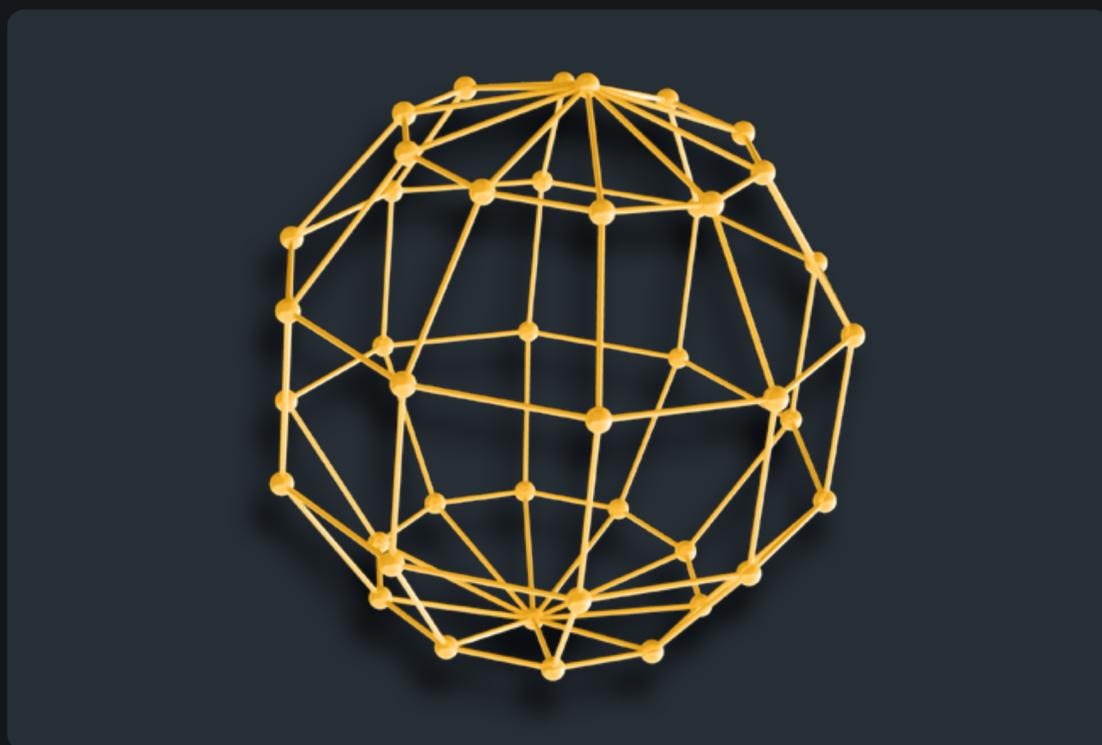


# L'état des communications dans le secteur technologique

Maintenir les utilisateurs engagés, informés, en sécurité et satisfaits



2025

# Sommaire

## INTRODUCTION

Des communications sécurisées pour des expériences fluides et évolutives 3

---

## CHAPITRE 01

Opportunités et défis dans le domaine de la communication  
pour les entreprises technologiques 4

---

## CHAPITRE 02

L'IA et l'expérience client 24

---

## CHAPITRE 03

Comment le RCS change la donne 34

---

## CHAPITRE 04

S'appuyer sur les quatre piliers de la communication client 45

---

## CONCLUSION

Faire compter chaque message 68

---

## DÉTAILS DE L'ENQUÊTE

À propos de cette enquête 70

---

## INTRODUCTION

# Des communications sécurisées pour des expériences fluides et évolutives

La communication client est tellement intégrée à la technologie qu'elle fait pratiquement partie du produit lui-même. Si la communication est interrompue, vos utilisateurs auront l'impression que le produit ne fonctionne pas. Cela peut se produire lorsque les alertes arrivent tard, que les vérifications échouent ou que les données ne sont pas synchronisées entre les différents canaux.

De l'acquisition de nouveaux clients à l'accompagnement des utilisateurs et au dépannage, chaque message que vous envoyez contribue à l'expérience client. **Tout au long de ce parcours, votre objectif est de maintenir l'engagement, l'information, la sécurité et la satisfaction des utilisateurs.** C'est ce que Sinch appelle « les quatre piliers de la communication client ».

Des messages engageants convertissent les prospects et encouragent l'adoption des produits. Les messages informatifs permettent aux utilisateurs de rester informés de ce qu'ils peuvent attendre de votre entreprise. Les messages qui protègent l'accès au compte et les données sensibles rassurent les utilisateurs, tandis que les communications de support utiles assurent leur satisfaction.

C'est un moyen simple et efficace de concevoir une stratégie de communication qui réduit les frictions, contrôle les coûts de support et fidélise les clients.

Pour approfondir ces sujets, Sinch a interrogé plus de 2 800 personnes à travers le monde afin de connaître leurs attentes en matière de communication client. Nous avons également inclus plus de 400 chefs d'entreprise du secteur technologique aux États-Unis. Examinons les résultats et voyons comment proposer une communication client à toute épreuve.



## Engagement

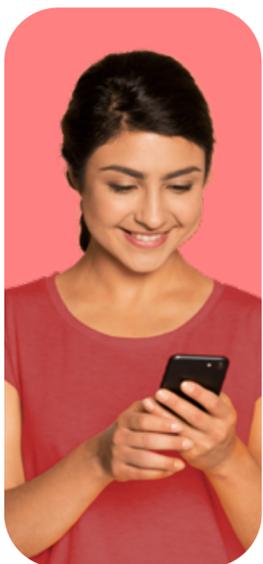
### Campagnes marketing

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 dans le domaine de la communication pour les entreprises technologiques

Il y a une bonne et une mauvaise nouvelle concernant l'état des communications clients dans le domaine du SaaS et des technologies.

Commençons par la bonne. Les entreprises technologiques sont, sans surprise, les premières à adopter les solutions susceptibles d'améliorer leurs stratégies de communication et l'expérience utilisateur globale.

Cependant, les entreprises technologiques ne sont pas à l'abri des nombreux défis liés à la communication client auxquels sont confrontés les autres domaines d'activité. Le rapport complet de Sinch sur l'état des communications avec les clients comprend des résultats provenant de plusieurs secteurs clés. Malgré leurs différences évidentes, ces secteurs font face à de nombreux obstacles similaires qui entravent leur réussite.

Bien sûr, chaque défi représente une occasion de s'améliorer. Examinons d'abord quelques résultats tirés de notre enquête menée auprès de plus de 400 responsables du secteur technologique.



Les entreprises technologiques sont conçues pour innover, mais en matière de communication, même les équipes les plus avancées reconnaissent la nécessité de la simplicité, de l'intégration et de la confiance. L'opportunité qui s'offre aujourd'hui est d'utiliser les bons outils pour contacter les clients et créer des conversations plus pertinentes. »

**Petter Bengtsson**

VP des ventes, Programmes mondiaux et croissance d'entreprise, Sinch



## Choisir les bons canaux de communication

Au cœur de votre stratégie de communication client se trouvent les canaux que vous choisissez d'utiliser pour transmettre des messages qui permettent à vos utilisateurs de rester engagés, informés, en sécurité et satisfaits.

Certains sont mieux adaptés à des situations spécifiques. La manière dont vous choisissez de diffuser vos messages marketing peut nécessiter des canaux différents de ceux utilisés pour les processus d'accompagnement ou les interactions avec le service client, par exemple. **Vous devez identifier la combinaison de canaux la plus appropriée pour faciliter la communication tout au long du parcours client.**

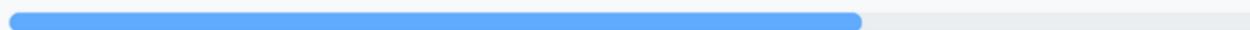
Il n'est donc pas surprenant que notre enquête sur le secteur technologique ait révélé une grande diversité de canaux. Lorsqu'on leur a demandé de sélectionner tous les canaux utilisés par leur entreprise, 77 % des personnes interrogées ont identifié l'email comme un canal important, tandis que 68 % ont déclaré utiliser la voix (communication téléphonique) et 63 % font appel aux SMS pour envoyer des messages à leurs clients.

Quels canaux de communication votre entreprise utilise-t-elle actuellement pour interagir avec ses clients et les consommateurs ?

Email (77 %)



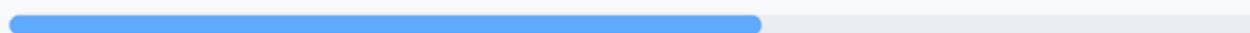
Voix (appels téléphoniques) (68 %)



SMS/messagerie textuelle (63 %)



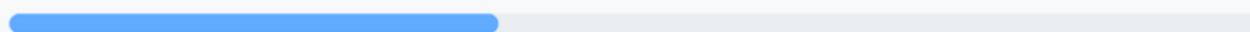
Messages in-app (portail client) (60 %)



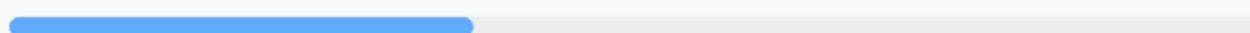
Chatbots (53 %)



RCS pour les entreprises (39 %)



Autres applications de messagerie (WhatsApp, Messenger...) (37 %)



Les emails, les SMS et les appels vocaux sont les piliers de la communication numérique. Cependant, la messagerie in-app (60 %) est également un vecteur de communication important pour les entreprises technologiques, alors que plus de la moitié d'entre elles utilisent des chatbots.

Les autres applications de messagerie, telles que WhatsApp et Messenger de Meta, étaient les moins utilisées. Ce classement s'explique peut-être par le fait que ces [canaux de messagerie OTT](#) sont généralement utilisés pour communiquer avec les consommateurs dans le cadre du B2C, alors que de nombreuses entreprises technologiques ciblent le B2B.

## Défis liés à la communication avec les clients

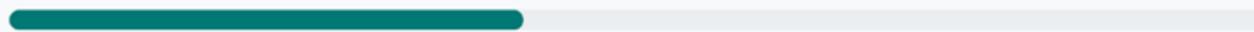
Aussi simple que puisse paraître le concept consistant à maintenir l'engagement, l'information, la sécurité et la satisfaction des consommateurs, une communication efficace avec les clients peut s'avérer complexe. La stratégie de votre entreprise doit répondre aux attentes des utilisateurs tout en prenant en compte les besoins des différents services, dont le marketing, la logistique, les opérations, la cybersécurité, ainsi que le service client et la réussite client.

Lorsqu'on a demandé aux participants d'identifier tous leurs défis en matière de communication, trois options sont arrivées en tête des résultats. **La sécurité et la confidentialité, le coût des communications clients et l'intégration ont été choisis par environ 40 % des personnes interrogées.** Ces sujets figuraient également parmi les trois principaux défis pour les chefs d'entreprise dans les secteurs de la vente au détail, des services financiers et des soins de santé, bien que les pourcentages et l'ordre varient d'un secteur à l'autre.

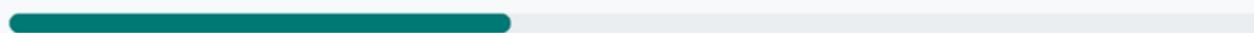
Quels sont les défis auxquels vous faites face avec vos canaux actuels de communication avec les clients ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

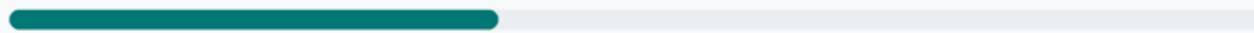
**Conformité en matière de sécurité et de protection de la vie privée (41 %)**



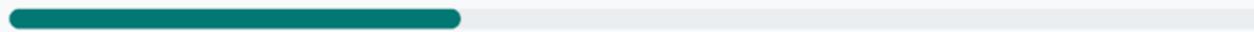
**Coût (40 %)**



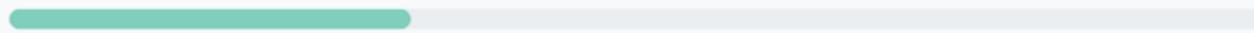
**Intégration avec d'autres systèmes (39 %)**



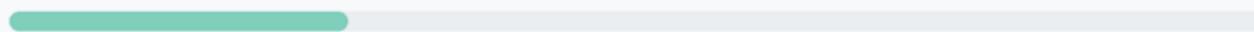
**Optimisation des communications (36 %)**



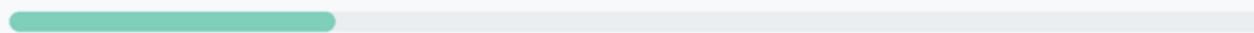
**Manque de personnalisation (32 %)**



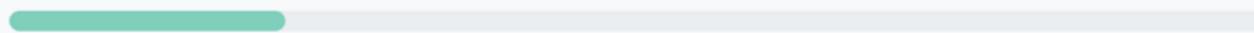
**Portée limitée du canal (27 %)**



**Problèmes de délivrabilité (26 %)**



**Technologie obsolète (22 %)**



Le coût, la sécurité et l'intégration sont des problèmes récurrents qui peuvent facilement toucher plusieurs aspects d'une entreprise au-delà de la communication, notamment l'infrastructure informatique, le matériel et les logiciels.

Les autres défis apparaissant dans cette liste sont plus directement liés à la communication. Par exemple, près d'un tiers des entreprises technologiques sont confrontées à un manque de personnalisation, tandis que plus d'un quart d'entre elles rencontrent des difficultés en matière de délivrabilité.

## RELEVER LES PRINCIPAUX DÉFIS

# Coût

Il existe deux moyens efficaces de réduire les coûts de communication : éliminer le gaspillage et mettre en place l'automatisation. **D'où provient le gaspillage dans la communication ?**

## Comment les défis liés à la délivrabilité génèrent du gaspillage

Un facteur à prendre en considération est la délivrabilité, que 26 % des répondants du secteur technologique interrogés ont qualifiée de défi.

L'email, par exemple, est connu pour offrir un retour sur investissement (ROI) impressionnant. Mais si vos messages sont bloqués ou atterrissent dans les spams, ce chiffre va chuter. Une base d'adresses email obsolète contenant des contacts inactifs génère également du gaspillage.

De plus, de faibles taux d'engagement nuisent à votre réputation auprès des principaux services de messagerie tels que Gmail et Outlook. Par conséquent, un nombre encore plus important de vos messages sont redirigés dans les dossiers indésirables de vos clients et prospects. Une mauvaise délivrabilité peut rapidement vous enfermer un cercle vicieux si vous n'y prenez pas garde.



« Si vous ne respectez pas les bonnes pratiques en matière de délivrabilité des emails, vous finirez en mauvaise posture. Une fois que vous avez investi dans l'infrastructure, l'authentification et la technologie marketing adéquates, concentrez-vous sur l'actualisation de votre liste de contacts, tout en fournissant des contenus pertinents et de haute qualité aux abonnés engagés. »

**Kate Nowrouzi**

VP de la délivrabilité et de la stratégie produit, Sinch



Votre investissement dans la communication par email mérite d'être protégé. Non seulement il s'agit du canal le plus utilisé par les personnes interrogées dans le cadre de l'enquête menée dans le secteur technologique, mais c'est également le canal préféré des consommateurs. Notre étude a révélé que **77 % des personnes interrogées souhaitent recevoir des messages marketing dans leur boîte de réception, tandis qu'environ 50 % préfèrent recevoir les mises à jour client par email.**

Découvrez comment améliorer le placement en boîte de réception en consultant le rapport exclusif de Sinch Mailgun intitulé [La délivrabilité des emails en 2025.](#)



## Comment l'IA et l'automatisation contribuent à contrôler les coûts

**Votre entreprise peut-elle utiliser l'automatisation pour réduire ses coûts ?** De nombreuses discussions au sujet de l'automatisation portent sur les moyens de mettre en œuvre l'intelligence artificielle (IA). C'est pourquoi de nombreuses entreprises technologiques se tournent vers l'IA pour améliorer leur efficacité et réduire leurs coûts de main-d'œuvre.

Notre enquête a demandé à des dirigeants d'entreprises technologiques comment leur société utilise actuellement ou prévoit d'utiliser l'IA pour la communication client. Comme on pouvait s'y attendre, le secteur technologique n'hésite pas à adopter ces innovations. **99 % des personnes interrogées ont déclaré que leur entreprise utilise ou prévoit d'utiliser l'IA sous une forme ou une autre pour la communication client.**

59 % des personnes interrogées dans le secteur technologique déclarent utiliser l'IA pour **analyser les données clients**. 46 % se servent de l'IA pour **prédire le comportement des clients**. Ces cas d'utilisation de l'IA permettent notamment de mieux cibler le public, de personnaliser à grande échelle et d'automatiser l'optimisation des canaux.

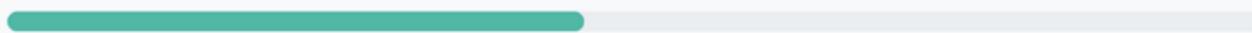
Comment votre entreprise utilise-t-elle actuellement ou prévoit-elle d'utiliser l'intelligence artificielle (IA) dans les communications clients ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

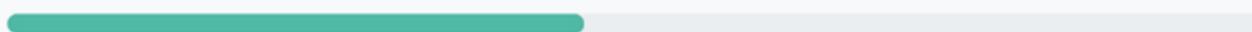
**Analyser les données relatives aux clients** (59 %)



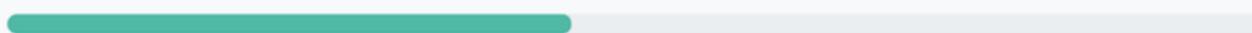
**Créer des stratégies de communication prédictive** (46 %)



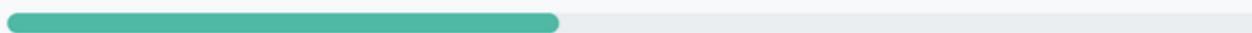
**Automatiser les réponses avec les chatbots** (46 %)



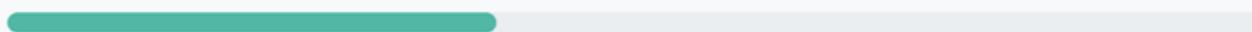
**Fournir des conseils et résoudre les problèmes** (45 %)



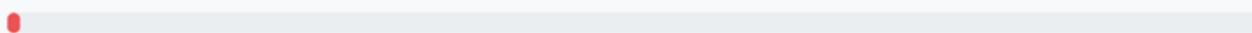
**Personnaliser les messages** (44 %)



**Programmer des réunions** (39 %)



**Utilisation non prévue** (1 %)



Les avantages de ces utilisations sont les suivants :

- Réduction du volume des messages en éliminant les envois inutiles.
- Augmentation de l'engagement et le retour sur investissement marketing grâce à une personnalisation avancée.
- Optimisation des performances des campagnes grâce à l'amélioration continue du contenu, des heures d'envoi et du ciblage.
- Contrôle des coûts grâce à une communication proactive avec le service client.

L'automatisation des interactions avec le service client peut représenter l'un des moyens les plus avantageux d'utiliser l'IA dans le domaine de la communication. Notre étude a révélé que **46 % des entreprises technologiques interrogées utilisent des chatbots alimentés par l'IA** pour automatiser certaines de ces conversations. **45 % se servent de l'IA pour offrir un support plus avancé**, en aidant les utilisateurs à résoudre leurs problèmes et/ou en leur fournissant des conseils d'experts.

L'utilisation de l'IA pour renforcer le service client peut certainement réduire les coûts et améliorer l'efficacité. Lorsqu'il est bien exécuté, le support basé sur l'IA améliore également l'expérience client. Les chatbots alimentés par l'IA sont disponibles 24 h/24, 7 j/7, ils ne font pas patienter les clients en ligne et ils ne sont jamais de mauvaise humeur.

Bien sûr, les interactions humaines et les conseillers restent indispensables. Un support efficace basé sur l'IA doit être capable d'identifier quand il ne dispose pas des réponses ou quand un client frustré doit être transféré à un humain pour obtenir de l'aide. La bonne nouvelle, c'est que ces conseillers ont désormais le temps de se concentrer sur les problèmes plus complexes, qui nécessitent une touche humaine.



« 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



Nous reviendrons sur [l'IA dans les communications](#) au chapitre suivant. Nous aborderons notamment ce que pensent les consommateurs des interactions avec cette technologie pour obtenir de l'aide dans différentes situations.

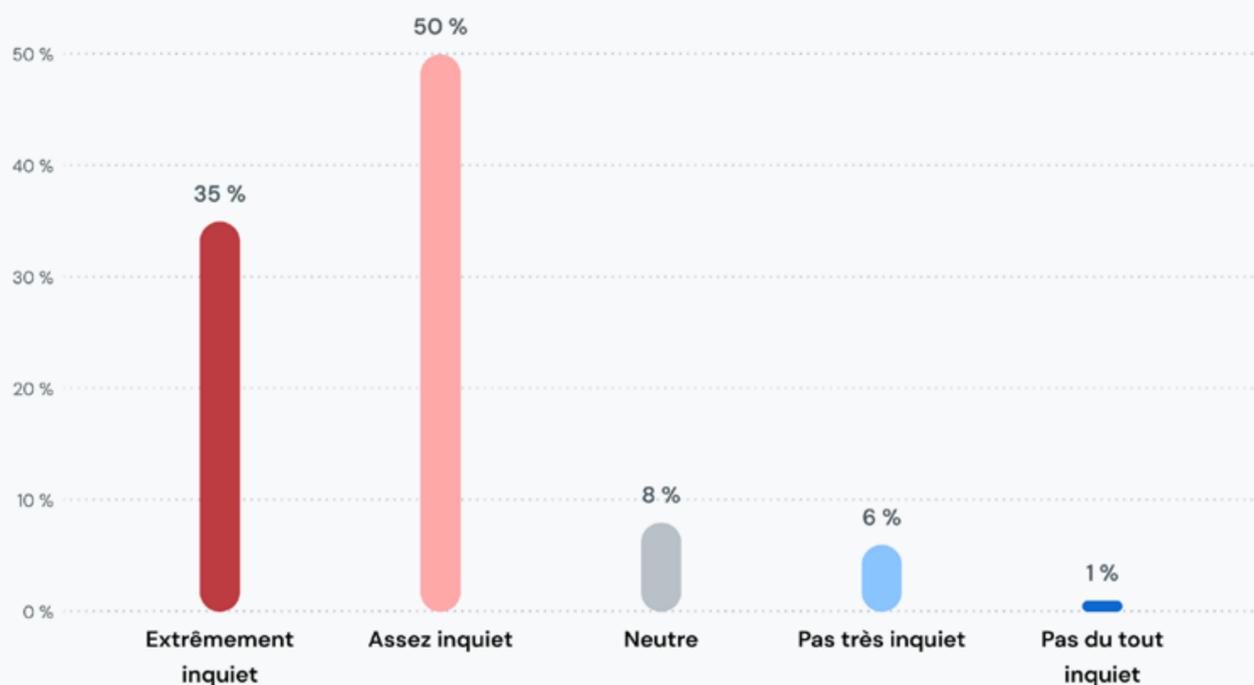
## RELEVER LES PRINCIPAUX DÉFIS

# Conformité en matière de sécurité et de protection de la vie privée

Le respect des lois sur la confidentialité et la sécurisation des données clients sont des priorités absolues pour la plupart des entreprises technologiques lorsqu'elles choisissent leurs canaux de communication.

Au total, **85 % des personnes interrogées se disent au moins quelque peu préoccupées par la conformité à des réglementations** telles que le règlement général sur la protection des données ([RGPD](#)) de l'UE et la California Consumer Privacy Act (CCPA, loi californienne sur la protection de la vie privée des consommateurs). 35 % des personnes interrogées se disent même *extrêmement* préoccupées par ces questions.

Dans quelle mesure la sécurité des données et la conformité réglementaire (par exemple, RGPD, CCPA, etc.) vous inquiètent-elles lors de la sélection ou de la mise en œuvre de canaux de communication ?



Il incombe à votre entreprise de fournir à vos clients des plateformes sécurisées où leurs données sont en sécurité. Pour ce faire, vous pouvez notamment recourir à des communications de vérification des utilisateurs qui approuvent l'accès au compte à l'aide de mots de passe à usage unique (OTP) et d'une authentification multifacteurs, souvent envoyés par SMS, email ou appels flash.

Le nom d'utilisateur et le mot de passe ne suffisent plus pour protéger l'accès au compte. Bien que le processus de vérification nécessite des étapes supplémentaires, la plupart des consommateurs comprennent son importance.

# 49 %

des consommateurs affirment que la vérification des utilisateurs les rassure.

# 27 %

des consommateurs considèrent la vérification des utilisateurs comme un inconvénient nécessaire.

L'une des règles les plus simples, mais les plus importantes, des lois telles que le RGPD et la CCPA concerne le consentement. Avant d'envoyer un seul email ou SMS à un contact, [assurez-vous qu'il a bien accepté](#) de recevoir ce type de communications.

Le pendant de cette règle consiste à faciliter la désinscription. Les campagnes de messagerie doivent automatiser ce processus à l'aide d'un mot-clé tel que « STOP ». Les directives relatives aux expéditeurs d'emails exigent une fonctionnalité de désinscription en un clic, conformément à la norme [RFC 8058](#).

Le respect des lois relatives à la protection de la vie privée commence par le respect de vos clients et abonnés. Cela implique également de choisir des partenaires qui peuvent vous aider à appliquer les règles et à assurer la sécurité des personnes.

Sinch fournit des solutions de communication conformes au RGPD grâce à des centres de données situés dans l'Union européenne qui prennent en charge la résidence des données, minimisent les transferts transfrontaliers et respectent des normes strictes en matière de confidentialité. Nous avons obtenu les certifications ISO 27001 et SOC 2, et les droits des utilisateurs et les accords de traitement des données sont entièrement pris en charge. Pour plus d'informations sur notre engagement en matière de confidentialité et de sécurité, rendez-vous sur le [Trust Center de Sinch](#).

## RELEVER LES PRINCIPAUX DÉFIS

# Intégration

L'intégration dans la communication client peut se faire de plusieurs façons :

1. Intégrer les communications dans la pile technologique.
2. Connecter les différents canaux de communication.
3. Intégrer les canaux de communication à une application ou un portail client.

Examinons de plus près l'état de l'intégration et les défis auxquels sont confrontées les entreprises technologiques.

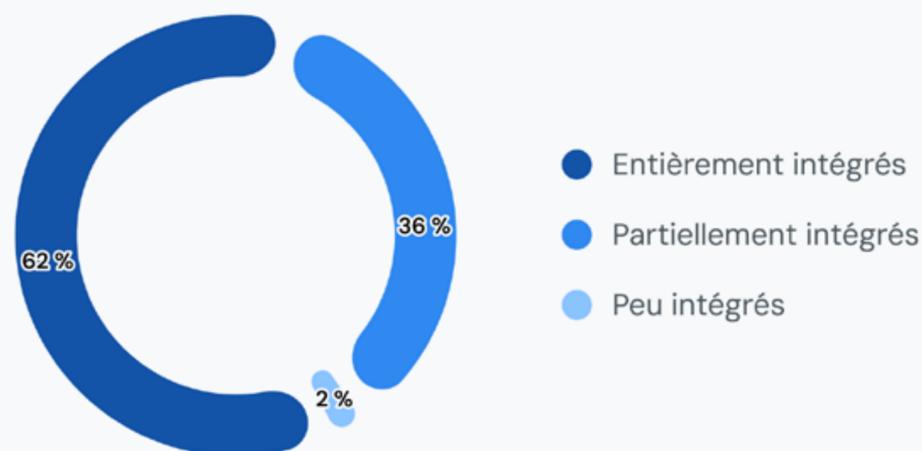
## 1. Intégration des communications à la pile technologique

L'intégration des canaux de communication tels que les emails, les SMS et autres applications de messagerie avec les systèmes clés est essentielle si vous envisagez d'automatiser et de personnaliser vos messages. Elle est également nécessaire pour garantir la précision des rapports et une expérience utilisateur fluide.

Lorsqu'on leur demande dans quelle mesure les canaux de communication sont intégrés à des systèmes tels que les CRM et les plateformes de gestion des données client, 62 % des entreprises technologiques déclarent qu'ils sont entièrement intégrés. 26 % affirment qu'ils ne sont que partiellement intégrés, mais seulement 2 % révèlent qu'ils ne sont que très peu intégrés.

Par rapport aux autres secteurs que nous avons étudiés, les entreprises technologiques étaient les plus susceptibles d'être entièrement intégrées. La moyenne pour l'ensemble des secteurs était de 55 % des participants ayant déclaré une intégration complète.

Dans quelle mesure les canaux de communication sont-ils intégrés à votre pile technologique existante, par exemple, CRM, ERP et autres logiciels ?



Comme vous le verrez plus loin dans ce chapitre, malgré ce qui semble être un niveau élevé d'intégration, il demeure possible de renforcer les liens entre les canaux et les systèmes. **50 % des personnes interrogées dans le secteur technologique affirment que l'amélioration de l'intégration avec la pile technologique est un investissement stratégique en 2025 pour améliorer leurs efforts de communication client.**

Les API permettent ce type de connexion et de communication entre les programmes. Mais toutes les [API de messagerie](#) et les [API d'emailing](#) ne se valent pas. Certaines sont rigides ou complexes à mettre en œuvre, tandis que d'autres offrent la flexibilité, la documentation et l'évolutivité nécessaires pour s'intégrer simplement aux systèmes existants.

## ÉTUDE DE CAS

# Développer et intégrer les communications clients

L'entreprise de divertissement Family Quest a réalisé que sa pile technologique et ses solutions de messagerie ne répondaient plus à ses besoins. Elle s'est donc tournée vers Sinch pour migrer vers une nouvelle plateforme de gestion de la relation client (CRM).

Le PDG de Family Quest explique pourquoi l'intégration des communications textuelles à sa nouvelle plateforme CRM était indispensable pour attirer les foules lors d'événements ludiques.



« Gardez à l'esprit que les messages représentent une proportion significative de votre plan marketing. Passer à une toute nouvelle plateforme est une réalisation de taille. Il faut donc le faire de manière responsable... Compte tenu du nombre de messages que nous envoyons, c'est essentiel. Nous devons avoir la certitude que les systèmes suivent. »

**Chad Collins**  
PDG, FamilyQuest



## Découvrez la suite

Voyez comment Family Quest utilise des campagnes de messagerie hyper-personnalisées pour garder ses clients engagés et informés. [Lisez l'étude de cas](#) et regardez la vidéo.

## 2. Connecter les canaux de communication

Une expérience de communication client fluide implique que les canaux fonctionnent ensemble. Cette approche est particulièrement importante pour les interactions de support qui se déroulent souvent à différents endroits. Lorsqu'un utilisateur passe d'un chatbot à un SMS, à un email ou à un appel téléphonique, la conversation peut se poursuivre sans accroc lorsque les canaux sont intégrés.

Notre enquête sur le secteur technologique a révélé que **71 % des personnes interrogées affirment que leurs communications sont entièrement connectées et harmonisées sur plusieurs canaux**. Une fois encore, ce chiffre est relativement plus élevé que les résultats obtenus dans d'autres secteurs, où la moyenne était de 59 %.



Ce type d'intégration est souvent facilité par une solution CPaaS ([plateforme de communication en tant que service](#)). Les plateformes CPaaS offrent des API qui couvrent plusieurs canaux à partir d'un seul point d'intégration. Elles permettent également aux entreprises d'automatiser et d'acheminer les conversations entre les différents canaux et de réduire la complexité liée à la création de scénarios multicanaux.



« Une CPaaS offre aux entreprises la flexibilité nécessaire pour répondre aux clients sur leurs canaux préférés sans avoir à reconstruire leur infrastructure technologique. C'est le moyen le plus rapide d'avoir des conversations connectées en temps réel qui s'adaptent à vos besoins. »

**Petter Bengtsson**

VP des ventes, Programmes mondiaux et croissance d'entreprise, Sinch



### 3. Intégration des communications à votre application

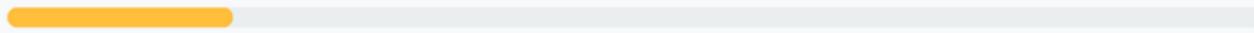
Le type d'intégration le plus crucial pour la communication avec les clients est peut-être la capacité à connecter les canaux clés à l'application de votre entreprise ou à votre plateforme client.

**L'intégration de canaux tels que les emails, les messages vocaux, les SMS et les notifications dans votre produit garantit que les utilisateurs reçoivent le bon message au bon moment.** Ce message peut être une confirmation d'inscription, une alerte de sécurité ou une astuce sur une fonctionnalité pour les aider à tirer le meilleur parti de votre offre. Ces communications permettent de maintenir l'intérêt des utilisateurs pour votre produit, de présenter les dernières fonctionnalités, et bien plus encore.

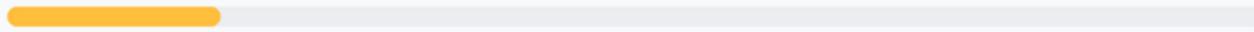
Toutefois, ce type d'intégration n'est pas toujours facile à réaliser. Lorsque nous avons demandé aux personnes interrogées de choisir le défi le plus important, aucun ne s'est démarqué. Les défis habituels liés aux coûts, à la sécurité et à l'intégration figuraient en tête de liste, tout comme la complexité de la documentation relative à l'API. Cependant, aucun défi n'a été choisi par plus de 18 % des participants dans le secteur technologique.

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

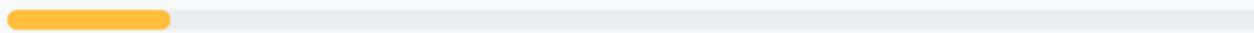
**Coût de la mise en œuvre (18 %)**



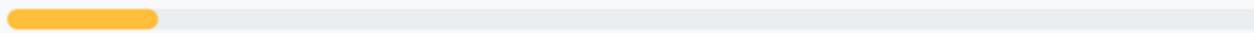
**Préoccupations en matière de sécurité et de conformité (17 %)**



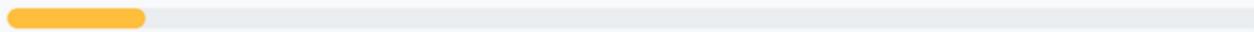
**Complexité de la documentation API (13 %)**



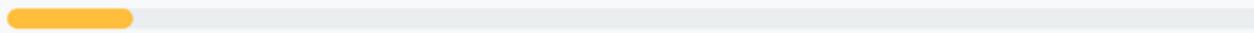
**Intégration avec les systèmes existants (12 %)**



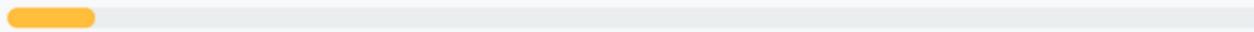
**Problèmes d'évolutivité (11 %)**



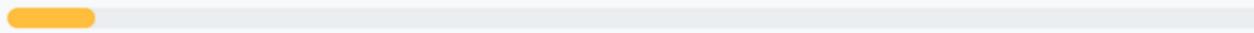
**Répondre aux attentes des patients/clients (10 %)**



**Manque de ressources ou d'expertise des développeurs (7 %)**



**Manque de support adéquat de la part des fournisseurs (7 %)**



**Systemes cloisonnés (facturation, planification, diagnostics, etc.) (4 %)**



Que pouvons-nous en conclure ? Ces chiffres pourraient indiquer que chaque entreprise doit relever des défis uniques lorsqu'il s'agit de connecter ses communications à ses produits, mais également suggérer qu'il n'y a pas de problème majeur unique. Chaque option a son importance, et vous devez toutes les prendre en considération lorsque vous intégrez des fonctionnalités de communication dans une application.

## ÉTUDE DE CAS

# Intégrer les communications dans votre application

La transmission de messages d'information aux utilisateurs d'une application est l'un des principaux moyens d'intégrer les canaux de communication. Des messages automatisés déclenchés par la création d'un compte, les paiements et les activités au sein de l'application permettent aux utilisateurs d'être informés et d'interagir avec votre produit.

Casey Henry est directeur de la technologie de la startup SparkToro, où il est en charge du développement du produit. Il affirme que la documentation claire de Sinch a été utile et lui a permis d'économiser du temps et des efforts en l'aidant à intégrer facilement les communications par email dans l'application SparkToro.

## SparkToro

« Il est très important de pouvoir consulter la documentation lorsque l'on écrit le code et qu'on le met en œuvre. J'ai codé l'application il y a environ cinq ans et je ne pense pas y avoir touché depuis. Lorsqu'on monte une startup, on ne veut pas passer son temps à refaire la facturation ou le système d'envoi quand on commence à gagner des clients, ce n'est pas l'intérêt. »

### Casey Henry

Directeur de la technologie, SparkToro



## Découvrez la suite

Explorez comment SparkToro a développé un système d'emailing abordable et évolutif à l'aide de Sinch Mailgun. [Lisez l'étude de cas](#) et regardez la vidéo.

# Investissements stratégiques dans la communication technologique

Au début de l'année, nous avons demandé aux dirigeants d'entreprises technologiques où ils prévoyaient d'investir leur budget, leur temps et leurs efforts pour améliorer stratégiquement les communications clients en 2025. **86 % des personnes interrogées prévoient d'investir d'une manière ou d'une autre dans la communication**, tandis que seulement 2 % envisagent de réduire leurs investissements.

Même si la majorité des participants du secteur technologique ont déclaré une intégration complète à leurs systèmes technologiques, **50 % souhaitent améliorer l'intégration entre les communications clients et les systèmes existants**. Cet objectif est suivi par **44 % des répondants qui prévoient d'adopter des technologies émergentes** dans le but de soutenir leurs stratégies de communication.

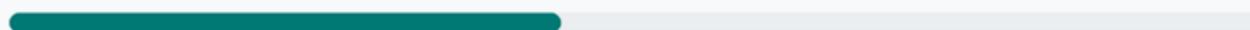
Quelle approche stratégique votre entreprise suit-elle pour investir dans les communications consommateurs/clients au cours de 12 prochains mois ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

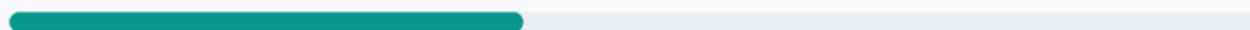
Améliorer l'intégration avec la pile technologique (50 %)



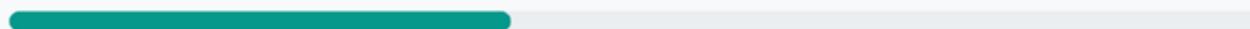
Adopter les technologies émergentes (44 %)



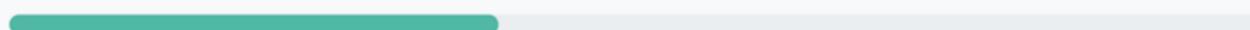
Optimiser les canaux existants (41 %)



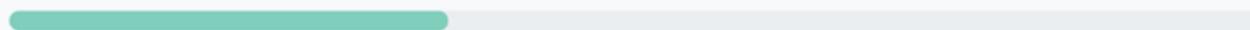
Privilégier la personnalisation (40 %)



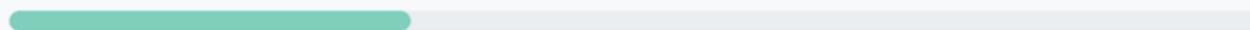
Mettre l'accent sur la sécurité des données et la conformité (39 %)



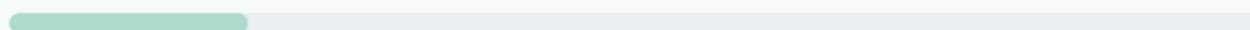
Développer les capacités omnicanales (35 %)



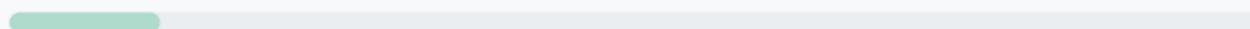
Mettre en œuvre plus d'IA et d'automatisation (32 %)



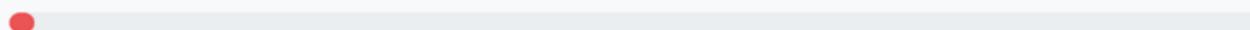
Évaluer et consolider les fournisseurs (19 %)



Maintenir les investissements actuels (12 %)



Réduire les investissements dans les communications (2 %)



Environ 40 % des responsables informatiques interrogés souhaitent également optimiser les canaux de communication existants, privilégier la personnalisation et se concentrer sur la conformité des données et la sécurité. Près d'un tiers d'entre eux prévoient de mettre en œuvre davantage d'IA et d'automatisation.

## Adopter les nouveaux canaux de communication

Les technologies émergentes, notamment les solutions d'IA, offrent des opportunités d'améliorer et d'enrichir l'expérience de communication de vos utilisateurs. Alors, quels nouveaux canaux les entreprises technologiques prévoient-elles d'adopter en 2025 ?

Les recherches menées par Sinch ont révélé que les assistants vocaux alimentés par l'IA sont la technologie de communication émergente la plus populaire. **66 % des responsables technologiques interrogés prévoient d'adopter des assistants vocaux basés sur l'IA en 2025**, ce qui est proche de la moyenne de 63 % observée dans l'ensemble des secteurs.

Les fonctionnalités de chat vidéo et autres applications de messagerie, y compris les canaux OTT tels que WhatsApp et Messenger, sont envisagées par 45 % des personnes interrogées dans le secteur technologique, tandis que 42 % prévoient d'adopter la messagerie RCS. Seuls 5 % des participants ne prévoient pas d'adopter l'un de ces canaux en 2025.

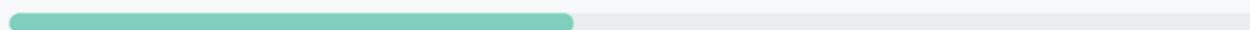
Au cours des 12 prochains mois, quels canaux de communication nouveaux ou émergents envisagez-vous d'adopter ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

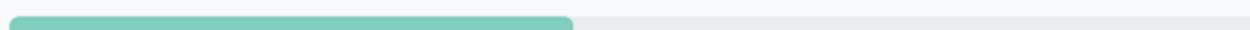
**Assistants vocaux alimentés par l'IA (66 %)**



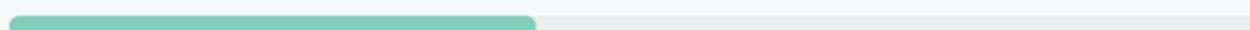
**Applications de messagerie mobile (45 %)**



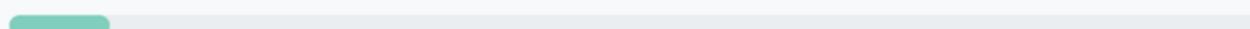
**Chat vidéo (45 %)**



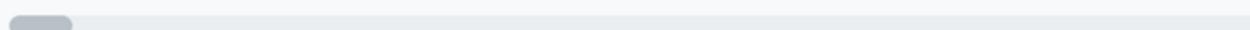
**RCS pour les entreprises (42 %)**



**Chatbots pilotés par IA (8 %)**



**Aucune de ces options (5 %)**



Les chatbots basés sur l'IA se trouvent en bas de cette liste des nouveaux canaux de communication. Seuls 8 % des dirigeants d'entreprises technologiques interrogés dans le cadre de l'enquête affirment que leur société les adoptera en 2025. Ce pourcentage contraste fortement avec les projets d'adoption des chatbots dans d'autres secteurs :

8 %

des **participants du secteur technologique** déclarent qu'ils adopteront les chatbots IA en 2025.

60 %

des **participants dans les services financiers** déclarent qu'ils adopteront les chatbots IA en 2025.

58 %

des **participants dans le secteur de la vente de détail** déclarent qu'ils adopteront les chatbots IA en 2025.

57 %

des **participants du secteur de la santé** affirment qu'ils adopteront les chatbots IA en 2025.

Ces chiffres ne traduisent pas nécessairement une hésitation à mettre en œuvre l'intelligence artificielle ou un manque d'intérêt pour les chatbots en tant que solution de communication. Il s'agit plutôt d'un signe que le secteur technologique a déjà bien avancé dans la mise en œuvre de l'IA.

Les entreprises technologiques sont peut-être simplement en avance sur leur temps. 53 % utilisent actuellement des chatbots, beaucoup peuvent donc penser avoir déjà adopté ce dont elles ont besoin. Leur priorité pourrait passer de l'adoption à l'optimisation, à l'intégration ou au remplacement par des outils d'IA plus avancés, y compris ceux développés en interne.



« L'IA est déjà largement répandue dans le secteur technologique. Les entreprises mettent en œuvre toute une gamme de systèmes d'IA, tels que l'IA multimodale, l'IA prédictive, les systèmes de recommandation et les agents d'IA. Ces derniers ne sont pas toujours qualifiés de « chatbots » par les entreprises, même si leurs fonctionnalités sont souvent très similaires. »

**Frederic Godin**

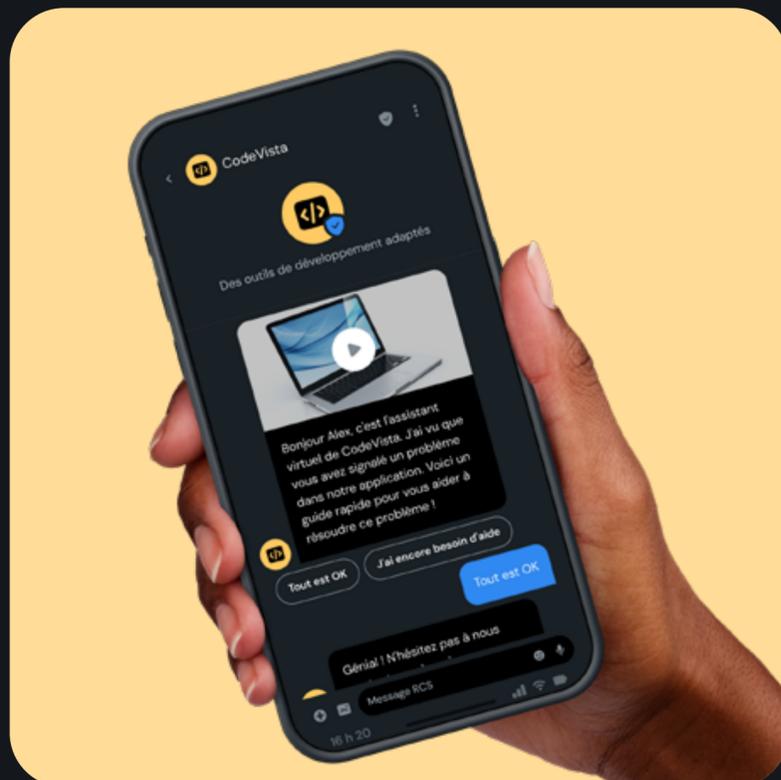
Responsable de l'intelligence artificielle, Sinch



Cependant, même si certaines solutions d'IA sont courantes dans votre secteur d'activité, vous devez également tenir compte de la perception du grand public à l'égard de l'intelligence artificielle. Nous explorerons ce point et bien plus encore dans le chapitre suivant.



# L'IA et l'expérience client



Dans le secteur technologique en constante évolution, l'IA est devenue un élément essentiel des interactions entre les entreprises et leurs utilisateurs. Des notifications personnalisées au support instantané, l'intelligence artificielle optimise les communications pour les rendre plus rapides, plus intelligentes et plus pertinentes.

Sans surprise, les entreprises technologiques sont à la pointe de l'adoption de l'IA. Mais vos progrès dans ce domaine peuvent être à double tranchant pour vos utilisateurs. D'un côté, vous avez des clients dont les attentes sont de plus en plus élevées, car eux aussi comprennent les capacités de l'IA. De l'autre, certains utilisateurs peuvent se montrer sceptiques et hésiter à interagir avec des solutions d'IA.

Nous avons tous vu ce qui se passe lorsque les entreprises vont trop vite et que l'IA destinée au grand public se retourne contre elles. Cependant, face à la rapidité de l'évolution, vous craignez que votre entreprise ne prenne du retard.

Dans ce chapitre, nous découvrirons comment les entreprises technologiques utilisent l'IA pour transformer les communications clients. Nous explorerons également les défis et les préoccupations du secteur technologique, ainsi que ceux du grand public. Vous découvrirez comment l'automatisation intelligente et l'apprentissage automatique rendent les communications non seulement plus rapides, mais aussi plus humaines et plus bénéfiques pour tous.



## Utilisation de l'IA pour les communications clients dans le domaine technologique

Récapitulons quelques conclusions clés concernant l'intelligence artificielle que nous avons déjà évoquées.

Nous savons que **99 % des dirigeants d'entreprises technologiques que nous avons interrogés déclarent que leur société utilise déjà ou prévoit de mettre en œuvre l'IA** dans le cadre de sa stratégie de communication client. Voici un autre aperçu des domaines dans lesquels des investissements sont réalisés afin d'intégrer l'IA dans les communications.

Parmi les participants issus du secteur des technologies et des SaaS...

**53 %**

déclarent **déjà utiliser des chatbots IA** pour communiquer avec les utilisateurs.

**59 %**

déclarent utiliser l'IA pour **analyser les données clients**, tandis que 46 % s'en servent pour **élaborer des stratégies de communication prédictives**.

**66 %**

déclarent qu'ils **prévoient d'adopter des robots vocaux basés sur l'IA** comme investissement stratégique en matière de communication en 2025.

**46 %**

utilisent l'IA pour **automatiser les réponses** à des fins telles que la communication avec le service client.

Si les leaders technologiques sont parmi les plus susceptibles de tirer parti des avantages potentiels de l'intelligence artificielle, ils sont également plus enclins à en comprendre les risques.

Les entreprises technologiques doivent agir rapidement tout en faisant preuve de prudence avec l'IA, car toute erreur pourrait causer des problèmes qui nuiront à leur réputation et éroderont la confiance des utilisateurs. Par exemple...

L'application d'apprentissage des langues [Duolingo a essuyé de vives critiques](#) après avoir annoncé publiquement son intention de donner la priorité à l'IA et de ne plus faire appel à des sous-traitants. En réaction, de nombreux utilisateurs ont supprimé l'application et résilié leur abonnement pour manifester leur mécontentement.

Les entreprises qui développent des technologies d'intelligence artificielle générative font également l'objet de controverses. Grok, le chatbot développé par xAI (Grok), la société d'Elon Musk, a commencé à insérer des commentaires provocateurs [et hors sujet dans ses réponses](#) en mai dernier. Un assistant IA de Meta a [accidentellement divulgué un numéro de téléphone privé](#) lorsqu'un utilisateur a demandé à contacter le service client.

## Préoccupations liées à l'IA dans les communications clients

Bien qu'il n'y ait aucun signe suggérant des réticences des entreprises technologiques à l'égard de l'IA, les études menées par Sinch dans ce secteur suggèrent que les leaders restent attentifs aux problèmes potentiels.

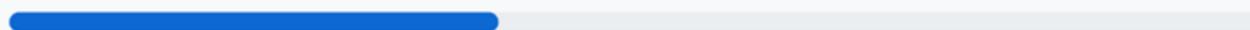
Nous avons demandé aux personnes interrogées de sélectionner leurs trois principales préoccupations concernant la mise en œuvre de solutions d'IA pour interagir avec les clients. Ces inquiétudes étaient assez bien réparties entre toutes les options que nous avons présentées.

**La principale préoccupation dans le domaine de la technologie concernant la confidentialité et la sécurité des données, mentionnées par 39 % des participants.** Ce chiffre est toutefois faible par rapport à une autre enquête sectorielle dans laquelle 55 % des personnes interrogées dans le secteur de la santé partageaient cette préoccupation. 37 % des répondants du secteur technologique s'inquiètent de la précision et de la fiabilité de l'IA. Le coût et/ou la complexité technique sont une préoccupation pour 29 %.

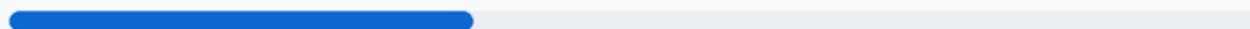
Quelles sont vos principales préoccupations concernant la mise en œuvre de l'IA dans les communications clients ?

Les participants ont sélectionné jusqu'à trois options

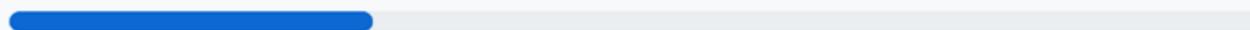
**Confidentialité et sécurité des données (39 %)**



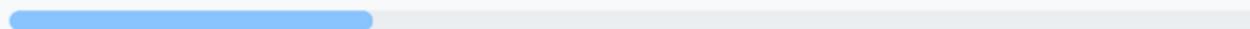
**Exactitude et fiabilité (37 %)**



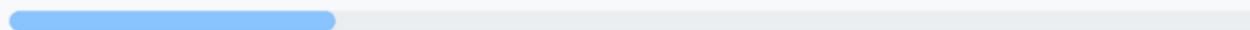
**Coût de la mise en œuvre (29 %)**



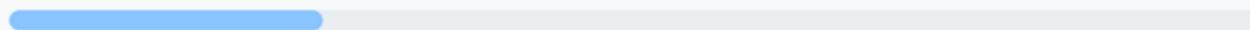
**Complexité technique (29 %)**



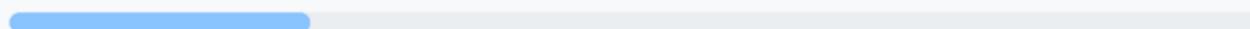
**Conformité réglementaire (26 %)**



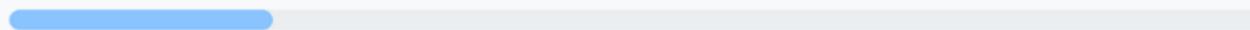
**Confiance et perception des clients (25 %)**



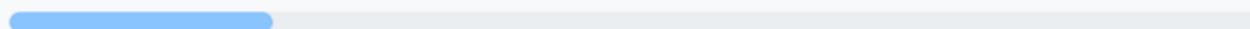
**Perte du contact humain (24 %)**



**Déplacement des employés (21 %)**



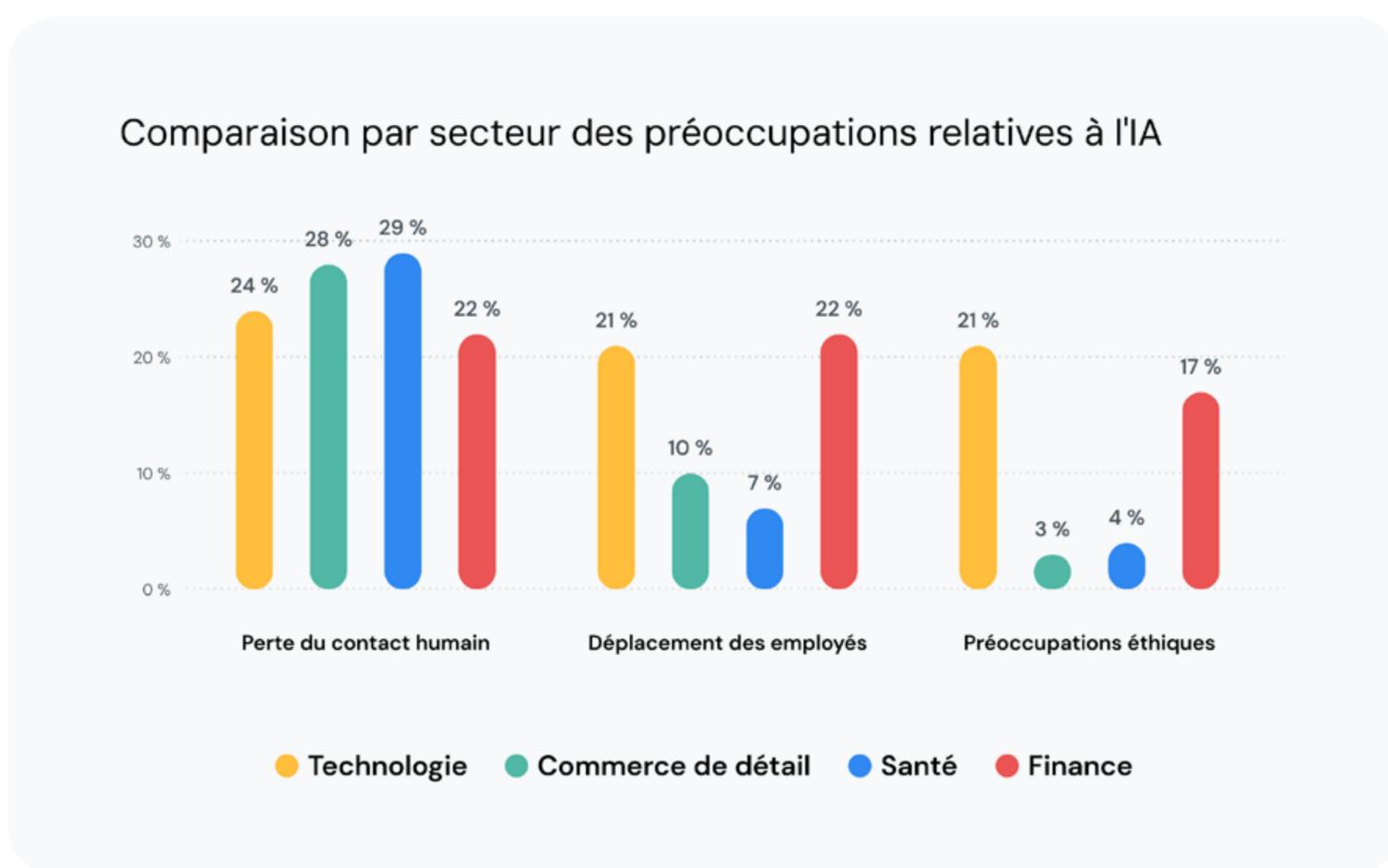
**Préoccupations éthiques (21 %)**



Au bas de la liste figurent la perte du contact humain avec l'IA, le risque de suppression d'emplois et les questions éthiques, enregistrant moins de 25 % chacune. Cependant, ce type de préoccupation est en réalité beaucoup plus répandu chez les répondants du secteur technologique que dans les autres domaines d'activité.

Les résultats d'une enquête menée auprès des secteurs de la santé et de la vente au détail révèlent que les préoccupations relatives au remplacement des employés et à l'utilisation éthique de l'IA n'atteignent pas 10 %.

Alors que les résultats du secteur des services financiers étaient plus proches de ceux du secteur technologique, seuls 10 % des participants du secteur de la vente au détail et 7 % des participants du secteur de la santé s'inquiètent de la perte d'emplois au profit de l'IA. Moins de 5 % des commerçants et des répondants du secteur de la santé ont des préoccupations d'ordre éthique.



Ces chiffres pourraient suggérer que l'IA est plus susceptible de pouvoir accomplir des tâches effectuées par des humains dans les domaines de la technologie et des services financiers. De nombreuses discussions ont trait à la possibilité que les outils d'IA remplacent les développeurs de logiciels, par exemple. Et l'IA pourrait permettre d'automatiser des tâches dans le secteur des services financiers, allant du support client à la gestion de portefeuille, en passant par l'évaluation du risque des emprunteurs et la souscription de prêts.

Une autre possibilité est que les leaders technologiques ont une meilleure idée des capacités de l'intelligence artificielle. Ils savent que l'IA sera aussi bénéfique que disruptive, et bien que beaucoup soient optimistes, ils peuvent également avoir des réserves quant à son impact sur la vie des gens.

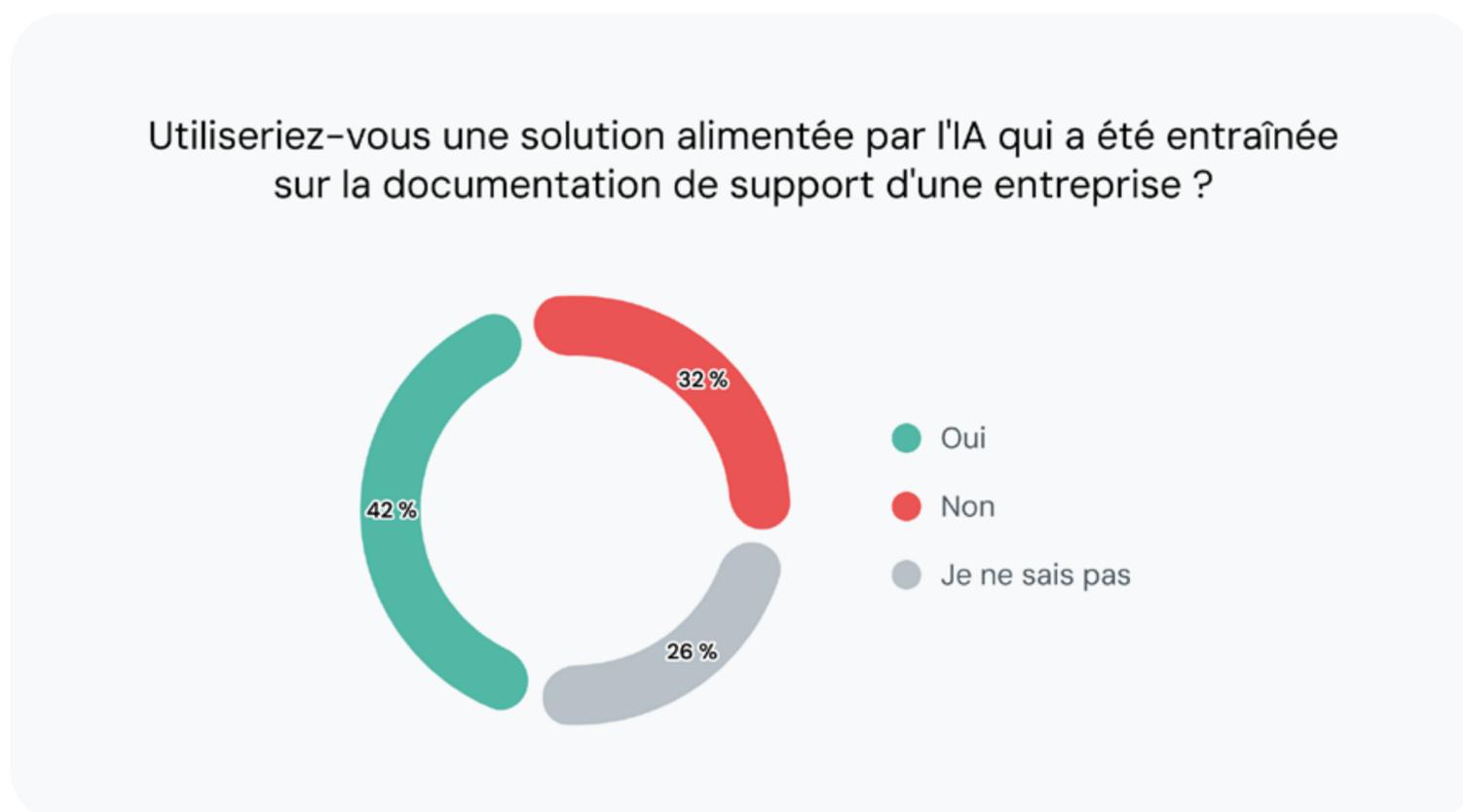
On pourrait penser que les emplois dans le commerce de détail et les soins de santé sont plus difficiles à remplacer, mais l'IA et l'automatisation sont en passe de prendre le relais dans des domaines allant de l'accompagnement des patients dans le secteur de la santé à la préparation des commandes dans les entrepôts de vente au détail.

Les consommateurs sont-ils prêts pour tous ces changements ?

## Opinion publique sur le support alimenté par l'IA

Il est courant de rencontrer des chatbots alimentés par l'IA qui fournissent une assistance commerciale et un service client automatisés sur des sites web destinés à des prospects B2B et B2C. La question est la suivante : les consommateurs se sentent-ils à l'aise avec ces interactions ?

Notre enquête mondiale auprès des consommateurs a demandé aux personnes interrogées si elles seraient prêtes à interagir avec un chatbot IA spécialement formé à partir de la documentation de support d'une entreprise. Si **42 % des consommateurs sont disposés à utiliser l'IA pour le support client**, près d'un tiers ne le sont pas et un peu plus d'un quart sont indécis.



Il convient de noter que l'opinion publique sur l'intelligence artificielle évolue rapidement, mais qu'elle est probablement influencée par les dernières tendances et les gros titres. La couverture médiatique négative et les mauvaises expériences renforcent les hésitations et le scepticisme. Mais si vous utilisez l'IA pour améliorer l'expérience client (plutôt que simplement pour réduire les coûts et gagner du temps), la confiance dans l'IA aura plus de chances d'augmenter.

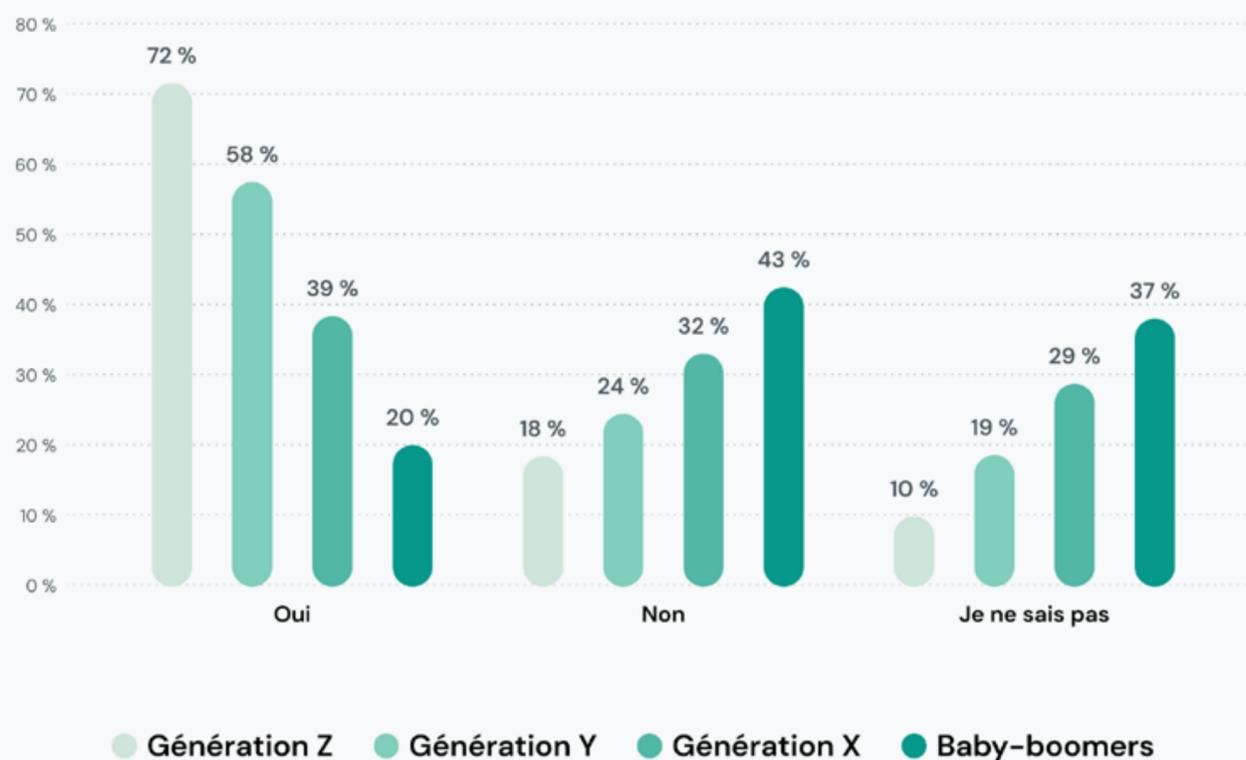
**Un participant sur quatre dans notre enquête sectorielle se dit préoccupé par la perception de l'IA par les clients.** Si l'intelligence artificielle fait partie intégrante de votre programme de communication, vous devez vous attacher à conserver la confiance des utilisateurs qui apprécient l'IA, tout en rassurant ceux qui ne sont pas convaincus de ses avantages.

## Opinions générationnelles sur l'IA dans le domaine du support client

Si les entreprises technologiques sont les premières à adopter les innovations dans le monde des affaires, ce sont généralement les jeunes qui sont les plus réceptifs à l'innovation parmi les groupes de consommateurs.

Les résultats de notre enquête reflètent clairement cette tendance. Par rapport à la moyenne de 42 %, les consommateurs de la génération Z (72 %) et de la génération Y (58 %) sont plus susceptibles d'accepter d'utiliser une IA formée à partir de la documentation de support d'une marque.

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



Les consommateurs plus âgés sont moins susceptibles d'être aussi à l'aise. 43 % des baby-boomers ne souhaitent pas utiliser l'IA comme aide, tandis que 37 % sont indécis. Seuls 20 % des baby-boomers ont déclaré qu'ils utiliseraient une IA de support. Parmi les répondants de la génération X, 39 % utiliseraient l'IA, 32 % ne le feraient pas et 29 % sont indécis.

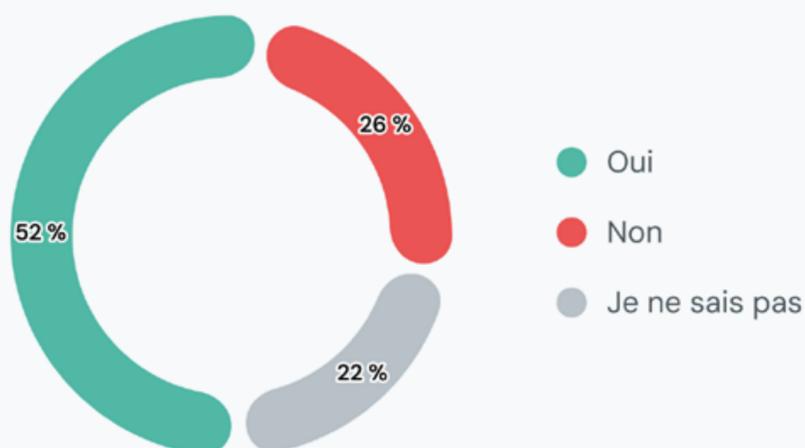
Il peut être important de tenir compte de l'âge de vos utilisateurs pour déterminer quand et comment utiliser l'intelligence artificielle dans vos communications clients.

## Les communications IA en contexte

L'utilisation de l'IA dans les communications numériques avec les clients peut avoir un impact sur l'acceptation par les consommateurs. Si l'IA générative offre de nombreuses possibilités pour faire passer les conversations automatisées au niveau supérieur, à l'heure actuelle, les consommateurs semblent plus enclins à utiliser l'IA à des fins utilitaires.

Dans le contexte logistique du commerce de détail et de l'e-commerce, **52 % des consommateurs ont déclaré qu'ils feraient confiance à un chatbot IA pour leur fournir des informations actualisées sur les expéditions et les livraisons.** C'est l'un des niveaux de confiance les plus élevés envers l'IA dans toute notre enquête.

Si vous aviez des questions sur le statut d'une commande, feriez-vous confiance à un chatbot d'IA pour vous donner des réponses exactes ?



Bien que les entreprises SaaS ne livrent généralement pas de produits physiques, il existe certaines situations parallèles. Par exemple, un utilisateur peut demander à un chatbot IA pourquoi un certain montant lui a été facturé, si une fonctionnalité est incluse dans son abonnement ou la date de sortie d'une mise à jour logicielle ou d'un correctif.

De cette manière, l'IA peut fournir des mises à jour personnalisées aux clients tout en déchargeant votre équipe d'une partie des demandes de support redondantes et moins complexes.

Lorsque les conversations avec l'IA deviennent plus complexes ou sensibles, le niveau d'acceptation commence à diminuer. Par exemple, alors que notre enquête a révélé que plus de **70 % des consommateurs pensent que les recommandations d'achat personnalisées fournies par l'IA seraient utiles**, une autre question a montré que **seulement 32 % discuteraient de leurs préférences personnelles avec l'IA.**

Au-delà du commerce de détail, le grand public semble plus sceptique à l'idée d'utiliser l'IA, surtout quand il s'agit de parler de sa santé ou de ses finances.

# 43 %

des personnes **ne souhaiteraient pas** interagir avec une solution d'IA conçue pour recevoir des conseils financiers. (21 % sont indécises et 36 % ont répondu « Oui »).

# 40 %

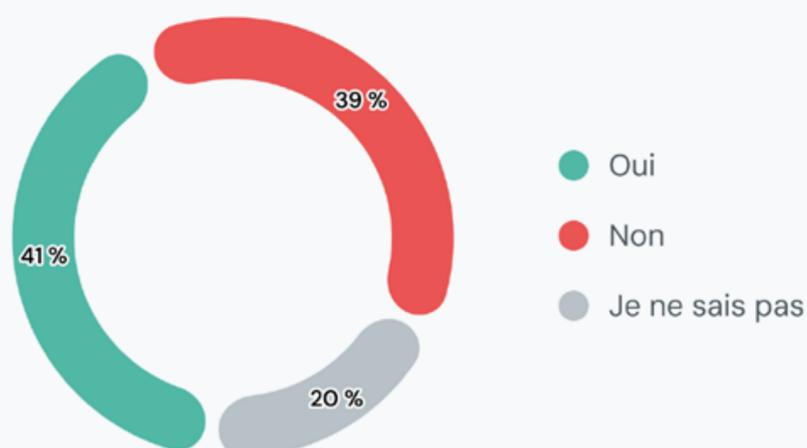
des personnes **ne souhaiteraient pas** interagir avec un chatbot d'IA de leur prestataire de soins de santé. (25 % sont indécises et 35 % ont répondu « Oui »).

Parmi les 40 % qui *n'utiliseraient pas* un chatbot IA pour les soins de santé, les raisons courantes comprenaient le manque de confiance dans l'exactitude des réponses (64 %), le sentiment que l'IA est trop impersonnelle (43 %) et les inquiétudes concernant la confidentialité (40 %).

Parmi les personnes *disposées* à utiliser un chatbot dédié à la santé ou indécises à ce sujet, 57 % interagiraient avec l'IA pour poser des questions sur les rendez-vous et les horaires, tandis que 46 % poseraient à un chatbot dédié à la santé des questions médicales non urgentes.

Cependant, à mesure que les atouts de l'IA deviennent plus évidents, il semble que les personnes indécises prennent conscience des avantages d'une expérience client optimisée par l'IA. Lorsqu'on leur a demandé si elles seraient prêtes à utiliser un chatbot dans le domaine de la santé si cela leur permettait d'obtenir des soins plus rapidement, **le pourcentage de personnes qui se sont dites ouvertes à l'idée est passé de 35 % à 41 %**. De plus, le cas d'utilisation présenté dans l'enquête impliquait que les personnes décrivent leurs symptômes à l'IA, ce qui peut être très personnel et privé.

Accepteriez-vous de décrire vos symptômes à une solution alimentée par l'IA si vous receviez de l'assistance plus rapidement ?



Cette conclusion suggère que vos communications relatives à la mise en œuvre de l'IA ont leur importance. Il ne sert à rien de simplement qualifier quelque chose de « basé sur l'IA » ou de décrire votre produit comme « axé sur l'IA ». Les consommateurs et les acheteurs B2B veulent savoir comment votre solution va les aider. Que ce soit avec l'intelligence artificielle ou non n'a aucune importance, car l'IA n'a d'intérêt que si elle résout des problèmes concrets.

## ÉTUDE DE CAS

# Améliorer l'efficacité grâce à un chatbot vocal basé sur l'IA dans le domaine de la santé

L'entreprise de technologie médicale MINDD a créé un chatbot qui aide les patients à déterminer s'ils ont besoin de consulter un médecin et les prestataires de soins de santé à établir des priorités dans le traitement des patients.

Le robot vocal alimenté par l'IA s'occupe du triage, en posant des questions qui évaluent la situation. Les informations sont ensuite transmises au personnel soignant du cabinet médical.

Geertina Hamstra, de MINDD, travaille avec des chatbots depuis une vingtaine d'années. Elle savait qu'un projet de robot vocal serait plus complexe, mais qu'il permettrait en fin de compte de prioriser les patients. Elle ne s'attendait pas à ce que le robot réduise les temps d'attente et améliore l'expérience des patients.



« Il permet d'accélérer la conversation. Plus la discussion est courte, plus le nombre d'appels téléphoniques traités est élevé et plus il y a de temps pour les cas les plus graves.

Le lancement d'un tel projet comporte son lot d'inconnues et de surprises. La collaboration avec Sinch a été un formidable échange. L'équipe porte une grande attention au problème que nous essayons de résoudre. »



**Geertina Hamstra**

Cheffe de projets, MINDD



## Découvrez la suite

Explorez comment MINDD a travaillé avec Sinch pour créer une expérience conversationnelle pour les patients grâce à un robot vocal innovant. [Lisez l'étude de cas](#) et regardez la vidéo pour découvrir le processus du point de vue de Geertina.



# Comment le RCS change la donne



L'IA n'est pas la seule à bouleverser les communications clients. Une autre solution émergente que nous explorons dans nos recherches est celle des services de communication enrichis (RCS). Le protocole de messagerie en lui-même n'est pas nouveau, contrairement aux possibilités de l'utiliser pour maintenir l'engagement, l'information, la sécurité et la satisfaction des consommateurs.

Lorsque Apple a annoncé [prendre en charge le RCS avec iOS 18](#), les utilisateurs d'iPhone ont pu commencer à profiter d'une expérience plus sécurisée et plus attrayante sur l'application de messagerie native de leur téléphone. Cependant, le véritable intérêt du RCS a trait aux types d'expériences que les marques peuvent offrir via le [RCS pour les entreprises](#), qui est désormais disponible sur Android et iOS aux États-Unis, au Royaume-Uni et dans plusieurs pays de l'Union européenne. Il est disponible dans de nombreuses autres régions sur Android uniquement.

Le RCS offre une expérience similaire à celle d'une application sans quitter la messagerie native. Il transforme les SMS en messages personnalisés, interactifs, multimédias, et bien plus encore.

Si les consommateurs ne connaissent généralement pas encore très bien le RCS, ils réagissent positivement à ses fonctionnalités. **De nombreux chefs d'entreprise, en particulier dans le secteur technologique, considèrent le RCS comme une véritable révolution.** Dans ce chapitre, nous examinerons de plus près ce que les entreprises et les utilisateurs pensent de l'expérience RCS.



## Perspectives sur l'impact du RCS

Dans notre premier chapitre, nous avons révélé que près de **40 % des participants à notre enquête travaillant dans le secteur technologique déclarent déjà utiliser la messagerie RCS** pour communiquer avec leurs clients. Seuls 13 % des participants dans ce secteur ont indiqué ne pas connaître le RCS.

Voici un aperçu d'autres résultats sur le RCS tirés de l'enquête :

### 87 %

des participants du secteur technologique connaissent au moins un peu le RCS pour les entreprises et ses capacités.

### 42 %

des participants du secteur technologique déclarent avoir l'intention d'adopter le RCS pour leurs communications clients en 2025.

### 39 %

des entreprises technologiques interrogées déclarent déjà utiliser le RCS pour communiquer avec leurs clients.

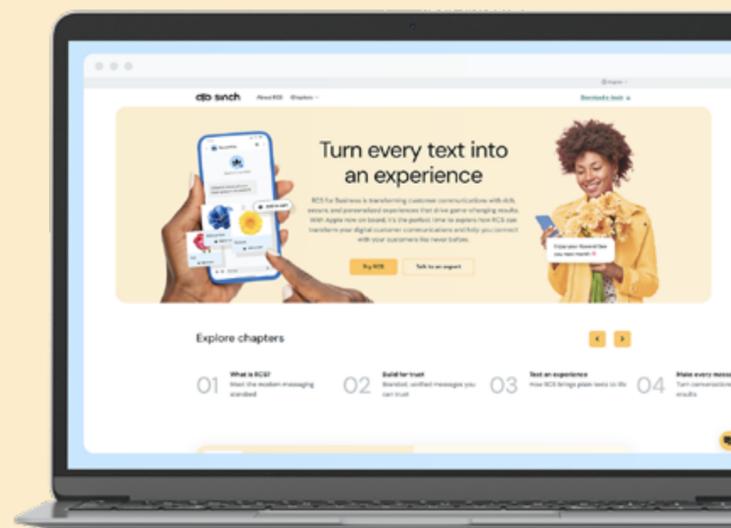
### 95 %

des participants dans le secteur technologique qui connaissent bien le RCS ont une opinion positive quant à son impact potentiel.

### Consultez le Hub RCS

Vous souhaitez en savoir plus sur RCS pour les entreprises et découvrir comment l'utiliser pour atteindre votre public ? Nous avons rassemblé une série de ressources pour vous présenter le RCS et toutes ses impressionnantes capacités en matière de communication client. Téléchargez gratuitement le guide RCS.

[Consultez le Hub RCS](#)

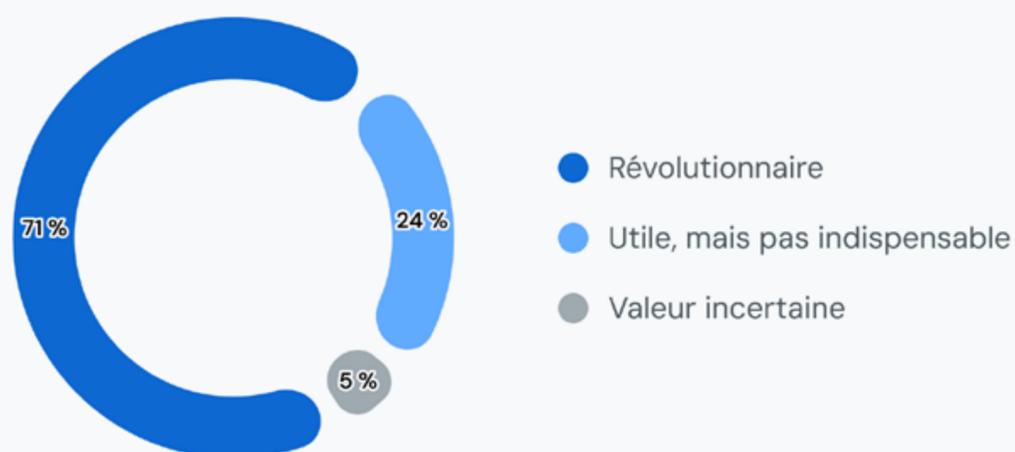


Lorsque nous avons demandé aux 87 % des participants du secteur technologique ayant une certaine connaissance du RCS ce qu'ils pensaient de ce nouveau canal, seuls 5 % ont déclaré ne pas être convaincus de sa valeur. **Aucun d'entre eux a indiqué ne pas être intéressé par le RCS.**

Au contraire, **71 % des participants du secteur technologique qui connaissent bien le RCS estiment qu'il va révolutionner les communications clients.** 24 % le considèrent comme utile, mais pas indispensable.

71% des personnes du secteur technologique considèrent le RCS comme une technologie révolutionnaire, un chiffre supérieur à la moyenne des quatre secteurs. Cependant, 59 % des plus de 1 600 chefs d'entreprise dans les secteurs de la technologie, des services financiers, de la santé et de la vente au détail considèrent le RCS pour les entreprises comme un moyen révolutionnaire d'atteindre leurs clients.

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



Alors, quel est l'intérêt du RCS pour les entreprises ? Imaginez un SMS personnalisé qui prend vie grâce à l'interactivité, aux réponses automatisées et à une sécurité renforcée par rapport aux SMS classiques. Vous commencez à comprendre. Voici quelques-unes de ses principales capacités :

- 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 les transactions dans la boîte de réception de la messagerie native.
- Les messages RCS incorporent l'identité visuelle de votre marque et une coche de vérification, ce qui rend ces 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 clients**, en veillant à ce que les consommateurs soient engagés, informés, en sécurité et satisfaits.

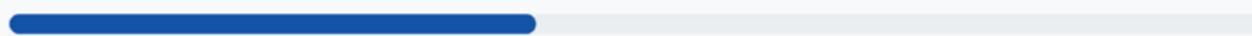
Notre enquête a présenté aux dirigeants d'entreprises technologiques une série d'avantages potentiels du RCS. Ceux qui connaissaient bien le protocole en ont sélectionné jusqu'à trois.

En tête de liste figure **l'amélioration de la sécurité avec 42 %**, en partie grâce à l'image de marque que confère la vérification des expéditeurs et l'obtention d'un agent RCS qui affiche leur identité professionnelle officielle dans chaque message.

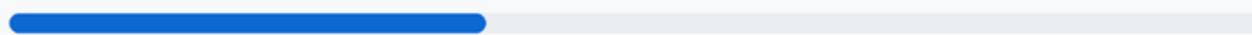
38 % des personnes interrogées estiment que le RCS pour les entreprises peut les aider à offrir des **expériences personnalisées de meilleure qualité**. Environ un tiers ou plus pensent que le RCS sera **rentable, renforcera l'engagement client et contribuera à améliorer leur satisfaction**.

Quels sont, selon vous, les principaux avantages potentiels de l'utilisation du RCS dans les communications dans le secteur SaaS/technologique ?

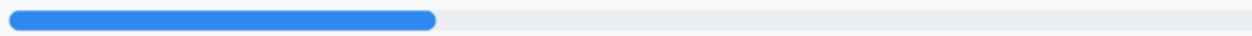
Sécurité améliorée (42 %)



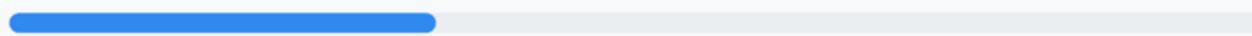
Meilleures expériences personnalisées (38 %)



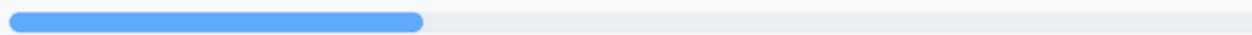
Rapport coût-efficacité (34 %)



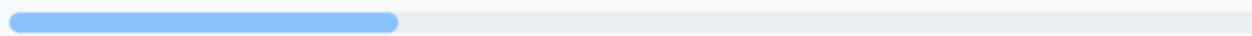
Augmentation de l'engagement client (34 %)



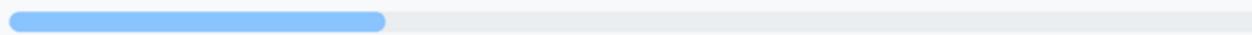
Amélioration de la satisfaction des clients (33 %)



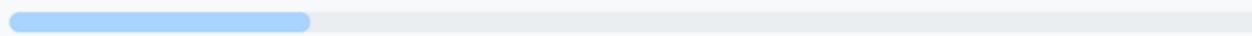
Renforcement de la confiance client (31 %)



Efficacité opérationnelle (30 %)



Communication bidirectionnelle (24 %)



La confiance des clients dans le canal de communication est étroitement liée à l'amélioration de la sécurité. 31 % des répondants du secteur technologique interrogés dans le cadre de l'enquête l'ont cité comme l'un des principaux avantages potentiels 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

## Comment les consommateurs réagiront-ils aux messages RCS ?

La plupart des gens ne font pas la différence entre les SMS, les MMS et les messages RCS sur leur smartphone. Pour beaucoup, les messages RCS ne sont que des « SMS sympas ». C'est pourquoi, plutôt que de demander aux consommateurs quel protocole ils préfèrent, nous leur avons présenté certaines des fonctionnalités et l'expérience de messagerie offertes par le RCS.

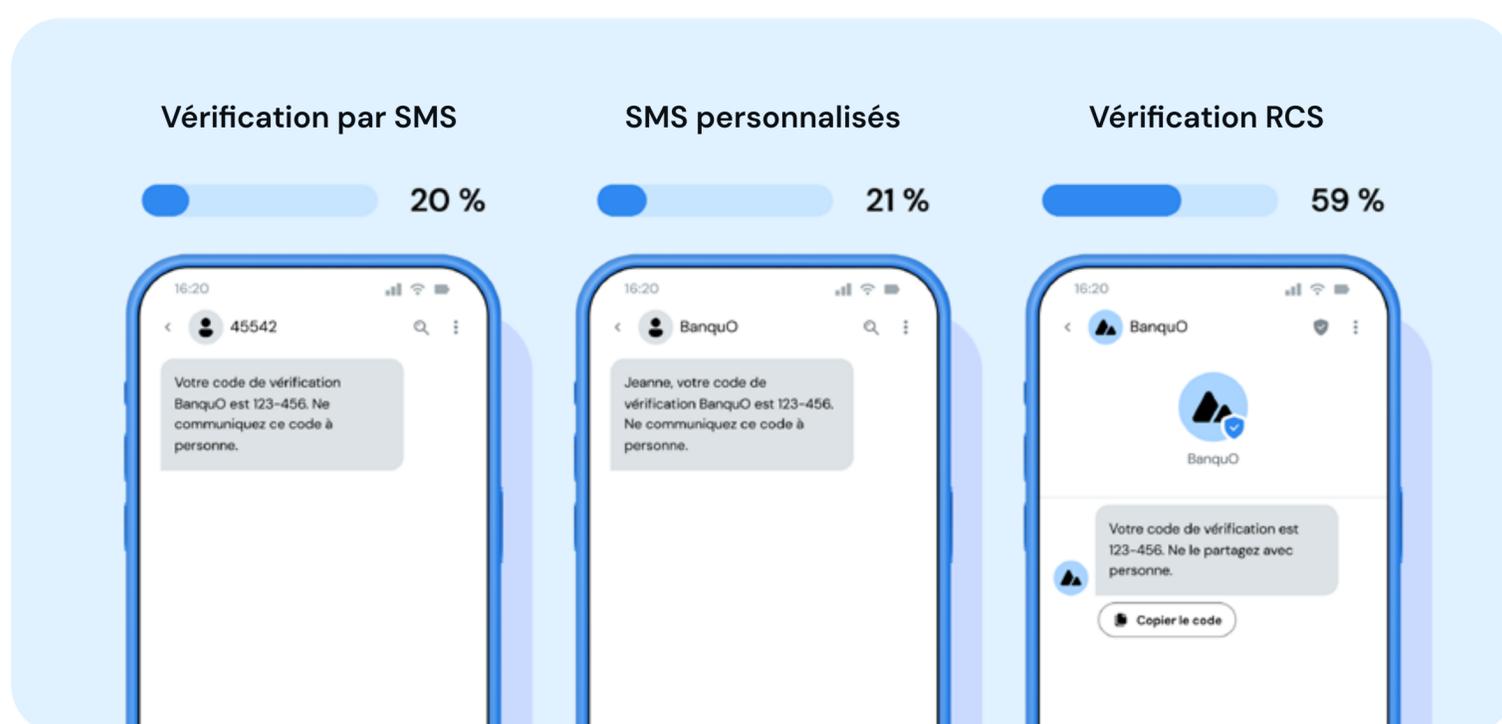
Voyons deux exemples illustrant pourquoi et comment les utilisateurs préfèrent les messages RCS aux SMS et MMS.

### Messages de mot de passe à usage unique (OTP)

Si un simple SMS peut suffire à envoyer une vérification de compte sur le smartphone d'un client, des fonctionnalités enrichies ajoutent une couche supplémentaire de confiance et de commodité, ce qui pourrait être particulièrement important lors de l'accès à des plateformes de services financiers. Nous avons demandé aux consommateurs de choisir l'option qu'ils considéraient comme la plus fiable.

- Une vérification de base par SMS
- Un SMS de vérification personnalisé avec un nom
- Un message RCS incluant des indicateurs visuels de confiance et des boutons

Le message RCS est arrivé en tête. **59 % des consommateurs ont préféré ce type de message de vérification**, tandis qu'environ 20 % d'entre eux ont choisi l'une des options SMS. N'oubliez pas que les messages RCS peuvent également être personnalisés.

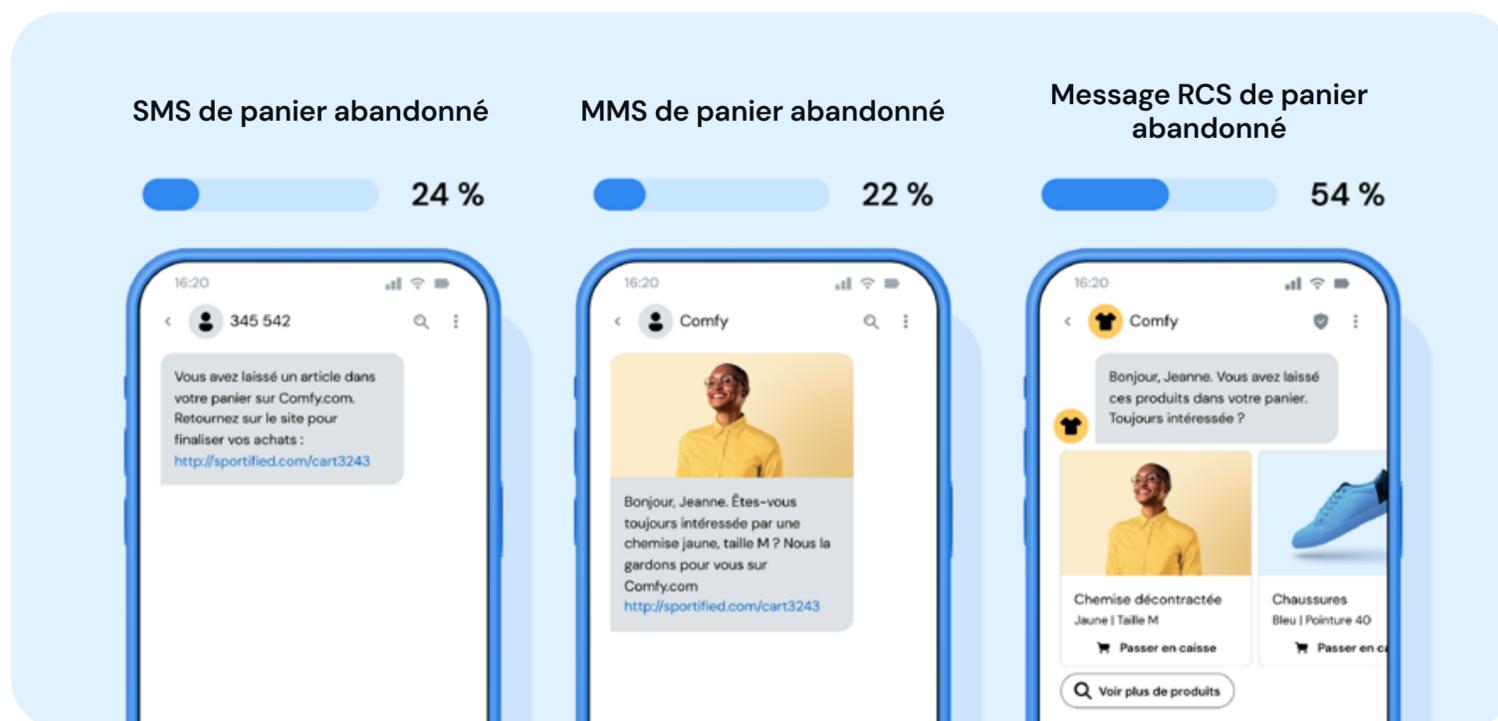


## Message de panier abandonné

Lorsqu'un message marketing arrive dans la boîte de réception mobile native d'un client, quel type de communication est le plus susceptible de l'intéresser ? Nous avons demandé aux participants à l'enquête de choisir entre trois messages différents sur les paniers abandonnés dans l'e-commerce :

1. Un SMS de base
2. Un message MMS avec une image du produit
3. Un message RCS avec une image de marque, une photo et un bouton interactif

Le message RCS sur les paniers abandonnés, avec des boutons d'appel à l'action et une image de marque, a remporté la palme. **54 % des consommateurs** l'ont désigné comme le message le plus engageant. La possibilité d'effectuer (ou de terminer) des achats dans l'application de messagerie native d'un client n'est [qu'une des nombreuses façons](#) dont le RCS va transformer les communications numériques avec les clients.



Les fonctionnalités RCS pour les entreprises que nous avons mises en avant dans ces deux exemples ne sont qu'un aperçu des possibilités offertes par ce protocole. Découvrez comment [vous lancer dans le marketing RCS](#) pour obtenir des conseils et des idées.

## Comment RCS pour les entreprises renforce la confiance et la sécurité

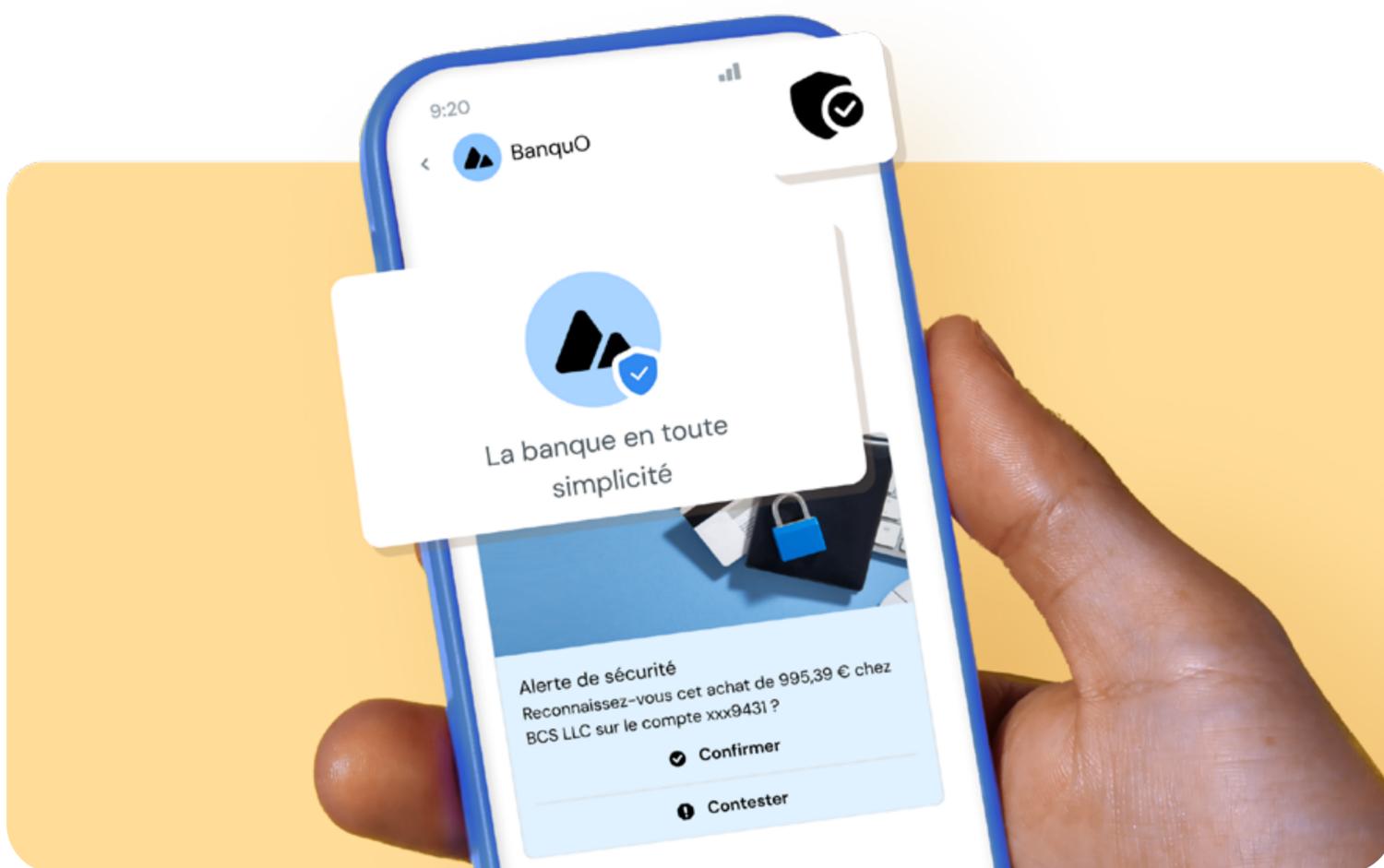
L'étude menée par Sinch auprès des consommateurs a également révélé que **53 % des personnes interrogées ont déclaré avoir reçu au cours de l'année écoulée un message qu'elles jugeaient suspect, même s'il était légitime**. Ce type d'hésitation peut réduire l'engagement envers vos communications.

L'hameçonnage et le phishing par SMS sont des problèmes constants pour les consommateurs et les marques. Le RCS pour les entreprises rend beaucoup plus difficile pour les mauvais acteurs d'usurper l'identité de votre entreprise via la messagerie mobile. Sans marques de confiance, il est évident qu'un message est faux ou malveillant.

Parmi les fonctionnalités les plus importantes, citons les signaux de confiance qui sont transmis lorsqu'un expéditeur vérifié a enregistré un agent RCS. Cela confère aux messages une identité reconnaissable, ce qui signifie que le RCS pour les entreprises permet aux destinataires d'identifier facilement l'expéditeur du message.

Ces signaux comprennent :

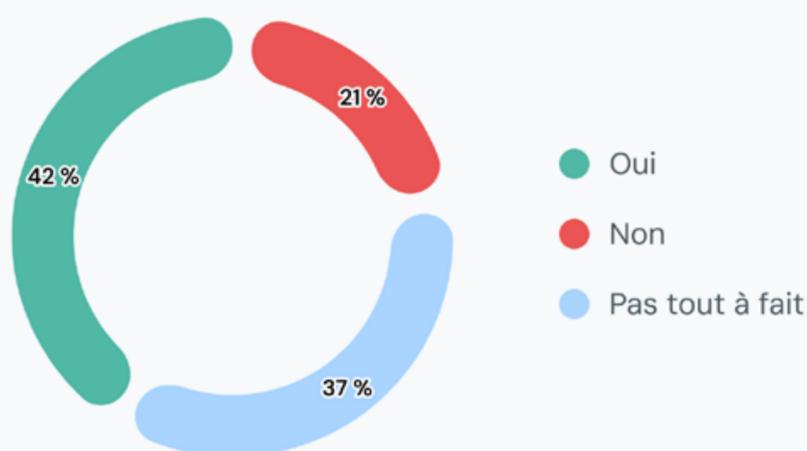
- Un **nom de marque officiel** au lieu d'un code SMS ou 10DLC incompréhensible.
- Un **logo officiel** qui identifie visuellement le message.
- Des indicateurs de confiance tels qu'une **coche ou un badge** pour les expéditeurs vérifiés.



Il s'avère que les consommateurs accordent une grande importance à ces éléments d'un message.

Nous avons demandé aux participants si le fait de voir un nom de marque, un logo et/ou une coche les rassurait. 42 % des personnes interrogées ont indiqué que ces éléments supplémentaires les rendaient plus enclines à croire qu'un message était sûr. **Au total, 79 % affirment que les mesures de vérification RCS les rendent au moins un peu plus enclines à croire à la légitimité d'un message.**

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.



« 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



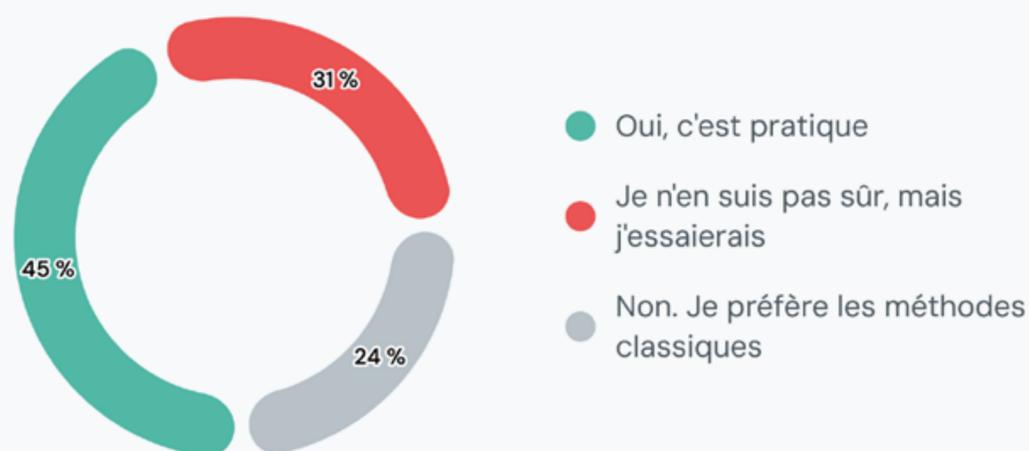
## Comment le RCS pour les entreprises favorise l'engagement

Il est facile de voir comment les fonctionnalités interactives du RCS pour les entreprises rendent les messages plus attrayants. Lorsque vous ne disposez que de 160 caractères avec les SMS, les fonctionnalités RCS ouvrent un monde de possibilités.

En plus d'être plus intéressant et attrayant, le RCS facilite les transactions des clients, telles que les achats, les retours et les échanges, directement depuis l'application de messagerie de leur téléphone. Les recherches menées par Sinch montrent que cette possibilité suscite un vif intérêt.

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 ?



Contrairement aux commerçants, la plupart des entreprises SaaS et technologiques ne livrent pas de produits physiques. Cependant, il existe de nombreuses autres situations dans lesquelles les entreprises technologiques pourraient tirer parti de la commodité offerte par le RCS à des fins transactionnelles :

- Renouveler ou résilier un abonnement à un logiciel.
- Passer à un forfait supérieur.
- Acheter des crédits lorsqu'ils approchent d'un seuil d'utilisation.

Si vous envoyez le bon type de message RCS, vous et vos utilisateurs pouvez gérer vos affaires en quelques clics.

## ÉTUDE DE CAS

# Comment EasyPark utilise le RCS pour les entreprises

L'application mobile EasyPark aide les conducteurs du monde entier à résoudre le problème de la recherche et du paiement du stationnement. Les informer est la pièce maîtresse d'une expérience client positive. La messagerie mobile, qui inclut le RCS, aide l'entreprise à accomplir son travail.

Alex Keynes, chef de produit, explique que l'entreprise utilise les SMS à des fins multiples, notamment pour des rappels informatifs sur le stationnement. Récemment, elle a mis le RCS à l'essai et a remarqué de grandes différences.

## EASYPARK

« Sinch nous a vraiment aidés à uniformiser notre produit sous une seule API évolutive sur tous nos marchés. La technologie fournie par Sinch nous permet d'essayer beaucoup de choses différentes. L'intérêt du RCS, c'est sa simplicité d'un point de vue technique : son utilisation n'a créé aucune friction pour les utilisateurs ni pour nous. »

### Alex Keynes

Chef de produit, EasyPark



## Découvrez la suite

Découvrez pourquoi Alex apprécie l'expérience RCS et comment les expériences d'EasyPark avec le RCS en Allemagne se sont déroulées. [Lisez l'étude de cas](#) et regardez la vidéo.



# S'appuyer sur les quatre piliers de la communication client



Sinch croit en la simplification des complexités de la communication client. C'est pourquoi nous avons condensé cette approche en quatre piliers fondamentaux. Ils aident à définir l'expérience client et à classer les types de messages que vous envoyez :

1. **Communications pour l'engagement** : elles comprennent tous les types de messages marketing, de l'acquisition et la conversion de clients aux campagnes promotionnelles.
2. **Communications pour l'information** : il s'agit des notifications envoyées aux clients, qui comprennent les messages transactionnels ainsi que les mises à jour relatives aux comptes et aux produits.
3. **Communications pour la sécurité** : elles impliquent principalement la vérification des utilisateurs, par exemple les mots de passe à usage unique (OTP), et d'autres messages qui protègent les comptes et les données des clients.
4. **Communications pour la satisfaction** : ces messages envoyés avant et après l'achat sont souvent liés au service client et contribuent à renforcer la satisfaction, la fidélité et la réussite des clients.

Sinch a interrogé 2 800 consommateurs à travers le monde afin d'en savoir plus sur ce qui les maintient engagés, informés, en sécurité et satisfaits. De nombreuses entreprises technologiques se concentrent sur la communication B2B. Pourtant, il ne faut pas oublier que ce sont toujours des individus qui prennent les décisions d'achat, d'abonnement ou de recherche d'une nouvelle solution. Les résultats de l'enquête présentés ici fournissent tout de même des informations générales sur les attentes des personnes interrogées.

Dans ce chapitre, nous approfondirons ce sujet et examinerons les implications pour les stratégies de communication dans le secteur technologique.



## ENGAGEMENT

# Ce que les personnes attendent des messages marketing

Les promotions semblent finir par trouver leur place dans tous les canaux de communication. Mais où le consommateur type préfère-t-il et veut-il recevoir des campagnes marketing ?

Nous avons demandé aux consommateurs de sélectionner leurs trois canaux préférés pour ce type de communication. Selon l'étude, **77 % des personnes interrogées souhaitent recevoir des promotions dans leur boîte de réception**. Viennent ensuite 31 % qui ont choisi les SMS et 17 % qui ont choisi d'autres applications de messagerie, telles que WhatsApp et Messenger.

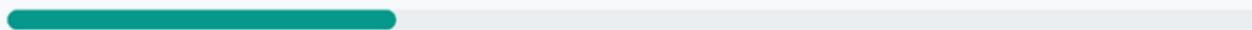
Quelle est la meilleure façon de recevoir des messages promotionnels ?

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

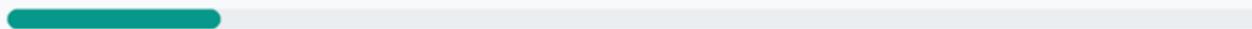
Email (77 %)



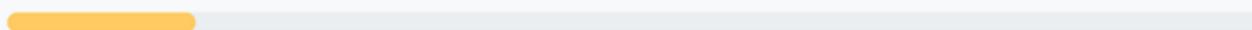
Messagerie textuelle (SMS, MMS, RCS) (31 %)



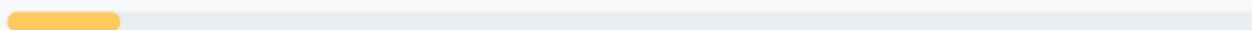
Autres applications de messagerie (WhatsApp, Messenger...) (17 %)



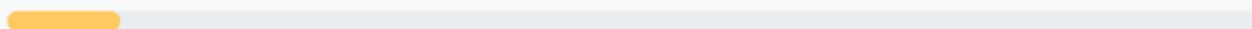
Notifications d'applications (15 %)



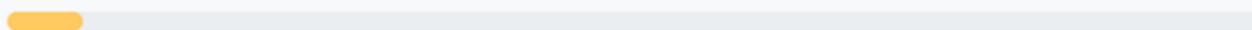
MP sur les réseaux sociaux (9 %)



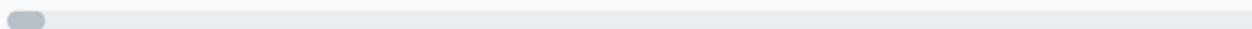
Appels téléphoniques (9 %)



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



Autre, saisissez votre réponse (3 %)



Il fut un temps où l'email régnait en maître sur toutes les communications numériques. Il est désormais moins souvent utilisé pour les échanges, et l'utilisation des emails professionnels entre collègues est en baisse, dépassée par des plateformes telles que Slack et Teams.

Mais l'emailing demeure un moyen efficace de diffuser des campagnes promotionnelles ainsi que d'autres messages commerciaux et marketing. Les services de messagerie tels que Gmail disposent même de dossiers Promotions dans lesquels ces emails sont redirigés afin de faciliter la vie des utilisateurs. Les emails offrent également de nombreuses possibilités en matière de design et de contenu, qui sont souvent nécessaires à des fins de marketing.

**Le problème, c'est que les boîtes de réception sont saturées.** De plus, le développement et la délivrabilité des emails posent certains défis et limites à surmonter.

Diversifier les canaux utilisés à des fins promotionnelles peut vous aider à atteindre et à interagir avec un public plus large. De plus, l'adoption de nouvelles options, telles que le RCS, vous permet de vous démarquer dans un environnement bruyant. Le RCS pour les entreprises offre encore plus de possibilités que l'email marketing. Il prend notamment en charge des vidéos, des fonctionnalités interactives et une expérience plus conversationnelle.

## Obstacles aux messages promotionnels

En plus de connaître les canaux sur lesquels les consommateurs souhaitent recevoir des communications marketing, il est bon de comprendre quels aspects des promotions *leur déplaisent*.

Les résultats de l'enquête menée par Sinch sur les frustrations liées aux promotions reçues sont à peu près ceux auxquels on pouvait s'attendre. Mais ils constituent également un excellent rappel de ce qu'il faut éviter.

Nous avons demandé aux personnes interrogées de sélectionner leurs plus grandes sources de frustration. Voici les quatre principaux points faibles des messages promotionnels :

**41 %**

estiment que les messages marketing sont trop fréquents ou excessifs.

**35 %**

sont frustrés par les messages marketing qu'ils n'ont jamais demandé à recevoir.

**33 %**

sont frustré de recevoir des campagnes promotionnelles non pertinentes.

**29 %**

disent qu'ils sont agacés par les offres répétitives.

Ces résultats mettent en évidence quatre aspects du marketing basé sur la permission :

1. Obtenez toujours le consentement explicite avant d'envoyer des messages marketing.
2. Faites attention à la fréquence à laquelle vous diffusez vos promotions et à qui vous les communiquez.
3. Rendez votre marketing plus pertinent grâce à la segmentation des listes et à la personnalisation.
4. Cherchez des moyens de faire preuve de créativité dans vos offres et vos messages afin que les promotions suscitent l'intérêt et ne deviennent pas obsolètes.

Les entreprises technologiques et SaaS peuvent commettre les mêmes erreurs que n'importe quelle autre entreprise, qu'elle soit B2B ou B2C. Imaginez qu'il existe une règle d'or du marketing : n'envoyez que des communications que vous aimeriez recevoir.

Pour simplifier encore davantage, essayez simplement de ne pas importuner vos clients et vos contacts.

# Personnalisation des communications promotionnelles

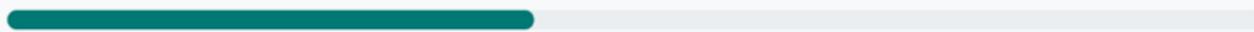
Dans un monde où les données abondent et où les algorithmes alimentent nos intérêts et nos opinions, les expériences marketing personnalisées n'impressionnent plus personne. Elles sont attendues.

Notre enquête auprès des consommateurs le confirme. Il ne suffit pas d'insérer le nom d'un contact. Lorsque nous avons demandé aux personnes interrogées de sélectionner toutes les façons dont elles attendent des marques qu'elles personnalisent leurs communications, **42 % ont déclaré qu'elles attendaient des messages personnalisés en fonction de leurs préférences**. 29 % pensent que les messages devraient être personnalisés en fonction de leur historique d'achat.

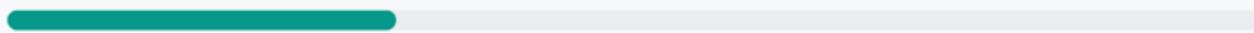
Comment attendez-vous des marques qu'elles personnalisent leurs messages ?

Les participants ont sélectionné toutes les options applicables

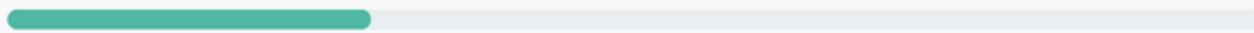
Mes préférences (42 %)



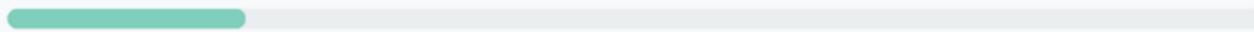
Mon prénom et/ou nom de famille (31 %)



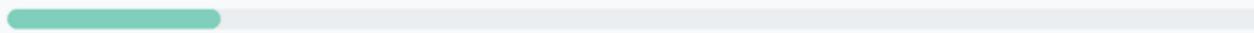
Mon historique d'achat (29 %)



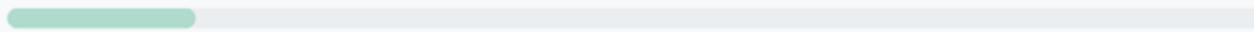
Mes données démographiques (19 %)



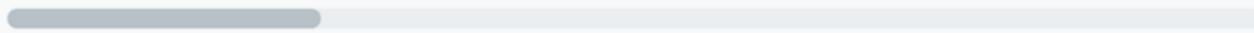
Ma localisation (17 %)



Mes navigations sur leur site web (15 %)



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



Une marque SaaS ou une entreprise technologique peut avoir beaucoup moins d'achats et un cycle d'achat plus long que les commerçants, par exemple. Cependant, votre marketing sera beaucoup plus pertinent lorsque vous communiquerez avec vos clients sur des questions telles que leur abonnement, leur secteur d'activité, leur poste et leur utilisation de votre produit.



« L'optimisation consiste à améliorer l'expérience de l'utilisateur moyen. La segmentation permet de mieux adapter les messages à certains groupes. Mais la personnalisation est une approche plus intentionnelle qui vise à répondre aux besoins spécifiques de chaque client. »

**Jonathan Bean**

Directeur du marketing, Sinch

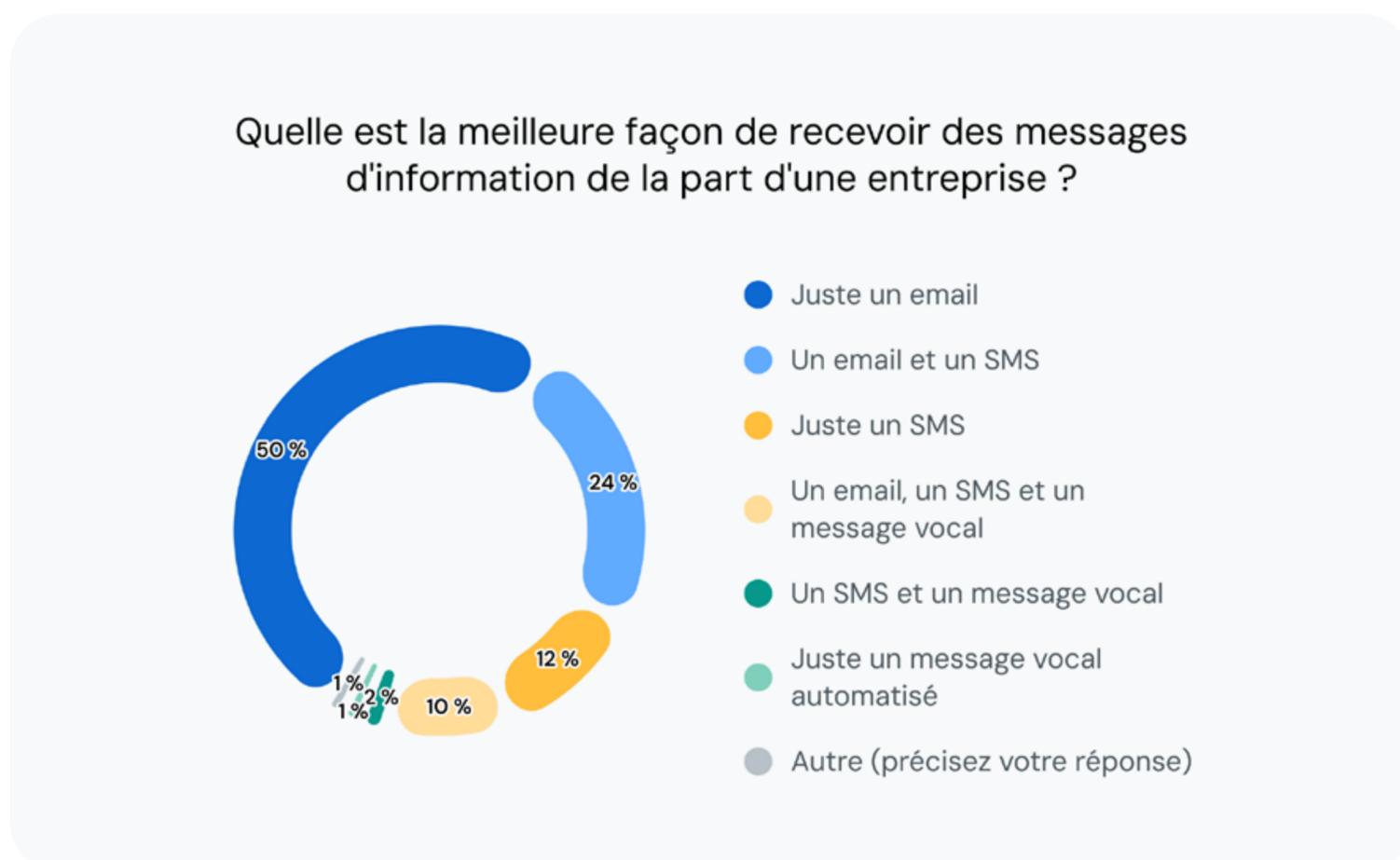


## INFORMATION

## Ce que les personnes attendent des mises à jour destinées aux clients

Emails, SMS et appels vocaux. Ce sont les trois principaux canaux généralement utilisés pour tenir les clients informés. Ont-ils des préférences pour recevoir des mises à jour ?

Une enquête menée par Sinch auprès des consommateurs a révélé que 50 % des personnes interrogées préfèrent recevoir les mises à jour informatives par email uniquement. Viennent ensuite près d'un quart des personnes interrogées (24 %) qui souhaitent rester informées à la fois par email et par SMS.



Il est intéressant de noter **qu'un participant sur dix souhaite recevoir des mises à jour informatives sur les trois canaux, à savoir par email, SMS et message vocal.**

Une question distincte a révélé que **58 % des personnes interrogées souhaitent pouvoir choisir leur canal préféré pour communiquer avec les marques.** 11 % souhaitent en outre pouvoir choisir plusieurs canaux.

En réalité, certains canaux sont le bon choix dans certaines situations.

Par exemple, les SMS peuvent être plus adaptés aux confirmations de commande, les messages vocaux programmables sont idéaux pour les alertes de sécurité urgentes, et les emails fonctionnent bien pour les newsletters et les annonces de produits. Un chatbot par SMS peut tenir des conversations tout en informant automatiquement les utilisateurs, tandis qu'un appel téléphonique peut être le meilleur moyen de communication dans les situations délicates avec des clients importants.

## ALERTES À LA FRAUDE

## Quand les mises à jour en temps opportun sont cruciales

Il existe un type de message d'information qui assure également la sécurité des clients et que la plupart des consommateurs s'attendent à recevoir le plus rapidement possible : les alertes à la fraude.

[Les entreprises technologiques sont souvent la cible](#) d'usurpations de marque et d'escroqueries par hameçonnage, en particulier les plus grandes. Lorsque les utilisateurs sont victimes de ces escroqueries, cela signifie généralement que leurs comptes ont été compromis et qu'ils doivent être alertés de toute activité suspecte ou fraude potentielle.

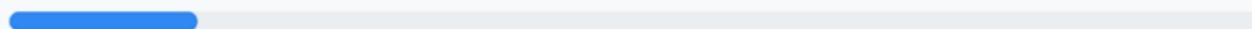
**72 % des consommateurs souhaitent être informés immédiatement de toute activité ou transaction suspecte sur leur compte.** 87 % au total attendent des messages d'alerte à la fraude dans les 5 minutes.

Combien de temps après une activité suspecte sur le compte souhaitez-vous recevoir un message d'alerte à la fraude ?

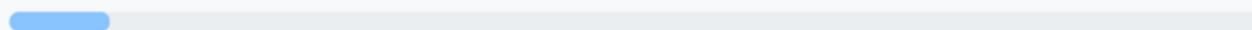
Immédiatement (72 %)



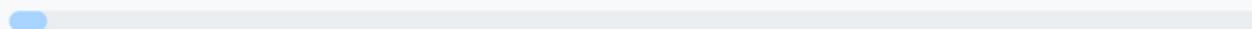
Dans les 5 minutes (15 %)



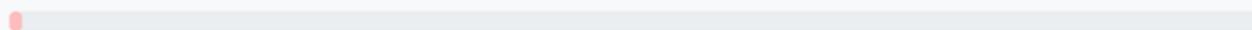
Dans les 15 minutes (8 %)



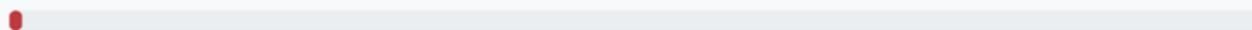
Dans l'heure (3 %)



Dans un délai d'un jour (1 %)



N'importe quand (1 %)



Bien entendu, ce besoin de rapidité s'explique par le fait que les consommateurs veulent prendre des mesures immédiates s'ils savent qu'une situation suspecte menace leur compte, en particulier si des questions d'argent sont soulevées. La rapidité des SMS fait d'un simple message texte l'un des moyens les plus fiables de transmettre des alertes à la fraude. [Les SMS bidirectionnels](#) peuvent également être utilisés pour résoudre ces problèmes par le biais de la messagerie texte.

La rapidité est généralement essentielle pour transmettre des messages informatifs. **Plus de 19 % des personnes interrogées ont exprimé leur frustration face à des mises à jour clients qui n'arrivaient pas à temps ou à un moment inopportun.**

## 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.

### 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 ceux qui sont 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.



### En savoir plus sur la délivrabilité

Découvrez le rapport de Sinch Mailgun sur [La délivrabilité des emails](#) pour savoir ce qu'il faut faire pour atteindre la boîte de réception des destinataires.

Consultez les conseils de Sinch sur la [maîtrise de la délivrabilité des SMS](#) pour vous assurer que vos messages texte parviennent bien à leurs destinataires.

## SÉCURITÉ

# Comment les communications protègent vos clients

L'époque où l'on utilisait uniquement un nom d'utilisateur et un mot de passe pour se connecter est révolue depuis longtemps. Les entreprises SaaS et technologiques le savent mieux que quiconque.

Des mesures supplémentaires, telles que les mots de passe à usage unique (OTP), l'authentification multifacteurs, la recherche de numéro de téléphone et les appels flash, permettent d'authentifier les coordonnées et de vérifier l'identité des utilisateurs avant de leur donner accès à leur compte.

Parfois, le processus de vérification nécessite plus de démarches de la part des utilisateurs. Toutefois, les recherches menées par Sinch ont révélé que la plupart d'entre eux comprennent cette nécessité. De même, nous savons que la sécurité et la confidentialité sont également des préoccupations majeures pour les entreprises technologiques.

Voici quelques conclusions clés de cette étude :

## 49 %

des **consommateurs** déclarent que les méthodes de vérification des utilisateurs les font se sentir plus en sécurité.

## 27 %

des **consommateurs** considèrent les processus de vérification des utilisateurs comme un « inconvénient nécessaire ».

## 85 %

des **personnes interrogées dans le secteur technologique** se disent préoccupées par le respect des réglementations en matière de confidentialité telles que le RGPD et la CCPA.

## 41 %

des **participants du secteur technologique** affirment que la sécurité et la conformité en matière de confidentialité des données constituent l'un des principaux défis des communications clients.

La communication numérique avec les clients est une ligne de défense essentielle contre les mauvais acteurs qui cherchent à accéder à votre plateforme et aux données sensibles de vos clients. L'hameçonnage, le phishing par SMS et l'hameçonnage vocal constituent des problèmes importants. Heureusement, votre stratégie de communication peut garantir la sécurité des personnes grâce aux emails, aux SMS et aux messages vocaux.

## Les appels rapides pour une vérification efficace

Sinch a mis au point une forme révolutionnaire d'authentification des utilisateurs qui ne nécessite rien de plus qu'un appel téléphonique manqué. Il s'agit d'un [appel rapide](#), qui pourrait permettre à votre organisme de soins de santé d'améliorer son efficacité et de simplifier la vérification.

Un appel rapide (Flash Call) permet à vos utilisateurs de vérifier leur identité et de 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 de Sinch explique](#) le fonctionnement de cette innovation brevetée de Sinch.



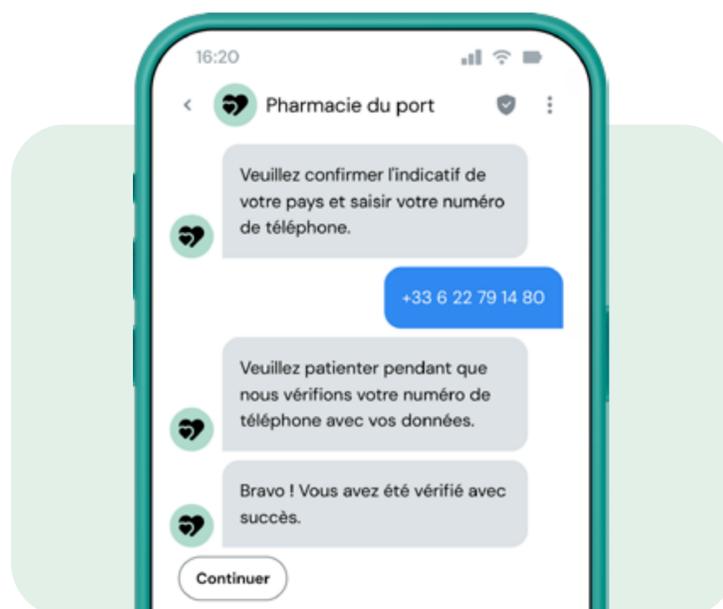
« Les appels rapides Flash Call® constituent une alternative aux OTP envoyés par SMS. Il s'agit d'envoyer un appel manqué à un utilisateur final. Au lieu de se trouver dans la charge utile d'un message ou d'un appel vocal, le code à usage unique se trouve chez l'appelant de cet appel manqué. L'application 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

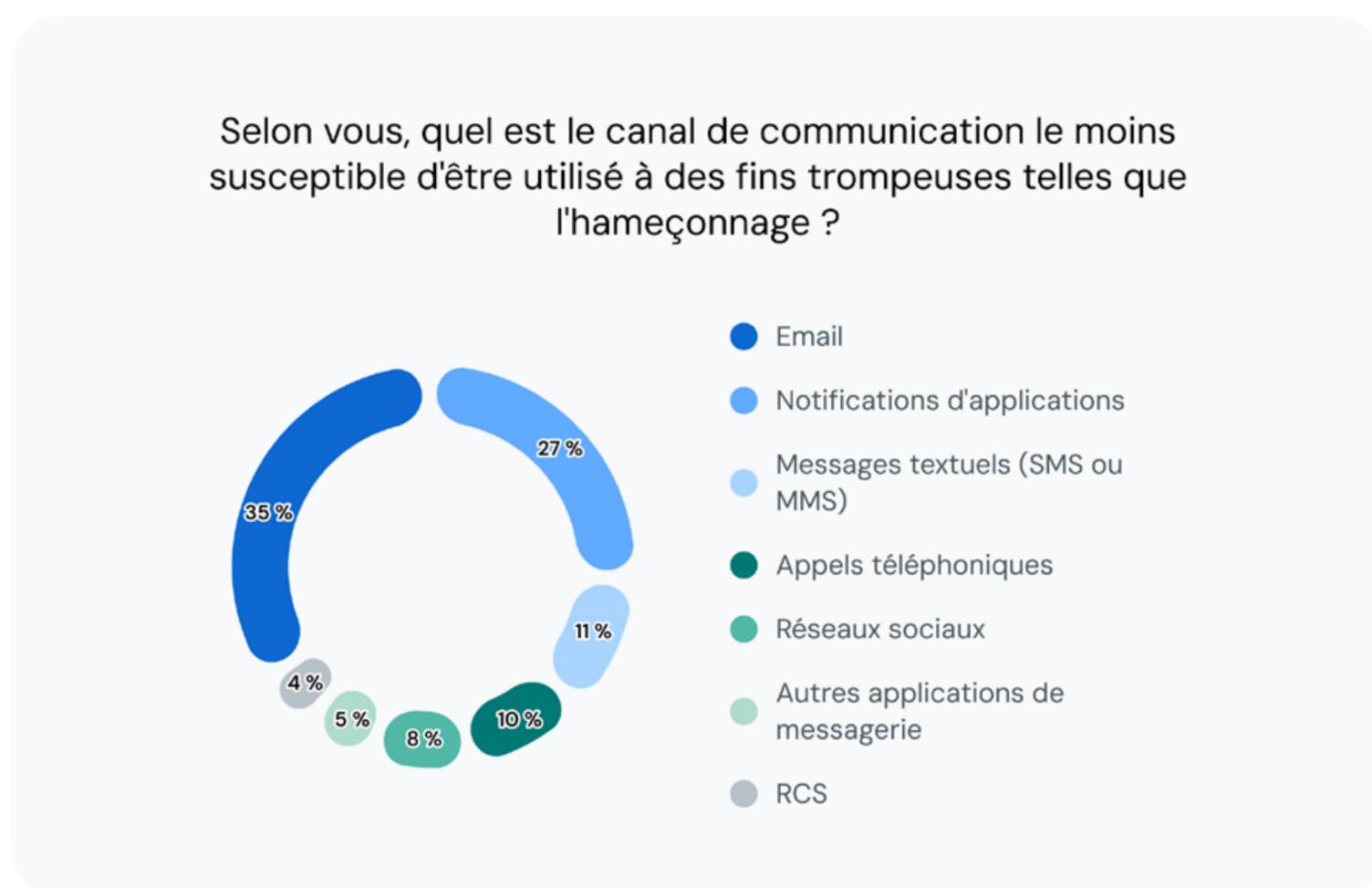
Les prix des SMS ont augmenté. Pour les grandes entreprises, le coût de l'envoi d'OTP par SMS augmente rapidement. Les [appels rapides Flash Call® de Sinch](#) permettent de contrôler ces coûts. En effet, les appels manqués ne comportent aucun coût de terminaison mobile.



## Qu'est-ce que les consommateurs considèrent comme sûr ?

Bien qu'il n'existe pas de canal de communication qui soit à 100 % à l'abri des mauvais acteurs, nous avons demandé aux consommateurs interrogés de choisir le canal où ils estiment être les moins susceptibles de tomber sur des escroqueries par hameçonnage.

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. C'était le canal le plus choisi. Malheureusement, c'est tout le contraire. L'email est peut-être le vecteur de menace le plus populaire parmi les mauvais acteurs.



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

Seuls 4 % des personnes interrogées ont choisi les messages RCS comme canal peu susceptible d'être utilisé pour l'hameçonnage. Cependant, le **nom de la marque, le logo officiel et la coche** qui apparaissent dans les messages provenant d'entreprises disposant d'un agent RCS vérifié rendent ces communications particulièrement fiables et difficiles à utiliser pour l'usurpation d'identité.

Les résultats de l'enquête confirment que le RCS est l'un des moyens les plus sûrs et les plus fiables pour communiquer avec vos clients :

**59 %**

des consommateurs ont trouvé l'expérience RCS plus fiable que les SMS au moment de recevoir un code d'accès à leur compte.

**79 %**

des consommateurs affirment que les logos officiels et les marques de certification sur les messages mobiles les rassurent.

**42 %**

des participants dans le secteur technologique estiment que l'amélioration de la sécurité est l'un des principaux avantages de la messagerie RCS pour les entreprises.

**31 %**

des participants du secteur technologique considèrent que le renforcement de la confiance est un avantage significatif du RCS pour la messagerie professionnelle.

Il est incontestable que le RCS peut rendre l'application de messagerie native beaucoup plus sûre pour les consommateurs qui interagissent avec votre marque. Ainsi, en plus d'assurer la sécurité des clients, le RCS facilite également l'interaction avec les utilisateurs et les tient informés, ce qui se traduit par une plus grande satisfaction.

## Sécurisez les boîtes de réception

Les mauvais acteurs se servent des emails à des fins trompeuses et malveillantes. Heureusement, les pratiques d'authentification des emails peuvent protéger vos utilisateurs et rendre leurs boîtes de réception plus sûres.

Les services de messagerie comme Gmail, Yahoo Mail et Outlook souhaitent aussi protéger leurs utilisateurs contre les messages malveillants. Les entreprises technologiques 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)

Ces enregistrements DNS protègent efficacement vos clients ainsi que la réputation de votre marque. De plus, la plupart des expéditeurs sont 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**

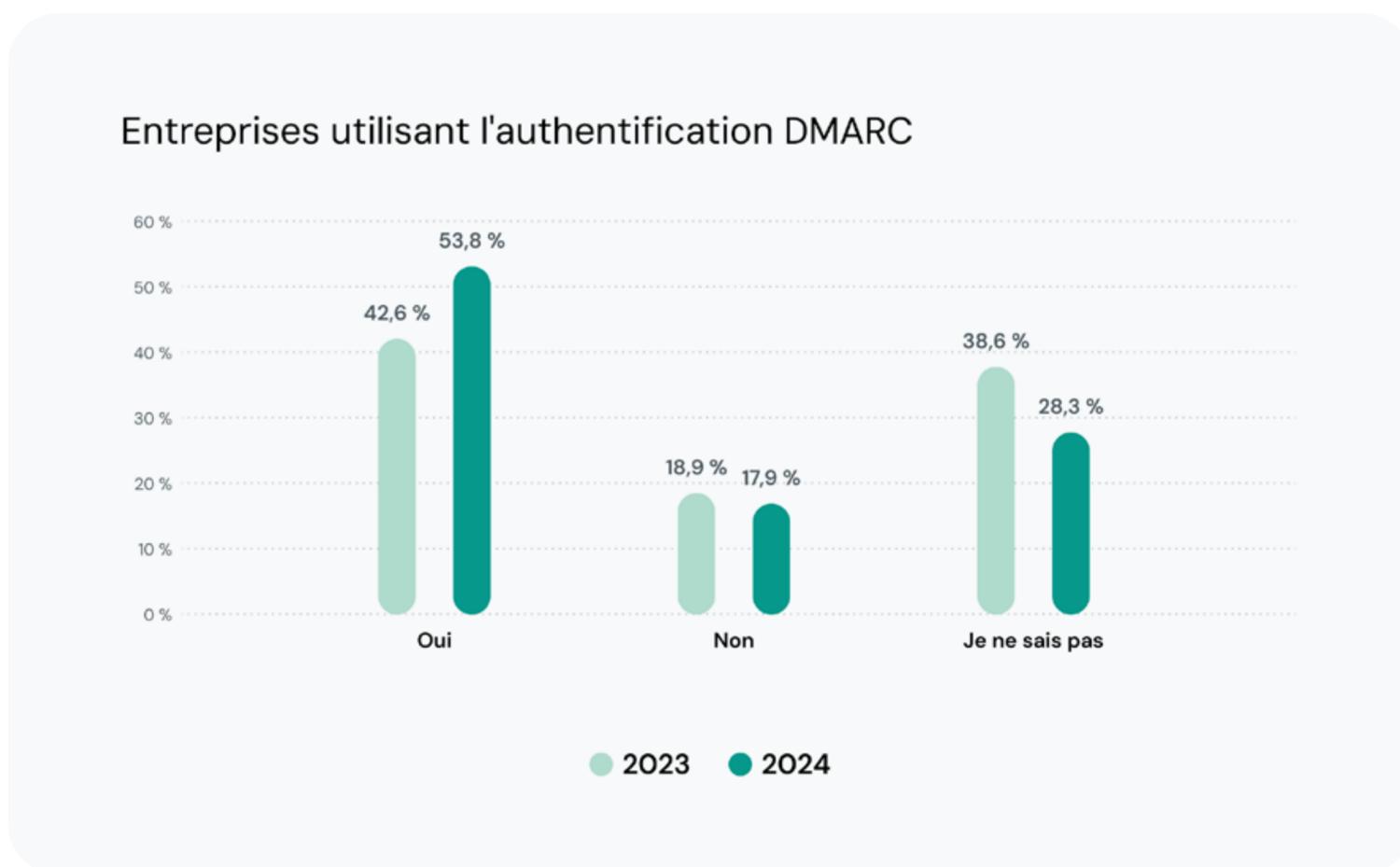
Responsable des chargés de compte, Sinch



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.



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.

## SATISFACTION

## Assurer la satisfaction grâce à des communications de support

Vous avez besoin de communications claires, réactives et utiles pour offrir un service client fiable. Pour de nombreuses entreprises SaaS, cela inclut l'assistance aux utilisateurs pour l'accompagnement et la mise en place de stratégies visant à garantir la satisfaction des clients.

Le dépannage technique est l'une des principales raisons pour lesquelles les consommateurs contactent le service client. Si cette tendance est vraie dans tous les secteurs, il est encore plus important pour les entreprises technologiques d'offrir un support technique efficace.

### 44 %

des personnes interrogées dans le cadre de l'enquête déclarent qu'elles contactent généralement le service client pour obtenir un **support technique** (option la plus fréquente).

### 36 %

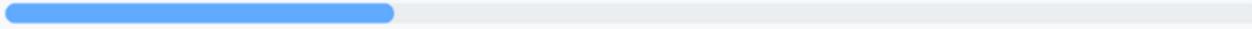
des personnes interrogées ont recours au support client pour obtenir **des conseils fiables**.

Les conversations de support peuvent se dérouler via des chatbots, des messageries instantanées, des emails, des notifications intégrées à l'application et des appels. Mais comment les consommateurs préfèrent-ils résoudre les besoins qui impliquent le service client avant et après l'achat ?

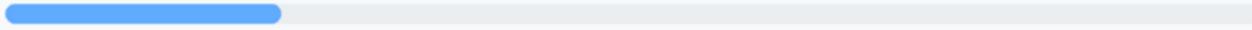
Bien que notre enquête auprès des consommateurs ait révélé que l'email reste en tête de liste, moins d'un tiers des personnes interrogées l'ont choisi dans ce cas de figure. **De nombreux consommateurs indiquent qu'ils souhaitent traiter avec de vraies personnes lorsqu'ils ont des questions.** L'étude montre que 22 % des personnes préfèrent discuter avec un agent en direct, tandis que 19 % préfèrent contacter un centre d'appel où une personne se trouve à l'autre bout du fil.

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

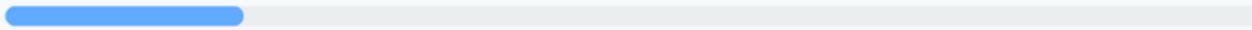
Email (31 %)



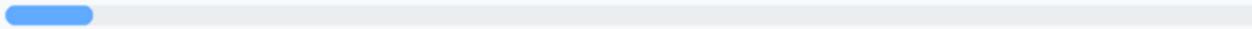
Échange direct avec un humain (22 %)



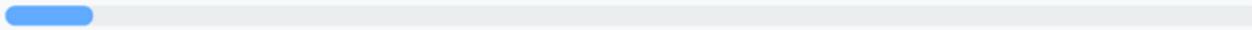
Centre d'appel (agents en direct) (19 %)



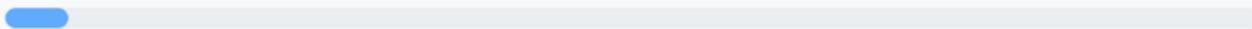
Autres applications de messagerie (7 %)



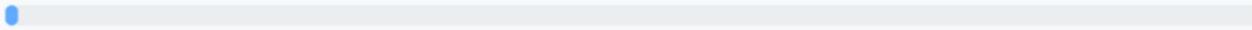
SMS (7 %)



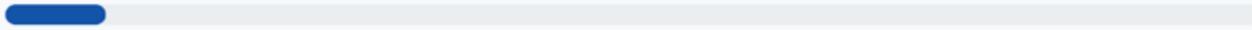
Chatbot (IA) (5 %)



Messages vocaux (1 %)



Une combinaison de ces options (8 %)



Environ 8 % des personnes souhaitent disposer d'un choix de canaux pour communiquer avec le support client et obtenir des réponses. Cela reflète la réalité de la situation, en particulier lorsqu'il s'agit d'un problème complexe lié au service client.

**Les conversations de support se déroulent souvent sur plusieurs canaux.** Ce qui commence par une interaction avec un chatbot peut se poursuivre par un appel téléphonique et se terminer par un email.

## Les communications connectées sont essentielles pour le support

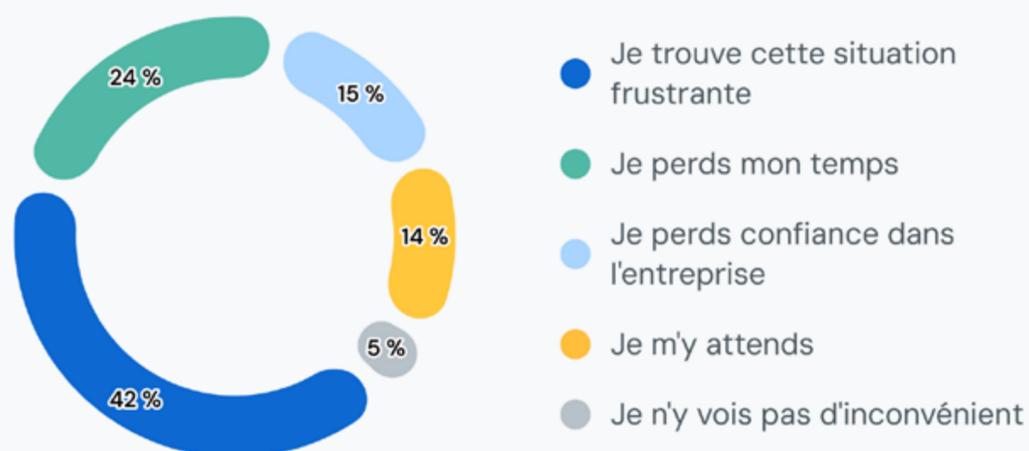
Lorsque vos clients bénéficient d'un support multicanal, il est préférable que les informations importantes circulent entre les différents canaux. Si ce n'est pas le cas, les consommateurs doivent répéter leur problème et répondre à des questions basiques à plusieurs reprises, ce qui *n'a rien* d'agréable pour eux.

Notre enquête a révélé que **81 % des consommateurs ont une réaction négative lorsqu'ils doivent se répéter lors d'une conversation avec le service de support :**

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

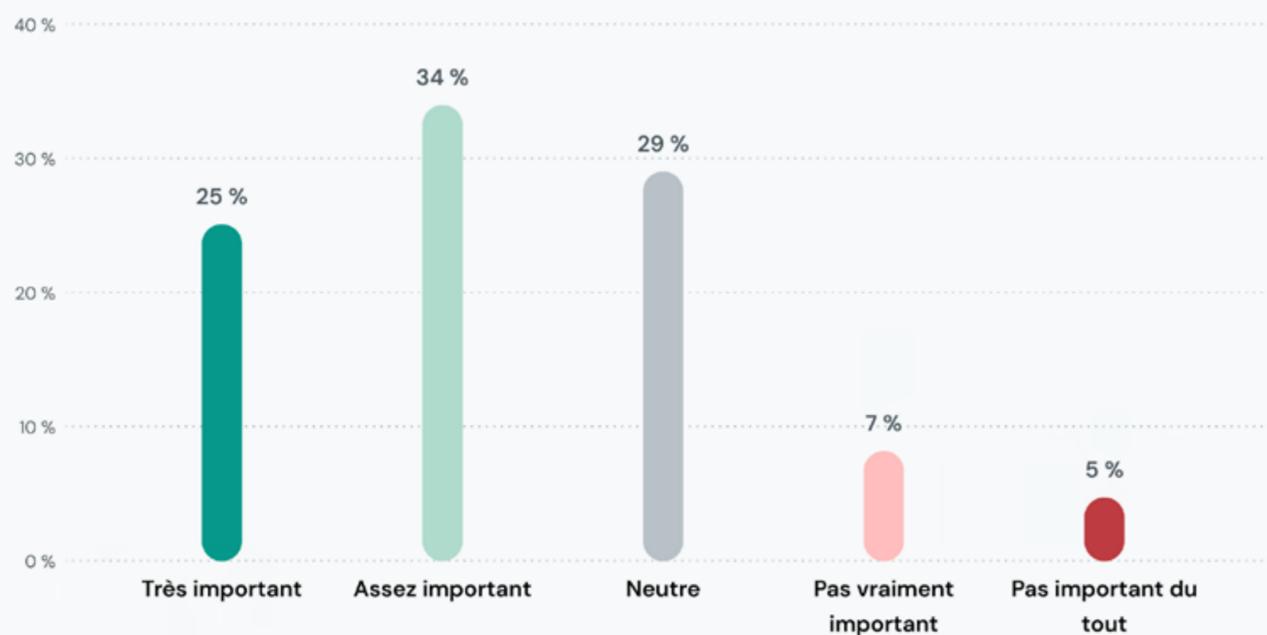
Alors que 14 % des consommateurs s'attendent à devoir répéter des informations au service clientèle, seuls 5 % déclarent que cela ne les dérange pas.

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. Seuls 12 % ont indiqué qu'ils n'y attachaient aucune importance.

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



Dans notre premier chapitre, nous avons constaté que 71 % des personnes interrogées dans le secteur technologique affirment que leurs canaux de communication sont connectés afin d'améliorer l'expérience client. Cela signifie que de nombreuses marques technologiques sont bien placées pour offrir un support omnicanal.

Une [plateforme de communication en tant que service \(CPaaS\)](#) est souvent la réponse, si ce type de connexion ne figure pas dans votre stratégie. Une solution CPaaS peut fournir un support omnicanal, les informations des clients étant transférées sans accroc entre les canaux et les représentants. Par exemple, [Contact Pro de Sinch](#) est conçu pour permettre une communication cohérente entre les emails, les SMS, les applications de messagerie mobile, les chats et le canal vocal.

Brett Scorza, directeur de la technologie de Sinch, explique pourquoi ces connexions sont essentielles.



« L'augmentation du nombre d'interactions entre les consommateurs et les entreprises génère des volumes massifs de données. Les entreprises doivent donc réfléchir à la manière d'exploiter les informations dont elles disposent et qu'elles collectent pour obtenir des insights qui améliorent les relations avec les clients. »

**Brett Scorza**

Directeur de la technologie, Sinch



## ÉTUDE DE CAS

# Solutions omnicanales pour les clients MarTech

SAP Emarsys est une plateforme omnicanale d'engagement client conçue pour aider les entreprises à offrir des interactions personnalisées sur différents canaux. Elle avait besoin d'un partenaire de messagerie capable de diffuser rapidement et de manière fiable des campagnes d'entreprise via SMS, RCS, WhatsApp et d'autres canaux.

C'est là qu'intervient [l'API de conversation de Sinch](#). SAP Emarsys a intégré la puissance de personnalisation à la messagerie mobile afin de permettre à ses utilisateurs de communiquer avec leurs clients de manière pertinente, sur leurs canaux préférés.



« Avec SAP Emarsys, les marques peuvent exploiter les données à des fins de personnalisation. Sinch est un partenaire robuste pour l'acheminement des messages, nous pouvons donc garantir que cela se fera de manière fiable et évolutive...

Nous faisons appel à Sinch pour la fiabilité de son réseau mondial et ses relations avec toutes les grandes entreprises de télécommunications. Elle a démontré sa capacité à transmettre des millions, voire des milliards, de messages à nos clients. »

**Lucas Bergström**

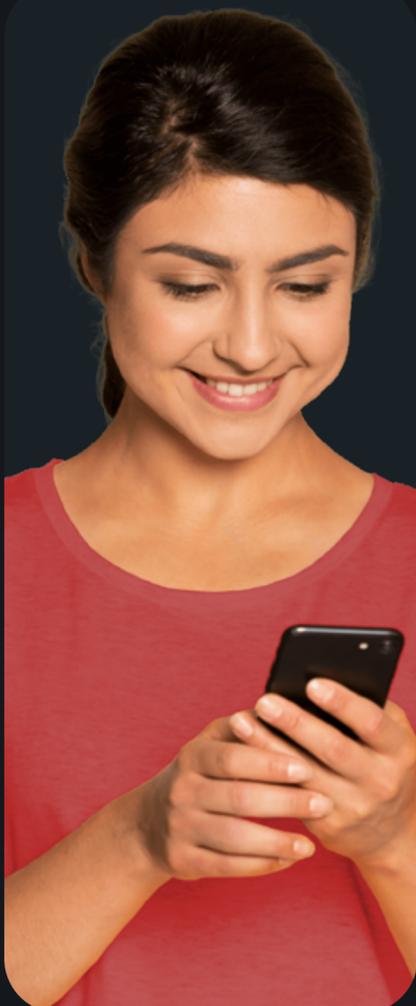
Vice-président des partenariats ISV, SAP Emarsys



## Découvrez la suite

Explorez comment les marques utilisent SAP Emarsys et l'intégration de Sinch pour offrir une expérience omnicanale personnalisée. Regardez une vidéo de présentation avec Lucas et voyez comment une célèbre marque de guitares a réussi à optimiser ses communications clients [en lisant l'étude de cas complète](#).

# Avec Sinch, faites compter chaque message



Dans le monde en constante évolution de la technologie et du SaaS, la rapidité et la précision sont primordiales. Vos utilisateurs attendent des mises à jour pertinentes, des interactions sécurisées et un support qui s'adapte à leurs besoins.

Chez Sinch, nous aidons les entreprises technologiques à se développer plus intelligemment à l'aide de communications rapides, flexibles et évolutives. Grâce à la suite de solutions de messagerie, d'emails, d'appels vocaux et de vérification la plus complète du marché, nous vous aidons à interagir facilement avec vos utilisateurs, à réduire les frictions et à fidéliser durablement votre clientèle.

Voici comment nous pouvons vous aider à mettre en place les quatre piliers de la communication client moderne.



## Engagement

Favorisez l'adoption, l'activation et la fidélisation grâce à des flux de communication automatisés à chaque étape du parcours utilisateur. Des emails de bienvenue aux notifications WhatsApp et aux déclencheurs intégrés à l'application, Sinch vous aide à diffuser le bon message au bon moment.



## Sécurité

Aucun compromis ne peut être fait sur la sécurité et la confiance. C'est pourquoi Sinch propose des outils robustes d'identification et de vérification, notamment des mots de passe à usage unique (OTP), la vérification par appel flash, la validation des emails et la recherche de numéros, afin que vous puissiez lutter contre la fraude, assurer votre conformité et protéger l'expérience utilisateur sans les ralentir.



## Information

Tenez vos utilisateurs informés grâce à des mises à jour en temps réel qui favorisent la clarté et réduisent la charge de travail du support. Qu'il s'agisse d'alertes de statut, de renouvellements d'abonnement ou de notes de mise à jour, Sinch vous permet d'informer facilement vos utilisateurs sur les canaux qu'ils utilisent.

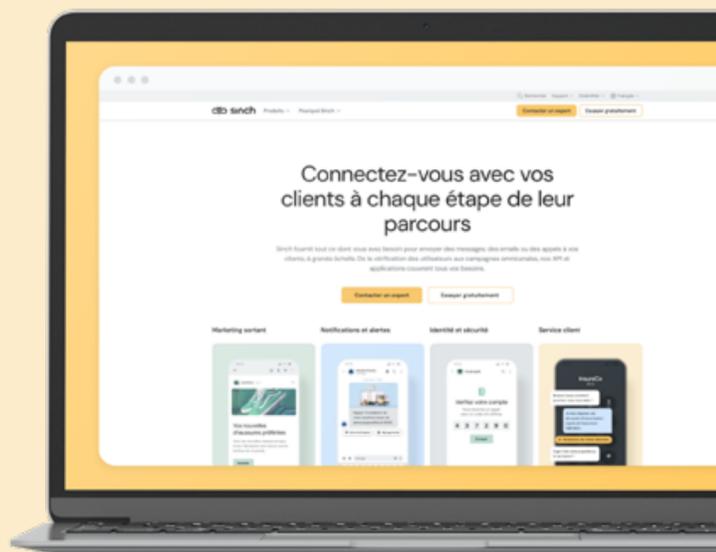


## Satisfaction

Offrez un support de classe mondiale qui s'adapte à votre croissance. Sinch vous aide à fournir un service rapide et intelligent grâce à des outils tels que le chat alimenté par l'IA, la messagerie bidirectionnelle et la voix intégrée. Ainsi, votre équipe peut résoudre les problèmes plus rapidement et vos clients restent satisfaits.

Faites en sorte que  
chaque message adressé  
à vos utilisateurs compte.

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



# 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.



## 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 du secteur technologique

Taille de l'entreprise (par effectif)	Recettes annuelles	Rôles
51 à 200 : 25,5 %	10 M de dollars - 50 M de dollars : 25,0 %	Cadre supérieur : 25,4 %
201 à 500 : 24,5 %	50 M de dollars - 100 M de dollars : 25,5 %	Vice-président : 23,6 %
501 à 1 000 : 25,0 %	100 M de dollars - 500 M de dollars : 25,7 %	Directeur : 25,9 %
Plus de 1 000 : 25,0 %	Plus de 500 M de dollars : 23,8 %	Responsable : 25,1 %



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/fr](https://sinch.com/fr).

