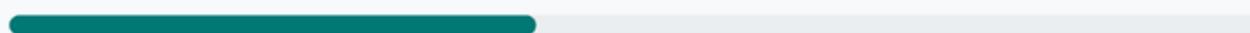
La personnalisation de l'expérience client dans le commerce de détail doit aller au-delà de l'utilisation de noms stockés dans une base de données. La véritable valeur de la personnalisation apparaît lorsque les commerçants vont plus loin. Si vous vous contentez de changer le prénom pour personnaliser vos promotions, vous ne répondez probablement pas aux attentes des consommateurs.

Lorsqu'on leur a demandé de sélectionner tous les moyens par lesquels ils attendent des marques qu'elles personnalisent leurs messages marketing, notre étude a révélé que **42 % des consommateurs souhaitent que vous connaissiez leurs préférences personnelles**. Près de 30 % attendent que vous personnalisiez les promotions en fonction de leur historique d'achat.

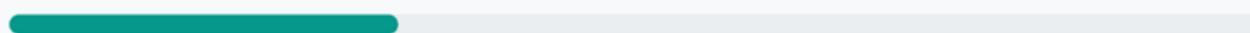
Comment attendez-vous des marques qu'elles personnalisent leurs messages ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

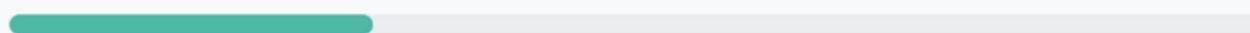
Mes préférences (42 %)



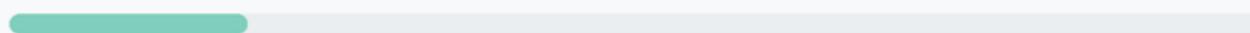
Mon prénom et/ou nom de famille (31 %)



Mon historique d'achat (29 %)



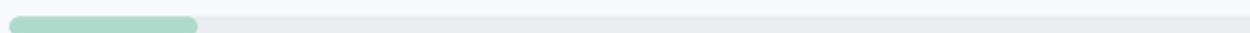
Mes données démographiques (19 %)



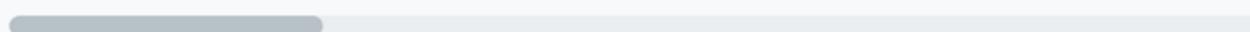
Ma localisation (17 %)



Mes navigations sur leur site web (15 %)



Je ne souhaite pas recevoir de messages personnalisés (25 %)



En fin de compte, vos clients veulent que vous les voyiez, que vous les compreniez et que vous utilisiez les données de première main que vous avez collectées de manière à améliorer leur expérience avec votre marque de vente au détail.

Types de promotions personnalisées dans le commerce de détail

Comprendre comment les consommateurs bénéficient de communications personnalisées permet de proposer des campagnes plus attrayantes.

L'étude de Sinch a révélé que près de **54 % des consommateurs considèrent les récompenses personnalisées et les messages de fidélisation comme les plus utiles**. Ces communications sont personnelles par nature, car elles se rapportent directement aux gains potentiels du client grâce aux achats antérieurs.

De nombreux consommateurs ont également choisi un contenu utile personnalisé en fonction de leurs besoins (28 %), des recommandations d'achat basées sur leurs préférences (24 %) et des conseils personnalisés sur les produits (23 %).

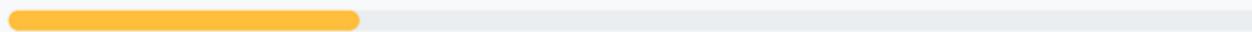
Quels sont les types de messages personnalisés qui ont le plus de valeur ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

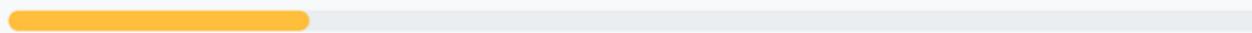
Les programmes de récompense/fidélisation (54 %)



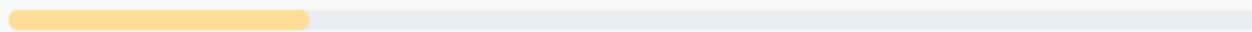
Les recommandations de contenu utiles (28 %)



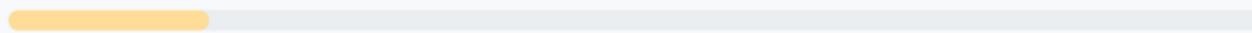
Les recommandations d'achat (24 %)



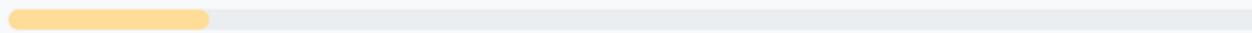
Les conseils concernant un produit (24 %)



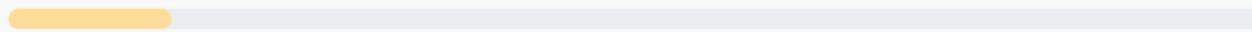
Les messages anticipant les besoins à venir (16 %)



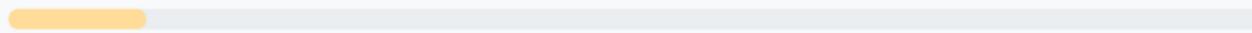
Les messages de bienvenue (16 %)



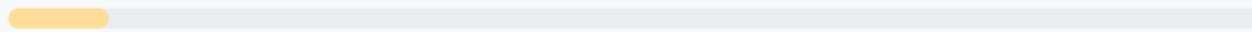
Les messages relatifs à l'enregistrement du compte (13 %)



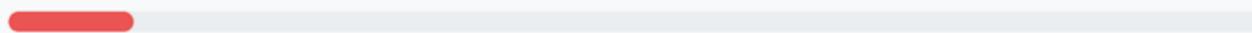
Les messages marquant des étapes personnelles (11 %)



Les messages permettant de visualiser mes données personnelles (8 %)



Aucune de ces options (10 %)



Le résultat ? Les messages engageants ne se contentent pas d'insérer le nom d'un client. La **personnalisation apporte de la valeur lorsqu'elle a un but**.

Défis liés à l'engagement avec les communications dans le commerce de détail

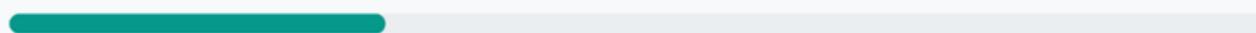
Demandez à n'importe quel spécialiste de la vente au détail ce qu'il aimerait réaliser en matière de communication avec les clients et vous constaterez que l'augmentation de l'engagement est un effort permanent. Qu'est-ce qui entrave les commerçants ?

Il s'avère que la personnalisation peut être un problème. Environ **30 % des commerçants interrogés déclarent que la personnalisation est l'un des trois principaux défis à relever** pour maintenir l'engagement client sur l'ensemble des canaux. C'est l'option la plus choisie, à égalité avec la mesure du retour sur investissement.

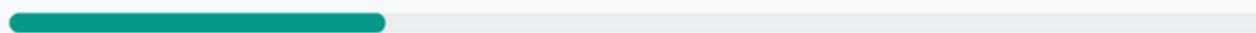
Quels sont vos principaux défis en matière d'engagement des clients sur les différents canaux de communication ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

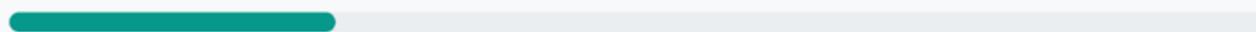
Personnalisation (30 %)



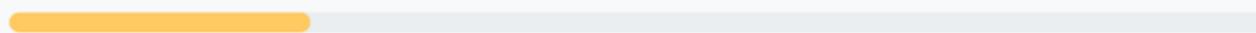
Évaluation du ROI (30 %)



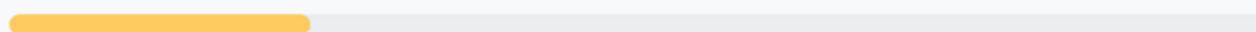
Délivrabilité (26 %)



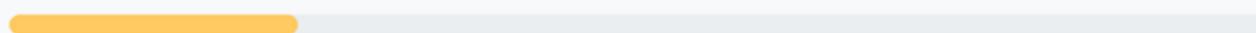
Compétition pour l'attention (24 %)



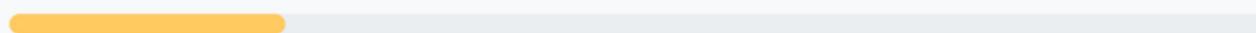
Considéré comme intrusif/spam (24 %)



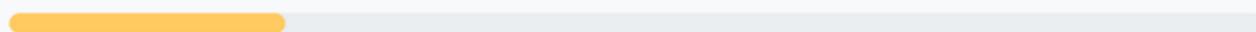
Absence de stratégie multicanale (23 %)



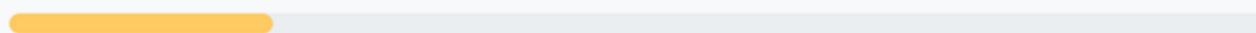
Lassitude avec le canal (22 %)



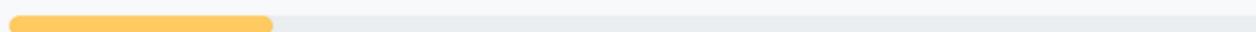
Baisse des indicateurs d'engagement (22 %)



Trop d'options/canaux (21 %)



Manque de ressources créatives (21 %)



La délivrabilité représente un défi pour 26 % des commerçants. Les clients ne peuvent pas s'intéresser à vos campagnes promotionnelles si les messages ne leur parviennent jamais. 24 % en plus des personnes interrogées ont déclaré que passer pour du spam nuit à l'engagement.

Ces deux défis pourraient très bien être liés. Si les contacts ont l'impression que vous les spammez, ils marqueront vos emails de promotion comme du spam, même s'ils se sont inscrits pour les recevoir. Si vous faites l'objet d'un certain nombre de signalements, vous risquez de faire face à des problèmes de délivrabilité de vos emails.

Gardez à l'esprit les frustrations des consommateurs. Les destinataires marquent comme étant du spam les messages indésirables, ennuyeux et non pertinents.

Le commerce conversationnel dans la vente au détail

Qu'y a-t-il de plus personnel qu'une conversation en tête-à-tête ? C'est l'intérêt du [commerce conversationnel](#), un chat personnalisé en temps réel qui peut fournir des réponses aux consommateurs et conduire à des ventes. Mais comment les commerçants utilisent-ils cette stratégie dans leurs communications clients ?

Notre étude a révélé que **plus de 95 % des personnes interrogées utilisent le commerce conversationnel** sous une forme ou une autre. 59 % des commerçants se servent des chatbots par SMS et 56 % incorporent des chatbots sur leurs sites web. En outre, plus de 40 % des enseignes de distribution utilisent des chatbots pour le commerce conversationnel par le biais de bots vocaux, sur les réseaux sociaux et sur les applications de messagerie OTT.

Sur quels canaux votre entreprise exploite-t-elle actuellement le commerce conversationnel bidirectionnel pour engager les clients ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

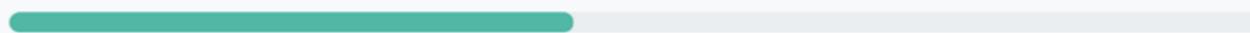
Chatbots SMS (59 %)



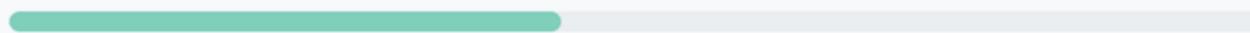
Chatbots sur le site ou l'application (56 %)



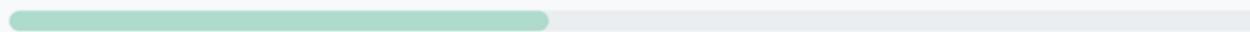
Messages directs sur les réseaux sociaux (par exemple, Instagram, TikTok) (45 %)



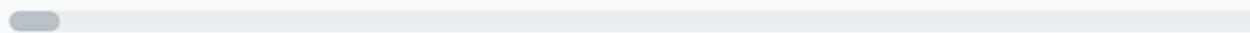
Assistants vocaux (par exemple, Alexa, Google Assistant) (44 %)



Autres applications de messagerie (WhatsApp, Messenger...) (43 %)



N'utilise pas le commerce conversationnel (4 %)



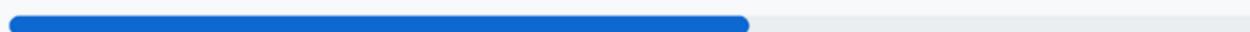
En ce qui concerne la manière dont les commerçants utilisent le commerce conversationnel, **59 % utilisent des chatbots pour fournir des recommandations de produits personnalisées et 55 % pour répondre à des questions sur les produits.**

Ce sont les deux utilisations les plus fréquentes et elles correspondent aux deux principales façons d'utiliser le commerce conversationnel : la promotion et l'information. La meilleure expérience de chatbot permet de vendre aux clients et de les aider.

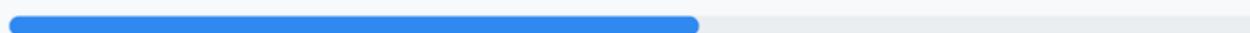
Comment votre entreprise utilise-t-elle (ou prévoit-elle d'utiliser) le commerce conversationnel ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

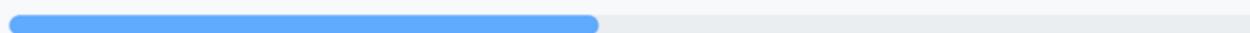
Personnaliser les recommandations de produits (59 %)



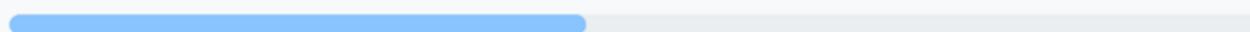
Répondre aux questions sur les produits (55 %)



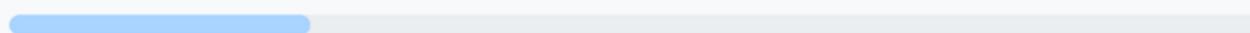
Prendre en charge les remboursements, les retours et les échanges (47 %)



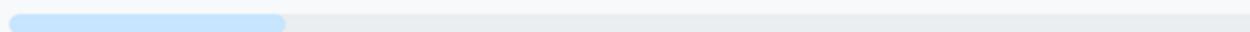
Vente incitative ou croisée de produits (46 %)



Aider à la récupération des paniers (24 %)



Traiter le support à la clientèle en temps réel (22 %)



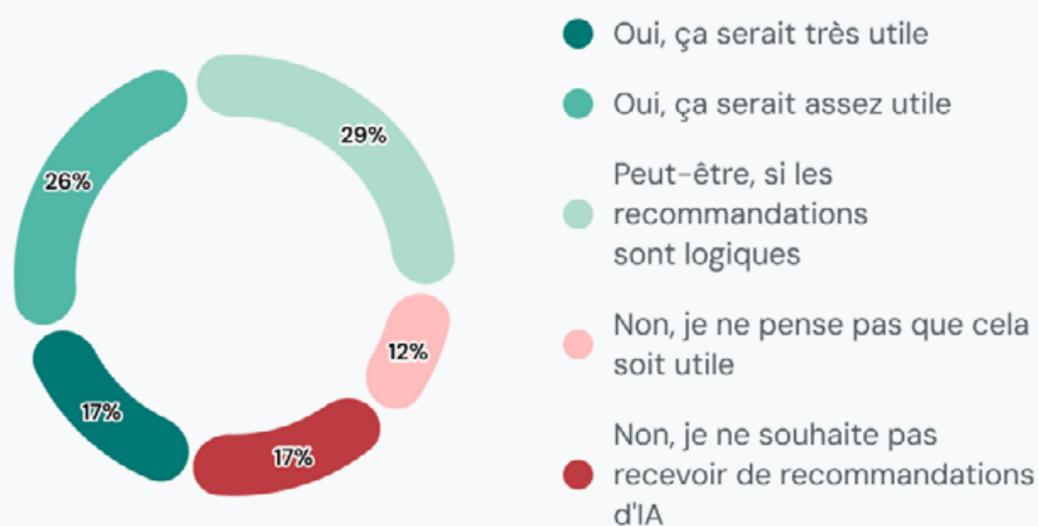
47 % des commerçants utilisent les chatbots et le commerce conversationnel pour faciliter les retours, les remboursements et les échanges. 46 % les utilisent pour faire de la vente croisée et de la vente incitative. Une fois de plus, la vente et le service sont au premier plan. Une expérience idéale de commerce conversationnel couvre ces deux domaines.

Préférences pour les assistants d'achat personnels

La collecte de données de première main pour alimenter des conversations personnalisées semble être une étape importante. Notre enquête a révélé que les consommateurs sont plus enclins à recevoir des recommandations de l'IA qu'à parler de leurs préférences avec un robot.

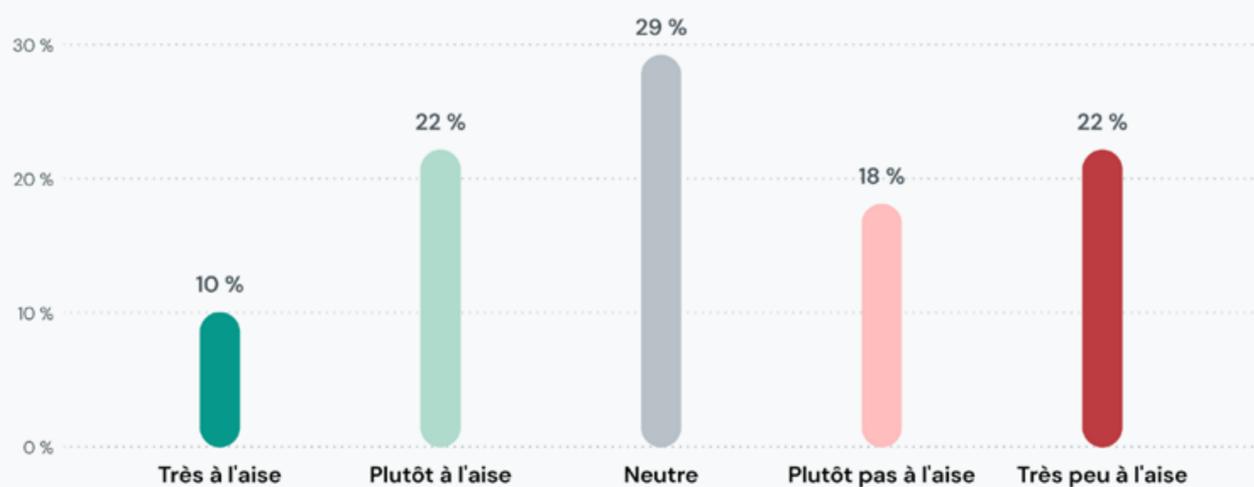
L'étude montre que 42 % au total pensent que les recommandations de l'IA seraient au moins quelque peu utiles. Par ailleurs, 29 % pensent qu'elles seraient utiles à condition d'avoir du sens. Cela signifie qu'au moins **70 % des consommateurs sont prêts à interagir avec un assistant d'achat IA** conçu pour le commerce de détail.

Les recommandations d'achat personnalisées d'un chatbot alimenté par l'IA d'une marque de commerce de détail seraient-elles utiles ?



Toutefois, lorsque nous leur avons demandé ce qu'ils pensaient de l'idée de discuter de leurs préférences personnelles avec un chatbot, les consommateurs se sont montrés moins enthousiastes. Environ 40 % ont déclaré qu'ils ne seraient pas à l'aise avec ce type de conversations pilotées par l'IA, tandis que 32 % se sentiraient au moins un peu à l'aise.

Dans quelle mesure vous sentiriez-vous à l'aise avec une conversation avec un chatbot doté d'une IA d'une marque de vente au détail, au sujet de vos préférences personnelles ?



En général, lorsque nous filtrons les résultats par génération, les consommateurs plus jeunes se révèlent davantage susceptibles d'être plus à l'aise avec les solutions d'IA.

LE RCS DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

Des messages engageants qui sortent du lot

Dans le dernier chapitre, nous avons souligné que les commerçants pourraient passer à côté d'une opportunité majeure d'investir dans le canal émergent du RCS. Bien que les messages de marque dans l'application de messagerie native du smartphone présentent un avantage formidable, ce sont les fonctionnalités avancées qui devraient réellement enthousiasmer les marques de vente au détail.

Voici quelques exemples de la manière dont le secteur de la vente au détail peut tirer parti du RCS pour les communications clients :

1. Augmenter l'engagement grâce aux médias enrichis

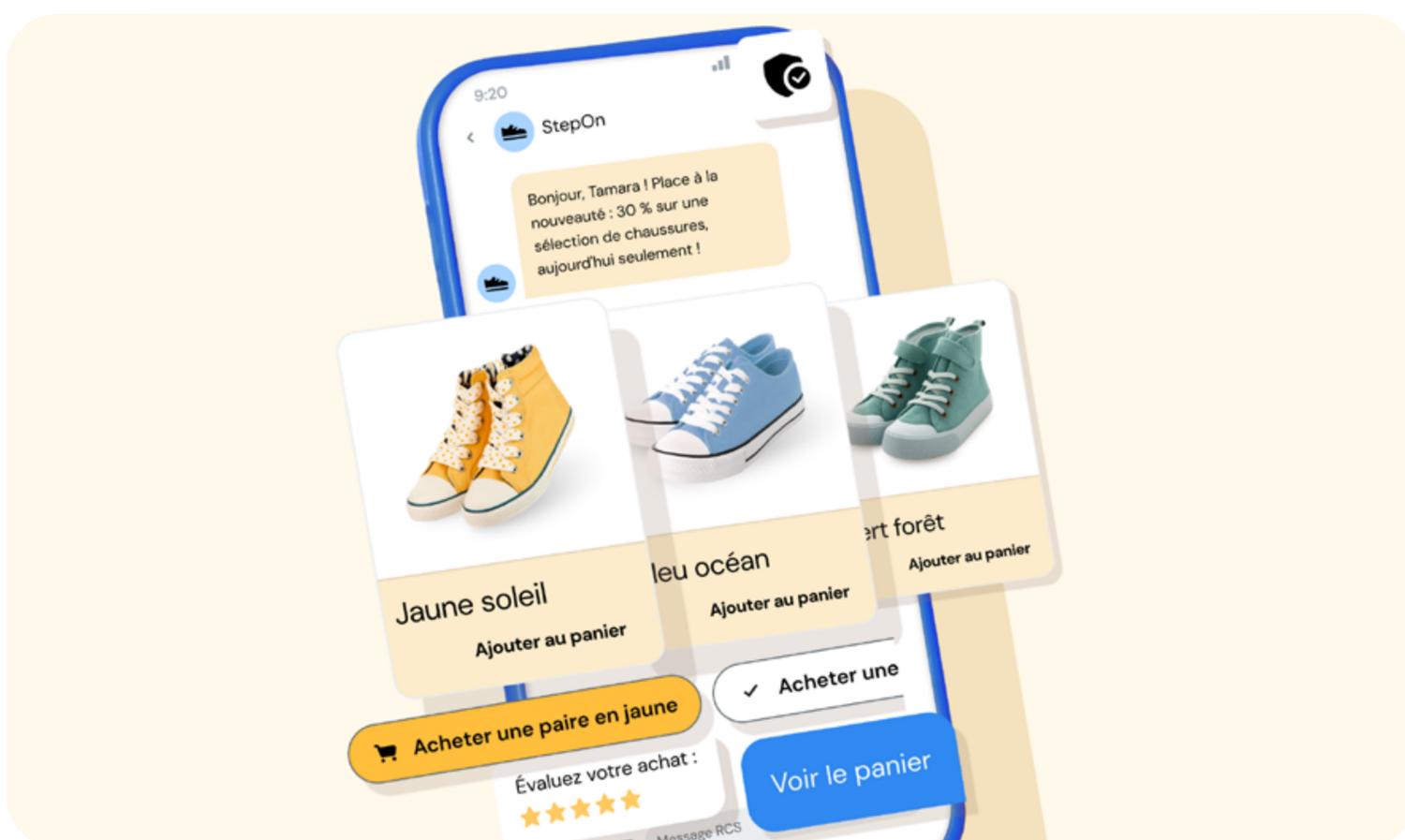
Le RCS permet aux commerçants de présenter leurs produits à l'aide d'images, de carrousels et de vidéos, ce qui permet aux campagnes de se démarquer et de recevoir plus d'interactions par rapport à un simple SMS.

2. Simplifier le parcours d'achat grâce à des actions intégrées

Ajoutez des actions ou des réponses suggérées tactiles, par exemple, « Acheter maintenant », « Trouver un magasin » ou « Ajouter au panier » pour réduire les frictions et générer des conversions directement à partir du message.

3. Personnaliser à grande échelle avec du contenu dynamique

Utilisez les données des clients pour adapter les offres, les recommandations et les flux de messages, le tout dans le cadre d'une expérience interactive de type application qui semble réellement personnelle.



LE COMMERCE DE DÉTAIL DANS LE MONDE RÉEL

Avantages du RCS

Maintenant qu'Apple prend en charge le RCS et le rend [disponible sur les iPhones](#) comme il l'était déjà sur Android, le RCS gagne du terrain aux États-Unis. En Europe, les commerçants ont déjà obtenu des résultats exceptionnels avec des expériences plus riches et des taux de pénétration encore plus élevés grâce à la portée d'iOS.

L'enseigne française de produits surgelés, Picard, a constaté une augmentation de 42 % de l'engagement lorsqu'elle a commencé à utiliser le RCS dans ses campagnes promotionnelles. Elle a réalisé que l'expérience SMS laissait à désirer et a lancé une campagne interactive pour les fêtes en utilisant le RCS pour les entreprises.



« Nous avons été très impressionnés par les résultats. Les expériences conversationnelles facilitent la concrétisation de notre proposition de valeur pour nos clients. Nous avons déjà beaucoup d'idées pour continuer à explorer ce nouveau canal. »

Alix Berthon
Responsable CRM, Picard



Découvrez la suite

Découvrez comment Picard a mis en place le RCS en [consultant l'étude de cas](#) et en regardant une vidéo qui explique comment l'entreprise s'est associée à Sinch pour augmenter l'engagement.

Courir est une autre marque de distribution européenne qui a connu le succès avec le RCS. Ce détaillant de baskets a testé toutes sortes de campagnes de marketing mobile et a obtenu certains de ses meilleurs résultats en utilisant le RCS.



« Nous avons commencé par de simples SMS. Comme nous voulions innover, nous avons créé des SMS enrichis, puis nous sommes passés à Messenger et WhatsApp. Nous testons actuellement le RCS afin d'offrir à nos clients une expérience différente de nos concurrents. Avec le RCS, nous essayons de recréer l'expérience de nos clients en magasin. »

Chloé Herbaut

Responsable Animation client et fidélité, Courir

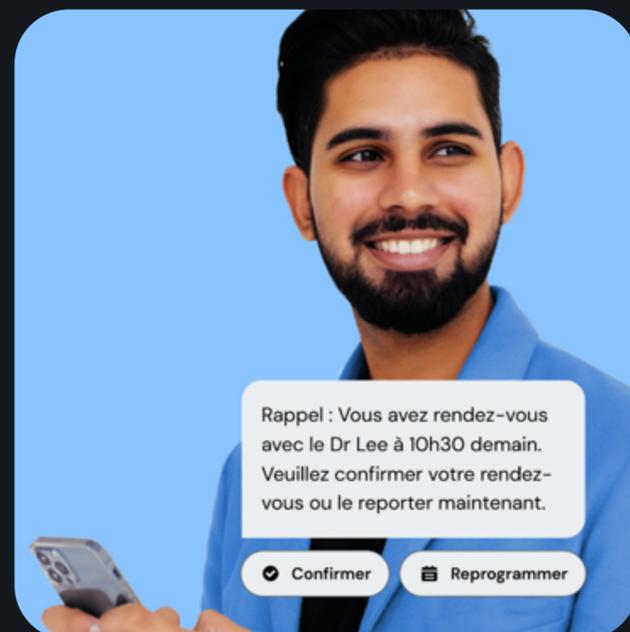


Découvrez la suite

Découvrez comment Courir a triplé ses revenus de campagne après avoir fait équipe avec Sinch et constatez par vous-même l'impact du RCS sur le ROI. [Lisez l'étude de cas](#) et regardez la vidéo.



Informers les consommateurs



Il est facile de prendre pour acquises les mises à jour envoyées aux clients dans le secteur de la vente au détail. Cela vaut tant pour les entreprises qui les envoient que pour les consommateurs qui les reçoivent. Ces messages automatisés et déclenchés font si naturellement partie du processus que nous y pensons à peine, jusqu'à ce qu'un problème surgisse.

Dans les quatre piliers de la communication client, **les messages d'information vont des confirmations de commande au suivi des expéditions en temps réel, en passant par les mises à jour des stocks et les notifications de livraison.** Ils sont souvent transactionnels, mais plus important encore, ils fournissent les informations exactes que les clients individuels attendent quand ils en ont besoin.

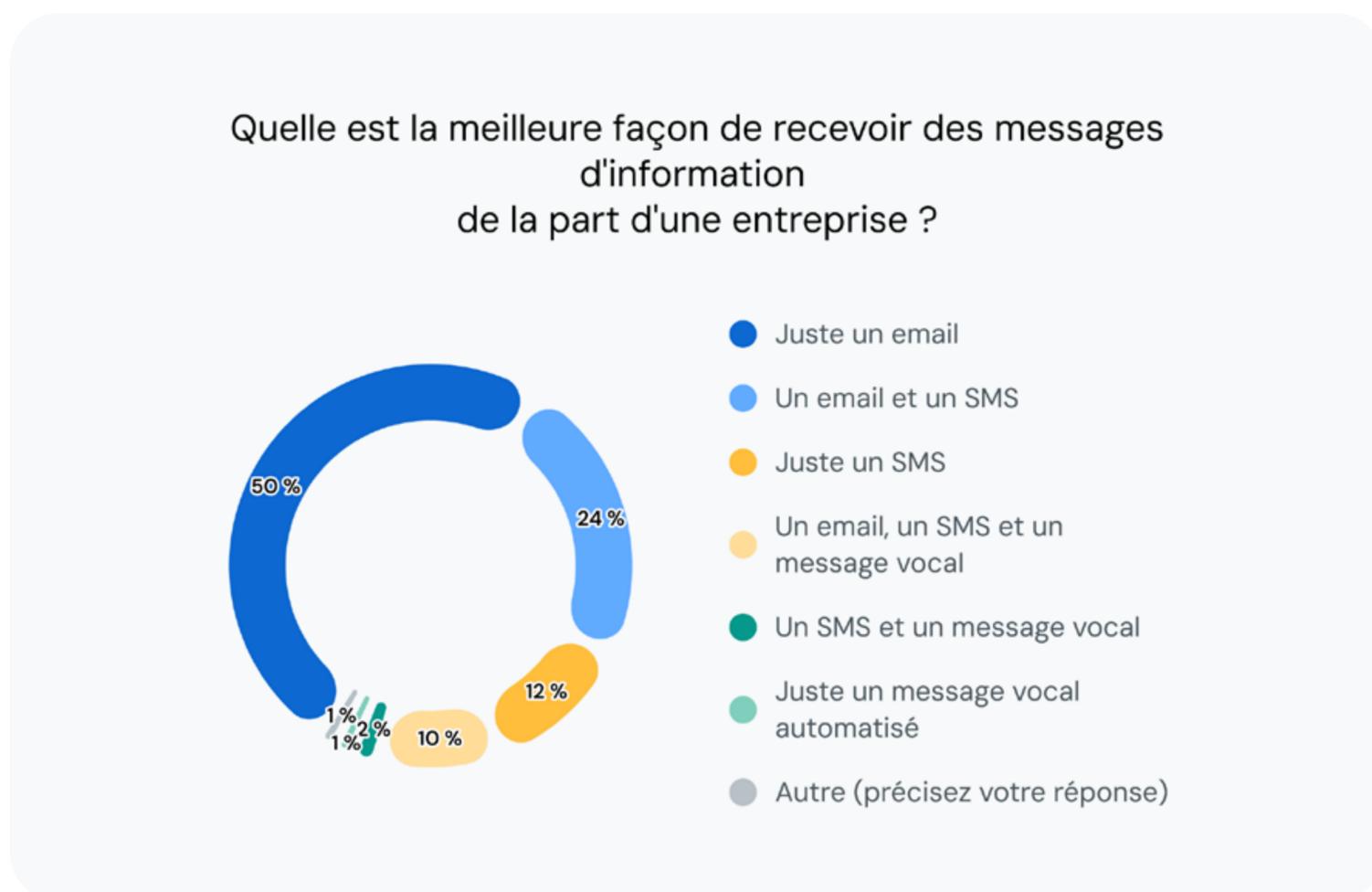
Même si ces notifications ne sont pas aussi pimpantes et engageantes que les campagnes promotionnelles de vente au détail, vos clients attendent et veulent des mises à jour informatives. Le fait de tenir les clients informés grâce à des communications claires améliore également l'efficacité opérationnelle, ce qui contribue au bon fonctionnement de votre commerce de détail.

Lorsque les mises à jour informatives n'apparaissent pas comme prévu, vous risquez de confondre et de décevoir vos clients. Aussi simples qu'ils puissent paraître, ces messages constituent un aspect irremplaçable de l'expérience client dans le commerce de détail. Examinons les meilleurs moyens de tenir vos clients informés.



Préférences en matière de canaux pour informer les clients

Lorsqu'on leur demande quel est, selon eux, le meilleur moyen de recevoir des messages d'information de la part des marques, la moitié des consommateurs choisissent les emails. Mais de nombreux messages transactionnels, comme les confirmations de commande et les mises à jour de livraison, sont tout aussi susceptibles d'être reçus par SMS.



Certains consommateurs veulent être sûrs de voir les mises à jour informatives et souhaitent les recevoir sur plusieurs canaux. Notre enquête a révélé que **24 % veulent être informés à la fois par SMS et par email**, tandis que près de 10 % veulent être informés par email, par SMS et par un message vocal automatisé.

Les commerçants peuvent utiliser le canal vocal pour transmettre des informations urgentes à leurs clients. Il peut s'agir de les avertir d'une fraude potentielle ou de leur fournir des informations urgentes sur une livraison à venir.

Points faibles de la communication informative

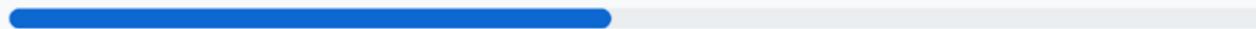
Il est possible de fournir trop d'informations dans les communications dans le secteur du commerce de détail. Les clients ont identifié la surcharge d'informations comme la frustration la plus fréquente, **48 % citant des communications trop fréquentes ou excessives**.

Dans le même ordre d'idées, **31 % jugent frustrants les messages d'information redondants**. Lorsque vous automatisez des mises à jour informatives, vous devez comprendre les attentes des clients en ce qui concerne le moment d'envoi et la fréquence de ces messages. Il faut trouver le juste milieu entre information et exagération.

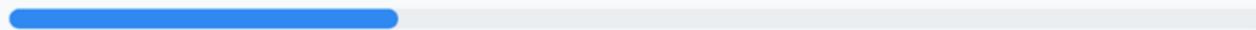
Quels aspects des messages d'information que vous recevez des entreprises n'appréciez-vous pas ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

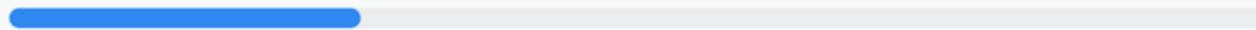
Les messages sont trop fréquents/excessifs (48 %)



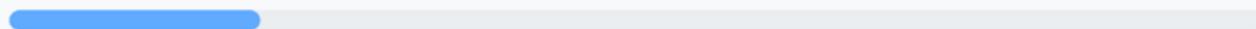
Les messages sont répétitifs (31 %)



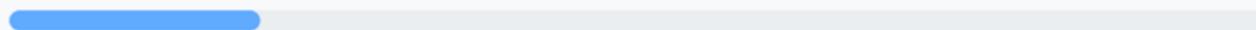
Il est impossible de poser des questions ou d'obtenir de l'aide (28 %)



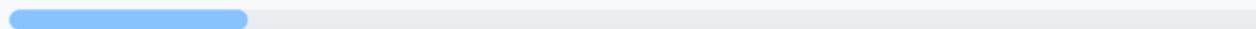
Les messages ne contiennent pas d'informations actualisées (20 %)



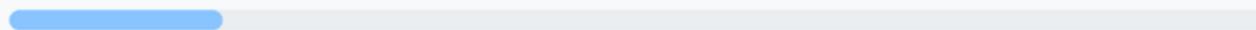
Les messages n'arrivent pas à temps (20 %)



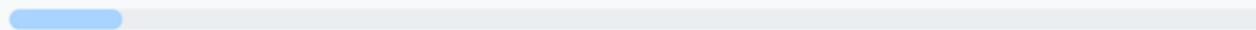
Les messages arrivent à un moment inopportun (19 %)



Les messages ne sont pas personnalisés (17 %)



Il est impossible de sélectionner mon canal de communication préféré (9 %)



Près de **28 % des clients sont contrariés lorsqu'ils ne peuvent pas poser de questions** en réponse à un message transactionnel. Cela souligne la nécessité de mettre en place un commerce conversationnel dans les communications du commerce de détail.

Le moment où les messages d'information arrivent est également un facteur clé. Plus de 19 % sont frustrés lorsque ces communications n'arrivent pas à temps ou à un moment inopportun. De même, plus de 20 % n'apprécient pas que ces messages ne contiennent pas d'informations en temps réel.

Transmission rapide d'informations importantes

Pour que les mises à jour soient efficaces, il est essentiel de choisir le bon moment. À quoi sert une notification de livraison qui arrive longtemps après l'ouverture du colis ?

L'étude de Sinch sur les [préférences des consommateurs en matière de communication pour le Black Friday](#) a révélé que **75 % d'entre eux s'attendent à ce que les confirmations de commande arrivent dans un délai de cinq minutes ou moins**. 47 % veulent les recevoir presque immédiatement après avoir effectué un achat.

Les consommateurs interrogés dans le cadre de cette enquête ont des attentes similaires en ce qui concerne les notifications d'alerte à la fraude. Si une activité suspecte se produit sur leur compte, 72 % veulent le savoir immédiatement. En outre, près de 75 % des consommateurs considèrent les alertes à la fraude comme très importantes, ce qui est le taux le plus élevé de tous les types de messages d'information.

47 %

des consommateurs s'attendent à ce que les confirmations de commande arrivent presque immédiatement.

72 %

des consommateurs s'attendent à ce que les notifications d'alerte à la fraude arrivent presque immédiatement.

65 %

des consommateurs considèrent que les messages transactionnels par SMS et par email sont **très importants** pendant la période d'achat des fêtes de fin d'année.

74 %

des consommateurs déclarent que les alertes à la fraude sont **très importantes**, ce qui en fait le type de message d'information le plus important.

La rapidité et la fiabilité des SMS en ont fait un choix privilégié pour les mises à jour transactionnelles. C'est pourquoi les [SMS transactionnels](#) font souvent partie intégrante du puzzle des communications clients dans le commerce de détail.

Les informations importantes parviennent-elles à vos clients ?

S'il est essentiel de transmettre les messages en temps voulu, que se passe-t-il si vos mises à jour informatives ne parviennent pas du tout aux personnes concernées ? La pire possibilité pour ces notifications est d'être bloquées ou filtrées comme spam.

C'est pourquoi les commerçants doivent donner la priorité à la délivrabilité sur des canaux clés tels que les emails et les SMS.

Délivrabilité des emails

Étant donné qu'environ 50 % des consommateurs préfèrent les emails pour les messages informatifs, éviter le spam et arriver en boîte de réception devraient être des préoccupations majeures. Une [étude distincte de Sinch Mailgun](#) le confirme :

87 %

des consommateurs consulteraient leur dossier du spam à la recherche d'un email transactionnel manquant. *

33 %

des consommateurs trouvent agaçant ou frustrant que les emails qu'ils attendent atterrissent dans les spams. *

10 %

des consommateurs perdraient confiance dans la marque ou se désabonneraient si les messages continuaient à arriver dans les spams. *

63 %

des expéditeurs ne séparent pas le trafic transactionnel du trafic promotionnel (ou ne sont pas sûrs de le faire). **

* Les emails et l'expérience client

** La délivrabilité des emails en 2025

Un moyen efficace d'améliorer vos chances d'atteindre la boîte de réception consiste à **séparer le trafic des emails transactionnels et promotionnels** sur des sous-domaines ou des adresses IP d'envoi différents. Cependant, [le rapport de Mailgun sur la délivrabilité des emails](#) a révélé que 50 % des expéditeurs n'utilisent pas cette tactique. Par ailleurs, 13 % ne savent pas s'ils séparent le trafic des emails pour des raisons de délivrabilité.

La raison pour laquelle il est utile de séparer le trafic promotionnel et le trafic transactionnel par email est simple. Les consommateurs sont beaucoup plus susceptibles de signaler les messages de marketing de masse comme étant du spam. Ces signalements peuvent nuire à votre réputation en tant qu'expéditeur d'emails et mener vos emails transactionnels dans le dossier de courrier indésirable.

Cependant, si vos mises à jour informationnelles proviennent d'un domaine différent, la réputation de ce domaine est également distincte. Cela permet de séparer la réputation des emails transactionnels de celle des messages promotionnels.

Délivrabilité des SMS

Alors que les services de messagerie filtrent les messages dans un dossier spam, les opérateurs de téléphonie mobile peuvent bloquer vos SMS ou les signaler comme spam si vous ne faites pas attention.

Le SMS est souvent le moyen le plus rapide et le plus fiable de transmettre des informations aux clients. Mais tout cela n'a pas d'importance si le message ne leur parvient jamais. Voici quelques conseils pour améliorer [la délivrabilité des SMS](#) :

- **Faites appel à un fournisseur ayant des connexions directes avec les opérateurs** afin de garantir que vos messages empruntent les routages les plus efficaces et les plus conformes.
- **Évitez les raccourcisseurs de liens et les tournures typiques des spam** qui peuvent déclencher les filtres des transporteurs.
- **Maintenez des listes de contacts propres** en validant régulièrement les numéros et en supprimant les numéros inactifs.
- **Respectez les règles de conformité de l'opérateur et de la région** pour éviter le filtrage ou le blocage de vos communications.
- **Surveillez les rapports de livraison** afin de repérer rapidement les problèmes et de maintenir des performances élevées.
- **Évitez les routes grises** et les tarifs SMS trop bas.

La délivrabilité n'est pas seulement une mesure technique. Il s'agit d'une question d'expérience client. En veillant à ce que vos SMS soient transmis, vous permettez à vos clients de rester informés, de bénéficier d'un soutien et d'avoir confiance en votre marque.

Les messages informatifs peuvent-ils être attrayants ?

Ne partez pas du principe que les campagnes promotionnelles sont les seules communications clients qui peuvent être plaisantes dans le commerce de détail. Notre étude a révélé que les mises à jour informatives font partie des messages les plus intéressants que vos clients attendent avec impatience.



80 % des consommateurs déclarent que **les informations sur leurs récompenses/points de fidélité** sont intéressantes.



90 % des consommateurs déclarent que **les offres incluant la livraison gratuite** sont intéressantes.



36 % des consommateurs déclarent que **les mises à jour en temps réel des prix et de la disponibilité** rendent les promotions plus intéressantes.



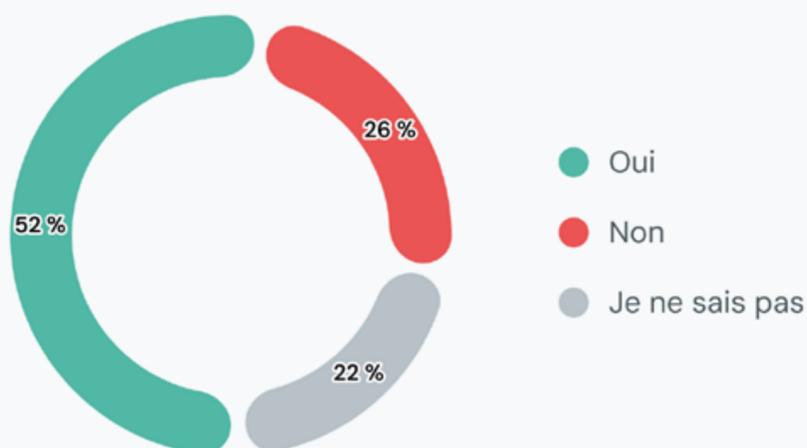
24 % des consommateurs déclarent que **la possibilité de demander des informations** sur les produits rend les promotions plus intéressantes.

Utilisation de l'IA pour tenir les clients informés

Plus tôt dans ce rapport, nous avons mentionné que, selon notre étude, **48 % des commerçants utilisent des chatbots d'IA pour fournir des mises à jour en temps réel sur les expéditions et les livraisons**. Si votre stratégie de communication dans le commerce de détail adopte tout juste l'IA, c'est un bon point de départ.

Notre enquête auprès des consommateurs a révélé que **52 % des personnes interrogées feraient confiance à l'intelligence artificielle pour obtenir des réponses sur l'état de leurs commandes**.

Feriez-vous confiance à un chatbot alimenté par l'IA pour vous donner des réponses exactes sur le suivi de l'expédition ou les délais de livraison ?



L'utilisation d'un chatbot d'IA pour répondre aux questions sur la date de livraison pourrait également réduire les appels répétitifs au service client. Votre équipe de service à la clientèle peut ainsi se consacrer à des questions plus importantes, ce qui contribue à la satisfaction des clients.

Si les consommateurs hésitent un peu plus à divulguer leurs préférences personnelles à l'IA, au moins la moitié d'entre eux sont prêts à s'y fier pour obtenir des mises à jour informatives.

LE COMMERCE DE DÉTAIL DANS LE MONDE RÉEL

Rationaliser les mises à jour envoyées aux clients grâce aux SMS

Comptant 16 magasins de détail dans cinq États, Appliance Parts Company (APC) avait besoin d'un meilleur moyen de tenir les clients informés de la date à laquelle leurs pièces de rechange étaient prêtes à être enlevées. Le processus manuel existant ralentissait l'efficacité opérationnelle.

Après avoir adopté les mises à jour automatisées par SMS, l'entreprise a réduit la charge de travail de ses employés et augmenté la satisfaction de ses clients.

**APPLIANCE
PARTS
COMPANY**

« Ce système a fait une réelle différence dans la manière dont nous servons nos clients et dans la satisfaction de nos employés. Il a amélioré notre efficacité et renforcé les relations avec les clients. Tout le monde y gagne. »

Jim Swane

Responsable, Appliance Parts Company

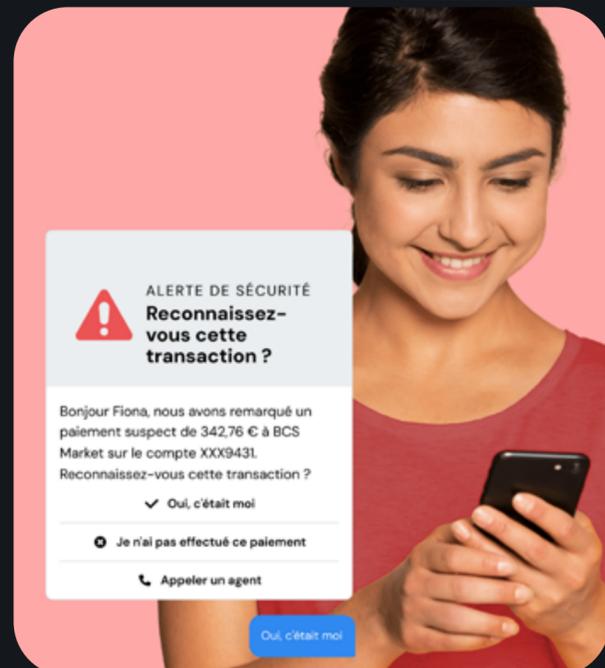


Découvrez la suite

Voyez [comment APC a rationalisé les notifications de commande](#) en intégrant l'automatisation par SMS à NetSuite pour simplifier sa solution de communication client.



Assurer la sécurité des consommateurs



Les acheteurs n'attendent pas seulement de bonnes affaires et des paiements fluides. Ils veulent avoir l'esprit tranquille. Malheureusement, de nombreux mauvais acteurs s'intéressent à vos clients et tentent d'usurper l'identité de votre marque dans des messages d'hameçonnage.

Alors que les spammeurs et les escrocs essaient de tromper les consommateurs en utilisant les SMS et les emails, nous pouvons utiliser ces mêmes canaux pour les protéger. **Les communications qui assurent la sécurité de vos clients sont en première ligne dans la lutte contre les menaces de cybersécurité.**

Votre stratégie de communication est une première ligne de défense efficace. Les **mots de passe à usage unique (OTP), la vérification de l'identité de l'utilisateur et les alertes à la fraude en temps réel sont des éléments essentiels pour assurer la sécurité des clients.** Qu'il s'agisse de confirmer une connexion à partir d'un nouvel appareil, d'autoriser un achat ou de signaler une activité suspecte, la sécurité et la confidentialité des clients sont entre vos mains.

Les consommateurs sont prompts à abandonner les marques qui ne leur donnent pas un sentiment de sécurité. C'est pourquoi les commerçants investissent dans des stratégies de vérification multicanales, en utilisant les SMS, les appels, les emails et des solutions plus récentes telles que les appels flash pour vérifier les utilisateurs et fournir un accès au compte à chaque étape.

Dans ce chapitre, nous examinerons comment vous pouvez utiliser les communications clients pour protéger vos acheteurs.



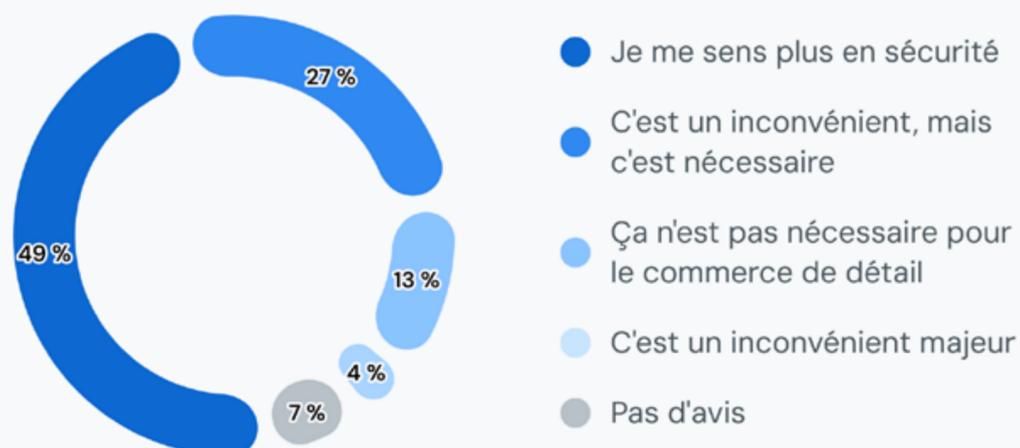
LA SÉCURITÉ DES COMPTES

Utile ou pénible ?

Se connecter avec un simple nom d'utilisateur et un mot de passe appartient au passé. De nos jours, l'authentification multifacteurs (MFA) est généralement requise lorsque les personnes souhaitent accéder à leurs comptes. Qu'en pensent les consommateurs ? A-t-elle un intérêt ou leur semble-t-elle superflue pour les achats en ligne ?

Notre enquête a révélé que près de la moitié des consommateurs (49 %) déclarent que ces mesures de sécurité des comptes leur permettent de se sentir plus en sécurité. Un autre groupe de 27 % décrit ces mesures comme un inconvénient nécessaire.

Que pensez-vous des mesures de sécurité supplémentaires utilisées pour protéger l'accès aux comptes en ligne ?

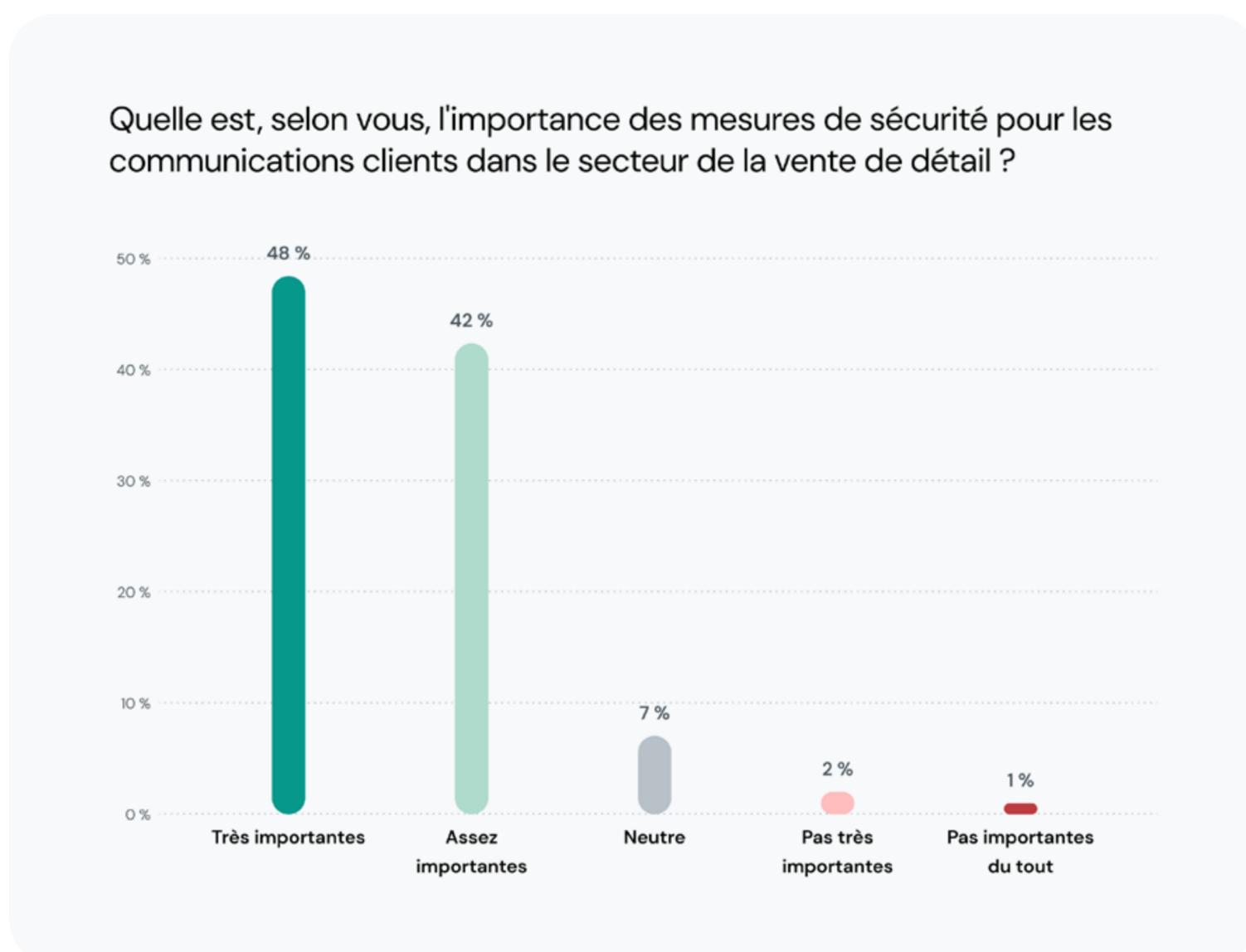


Moins de 5 % des consommateurs estiment que les mesures de vérification des comptes constituent un inconvénient majeur, tandis que 13 % pensent qu'elles ne sont pas nécessaires pour les comptes de vente. Toutefois, ces consommateurs auraient probablement une attitude différente si leurs comptes étaient piratés ou si des achats non autorisés étaient effectués.

Avis du secteur sur la sécurité des consommateurs

Nous avons également demandé à des personnes travaillant dans le secteur de la vente au détail leur avis sur l'importance des communications clients telles que l'authentification à deux facteurs, l'authentification multifacteurs et les alertes à la fraude.

Plus de 90 % des personnes interrogées ont déclaré que ces types de messages sont au moins quelque peu importants, 48 % les qualifiant de très importants. Seuls 2 % environ ne sont pas convaincus de l'importance de ces messages dans le commerce de détail.



Les institutions financières et les entreprises de soins de santé ne sont pas les seules à devoir protéger les personnes contre les risques de cybersécurité. Les enseignes de vente au détail collectent de nombreuses données sensibles sur les consommateurs, et prendre des mesures pour assurer la sécurité des clients est clairement une priorité.

Voici d'autres conclusions sur la sécurité des clients du commerce de détail :

33 %

des personnes interrogées dans le secteur de la vente au détail considèrent que la conformité en matière de sécurité et de respect de la vie privée constitue un **défi important de la communication.**

48 %

des commerçants déclarent que la protection de la vie privée et la sécurité sont des **préoccupations lors de la mise en œuvre de solutions d'IA.**

39 %

des commerçants considèrent **l'amélioration de la sécurité avec la messagerie RCS** comme l'un de ses principaux avantages.

31 %

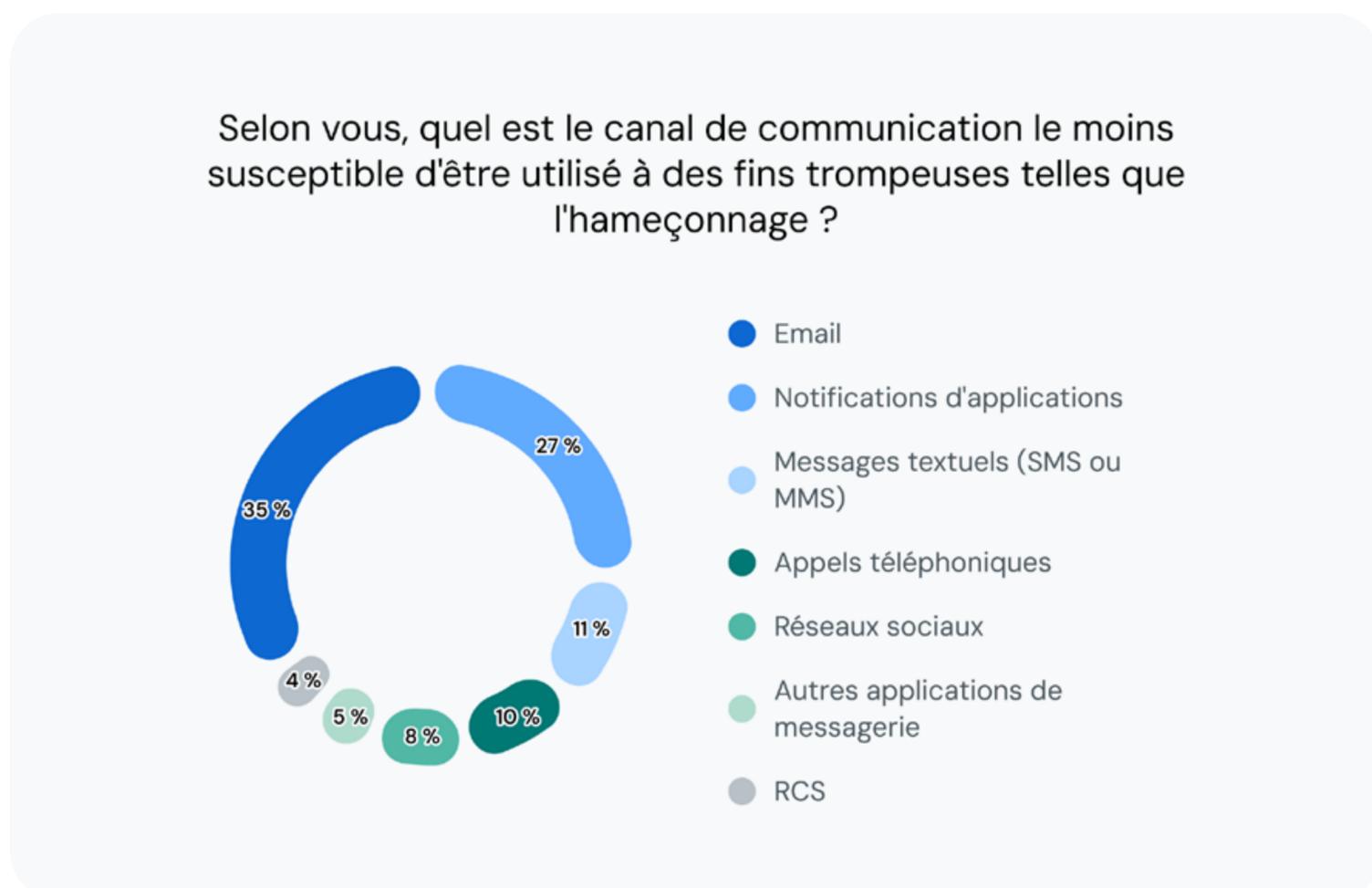
des commerçants interrogés **prévoient d'investir dans la sécurité** dans le cadre de leur stratégie de communication au cours des 12 prochains mois.

Quels sont les canaux qui permettent aux consommateurs de se sentir en sécurité ?

Chaque jour, des milliards de faux messages cherchent à tromper les consommateurs qui font confiance aux marques dont ils achètent les produits et services. Dans les attaques d'hameçonnage, de [phishing par SMS](#) et d'hameçonnage vocal, les acteurs malveillants se font souvent passer pour des entreprises connues afin d'inciter les consommateurs à partager leurs identifiants d'accès aux comptes.

Aucun canal de communication n'est sûr à 100 %. Mais quel est, selon les consommateurs, le moyen le plus sûr de recevoir des messages de la part des marques ?

L'étude de Sinch a révélé que 35 % des consommateurs pensent que les emails sont le canal le moins susceptible d'être utilisé pour l'hameçonnage. Malheureusement, c'est tout le contraire. L'email est peut-être le vecteur de menace le plus populaire pour les mauvais acteurs.



Environ 27 % des consommateurs ont choisi les notifications in-app, qui sont certainement plus sûres. Toutefois, les messages in-app ne sont disponibles que lorsqu'ils sont connectés à une application. **La vérification du compte au moyen d'OTP et d'autres méthodes reste nécessaire pour assurer la sécurité de vos clients.**

Les appels rapides pour une vérification efficace

Si la vérification par SMS est un moyen rapide et pratique d'accorder aux utilisateurs l'accès aux comptes de détail, il existe une autre méthode tout aussi pratique qui pourrait contribuer à la maîtrise des coûts. Ce sont les appels éclair. Sinch a été le pionnier de cette technologie.

Un appel rapide permet à vos utilisateurs de vérifier leur identité et confirmer qu'ils sont propriétaires du compte sans jamais répondre au téléphone. Dans certains cas, les appels rapides peuvent également constituer une solution plus économique que l'envoi d'un SMS de vérification. Lee Suker explique comment fonctionne cette innovation.



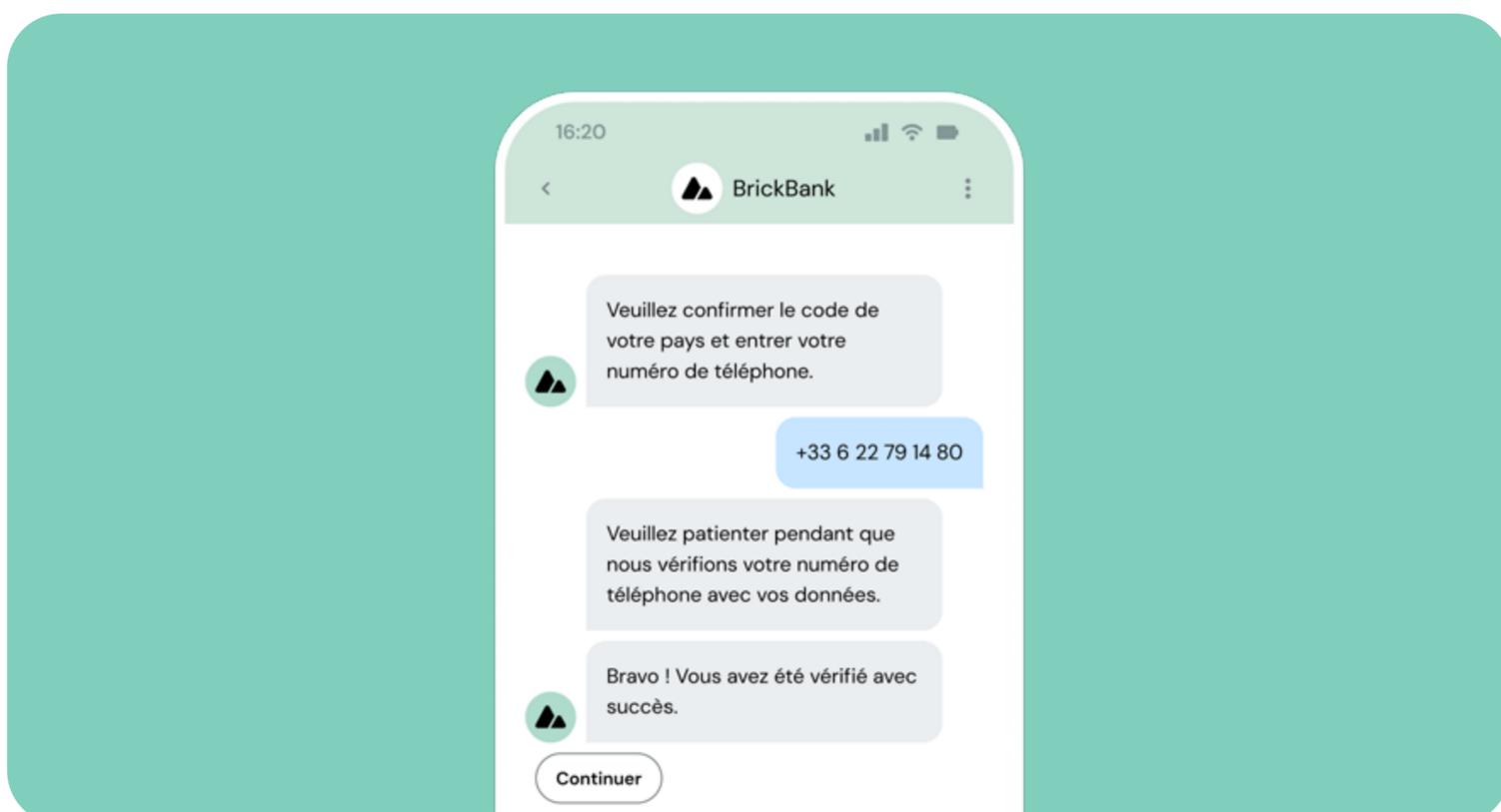
« Les appels rapides Flash Call® constituent une alternative aux OTP envoyés par SMS. Il s'agit d'envoyer un appel manqué à un utilisateur final. Au lieu de se trouver dans la charge utile d'un message ou d'un appel vocal, le code à usage unique se trouve chez l'appelant de cet appel manqué. L'application d'authentification peut traiter cet appel entrant, supprimer les six derniers chiffres du numéro de l'appelant, et effectuer la connexion. »



Lee Suker

Responsable de l'authentification, Sinch

Les prix des SMS ont augmenté. Pour les grandes entreprises, le coût de l'envoi d'OTP par SMS augmente rapidement. Les appels rapides [Flash Call® de Sinch](#) permettent de contrôler ces coûts. En effet, les appels manqués ne comportent aucun coût de terminaison mobile.



Sécuriser les boîtes de réception

Les services de messagerie comme Gmail, Yahoo Mail et Outlook s'efforcent de protéger leurs utilisateurs contre les messages malveillants. Les commerçants qui utilisent les emails pour des messages de marketing et d'information peuvent les aider en utilisant des protocoles d'authentification solides.

Trois protocoles essentiels sont utilisés pour vérifier la légitimité des expéditeurs d'emails en masse :

- Le protocole SPF (Sender Policy Framework)
- Le protocole DKIM (DomainKeys Identified Mail)
- Le protocole DMARC (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance)

L'utilisation de ces enregistrements DNS contribue à protéger vos clients contre l'hameçonnage ainsi que la réputation de votre marque. De plus, la plupart des expéditeurs sont désormais tenus d'utiliser les trois enregistrements s'ils veulent atteindre les boîtes de réception des principaux services de messagerie. Jonathan Torres, expert en délivrabilité des emails chez Sinch Mailgun, explique les bases du [fonctionnement de l'authentification des emails](#).



« Les protocoles SPF, DKIM et DMARC fonctionnent de manière synchronisée, simplement parce qu'ils couvrent différents aspects de l'authentification des emails. En fin de compte, c'est un moyen pour les expéditeurs de confirmer que le domaine leur appartient et les emplacements desquels les emails pour ce domaine devraient provenir. Ils peuvent également signer leurs communications. »

Jonathan Torres

Responsable des chargés de compte, Sinch

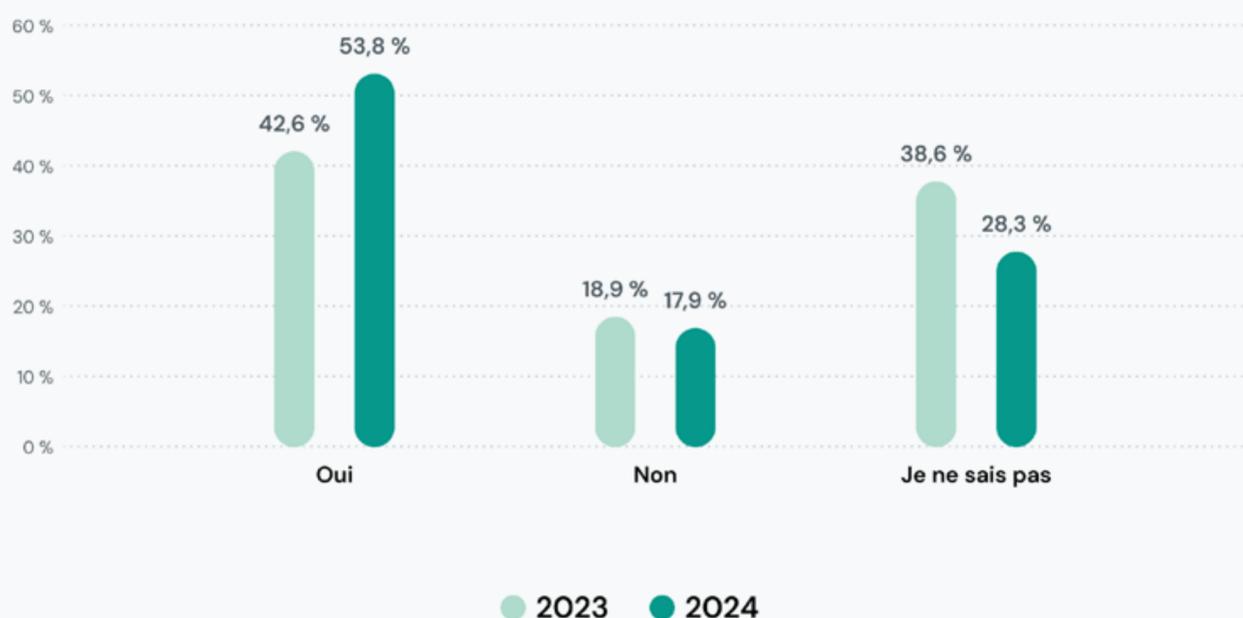


La plupart des entreprises utilisent déjà les protocoles SPF et DKIM. Toutefois, un effort a été fait pour que davantage d'expéditeurs adoptent DMARC et le mettent en œuvre au moyen d'une politique de mise en quarantaine ou de rejet des messages dont l'authentification a échoué.

Le protocole DMARC est le moyen le plus efficace de déjouer les tentatives d'hameçonnage connues sous le nom d'usurpation de marque. Il s'agit de l'envoi par un mauvais acteur d'emails usurpant l'identité d'une marque reconnaissable dans le but d'obtenir des informations sensibles des victimes.

Le rapport sur La délivrabilité des emails [de Sinch Mailgun](#) a révélé que les nouvelles exigences de Google et Yahoo en matière d'envoi d'emails en 2024 entraînent une augmentation de l'adoption du protocole DMARC. En 2024, plus de la moitié des expéditeurs (54 %) ont déclaré utiliser DMARC, tandis que 28 % n'étaient pas sûrs et que 18 % n'avaient pas adopté la spécification email.

Entreprises utilisant l'authentification DMARC



Le protocole DMARC est l'un des meilleurs moyens de s'assurer que l'email reste un canal de communication fiable pour les clients. Pour plus d'informations et de conseils sur [la mise en œuvre du protocole DMARC](#), consultez les experts email de Sinch Mailgun.

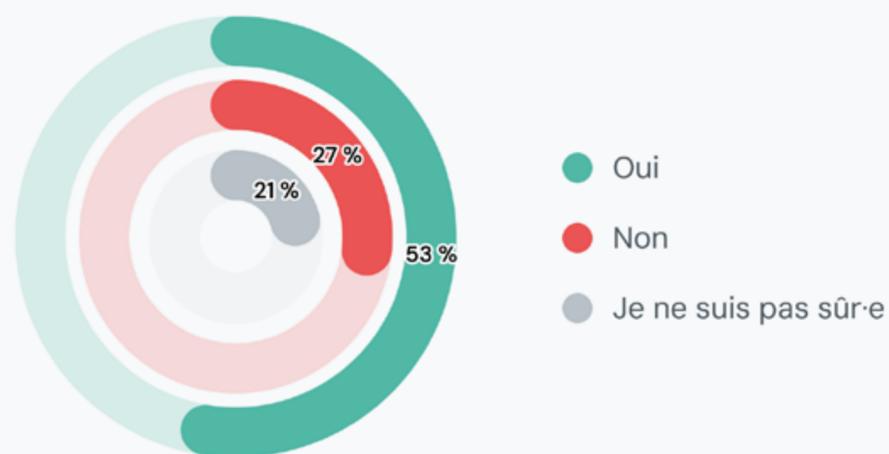
Un message semble suspect ?

Il peut être difficile de reconnaître l'hameçonnage ou le phishing par SMS. Les entreprises forment souvent leurs employés à reconnaître ces signes, mais tous les consommateurs n'ont pas la chance de bénéficier d'une telle formation.

Toutefois, lorsque les consommateurs sont victimes de mauvais acteurs, de fraude ou d'usurpation d'identité, ils peuvent hésiter à interagir avec des messages réels émanant de marques de distribution. Ce manque de confiance pourrait avoir un impact négatif.

Notre enquête a révélé que près de 53 % des consommateurs se souvenaient d'avoir reçu un message légitime d'une marque qu'ils avaient d'abord jugé suspect. Par ailleurs, 21 % ne savaient pas s'ils avaient eu cette expérience au cours de l'année écoulée.

Au cours de l'année écoulée, avez-vous reçu un message d'une entreprise qui vous a semblé suspect alors qu'il était légitime ?

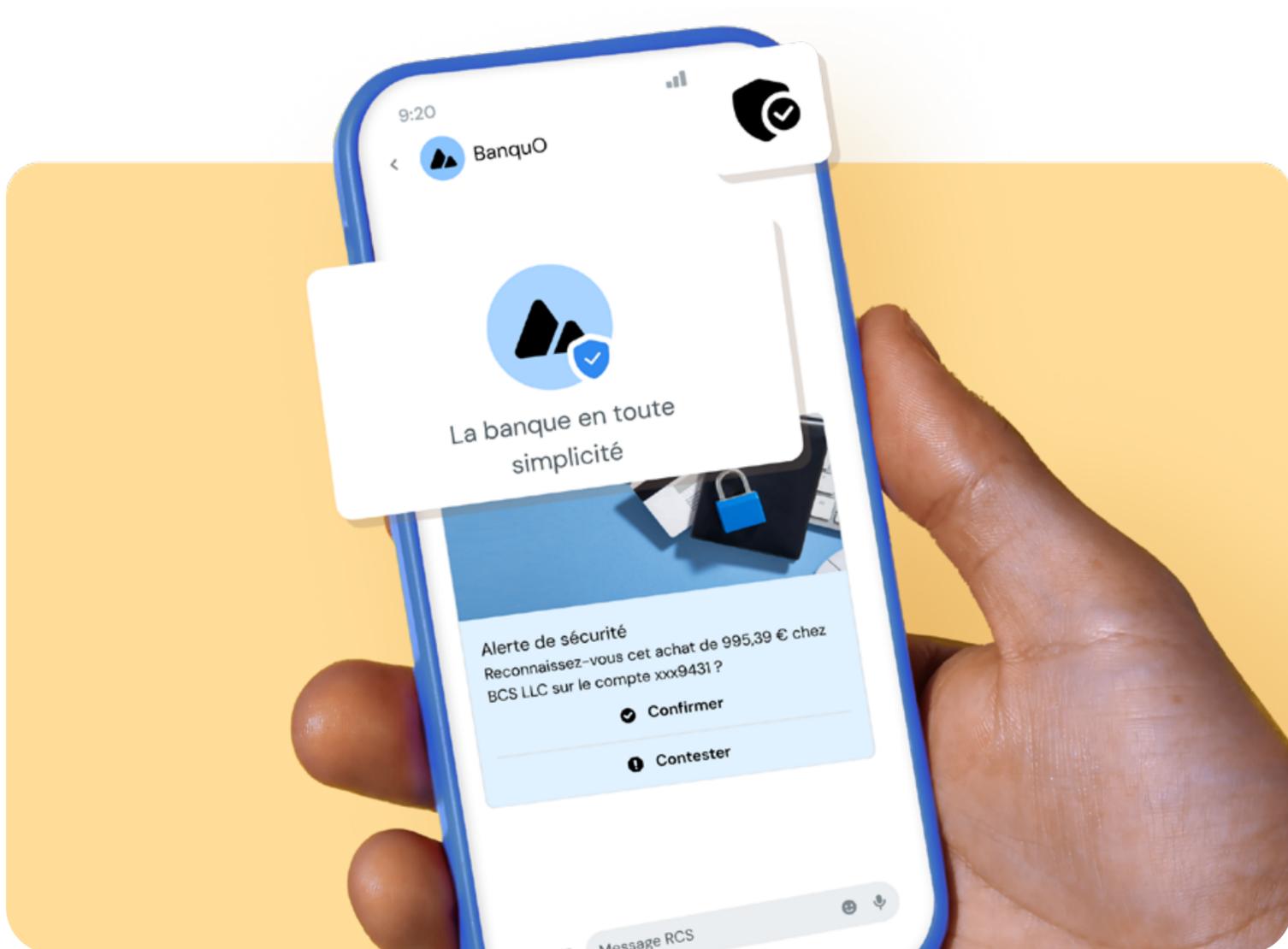


Si vous voulez que les clients s'intéressent à vos messages marketing ou effectuent d'autres actions, vous devez leur donner confiance et assurer la sécurité de vos communications. Le RCS pour les entreprises est désormais une option qui permet à vos clients de savoir que ce que vous envoyez est digne de confiance.

Avantages du RCS en matière de sécurité

Lorsque nous avons demandé aux consommateurs de choisir le canal de communication qu'ils considéraient comme le moins susceptible d'être utilisé pour l'hameçonnage, seuls 4 % ont choisi le RCS, le plaçant en fin de liste.

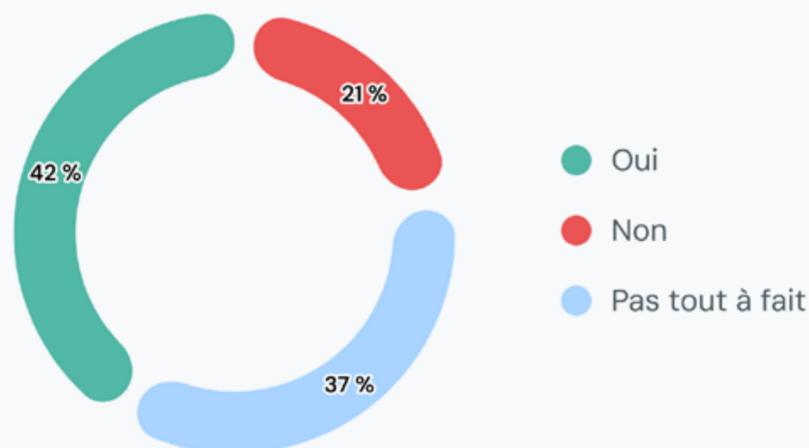
Dans ce cas, le client n'a pas toujours raison. Ces réponses sont probablement dues à un manque d'exposition et de sensibilisation à ce canal émergent. Nous avons donc demandé aux consommateurs ce qu'ils pensaient des fonctionnalités RCS qui sont des signaux de confiance reconnaissables.



Les messages RCS pour entreprises comportent un **logo officiel et une coche**. Ces indicateurs visuels n'incorporent pas seulement l'image de marque. Ils indiquent également que le message provient d'un expéditeur vérifié. Cela implique une vérification par un tiers qui confirme que vous êtes une entreprise légitime autorisée à envoyer des messages RCS.

Près de **42 % des consommateurs** ont déclaré que ces éléments augmentaient la probabilité qu'ils considèrent le message comme sûr. Par ailleurs, 37 % ont déclaré qu'ils se sentiraient un peu plus en sécurité. C'est donc **près de 80 % des consommateurs** qui considèrent qu'un message RCS vérifié est plus fiable qu'un message SMS sans informations sur l'expéditeur.

Êtes-vous plus susceptible de croire qu'un message vérifié avec un logo officiel et/ou une coche est sûr ?



Les jeunes consommateurs font encore plus confiance aux logos et aux coches. La génération Z (71 %) et la génération Y (59 %) sont plus enclines à répondre « oui » lorsqu'on leur demande si ces facteurs leur permettent de croire qu'un message est sûr.

Matt Ramerman, de Sinch, explique que le RCS résout les problèmes de confiance et de sécurité qui se posent depuis des années avec les SMS. Cette forme innovante de messagerie mobile fait de l'application de messagerie native sur les téléphones des consommateurs un endroit beaucoup plus sûr pour interagir avec les marques de vente au détail.



« L'image de marque et la vérification de l'expéditeur donneront au client la certitude que la personne qui envoie le message est bien celle qu'elle prétend être, ce qui ouvre la voie au chapitre suivant, à savoir la possibilité de réaliser des transactions. »

Matt Ramerman

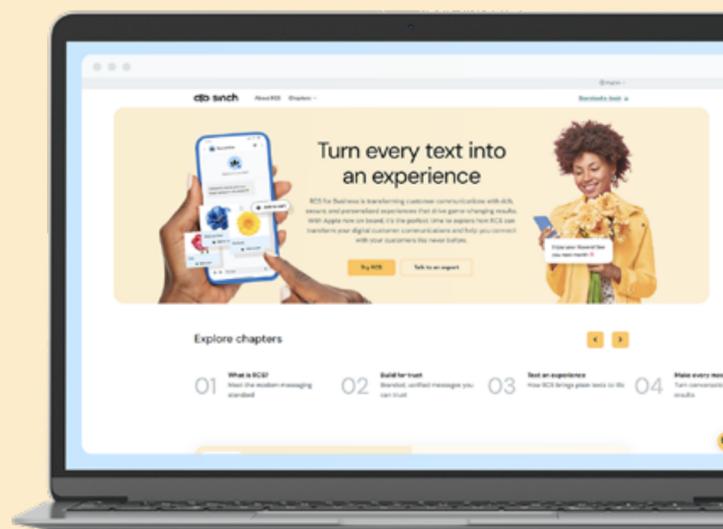
Vice-président chargé de la réussite client et de l'innovation, Sinch



C'est exact. Vos clients pourraient commencer à utiliser les expériences RCS pour effectuer des achats ou faciliter les retours et les échanges sans quitter l'application de messagerie native de leur appareil. C'est pourquoi Sinch considère le RCS comme un élément important de l'avenir des communications clients.

Découvrez le RCS

Découvrez-en plus en [explorant notre Hub RCS](#) pour obtenir toutes les réponses dont vous avez besoin.

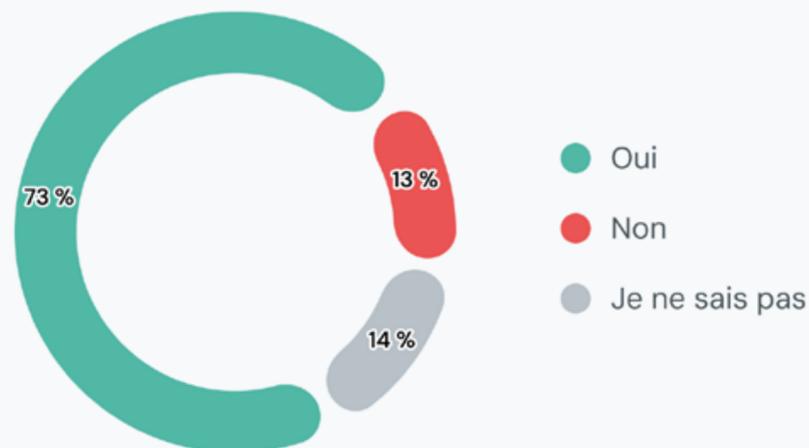


Les mises à jour protègent les colis

Voici un domaine où se croisent deux piliers de la communication avec les clients. Les notifications de livraison permettent à vos clients d'être informés de la date d'arrivée des colis qu'ils attendent. En outre, elles peuvent contribuer à la sécurité des envois.

Si un achat coûteux attend sur le pas de votre porte, vous ne voulez pas qu'il y reste longtemps, sous peine qu'il soit volé. C'est pourquoi **près de 73 % des consommateurs pensent que les avis de livraison en temps voulu aident à prévenir le vol des colis.**

Pensez-vous que les notifications de livraison contribuent à prévenir les vols et à protéger les colis contre le vol ?



Qu'il s'agisse d'une livraison de nourriture ou de cadeaux pour les fêtes de fin d'année, les consommateurs veulent être avertis à chaque étape en temps opportun. Cela pourrait impliquer l'intégration des communications clés avec les clients dans les systèmes de gestion de l'expédition et de la logistique.

LE COMMERCE DE DÉTAIL DANS LE MONDE RÉEL

Vérification par SMS des nouvelles inscriptions

L'entreprise brésilienne de livraison de repas, Aiqfome, a utilisé les vérifications par SMS pour protéger ses clients et ses résultats. Elle avait besoin d'une solution permettant de vérifier les utilisateurs lors de l'ouverture d'un compte afin d'empêcher la création de faux comptes.

Certains utilisateurs créaient plusieurs comptes afin de profiter des codes de réduction pour les nouveaux clients. Comme la plupart des gens n'ont qu'un seul numéro de téléphone mobile, la mise en œuvre de vérifications par SMS a permis d'éviter les fraudes et de rendre l'application plus sûre pour tout le monde. En outre, la collaboration avec Sinch a permis à Aiqfome d'étendre ses communications à de nouveaux marchés.



« Sinch a considérablement réduit le nombre de faux comptes et de fraudes sur notre plateforme. En outre, il a été facile d'utiliser ses services dans d'autres pays lorsque nous avons commencé à nous développer à l'échelle internationale. »

Felipe Cousin

Responsable de la technologie, Aiqfome



Découvrez la suite

Consultez la suite de cette étude de cas et comment cette entreprise a [mis l'expérience mobile au premier plan](#) tout en mettant fin aux abus.



Satisfaire les consommateurs



L'expérience client dans le commerce de détail ne s'arrête pas au moment du passage en caisse. À bien des égards, ce n'est que le début. Qu'un acheteur ait besoin d'aide pour suivre sa commande, échanger un produit ou simplement poser une question, l'expérience après achat peut changer du tout au tout la perception qu'il a de votre marque.

Le dernier pilier de la communication avec les clients est peut-être le plus important de tous. **Les messages qui offrent un service et une assistance satisfont les clients, parce qu'ils résolvent des problèmes réels et prouvent que les consommateurs comptent pour votre marque de vente au détail.**

Ces points de contact ne sont pas seulement des nécessités opérationnelles. Ce sont des occasions de fidélisation à long terme. La façon dont vous réagissez dans ces moments-là en dit long sur votre engagement en matière de service à la clientèle. Les consommateurs attendent une assistance simple et pratique sur tous les canaux qu'ils utilisent au quotidien. Cela signifie qu'il faut offrir des expériences conversationnelles riches, immédiates et personnelles.

En appliquant la bonne combinaison de canaux de communication avec les clients, les détaillants peuvent résoudre les problèmes plus rapidement, réduire les frictions et répondre aux attentes croissantes sans épuiser leurs équipes d'assistance. Le résultat ? Des clients qui se sentent écoutés, valorisés et heureux, et pas seulement satisfaits.



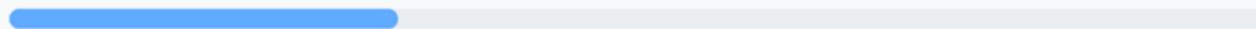
Préférences en matière de canaux pour le support client

Comment les consommateurs souhaitent-ils communiquer avec le service client et le support, avant et après un achat ? Si l'email reste en tête de liste des canaux (31 %), de nombreux consommateurs préfèrent d'autres options.

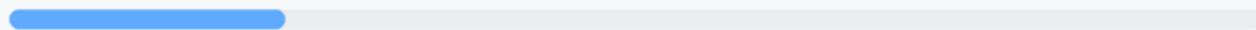
Un long fil d'emails avec le support ne permet pas toujours d'obtenir une solution rapide, surtout si l'on compare avec un chat en direct avec un représentant humain (21 %) ou avec un centre d'appel (19 %).

Quel est votre canal préféré pour répondre aux questions d'assistance avant et après l'achat ?

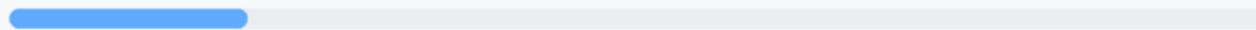
Email (31 %)



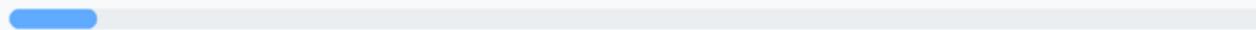
Échange direct avec un humain (22 %)



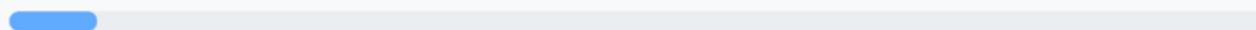
Centre d'appel (agents en direct) (19 %)



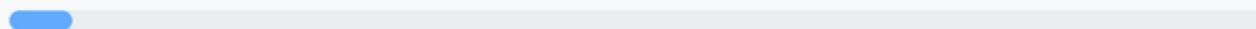
Autres applications de messagerie (7 %)



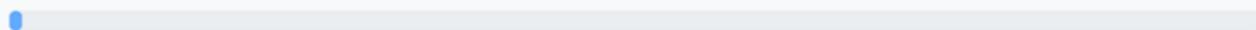
SMS (7 %)



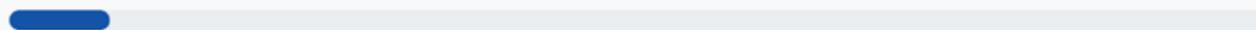
Chatbot (IA) (5 %)



Messages vocaux (1 %)



Une combinaison de ces options (8 %)



8 % des consommateurs ont déclaré préférer un mélange de canaux et leur intuition ne les trompe pas. **Les conversations de support à la clientèle peuvent et doivent se dérouler sur différents canaux.**

Seuls 5 % des consommateurs que nous avons interrogés ont choisi un chatbot d'IA comme premier choix pour la communication client. Mais soyons honnêtes : ce que les clients veulent vraiment, c'est obtenir des réponses à leurs questions et résoudre leurs problèmes le plus rapidement possible. Les chatbots sont une option adaptée à ce cas.

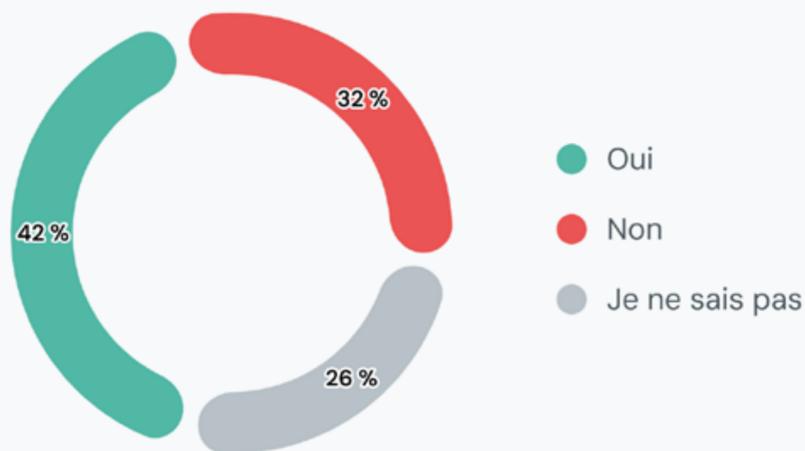
Bien entendu, les commerçants peuvent offrir aux clients le meilleur des deux mondes grâce à des chatbots intelligents qui savent quand il est temps de transférer les clients à un représentant.

Les chatbots d'IA peuvent-ils satisfaire les consommateurs ?

Si un chatbot doté d'une IA n'est peut-être pas le premier choix de la plupart des consommateurs, nombreux sont ceux qui sont prêts à se tourner vers ce type de solution pour obtenir de l'aide.

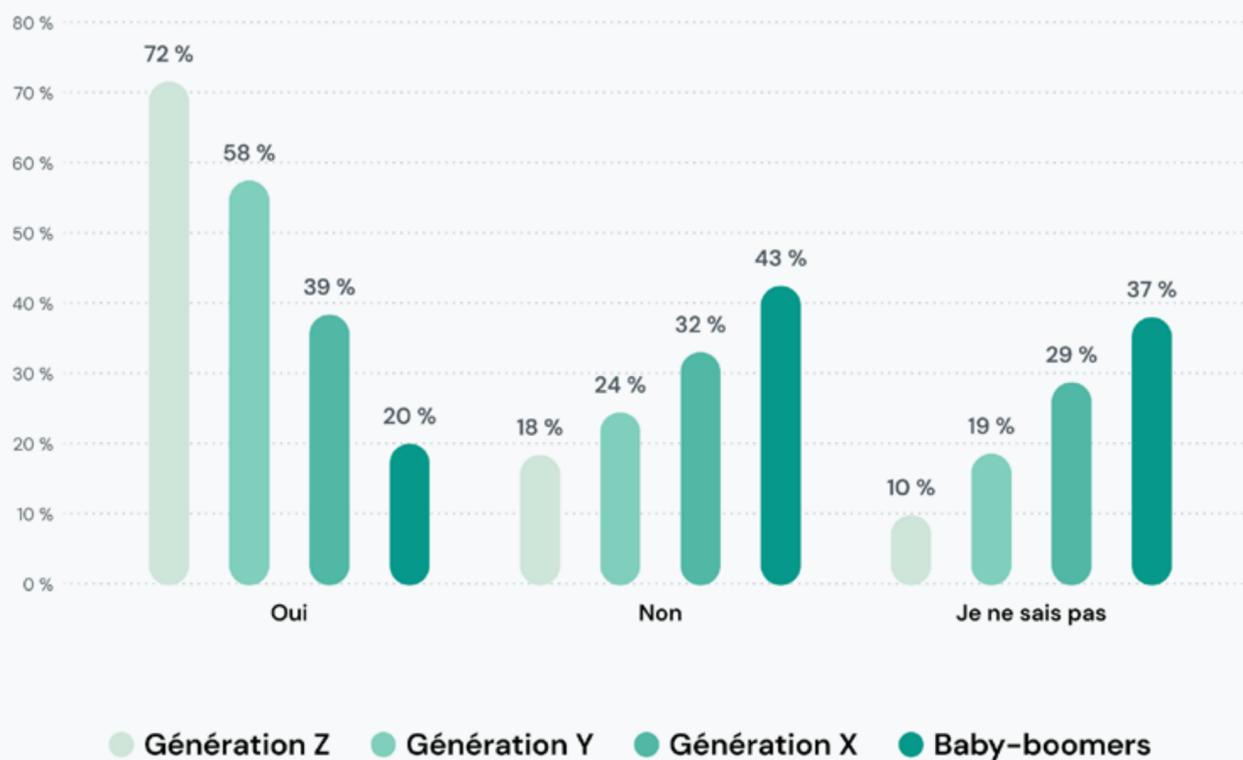
Notre enquête a révélé que **42 % des consommateurs échangeraient avec une IA entraînée à partir de la documentation de support**. 26 % des personnes interrogées hésitent et 32 % ne souhaitent pas interagir avec l'intelligence artificielle.

Utiliseriez-vous une solution alimentée par l'IA qui a été entraînée sur la documentation de support d'une entreprise ?



Une fois encore, les jeunes consommateurs sont plus susceptibles d'être des adeptes précoces de l'IA. **Près de 72 % des participants de la génération Z ont déclaré qu'ils travailleraient avec une solution d'IA pour obtenir de l'aide**. À titre de comparaison, seulement 20 % des baby-boomers se sentent à l'aise avec l'IA. Les autres générations se situent quelque part entre les deux, avec 39 % des membres de la génération X et 58 % de la génération Y se disant prêts à utiliser l'IA pour les communications de support.

Comment les générations perçoivent-elles le support alimenté par l'IA ?



La clé pour convaincre les incertains et les récalcitrants est une expérience améliorée du support client qui génère de la satisfaction grâce à l'intelligence artificielle.



« Les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants. L'utilisation de l'IA générative dans les communications permet aux entreprises d'exploiter leurs connaissances et les informations à leur disposition pour répondre instantanément aux clients. Côté assistance et service à la clientèle, je pense que nous verrons bientôt l'IA gérer un volume dix fois supérieur à ses capacités actuelles. »

Laurinda Pang
PDG, Sinch



Les chatbots dotés d'IA sont disponibles pour aider les clients 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 (et ils n'ont jamais de mauvaise journée).

Dans une question sur l'expérience client dans le domaine de la santé, 41 % de ce même groupe de consommateurs ont déclaré qu'ils seraient prêts à décrire leurs symptômes à un chatbot d'IA si cela leur permettait d'attendre moins longtemps. **Quelle que soit la situation, personne n'aime attendre ou répéter son problème encore et encore.**

Les communications connectées : un moyen d'apaiser les frustrations

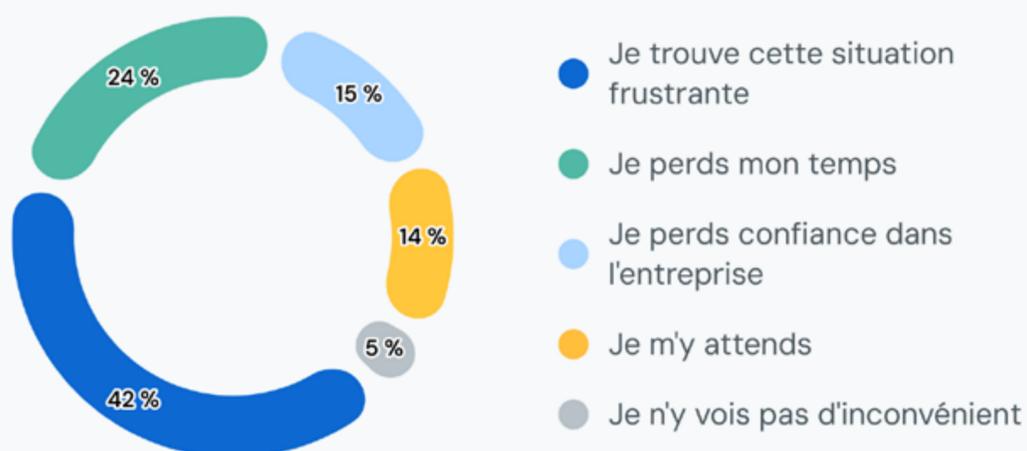
Que ce soit parce qu'ils passent d'un agent à l'autre ou d'un canal de communication à l'autre, les consommateurs s'agacent souvent d'être obligés d'expliquer à plusieurs reprises leur situation pour tenter d'obtenir de l'aide.

Notre enquête a révélé que **81 % des consommateurs ont une réaction négative face à cette situation** :

- 42 % se disent frustrés.
- 24 % déclarent perdre leur temps.
- 15 % perdent confiance dans l'entreprise.

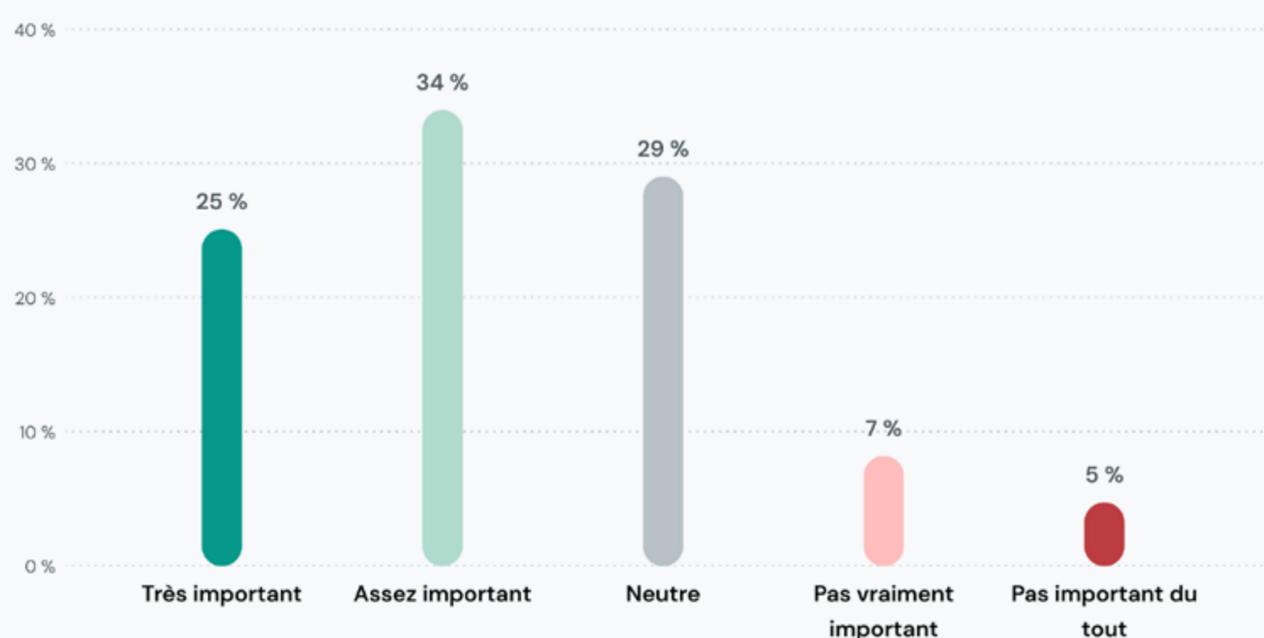
Alors que 14 % des consommateurs s'attendent à devoir répéter des informations au service clientèle, seuls 5 % déclarent que cela ne les dérange pas.

Que ressentez-vous lorsque vous devez répéter votre problème ou votre question lors d'une conversation avec le service clientèle ou l'assistance ?



Dans une autre question, **59 % des consommateurs au total ont indiqué qu'il était très ou plutôt important que les informations qu'ils fournissent circulent entre les différents canaux**, tels que les chats en direct, les emails, les SMS et les appels.

À quel point est-il important que les informations que vous fournissez au support soient transférées entre les canaux de communication ?



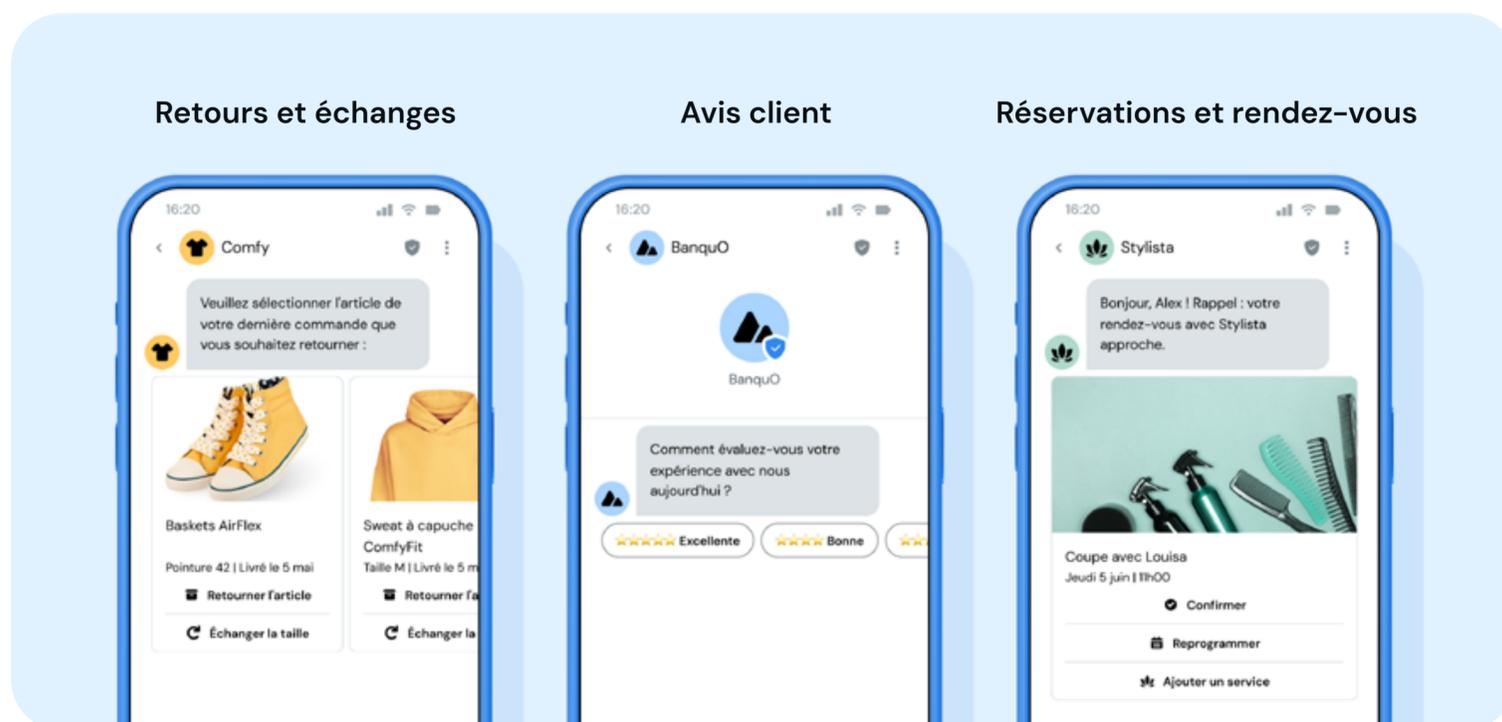
C'est l'une des raisons pour lesquelles les résultats de notre enquête incluant différents secteurs montrent l'importance d'avoir recours à des canaux connectés qui s'intègrent également à d'autres systèmes. Ces intégrations comprennent des systèmes de billetterie et d'autres logiciels de support à la clientèle.

Dans le premier chapitre, l'étude de Sinch a révélé que de nombreux commerçants ont encore du pain sur la planche s'ils veulent offrir une expérience de support client entièrement connectée. Plus de **40 % ont déclaré que les communications clients n'étaient pas totalement intégrées dans leur pile technologique** et le même pourcentage a déclaré que les canaux n'étaient pas connectés.

Utiliser le RCS pour des clients plus satisfaits dans la vente au détail

Les fonctionnalités avancées des messages RCS peuvent également être utilisées pour fournir une assistance à la clientèle. Voici trois exemples :

1. **Carrousels d'images pour afficher des options** : cette fonctionnalité pourrait être utilisée pour faciliter les échanges par message.
2. **Suggestions de réponses pour des interactions rapides** : ils peuvent aider les clients à faire part de leurs commentaires ou à être transférés vers un conseiller.
3. **Reprogrammation** : des suggestions d'actions et de réponses pourraient aider les clients à déplacer des rendez-vous, à faire une réservation au restaurant ou même à réserver un nouveau vol à la suite d'une annulation.



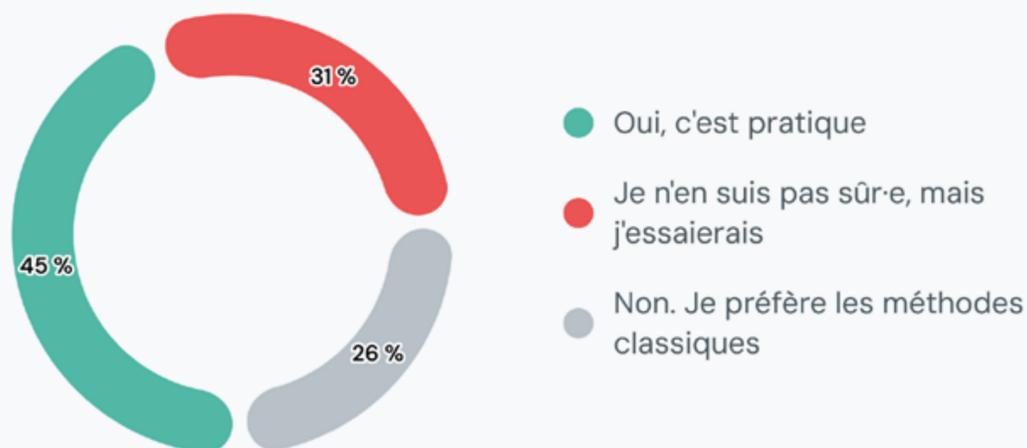
Il est facile de voir comment les commerçants peuvent bénéficier du RCS, car votre marque s'efforce de maintenir les clients engagés, informés, en sécurité et satisfaits. Mais que pensent les consommateurs de l'utilisation de l'application de messagerie native de leur téléphone pour gérer les situations courantes de support dans le domaine de la vente au détail ?

Utilisation de la messagerie mobile pour le support dans l'e-commerce

De nombreux consommateurs apprécieraient de pouvoir faire davantage en utilisant les fonctionnalités RCS de l'application de messagerie native de leur smartphone. Cela inclut une situation courante dans la vente au détail, les retours et les échanges.

Plus de **75 % des consommateurs que nous avons interrogés seraient prêts à retourner ou à échanger un produit par messagerie mobile**, 45 % ayant répondu « oui » et 31 % étant prêts à essayer. Ces chiffres incluent environ 90 % des consommateurs des générations Y et Z.

Profiteriez-vous de la possibilité d'effectuer des retours ou des échanges à partir de l'application de messagerie native de votre téléphone ?



C'est ce type de communication sans friction qui apporte de la satisfaction aux clients. Il n'est pas nécessaire d'appeler, de visiter un site web ou même de se connecter à une application mobile pour effectuer un retour ou un échange. En effet, le RCS permet d'offrir une expérience de service client similaire à celle d'une application.

Le temps est déjà venu pour les marques de détail de commencer à explorer les possibilités du RCS.



« L'un des atouts du RCS est sa grande polyvalence. Beaucoup d'entreprises commencent par des messages assez simples, en convertissant leurs SMS existants. Elles améliorent ainsi la sécurité grâce aux agents RCS vérifiés, à l'image de marque et aux accusés de réception et de lecture. Lorsqu'elles obtiennent de bons résultats, elles peuvent passer à des cas d'utilisation plus avancés. »

Miriam Liszewski

Responsable du produit commercial RCS, Sinch



LE COMMERCE DE DÉTAIL DANS LE MONDE RÉEL

Des expériences client riches et gratifiantes

Pour satisfaire les clients, il convient de s'assurer qu'ils sont engagés, informés et en sécurité. L'étude de Sinch a révélé que de nombreux consommateurs contactent le service client pour obtenir des réponses fiables.

44 % des personnes interrogées déclarent demander régulièrement une assistance technique, tandis que 36 % contactent le support pour obtenir des conseils dignes de confiance. Intermarché, une grande chaîne de supermarchés basée en France, a automatisé une expérience engageante pour ses clients en utilisant un chatbot IA doté d'une certaine expertise culinaire.

Intermarché a collaboré avec Sinch pour mettre en place une campagne conversationnelle basée sur l'IA en utilisant notre technologie [Chatlayer](#). Les clients pouvaient interagir avec un chatbot qui générait des recettes basées sur les habitudes alimentaires et les préférences personnelles d'un individu.

Intermarché

« Nous avons vraiment apprécié la proactivité et la créativité de Sinch pour définir de nouveaux concepts de campagne. L'enthousiasme de l'équipe et sa capacité à s'adapter à nos besoins spécifiques et à notre public cible ont vraiment fait la différence. Sinch nous a soutenus depuis le briefing de la campagne jusqu'à la création et la mise en œuvre du concept et, en l'espace de quelques semaines, nous étions prêts à démarrer. »



Clémence Rosier

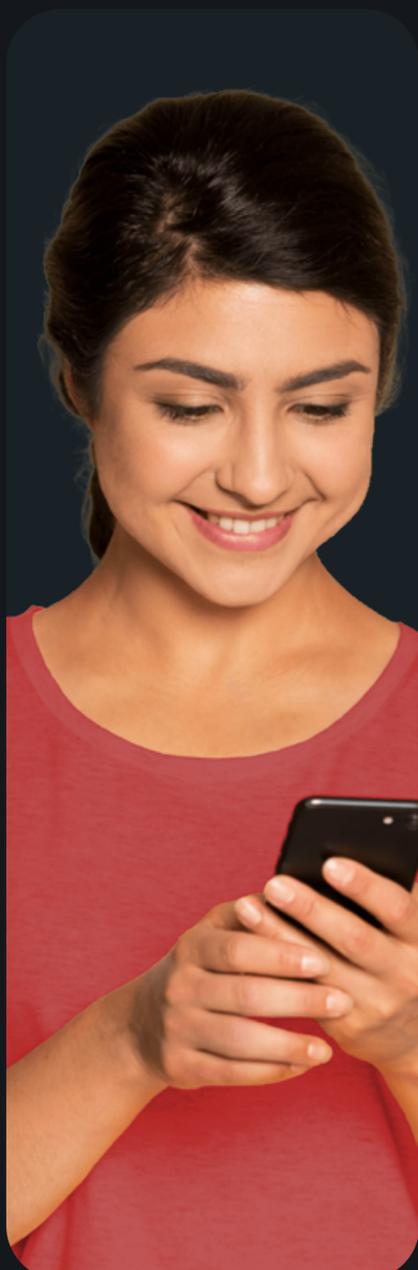
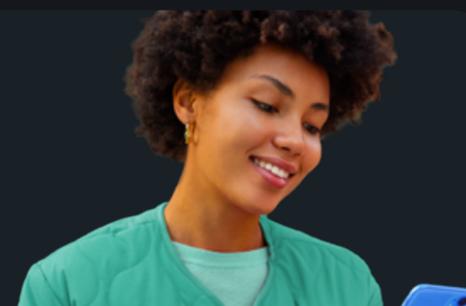
Cheffe de projet CRM, Intermarché



Découvrez la suite

Intermarché a également utilisé la messagerie SMS enrichie pour engager et informer les acheteurs. Pour en savoir plus sur les résultats, consultez l'[étude de cas complète](#).

Avec Sinch, faites compter chaque message



Aujourd'hui, les clients du commerce de détail attendent davantage que des transactions et des promotions. Ils veulent des moments sur mesure, des interactions de confiance et des expériences transparentes sur tous les canaux. Ce rapport met en évidence une chose : une communication efficace avec les clients constitue un avantage concurrentiel dans le commerce de détail.

Chez Sinch, nous aidons les marques à transformer les conversations avec les clients en conversions. Notre suite la plus complète de solutions de messagerie alimentées par l'IA, d'emailing, d'appels vocaux et de vérification sur le marché facilite la création d'expériences qui maintiennent les clients engagés, informés, en sécurité et satisfaits.

Voici comment nous pouvons vous aider à mettre l'accent sur les quatre piliers de la communication client moderne.



Engagement

Captez l'attention et incitez à l'action avec des campagnes marketing qui évoluent à la vitesse de vos clients. Qu'il s'agisse de carrousels RCS à fort impact, de promotions WhatsApp ou de parcours par SMS et par email, Sinch aide les commerçants à atteindre les acheteurs sur les canaux importants, avec des offres personnalisées qui convertissent.



Sécurité

Conservez la confiance de vos clients grâce à une vérification sécurisée et transparente à chaque point de contact. Les outils flexibles d'identification des utilisateurs de Sinch (du SMS et des emails aux appels flash et à la recherche de numéros) vous aident à lutter contre la fraude, à respecter la conformité et à protéger la réputation de votre marque.



Information

Tenez vos clients au courant. Qu'il s'agisse du suivi des livraisons, des alertes de retrait en magasin ou des mises à jour du programme de fidélisation, Sinch vous aide à partager des informations en temps réel qui réduisent l'incertitude et renforcent la confiance, quel que soit le canal.

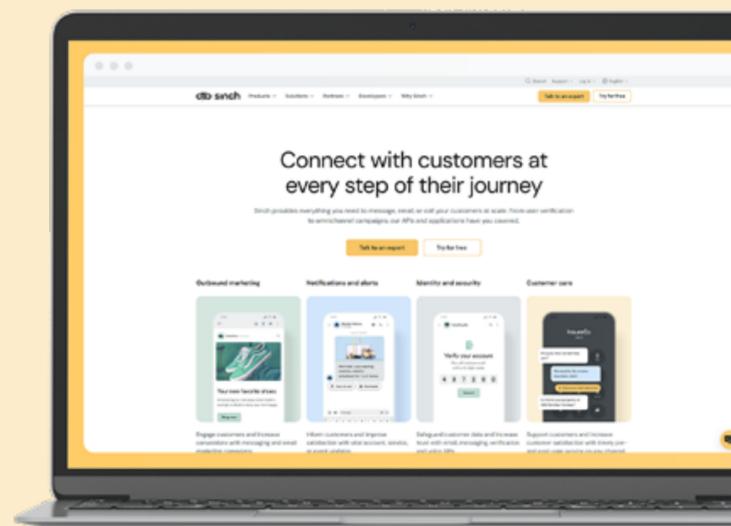


Satisfaction

Offrez à vos clients une assistance intelligente, évolutive et conforme à votre marque. Grâce au chat alimenté par l'IA, à la messagerie adaptative et à la voix intégrée, Sinch permet aux équipes de vente au détail de fournir un service rapide et utile, et d'augmenter la satisfaction tout en réduisant la charge de travail de l'équipe de support.

Faites que chaque interaction client compte.

Démarrez dès aujourd'hui sur [Sinch.com](https://sinch.com)



DÉTAILS DE L'ENQUÊTE

L'état des communications dans
le secteur de la vente au détail

À propos de cette enquête

Sinch a réalisé cette étude au moyen de deux enquêtes distinctes en janvier et février 2025. Elle comprenait une enquête mondiale auprès des consommateurs et une enquête sectorielle auprès des commerçants.

L'enquête auprès des consommateurs a inclus 2 800 participants de 12 pays. L'enquête sectorielle a rassemblé plus de 400 participants aux États-Unis. Les résultats de ce rapport sont parfois arrondis au pourcentage le plus proche.



sinch.com

Sommaire 



Répartition de l'enquête auprès des consommateurs

Pays	Genre	Tranche d'âge
États-Unis : 25,2 %	Femme : 53,4 %	Avant 1946 : 3,0 %
Inde : 9,4 %	Homme : 46,1 %	1946-1964 : 31 %
Brésil : 9,2 %	Non-binaire (ou pas de réponse) : 0,4 %	1965-1980 : 27,1 %
Royaume-Uni : 9,1 %		1981-1996 : 28,6 %
Australie : 9,0 %		1997-2012 : 10,3 %
Canada : 7,4 %		
Allemagne : 7,1 %		
France : 7,1 %		
Mexique : 5,4 %		
Singapour : 3,7 %		
Espagne : 3,7 %		
Italie : 3,6 %		

Répartition dans le secteur du commerce de détail

Taille de l'entreprise (par effectif)	Recettes annuelles	Rôles
51 à 200 : 23,2 %	10 M de dollars - 50 M de dollars : 24,9 %	Cadre supérieur : 25,9 %
201 à 500 : 24,4 %	50 M de dollars - 100 M de dollars : 23,2 %	Vice-président : 23,6 %
501 à 1 000 : 26,6 %	100 M de dollars - 500 M de dollars : 25,1 %	Directeur : 25,9 %
Plus de 1 000 : 25,9 %	Plus de 500 M de dollars : 26,8 %	Responsable : 23,6 %



Sinch révolutionne les communications mondiales. Plus de 150 000 entreprises, dont un grand nombre des plus grandes sociétés technologiques du monde, font confiance au Customer Communications Cloud de Sinch pour améliorer l'expérience de leurs clients grâce à la messagerie mobile, à la messagerie vocale et à l'email.

Sinch est rentable et connaît une croissance rapide depuis sa création en 2008. Son siège social se trouve à Stockholm, en Suède, et ses actions sont cotées au NASDAQ Stockholm : XSTO: SINCH. Pour en savoir plus, consultez le site sinch.com.

